



INFORME 2023 DEL ESTUDIO SOBRE EL  
“TRATAMIENTO DE LA IMAGEN DE LAS  
MUJERES EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN  
Y LA PUBLICIDAD EN ANDALUCÍA”

CONTR 2023 237134

**Proyecto**

Instituto Andaluz de la Mujer

Indexa Geodata

**Dirección y Coordinación de Investigación**

Alberto García Mancha - Indexa Geodata

Heidy Sofía Ríos Urdaneta - Indexa Geodata

Clara Sainz de Baranda Andújar – Universidad Carlos III de Madrid

**Equipo de Análisis e Investigación**

Aina Molina Tatar

Elvira Jurado González

Javier García Trujillo

Jesús Jurado Estévez

Luna Herrero Blanco

Macarena Hanash Martínez

Patricia Charneco Martín

Yamiley Laura Pacheco Tejada

**Equipo Técnico**

Adrián Aparicio Mota

Ana Borrego Fernández

Eduardo González Pérez

Enrique Prada Vázquez

<b>1. RESUMEN EJECUTIVO.....</b>	<b>5</b>
<b>2. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>7</b>
<b>3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>8</b>
<b>4. HITO I - RESULTADOS GLOBALES DEL PROCESO DE ANÁLISIS.....</b>	<b>11</b>
4.1. Protocolo de análisis y muestra de las informaciones analizadas.....	12
4.2. Resultados globales de publicidad analizada.....	13
<b>5. HITO II - RESULTADOS ESPECÍFICOS OBTENIDOS A PARTIR DEL ANÁLISIS DE LAS INFORMACIONES PUBLICADAS EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.....</b>	<b>14</b>
5.1. Análisis general de las informaciones.....	14
A. Género periodístico.....	14
B. Formatos.....	16
C. Alcance geográfico.....	20
D. Temática de la noticia.....	21
5.2. Género de las personas que protagonizan las informaciones.....	23
A. Género por tipo de medio.....	25
B. Género por el alcance geográfico.....	27
C. Género por temática de la información.....	28
5.3. Nombres propios en los titulares de la “Prensa Escrita” y “Diarios Digitales”.....	29
5.4. Firma: autoría de las informaciones de la “Prensa Escrita” y “Diarios Digitales”.....	31
A. Autoría por tipo de medio.....	32
B. Autoría por género periodístico de la información.....	33
C. Autoría por temática de la información.....	35
5.5. Rol de las intervenciones femeninas en las informaciones de “Radio” y “Televisión”	36
5.6. Análisis contenido de las informaciones de mujeres (femenino o mixto).....	39
5.6.1. Representación de las Mujeres.....	39
A. Centralidad.....	39

B.	Referencia a Políticas de Género.....	41
C.	Denuncia Desigualdad Género.....	42
D.	Interseccionalidad.....	44
5.6.2.	Análisis del género en el lenguaje.....	46
A.	Mención de la condición sexuada.....	51
B.	Mujeres Sin Nombre.....	51
C.	Dependencia.....	52
D.	Feminización Cargos.....	53
E.	Diminutivos e Infantilización.....	53
F.	Excepcionalidad como criterio de noticiabilidad.....	53
G.	Redundancia.....	54
H.	Mal Uso Masculino Genérico.....	54
I.	Primera Mención.....	55
J.	Asimetrías léxicas en Mujeres Racializadas en las informaciones.....	56
5.7.	Relevancia de la noticia y de las mujeres en el contenido.....	58
A.	Extensión de la Noticia.....	59
B.	Distribución de los tiempos de intervención por género (televisión y radio).....	65
C.	Género de las intervenciones.....	67
D.	Recursos visuales y digitales que aparecen en la noticia.....	70
E.	Conclusión.....	72
<b>6.</b>	<b>HITO III - RESULTADOS OBTENIDOS A PARTIR DEL ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD.....</b>	<b>75</b>
6.1.	Identificación de la publicidad.....	75
6.2.	Contenido General de la publicidad.....	76
A.	Producto o servicio publicitado.....	77
B.	Objetivo del mensaje publicitario.....	78
C.	Género del Público Objetivo.....	80
D.	Género de las personas que aparecen en el anuncio.....	81

6.3.	Representación de las mujeres en publicidad.....	82
A.	Indicador de Inclusión de la Diversidad.....	86
6.4.	Relevancia del anuncio.....	88
A.	Ubicación de la Publicidad.....	89
B.	Tamaño de la publicidad.....	89
C.	Conclusión de la publicidad.....	91
<b>7.</b>	<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>94</b>
<b>8.</b>	<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>96</b>
<b>9.</b>	<b>ANEXOS.....</b>	<b>102</b>

## 1. RESUMEN EJECUTIVO

En el presente informe se detalla de manera exhaustiva el proceso de investigación llevado a cabo para analizar el tratamiento de la imagen de las mujeres en los medios de comunicación y la publicidad en Andalucía durante el año 2023. El estudio en cuestión ha sido ejecutado por Indexa Geodata para el Instituto Andaluz de la Mujer, organismo que promueve el objeto del contrato en el marco del mandato contenido en el art. 57.4 de la Ley 12/2007 de promoción de la igualdad de género en Andalucía.

El estudio realizado ha tenido como objetivo fundamental evaluar el tratamiento de la imagen de las mujeres en los medios de comunicación de la Comunidad Autónoma de Andalucía durante el año 2023. El análisis llevado a cabo abarcó los medios de comunicación de radio, prensa y televisión, englobando un total de más de 25 medios de comunicación, entre diarios, canales y emisoras de diferentes localidades y provincias andaluzas.

Para el diseño metodológico se empleó un muestreo por trimestres, a través del cual se hizo una selección aleatoria de 4 días de los que se extraería todo el contenido de prensa y publicidad. La muestra total de informaciones analizadas fue de 10.339 noticias y 653 avisos publicitarios.

Para llevar a cabo este ejercicio se construyeron 34 variables para evaluar el contenido periodístico y 12 variables específicas para el análisis de la publicidad, que contemplan toda la estructura del formato, contenido y análisis del lenguaje en las informaciones encontradas. La dimensión de análisis periodístico del estudio concluyó una serie de resultados reveladores y significativos sobre el tratamiento de la imagen de la mujer en medios de comunicación, recabando cifras que tratan fenómenos como las asimetrías léxicas, la infrarrepresentación de las mujeres, el tratamiento de la diversidad en los medios, las denuncias a la desigualdad de género o las referencias a políticas en materia de igualdad en las noticias.

Cabe destacar cuestiones tales como que sólo un 7% de las noticias tienen presencia del género femenino, frente a la presencia masculina en un 34% de los casos; también se revela infrarrepresentación femenina en los titulares de las noticias con nombres propios, donde aparecen referencias a hombres casi en el 20% de los casos; frente al 5,8% de las mujeres.

En todas las categorías temáticas de las noticias los hombres tienen una mayor presencia en el contenido periodístico.

Asimismo, resulta relevante señalar el caso de las noticias de temática deportiva, donde se registra un 83% de presencia exclusivamente masculina. Las noticias con autoría masculina representan el 82%, frente al 18% firmado por mujeres. En el detalle de las noticias en las que aparecen hombres y mujeres se observa que sólo en el 19% de los casos las mujeres son protagonistas centrales, en la categoría mixta. De igual manera, en estas informaciones, se registra el 53% en la que la primera mención que se hace es haciendo referencia a un hombre, frente a un 31% femenino.

El 16% de las informaciones presenta al menos una asimetría léxica, sin embargo, existen diferencias significativas entre los medios analizados. La presencia de alguna forma de asimetría léxica es más común en la Radio con un 35,77% y en el menor de los casos (14%) para televisión.

Considerando la interseccionalidad en el análisis, es importante señalar que, debido a su baja representación, no se pueden realizar extrapolaciones generales a partir de estos datos. La participación femenina en todas las categorías analizadas es inferior al 2%: mujeres de diferentes generaciones representan un 1%, mujeres racializadas un 1,7%, y mujeres con discapacidad un 0,21%.

En cuanto al análisis publicitario, éste proporcionó una visión reveladora sobre las estrategias comunicativas utilizadas y su relación con el género. Por ejemplo, se observó una relación entre el objetivo o el enfoque empleado en el mensaje y el género del público objetivo. Asimismo, se registra un patrón entre el tipo de producto o servicio publicitado y el género de las personas que aparecen en el anuncio.

En cuanto al tratamiento de los estereotipos de género, los resultados globales de publicidad muestran proporciones bastante equilibradas entre los anuncios que los fomentan como para aquellos que los desafían.

Un instrumento específico para el análisis publicitario fue la construcción de un indicador tomando en referencia el “Decálogo para identificar la publicidad sexista” del Observatorio de Publicidad no Sexista de Andalucía, a partir del que se ha revelado que la amplia mayoría de la publicidad está exenta de contenido sexista (97,09%).

Al término del informe, se presenta un apartado de conclusiones en el que se recogen algunas claves para la mejora, entre ellas, la promoción de medidas que favorezcan una mayor presencia de periodistas como autoras, la continuidad en tareas de formación y

capacitación en materia de género a los y las profesionales del periodismo y la publicidad, y la apuesta por una mayor inclusión de la diversidad entre las voces femeninas.

Este estudio brinda una valiosa oportunidad para la reflexión y la continuidad en el camino hacia una comunicación más equitativa, que enriquece la diversidad de voces y perspectivas en la sociedad andaluza. En este sentido, el papel del Instituto Andaluz de la Mujer y sus continuos esfuerzos para promover una auténtica y efectiva igualdad entre mujeres y hombres en el ámbito autonómico, así como su compromiso en propiciar la participación y presencia de las mujeres en los ámbitos político, cultural y social, mientras se erradican las discriminaciones laborales, culturales, económicas y políticas, ofrece un marco sólido para impulsar cambios significativos en la comunicación mediática y en la sociedad en general. Esta labor se hace notoria al observar aspectos como los bajos registros de cualquier tipo de sexismo en la publicidad analizada, lo que denota los esfuerzos continuados desde el impulso del Observatorio de la Publicidad No Sexista en Andalucía en 2003 hasta día de hoy.

Medidas como la sensibilización en el uso del lenguaje no sexista, la creación de canales de denuncia y la promoción de buenas prácticas que se ha llevado a cabo para la publicidad; constituyen ejemplos a seguir en los distintos medios de comunicación.

## **2. INTRODUCCIÓN**

En el contexto de la misión continuada del Instituto Andaluz de la Mujer de promover la igualdad genuina entre mujeres y hombres en el ámbito autonómico, y en su compromiso por propiciar la participación equitativa y la presencia femenina en los ámbitos político, cultural y social, así como erradicar las diversas formas de discriminación que persisten en la región, se presentan los resultados correspondientes al año 2023 del estudio sobre el “TRATAMIENTO DE LA IMAGEN DE LAS MUJERES EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y LA PUBLICIDAD EN ANDALUCÍA”. Este estudio se enmarca en el cumplimiento del mandato estipulado en el artículo 57.4 de la Ley 12/2007 de promoción de la igualdad de género en Andalucía, que requiere la elaboración anual de un informe sobre este tema, dirigido al Consejo Andaluz de Participación de las Mujeres.

El objetivo principal se mantiene durante este periodo, siendo el mismo resaltar la presencia femenina en el ámbito del periodismo y fomentar la concienciación social sobre la importancia de la equidad de género en los medios de comunicación. En esta ocasión, al presentar los resultados del año 2023, se busca mantener la continuidad y coherencia con la



estructura de la información presentada en el año anterior, para facilitar la comparación y el seguimiento de la evolución de la representación de las mujeres en los medios de comunicación a lo largo del tiempo.

Así, con un análisis de 10.339 noticias y 653 anuncios publicados en distintos medios a lo largo del 2023, se ha construido una base de datos que permitirá construir un recurso informativo longitudinal en futuras ediciones del estudio, trazando la evolución y alcance del tratamiento de las mujeres en el tiempo.

Con la presentación de este informe, se completa el análisis iniciado en 2022, proporcionando una visión integral de dos años consecutivos de contenido mediático. Este documento no solo consolida los hallazgos previos, sino que también revela nuevas tendencias y patrones en el panorama de los medios de comunicación. El objetivo se mantiene en la búsqueda de la promoción de una representación equitativa y libre de sesgos de género en la publicidad y el contenido mediático, contribuyendo así a la construcción de una sociedad más justa y respetuosa.

En palabras de Alicia Almárcegui, periodista del Centro de Estudios Andaluces, “en el caso de las mujeres que vivieron en al-Andalus, el manto de fantasía histórica y literaria es tan sólo uno de los problemas en los que se ha visto envuelto su relato histórico. ***El otro, todavía más opaco, ha sido, por supuesto, el de su invisibilidad durante centurias***”.

Esta cita resalta la importancia de desenterrar las narrativas ocultas que se subexponen en torno al género y darles el espacio y la visibilidad que merecen en nuestra sociedad actual. Este trabajo, por lo tanto, no solo representa un análisis de datos, sino también la promoción documentada de manera científica, con la finalidad de evitar la perpetuación de la invisibilidad y el sesgo de género en los medios de comunicación.

### **3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

En el desarrollo del estudio, se tuvo en cuenta la presencia de los medios de comunicación en Andalucía, incorporando el sentido de diversidad característico de la provincia, que por su naturaleza podíamos describir como una sociedad compleja en la que se debía entender su naturaleza poliédrica. Para ello se seleccionaron teniendo en cuenta el ámbito de alcance o desarrollo dentro de la región, considerando así medios: nacionales, provinciales o regionales y locales. De esta forma, finalmente, se revisaron un total de veintisiete (27) medios de comunicación, que contemplaron los principales grandes grupos: Prensa escrita,

Diarios digitales, Radio y Televisión. Durante este año, es importante destacar la ausencia del Diario Jaén dado que, tal como aconteció en el análisis de 2022, no fue posible la extracción del contenido bajo la estructura de datos establecidas.

Para el diseño metodológico se empleó un muestreo por conglomerados monoetápico, a través del cual se realizó una selección aleatoria de un día de cada trimestre en el año para el posterior análisis exhaustivo de todas las noticias publicadas o retransmitidas en esa unidad temporal. La muestra total de las informaciones analizadas es de **10.339 noticias** durante el año 2023 en Andalucía en cuatro fechas señaladas y el análisis de **653 avisos** publicitarios, contenidos en estas mismas fechas para la prensa escrita.

La metodología adoptada para el análisis comprende una selección de variables y categorías asociadas, permitiendo la codificación y cuantificación de la representación de género en las noticias y anuncios. Es importante destacar que, al tratarse de un estudio que engloba un análisis de informaciones y de piezas publicitarias publicadas en diferentes medios, la ficha de análisis varía dependiendo del objeto -información o publicidad- y del medio de comunicación donde se publicó o emitió. Así, se han empleado instrumentos de análisis específicos, orientados a evaluar la presencia de determinadas temáticas y el enfoque de género en la cobertura mediática.

En línea con los objetivos planteados se recurre a la utilización de un instrumento de investigación adecuado para hacer el correcto registro de las variables estudiadas. Estas variables presentan similitudes en los diferentes medios de comunicación, mostrando las mínimas diferencias necesarias para el análisis según la naturaleza del medio: impreso, digital o audiovisual. En este sentido, se diseñó un “Formulario” con la finalidad de recoger de forma uniforme todas las variables consideradas para el estudio para cada medio de comunicación.

A pesar de que inicialmente se contempló una muestra compuesta por 30 medios diversos, el proceso de extracción de datos de algunos de ellos resultó impracticable. Esta circunstancia obedeció a una reconsideración metodológica que implicó una expansión específica en el ámbito de la prensa escrita, culminando en la inclusión de 27 medios diversos para su análisis subsiguiente.

Se han recogido un total de 34 variables, que contemplan toda la estructura del formato, contenido y análisis del lenguaje en las informaciones encontradas (Ver Anexos 1 y 2-

VARIABLES DE ANÁLISIS). Durante este período de análisis, se examinaron detenidamente los distintos tipos de medios de comunicación, generando un panorama comprensivo de la representación de las mujeres en los mismos. Así, se han analizado informaciones en prensa escrita, diarios digitales, radio y canales de televisión. Cada medio ofreció su propia perspectiva en este estudio, contribuyendo a una evaluación equilibrada de la representación de género tomando en consideración la perspectiva longitudinal de las fechas seleccionadas.

El análisis descriptivo de las 34 variables provenientes del instrumento de recogida de datos en noticias y publicidad ha sido completado. Inicialmente, se identificaron y categorizaron las variables para organizarlas en temas relevantes. Luego, se llevó a cabo una revisión exhaustiva de los datos para garantizar su integridad. Se calcularon estadísticas descriptivas, como medias, medianas y desviaciones estándar, proporcionando una visión detallada del comportamiento de cada variable.

Además del análisis descriptivo, se aplicaron métodos estadísticos para verificar las diferencias significativas entre diversas categorías de variables. Se realizaron pruebas específicas para evaluar la presencia de patrones o variaciones significativas en las noticias y la publicidad. Este enfoque permitió una comprensión más profunda de las relaciones entre variables y proporcionó insights sobre posibles tendencias o sesgos.

En última instancia, la interpretación de los resultados se llevó a cabo considerando tanto el análisis descriptivo como las pruebas estadísticas. Se identificaron patrones clave y se extrajeron conclusiones significativas sobre la naturaleza de las noticias y la publicidad en relación con las 34 variables examinadas. Estos hallazgos se presentaron de manera clara y concisa, brindando una comprensión completa de la dinámica observada en el conjunto de datos.

La muestra destaca por la relevancia y la diversidad de los medios de comunicación, lo que nos permite dar una visión de la representación de las mujeres en el contexto mediático andaluz. A través de esta distribución, se ha intentado lograr un entendimiento más completo de cómo las mujeres son visibilizadas en los medios y cómo su representación varía entre diferentes medios de comunicación.

Tipo - Nombre de MMCC	2023			
	12-ene	06-abr	06-jul	05-oct
<b>Diario digital</b>	<b>1.031</b>	<b>670</b>	<b>996</b>	<b>912</b>
abcsevilla.es	95	92	83	85
diariocordoba.com	261	157	284	222
diariodecadiz.es	196	109	157	165
diariodesevilla.es	171	124	173	156
europasur.es	166	85	158	149
huelvainformacion.es	142	103	141	135
<b>Prensa escrita</b>	<b>1.293</b>	<b>1.203</b>	<b>1.295</b>	<b>1.368</b>
ABC Ed.Andalucía	121	126	118	115
Diario de Cádiz	122	121	133	142
Diario de Sevilla	125	121	125	142
El Día de Córdoba	101	81	108	109
El Mundo Ed. Andalucía	76	69	80	74
EL PAIS Ed.Andalucía	88	88	82	95
Europa Sur	99	90	99	112
Granada hoy	105	93	112	111
Huelva Información	90	85	94	116
La Razón Ed.Andalucía	99	90	79	88
La voz de Almería	38	48	44	56
Málaga Hoy	124	120	122	118
SUR	105	71	99	90
<b>Radio</b>	<b>52</b>	<b>73</b>	<b>100</b>	<b>210</b>
Cadena SER	23		16	86
Onda Cero	19	49	64	98
Canal Sur Radio	10	24	20	26
<b>Televisión</b>	<b>212</b>	<b>317</b>	<b>320</b>	<b>287</b>
Antena 3	6	10	4	6
Telecinco	83	120	112	46
Canal Sur	29	27	110	23
TVE1 - Andalucía	69	160	86	38
Onda Azul	25		8	174
<b>Total general</b>	<b>2.588</b>	<b>2.263</b>	<b>2.711</b>	<b>2.777</b>
				<b>10.339</b>

 Sin información para ese día

#### 4. HITO I - RESULTADOS GLOBALES DEL PROCESO DE ANÁLISIS

En este apartado se presentan los rasgos generales de la investigación, los materiales que se han empleado en el análisis, el proceso de selección de muestra y se justifican las variables que se han analizado en el protocolo de análisis aplicado en el proyecto de manera exhaustiva. Como resultado, el capítulo ofrece una visión de la labor de campo que ayuda a comprender los resultados globales y contribuyendo así a un entendimiento más profundo de la representación mediática de las mujeres en el año 2023, así como de sus implicaciones en futuras acciones y estrategias basadas en el rigor y la evidencia de investigación.

El estudio tiene como eje principal el análisis de informaciones y de la publicidad, sus protagonistas, las temáticas tratadas, el uso del lenguaje no sexista, etc., y se profundiza en la imagen que de las mujeres transmiten los medios de comunicación.

El alcance territorial de esta investigación abarca el estudio de los medios de comunicación en toda la comunidad autónoma de Andalucía, con representación de las ocho provincias. Esta amplitud territorial era esencial para obtener una comprensión completa y representativa de cómo la imagen de las mujeres es representada en los diversos medios en la totalidad del territorio. La inclusión de medios de diferentes localidades y alcances territoriales contribuye a una visión integral de la representación de género en los medios en Andalucía.

#### 4.1. Protocolo de análisis y muestra de las informaciones analizadas

La distribución de la muestra según el “Medio” de comunicación donde se publicó o emitió queda distribuida de la siguiente manera:

- En la “**Prensa Escrita**”, se realizó un examen exhaustivo de **13 medios**, que generaron un total de **5.159 noticias**, lo que representa el 49,90% de las informaciones analizadas. Siendo esta la mayor proporción y objeto de estudio para el análisis de publicidad.
- Dentro de la categoría de “**Diario Digital**”, se analizaron un total de **6 medios** diferenciados, los cuales aportaron un total de **3.609 noticias al panorama general**, que equivale al 34,91% del total analizado. A lo largo de las fechas señaladas, se observaron fluctuaciones en la cantidad de noticias encontradas.
- En cuanto a “**Televisión**”, con un total de **5 medios** y **1.136 noticias** evaluadas en total, con una representación del 10,99%; donde se permitió capturar la diversidad de enfoques televisivos en la representación de las mujeres.
- Para “**Radio**”, se analizaron los noticieros de dos franjas horarias de **3 cadenas** distintas y un total de **435 noticias** evaluadas, un total del 4,21%. A lo largo del estudio, destaca dentro de las variables, las voces que contribuyeron al análisis de la representación de género en los medios.



#### 4.2. Resultados globales de publicidad analizada

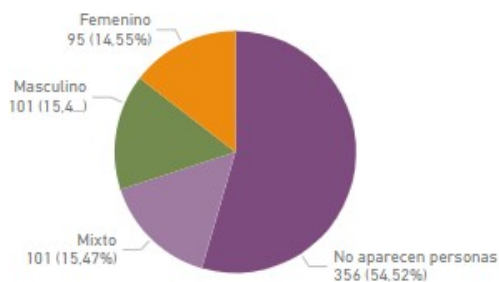
En lo que a publicidad respecta, su análisis se llevó a cabo únicamente en los medios de prensa escrita, al ser ésta la única fuente que permitía recuperar información de esta naturaleza en una búsqueda retrospectiva.

En total, se analizaron **653** anuncios en las cuatro fechas clave: el 12 de enero, el 6 de abril, el 6 de julio y el 5 de octubre. Entre los medios destacados, ABC Ed. Andalucía lidera con 99 anuncios en total, en conjunto con Huelva Información que para el 2023, se analizan 88 anuncios. Se observa una variación en la cantidad de anuncios a lo largo del año, con algunas fechas con mayor actividad publicitaria que otras.

Tipo - Nombre de MMCC	2023				Total general
	12-ene	06-abr	06-jul	05-oct	
ABC Ed. Andalucía	26	24	21	28	99
Diario de Cádiz	10	12	13	13	48
Diario de Sevilla	11	31	13	5	60
El Día de Córdoba	4	13	7	7	31
El Mundo Ed. Andalucía	7	6	12	5	30
EL PAIS Ed. Andalucía	9	7	10	11	37
Europa Sur	7	18	6	6	37
Granada hoy	13	10	14	6	43
Huelva Información	16	32	23	17	88
La Razón Ed. Andalucía	9	4	7	7	27
La voz de Almería	13	8	17	19	57
Málaga Hoy	7	11	9	9	36
SUR	10	17	18	15	60
<b>Total general</b>	<b>142</b>	<b>193</b>	<b>170</b>	<b>148</b>	<b>653</b>

De estos **653** anuncios provenientes de los 13 diarios impresos, un **30%** tenían presencia de mujeres en su mensaje o contenido, siendo analizados un total de 197 anuncios, **95** exclusivos con género Femenino que representa el 14,55% del total y **101** dónde el género de las personas era Mixto, con un 15,47%.

Género de las personas que aparecen en el anuncio



## 5. HITO II – RESULTADOS ESPECÍFICOS OBTENIDOS A PARTIR DEL ANÁLISIS DE LAS INFORMACIONES PUBLICADAS EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

A continuación, se exponen los hallazgos derivados del análisis de más de diez mil noticias publicadas o emitidas en Andalucía durante el año 2023. Se detalla la referencia de cada variable, su método de recopilación y su importancia en el marco de la investigación. Además, se presentan cruces de variables que pueden ser pertinentes dentro del contexto particular del estudio.

### 5.1. Análisis general de las informaciones

En este bloque se desarrolla cómo se comunica la información a través de los medios, empleando un análisis de variables que abordan los aspectos formales de las noticias. Concretamente, se consideran el género periodístico y formato, el alcance y la temática, las personas que las protagonizan y la autoría. Al combinar estas variables, se obtiene una visión completa y detallada de la narrativa mediática, la cual nos permite establecer un primer acercamiento al estudio acerca de cómo se construye y transmite la información en los medios de comunicación.

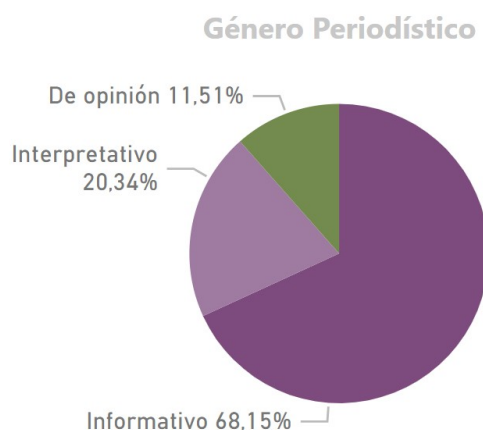
#### A. Género periodístico

Esta primera variable identifica el género periodístico, clasificando la naturaleza y el enfoque en las categorías de informativo, interpretativo y de opinión. De esta manera, proporciona una primera información acerca del propósito y el estilo comunicativo empleado en la redacción. Las categorías de la variable se clasifican en tres grupos presentes en todos los medios de comunicación: Informativo, Interpretativo y de Opinión.

A continuación, se presentan los resultados obtenidos:

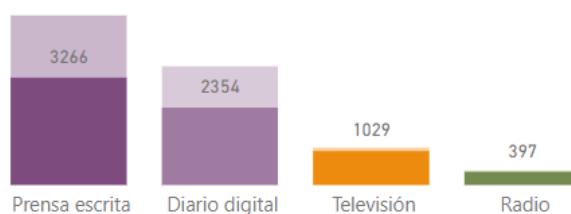
- La mayor parte del análisis recae en la categoría **“Informativo”**, con un total de **7.046**, lo que equivale al **68,15%** del total. Estas informaciones están destinadas a proporcionar información objetiva y hechos relevantes a la audiencia, por lo que se caracterizan por dar una imagen de veracidad, precisión, imparcialidad y rigor en su mensaje. Su prominencia en el análisis subraya la función principal de los medios de comunicación en informar al público sobre eventos y temas de actualidad, recientes y relevantes.

- La categoría “**Interpretativo**” contribuyó con **2.103 informaciones**, representando un **20,34%** del total. Estas informaciones, que implican análisis en mayor profundidad y contextualización, proporcionan una visión más profunda y enriquecedora de los temas abordados, recogiendo opiniones y perspectivas diversas, así como haciendo uso de recursos narrativos y descriptivos.
- En la categoría “**De opinión**”, se observaron **1.190 informaciones**, representando aproximadamente el **11,51% del total**. Estas informaciones, caracterizadas por su perspectiva subjetiva y tono editorial, ofrecen una plataforma para la expresión de opiniones individuales, generar debate y reflexión en el receptor, y análisis en profundidad sobre temas diversos.



Al explorar el análisis por “**Género periodístico de la información**” y su relación con los diferentes “**Tipos de Medios de Comunicación**”, se revelan variaciones sustanciales en la representación de cada categoría del género.

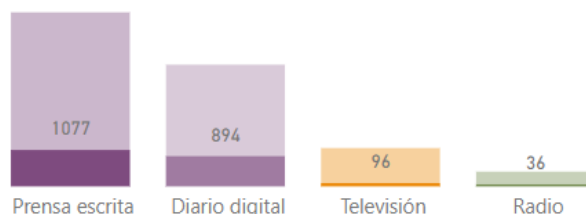
- El género “**Informativo**” continúa destacando en radio y televisión con 397 (91,26%) y 1.029 (90,58%) noticias respectivamente. En cuanto al resto de medios, en Prensa Escrita y los Diarios Digitales la presencia de las noticias informativas es de 3.266 (63,3%) y 2.354 (65,22%) respectivamente.



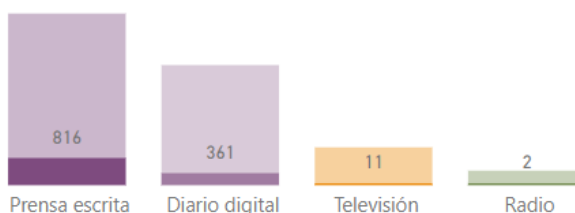
- El género “**Interpretativo**” está presente en 1.077 registros en Prensa Escrita, lo que representa un 20,87% de las informaciones analizadas; en los Diarios Digitales 1.135



(19,10%); en la Televisión se reduce la cifra a 96 registros (8,45%) y, por último, en Radio se identifican 36 informaciones de género interpretativo (8,27%).



- El género “**De opinión**” muestra la menor presencia dentro de las informaciones, algo normal en todos los medios por su carácter principalmente informativo. En la **Prensa Escrita** se encuentran **816 registros de opinión**, lo que representa el 15,81% del contenido de este medio. Seguidamente en los diarios digitales han sido identificadas 361 informaciones para este género periodístico (10%). Menos del 1% del contenido analizado en Televisión se corresponde con registros de opinión (11 informaciones, 0,96%). Por último, donde menor representación muestra este género es en el medio radiofónico, con un 0,45% del contenido, que se traduce en 4 registros de opinión.



## B. Formatos

La segunda variable tiene como objetivo profundizar en las diferentes formas que adoptan los medios para presentar los géneros informativos. Para ello, se describe el formato específico en que se presenta la información, clasificando la estructura del contenido en distintas categorías para cada tipo de medio.

Dependiendo del género periodístico y del tipo de medio de comunicación, el **formato** puede responder a las siguientes **categorías**:

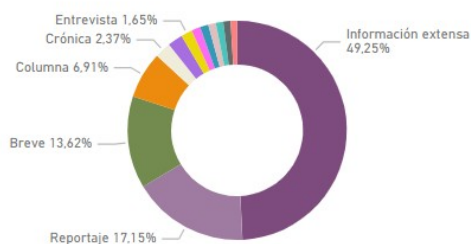
GÉNERO PERIODÍSTICO	FORMATO DE LA NOTICIA		
	Prensa	Radio	Televisión
<b>Informativo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Breve</li> <li>Información extensa</li> <li>Foto noticia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Boletín de noticias</li> <li>Informativo en vivo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Noticiero Tradicional</li> <li>Telediario</li> <li>Informativo en vivo</li> </ul>
<b>Interpretativo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Crónica</li> <li>Entrevista</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Crónica radiofónica</li> <li>Entrevista en radio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Noticia en formato reportaje</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reportaje</li> <li>• Fotorreportaje</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entrevista</li> <li>• Comentario de expertos</li> </ul>
<b>De opinión</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Editorial</li> <li>• Carta al Director/a</li> <li>• Artículo de opinión</li> <li>• Columna</li> <li>• Reseña</li> <li>• Tira cómica</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Espacio de opinión</li> <li>• Programa de debate</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Debate de opinión</li> <li>• Entrevistas de opinión</li> </ul>

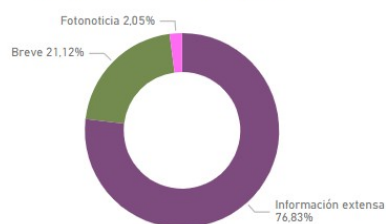
El análisis detallado del **“Formato”** en los medios de **Prensa Escrita y Diarios Digitales** arroja una visión esclarecedora sobre cómo se presenta la información en diversas categorías. Los datos subrayan la diversidad de enfoques utilizados para transmitir noticias y abordar temas desde diferentes perspectivas.

- Destacando los aspectos más relevantes, el formato de **“Información extensa”** se posiciona como la columna vertebral en la categoría **“Informativo”**. Con un total de **4.318 noticias**, lo que representa el 76,83% del género informativo. Este formato enfatiza la importancia de ofrecer información detallada y completa para que el público tenga una comprensión profunda de los acontecimientos.
- Como segunda categoría más relevante, no sólo en el formato, también a nivel general, las noticias con formato **“Breve”**, constituyen en 21,12% del total de las informaciones analizadas en Prensa Escrita y Diarios Digitales, con un total de 1.187.
- Por otro lado, el formato **“Reportaje”** ocupa un lugar central en la categoría **“Interpretativo”**. Con **1.504 reportajes analizados** (76,31%), este formato destaca por su capacidad para ofrecer análisis profundos y contextualización, proporcionando una perspectiva enriquecedora y matizada sobre los temas en cuestión.
- En la categoría **“De opinión”**, el formato de **“Columna”** son prominentes con **604 noticias**, un total de poco más de la mitad de su categoría (51,32%). Estos artículos suelen ser un espacio para la expresión de visiones individuales y análisis con mayor subjetividad sobre diversos asuntos, lo que agrega un matiz significativo a la representación mediática.

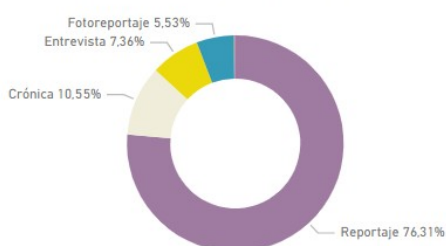
Formato de la Noticia (prensa y diarios digitales)



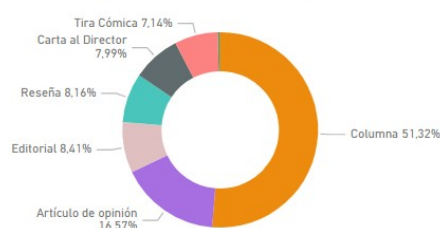
Formato de la Noticias Informativo



Formato de la Noticias Interpretativo

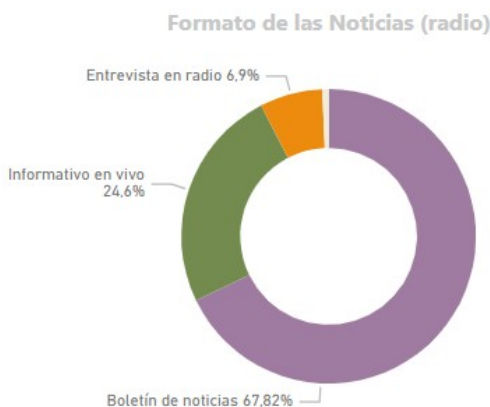


Formato de la Noticias De opinión



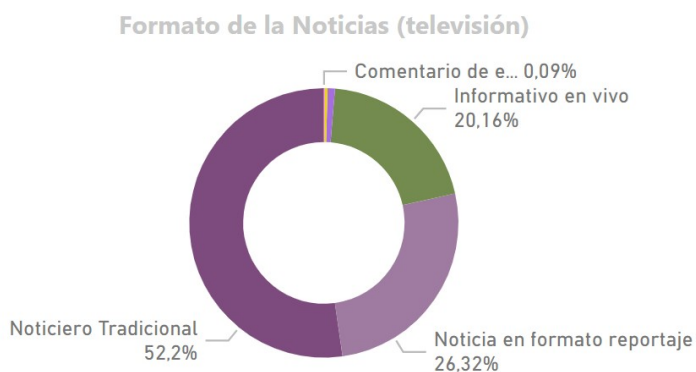
Al explorar los datos relacionados con el **“Formato”** de **Radio**, se exponen las distribuciones que contribuyen a comprender cómo se presenta la información en este medio audiovisual.

- El formato de **“Boletín de noticias”** se erige como el más prominente en el análisis dentro del género **informativo** vía radiofónica. Con **295 noticias** analizadas, que representa el 67,82% en el entorno radiofónico. Seguido de los **“Informativos en vivo”**, con 107 noticias en este formato y una representación del 24,6%. Estos segmentos en tiempo real proveen al público con información fresca y directa, resaltando la dinámica y la inmediatez característica de la radio.
- Se registran durante este periodo de análisis 30 noticias dentro del formato de **“Entrevistas”**, representando el 6,9% del total del medio. De mucho menor representación, las **“Crónicas radiofónicas”** que apenas alcanzan un 0,69% del total con 3 noticias.



Por último, en el contexto del análisis del **“Formato”** para las informaciones emitidas en **Televisión** se extraen los siguientes resultados.

- El formato de **“Noticiero Tradicional”** se destaca como el dominante en la categoría de Televisión, con un total de **593 informaciones** analizadas. Esta prominencia refleja la continuación del enfoque clásico de los noticieros en la televisión, proporcionando una variedad de noticias de manera objetiva y detallada.
- Las **“Noticias en formato reportaje”** también tienen una presencia significativa en el análisis, con **299 noticias** en este formato. Este enfoque permite un análisis más profundo y contextualizado de los temas, lo que complementa la presentación tradicional de los noticieros.
- Los **“Informativos en vivo”** desempeñan un papel importante en la categoría de Televisión, con **229 noticias** analizadas en este formato. Estos segmentos en tiempo real ofrecen información actualizada y directa, capturando la inmediatez y el dinamismo característico de la televisión.
- Las categorías de “Entrevistas”, “Entrevistas de opinión” y “Comentarios de expertos”, apenas alcanzan el **1,32%** del total, con 15 informaciones.

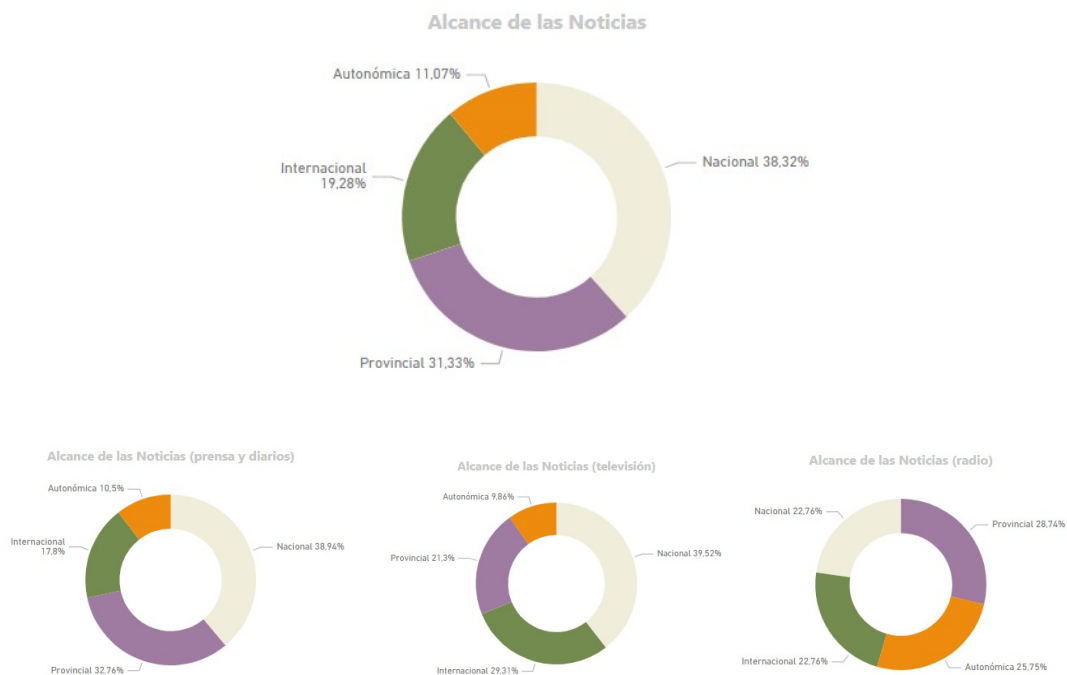


### C. Alcance geográfico

En cuanto a la aplicación de la variable **“Alcance”** en las informaciones analizadas, se hace posible captar una perspectiva más detallada sobre la cobertura geográfica de los eventos, situaciones y temas abordados en los medios de comunicación andaluces. Esta medida describe si el contenido de la información hace referencia a eventos, situaciones o temas a nivel provincial, autonómico, nacional o internacional. Los resultados obtenidos en el análisis global muestran cómo se distribuyen las informaciones en términos de extensión geográfica.

- La categoría **“Nacional”** destaca como la más predominante, representando el **38,32%** de las noticias analizadas, con un total de 3.962. Esta evidencia refleja la importancia de los asuntos de relevancia a nivel nacional en España.
- Sin embargo, las informaciones con alcance **“Provincial”** constituyen la segunda categoría presente, con un total de 3.239 noticias analizadas. Resaltan la relevancia de los acontecimientos a un nivel más local y próximo, comprendiendo el **31,33%** del total y enfocándose en asuntos de impacto directo en la comunidad.
- Las informaciones con alcance **“Internacional”** ocupan asimismo un lugar significativo, constituyendo el **23,91%** del total y la suma de 1.993 noticias analizadas. Esto refuerza la atención concedida a los eventos y sucesos de carácter global.
- Por último, pero no muy alejada en totales (1.145 noticias) la categoría **“Autonómico”** reflejan una perspectiva que abarca la comunidad autónoma en su totalidad. Estas noticias conforman el **11,07%** del total y subrayan la importancia de los eventos y asuntos que afectan a esta delimitación territorial.

En resumen, el análisis de la variable **“Alcance”** evidencia una distribución equilibrada de noticias en diferentes niveles geográficos, ofreciendo una representación completa y precisa de los acontecimientos en variados contextos territoriales.



Por tipo de medio, el alcance de las noticias a nivel nacional e internacional se puede considerar con una distribución similar, sin embargo, se destaca el cambio en **“Radio”** relacionado a las noticias **“Autonómica”**, en la que la categoría, supera la representación media del 10%, posicionándose con un 26% del total de información analizada para este medio.

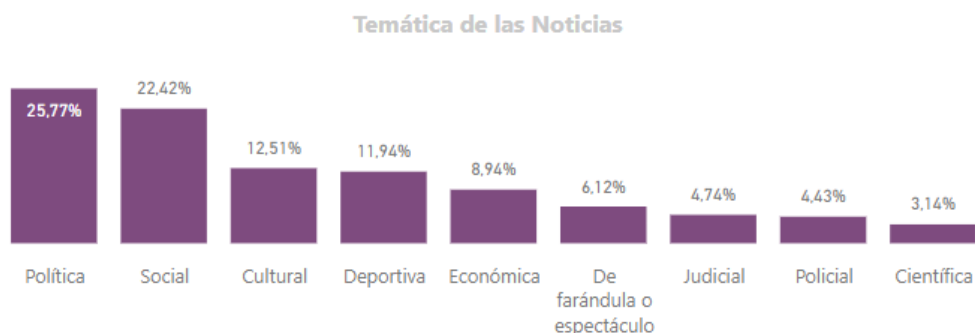
#### D. Temática de la noticia

El análisis de la variable “Temática” de las noticias presenta una distribución diversificada de contenidos en diferentes categorías. En concreto, se continuó la clasificación del análisis de 2022, que dividía en áreas temáticas el contenido de la noticia, pudiendo corresponder a las categorías deportiva, social, económica, política, cultural, científica, policial, judicial o de farándula y espectáculo. Los resultados obtenidos en el análisis global revelan la proporción en la que cada categoría temática aparece en el contenido analizado.

- Las categorías **“Política”** y **“Social”** siguen constituyendo los valores predominantes, representando el **25,77%** y el **22,47%** respectivamente, y un total de 4.982 noticias entre las dos categorías. Estos porcentajes señalan la relevancia otorgada a los asuntos de sociedad y gobernanza en la cobertura mediática. Por un lado, las noticias políticas se centran en asuntos como elecciones, decisiones gubernamentales, políticas públicas, conflictos políticos o relaciones internacionales, entre otros. Por otro lado, las noticias de carácter social son las que

abordan asuntos de interés público, problemáticas sociales, cambios en las tendencias, movimientos sociales, derechos humanos, educación, salud, entre otros aspectos de relevancia social.

- En tercer lugar, se encuentra la cultura con un 12,51% de representación en el contenido mediático de 2023. Esta categoría engloba todos los registros que hagan referencia a cualquier manifestación artística o cultural, como pueden ser el arte, la música, la literatura, el cine, el teatro, exposiciones, festivales, patrimonio cultural, eventos culturales destacados, entre otros.
- A continuación, le siguen las noticias o informaciones de temática **“Deportiva”**, que conforman el **11,94%** del contenido mediático. Concretamente son un total de 1.234 noticias. Los registros que pertenecen a esta área temática se enfocan en transmitir información o comunicaciones relacionadas con eventos, competiciones, logros, equipos o individuos relacionados con el ámbito deportivo.



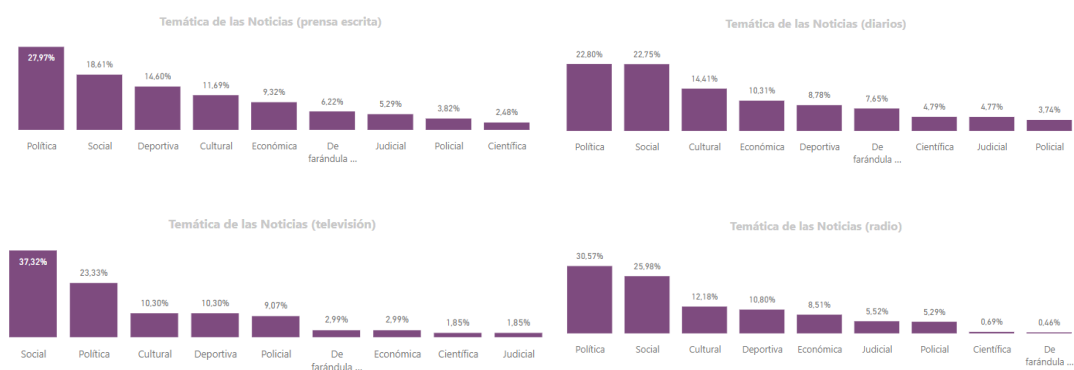
- Las noticias enmarcadas en la categoría **“Económica”** ocupan el **8,94%** del contenido de 2023, con un total de **924 registros**. Las informaciones clasificadas en esta categoría son aquellas que abordan aspectos en referencia a la economía, como la situación financiera de empresas, indicadores económicos, políticas fiscales, mercados financieros, empleo, comercio, entre otros aspectos relevantes.
- En sexto lugar se sitúan las noticias o comunicaciones denominadas **“De farándula o espectáculo”**, que han supuesto en 2023 un **6,12%** del contenido mediático (**633 registros**). Esta temática incluye a todas las informaciones enfocadas en la vida y actividades de personajes famosos, artistas, celebridades, eventos de entretenimiento, premiaciones, moda, tendencias en el mundo del espectáculo, etc.
- Por último, las categorías con menor representación son: **“Judicial”** (casos legales, juicios, sentencias, leyes, delitos, etc.) con un **4,74%**, **“Policial”** (sucesos delictivos,

crímenes, investigaciones policiales, seguridad ciudadana, etc.) con un **4,43%**, y **“Científica”** (descubrimientos, avances científicos, investigaciones, innovaciones tecnológicas, estudios relevantes, etc.), con un **3,14%** del contenido mediático de 2023.

Si analizamos el detalle de la distribución de las noticias por temática, se puede evidenciar que cada medio presenta diferencias y similitudes en la categoría analizada. “Social” y “Política” continúan siendo los ejes principales para los cuatro medios. No obstante, las demás categorías pueden experimentar variaciones dependiendo del medio que se analice, como puede evidenciarse en la tabla de resultados.

Temática/MMCC	Diario digital	Prensa escrita	Radio	Televisión	Total general
Política	823	1.443	133	265	2.664
Social	821	960	113	424	2.318
Cultural	520	603	53	117	1.293
Deportiva	317	753	47	117	1.234
Económica	372	481	37	34	924
De farándula o espectáculo	276	321	2	34	633
Judicial	172	273	24	21	490
Policial	135	197	23	103	458
Científica	173	128	3	21	325
<b>Total general</b>	<b>3.609</b>	<b>5.159</b>	<b>435</b>	<b>1.136</b>	<b>10.339</b>

Temática/MMCC	Prensa escrita	Diario digital	Radio	Televisión	Total general
Social	22,80%	27,97%	30,57%	23,33%	25,77%
Política	22,75%	18,61%	25,98%	37,32%	22,42%
Deportiva	14,41%	11,69%	12,18%	10,30%	12,51%
Cultural	8,78%	14,60%	10,80%	10,30%	11,94%
Económica	10,31%	9,32%	8,51%	2,99%	8,94%
De farándula o espectáculo	7,65%	6,22%	0,46%	2,99%	6,12%
Científica	4,77%	5,29%	5,52%	1,85%	4,74%
Judicial	3,74%	3,82%	5,29%	9,07%	4,43%
Policial	4,79%	2,48%	0,69%	1,85%	3,14%





## 5.2. Género de las personas que protagonizan las informaciones

El “**Género de las personas**” como categoría de análisis nos remite a una noción de relación de las mujeres con su entorno, pero también como contraposición a los hombres. En este bloque se exponen los resultados de las personas que protagonizan las informaciones según “**Género**” profundizando en los medios de comunicación donde aparecen, el alcance de geográfico y la temática de la información.

Se trata de mostrar el panorama general de los medios de comunicación, sus protagonistas y los temas que aborda. Por lo tanto, se impone la necesidad de abordar el papel de las mujeres desde una posición de unión, no aisladas en un mundo sin ningún tipo de vínculos con el exterior.

Esta variable examina si las personas que aparecen en las informaciones se identifican como género femenino, masculino, mixtas – donde mujeres y hombres comparten protagonismo - o si, por el contrario, la información carece de referencias personales atribuibles a un género o están protagonizadas por elementos neutros. Su importancia radica en la capacidad de brindar una visión cuantitativa y descriptiva acerca de cómo se construyen las identidades de género en la esfera mediática. Al clasificar las noticias y exponer la relación entre género y contenido noticioso, esta variable proporciona el marco para un análisis más profundo de cómo las noticias influyen en la percepción y comprensión de los roles de género por parte del público.

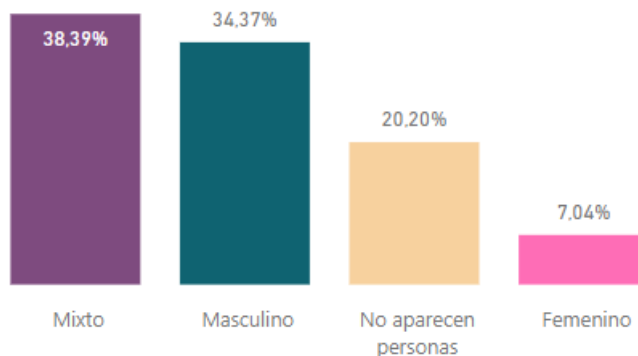
Como resultado general, los hombres siguen siendo protagonistas indiscutibles de las informaciones analizadas. Los datos de la investigación muestran que las mujeres siguen estando infrarrepresentadas en los medios de comunicación. Este hecho se muestra atendiendo a varios resultados del análisis.

En primer lugar, del total del contenido analizado en todos los medios de comunicación, un **34,37%** de los registros presentan información que muestra exclusivamente a hombres, frente a un **7,04%** de las comunicaciones en las que se localizan exclusivamente mujeres. De estas informaciones, **sólo 728 están protagonizadas por mujeres frente a 3.554 que protagonizan hombres.**

En segundo lugar, el conjunto de registros de carácter “**Mixto**” (**38,39%**), es decir, que muestran tanto personas femeninas como masculinas, suman un total de 3.969 noticias. Más adelante, en el análisis específico de las informaciones donde existan mujeres, se presenta

como en las noticias de carácter mixto el protagonismo masculino ocupa un 33,53% con 1.331 de estas noticias.

Género de las personas que aparecen en las Noticias



### A. Género por tipo de medio

El análisis descriptivo de la variable “Género de las personas” que aparecen en la noticia se amplía al examinar sus resultados según los diferentes medios de comunicación. Los porcentajes desglosados por medio presentan una perspectiva comparativa en la representación de género en cada plataforma:

Género de las personas	Diario digital	Prensa escrita	Radio	Televisión	Total general
Femenino	293	325	28	82	728
Masculino	1.135	2.022	125	272	3.554
Mixto	1.622	2.080	95	172	3.969
No aparecen personas	559	732	187	610	2.088
<b>Total general</b>	<b>3.609</b>	<b>5.159</b>	<b>435</b>	<b>1.136</b>	<b>10.339</b>

Género de las personas	Diario digital	Prensa escrita	Radio	Televisión	Total general
Femenino	8,12%	6,30%	6,44%	7,22%	7,04%
Masculino	31,45%	39,19%	28,74%	23,94%	34,37%
Mixto	44,94%	40,32%	21,84%	15,14%	38,39%
No aparecen personas	15,49%	14,19%	42,99%	53,70%	20,20%
<b>Total general</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>

- Prensa Escrita:** Las mujeres son las protagonistas únicas en un 6,30% del contenido analizado en toda la prensa física, frente a los hombres que albergan el 39,19% de los registros para este medio. Las informaciones mixtas, donde ambos comparten protagonismo, representan el 40,32%. Por último, hay un 14,9% de contenido neutro donde no se mencionan personas, superando al porcentaje de registros en los que exclusivamente aparecen mujeres.

- **Diario Digital:** En la prensa digital las mujeres son las protagonistas únicas en un 8,12% del contenido, mientras que las noticias en las que sólo aparecen hombres ascienden a un 31,45% de los registros identificados en este medio. Por su parte, las informaciones mixtas representan en un 44,94% del total, mientras que un 15,49% de las noticias son de carácter neutro y no hacen referencia a personas.
- **Radio:** En este medio, la mayor parte del contenido analizado es de carácter neutro atendiendo al género (42,99%). Respecto a la representación de hombres y mujeres, un 28,74% del contenido es de carácter exclusivamente masculino, frente al 6,44% en el que únicamente aparecen mujeres. Un 21,84% del contenido de radio es mixto, mostrando a hombres y mujeres en la información analizada.
- **Televisión:** En este medio nuevamente se registra un alto porcentaje de comunicaciones neutras, siendo más de la mitad de la información noticias en las que no aparecen personas (53,70%). Las mujeres son las protagonistas únicas en un 7,22%, mientras que los hombres lo son en el 23,94% de los casos. Las noticias mixtas representan el 15,14% de la información.

Al comparar los resultados entre los medios, se revelan diferencias significativas en la representación de género, así como apuntes notables que cabe reseñar.

- La mayor representación de mujeres, con un 8,12% del contenido se registra en la prensa digital. No obstante, no es en este medio en el que se identifica una menor distancia en términos de representatividad porcentual por género, sino en la televisión, donde con un 16,72% de diferencia entre la presencia masculina y femenina se observa una menor disparidad respecto al resto.
- La menor representación femenina se sitúa en el medio de prensa física con un 6,30% de contenido exclusivamente femenino. Es además en este mismo medio donde se registra una mayor brecha de representación, con más de 30 puntos porcentuales de diferencia entre hombres y mujeres.
- Resulta un factor optimista observar que en prensa física y digital la presencia de noticias mixtas supera porcentualmente a las noticias exclusivamente masculinas. No obstante, esta información debe ser analizada con cautela puesto que, tal como se ha comentado anteriormente, estas noticias no necesariamente tienen por qué tener una representación equilibrada de los dos géneros analizados. Por el contrario, pueden mostrar un protagonismo masculino, femenino o institucional.

## B. Género por el alcance geográfico

A continuación, exponemos los resultados del análisis del “Género de las personas” que protagonizan la información con el “Alcance” geográfico de las mismas. Los resultados obtenidos en el análisis muestran cómo se distribuyen las informaciones en términos de extensión geográfica.

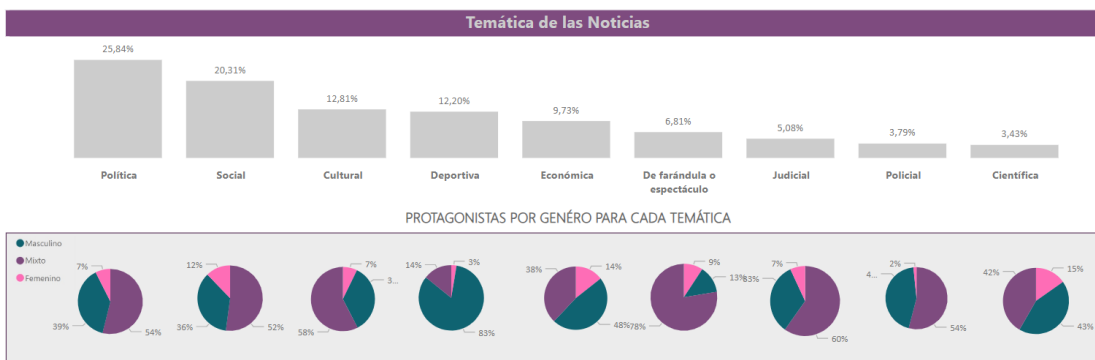
- En el ámbito provincial, las informaciones con presencia de hombres y mujeres (mixto) suponen el mayor porcentaje de las informaciones analizadas (39,83%), seguidas por los hombres con un 30,04%, las informaciones sin personas mencionadas con un 22,97% y las informaciones con protagonismo femenino con un 7,16%.
- A nivel autonómico, el 34,89% se centra en figuras masculinas. Las noticias mixtas, donde ambos sexos están presentes, representan un 34,24%, y las noticias en las que no aparecen personas constituyen un 23,90% del total, siendo las principales categorías. Por otro lado, las noticias con presencia de mujeres son significativamente menos frecuentes con tan solo un 6,98%.
- A nivel nacional, las informaciones con protagonismo mixto representan un 34,81%, el género masculino también es el más frecuentemente mencionado, con un 31,09%, mientras que las que no mencionan personas, las neutras, constituyen un 25,67%. Por último, las noticias con presencia de género femenino con un 8,43%.
- En el ámbito internacional, las tendencias son similares, con un 42,50% de noticias centradas en figuras masculinas, un 34,17% con protagonismo mixto y un 18,72% sin personas mencionadas. Es en este rango de alcance, donde se presenta la menor representación de mujeres, en relación al total, con un 4,62%.

En general, las diferencias de protagonistas según el alcance geográfico son muy similares, pero hay que destacar: la baja frecuencia de las informaciones femeninas en todos los ámbitos, especialmente el internacional, un 4,62 %; la alta frecuencia de las informaciones masculinas internacionales, un 42,50 %; y la alta frecuencia de las informaciones mixtas en el ámbito nacional, un 43,49 %.

	Provincial	Autonómica	Nacional	Internacional	Total general
Femenino	7,16%	6,98%	8,28%	4,62%	7,04%
Masculino	30,04%	34,89%	31,12%	42,50%	34,37%
Mixto	39,83%	34,24%	43,49%	34,17%	38,39%
No aparecen personas	22,97%	23,90%	17,11%	18,72%	20,20%
<b>Total general</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

### C. Género por temática de la información

El análisis de la variable “Temática” de las informaciones presenta una distribución diversificada de contenidos en cuanto al género de las personas protagonistas de la información. Se han eliminado las informaciones donde no se mencionan a personas, las neutras, de tal forma que se visualiza mejor si existen diferencias de género en los y las protagonistas según la temática.



En los datos no se considera el porcentaje de noticias sin personas como protagonistas o noticias con firma de agencia o no reconocible.

Los resultados obtenidos en el análisis revelan diferencias de género en protagonistas de la información según las temáticas de estudio. Las temáticas en las que la categoría con mayor porcentaje es la presencia exclusivamente masculina son las siguientes:

- **Deportiva.** Es la temática donde más presencia tienen los protagonistas masculinos, en un 83% de los casos, mientras las mujeres las protagonizan en el 3% y las mixtas suponen un 14%. En esta categoría se registra la mayor disparidad entre noticias con presencia únicamente masculina en comparación con las femeninas, ascendiendo a una brecha de 80 puntos porcentuales.
- **Económica.** En el área económica los hombres protagonizan el 48% de la información, en contraste con la presencia femenina, que se reduce a un 14% para las noticias donde solo aparecen mujeres. Las informaciones mixtas representan un 38% para esta categoría.
- **Científica.** Aunque con poco margen de diferencia, en las noticias científicas hay un 43% de noticias con presencia exclusivamente masculina, seguidas por un 42% con presencia mixta y un 15% solo femenina.

Por otro lado, en el resto de las temáticas sobresalen las noticias de género mixto. Sin embargo, en ninguna se registra un porcentaje mayor o igual de noticias con presencia femenina en comparación con las masculinas.

- **Política.** Para el ámbito político se identifican un 54% de noticias de género mixto, seguidas por un 39% con presencia únicamente de hombres y un 12% con presencia exclusiva de mujeres.
- **Social.** Tras un 52% de noticias de carácter mixto, se registra un 36% de noticias donde solo aparecen hombres y un 12% de noticias con presencia exclusiva de mujeres en temáticas sociales.
- **Cultural.** En el campo de la cultura se registra un porcentaje del 58% de comunicaciones con presencia de hombres y mujeres en la información, seguido por un 35% de contenido masculino, y un 7% femenino.
- **De farándula y espectáculo.** En esta temática se registra el mayor porcentaje de noticias de carácter mixto con un 78% del contenido. Asimismo, también muestra las menores diferencias en la brecha de género entre noticias exclusivamente femeninas o masculinas (4% de diferencia), teniendo un 13% de comunicaciones protagonizadas únicamente por hombres y un 9% por mujeres.
- **Judicial.** La distribución de género en la categoría judicial agrupa un 54% de noticias en una presencia de carácter mixto, un 33% protagonizada por hombres, y un 7% por mujeres.
- **Policial.** Las noticias de temática policial son las que muestran, tras las deportivas, una mayor brecha de género entre noticias masculinas y femeninas (42%), teniendo un 2% de informaciones presencia exclusivamente de mujeres frente a un 44% de hombres. El 54% restante son de carácter mixto.

En este sentido se observa grandes diferencias dependiendo de la temática a analizar, lo más relevante es el predominio absoluto de los hombres en las informaciones de temática “**Deportiva**” y, por lo tanto, la invisibilidad de las mujeres en el plano deportivo.

### 5.3. Nombres propios en los titulares de la “Prensa Escrita” y “Diarios Digitales”

Este análisis se centra en la identificación de “**nombres propios en los titulares**” de informativos en la “Prensa Escrita” y los “Diarios Digitales” (masculinos, femeninos, ambos, no hay). Los titulares en los diarios han tenido tradicionalmente tres funciones: la propiamente informativa, la de atraer al lector a su lectura y la de identificar y diferenciar esa información de otras. En esta última función nos centramos a la hora de analizar la

identificación de los protagonistas en el título -con el que el lector tiene su primer acercamiento- con sus nombres propios.

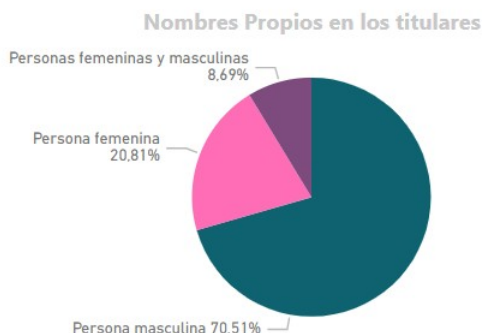
Los resultados muestran que, en la mayoría de las informaciones 6.293, **no hay nombres en los títulos**, lo que representa el 71,77% del total analizado en prensa física y digital.

Centrándonos en las informaciones restantes que sí tienen un nombre propio en el titular, se establecen diferencias entre nombres Masculinos, Femeninos y en las que se combinan -“Mixtos”.

Así, es posible observar que en **1.745 titulares** se incluyen **nombres masculinos**, lo que representa un **19,9%** del total, mientras que solamente en **515 títulos** se identificaron **nombres femeninos**, lo que supone solo el **5,87%**. Esto evidencia que las mujeres siguen estando infrarrepresentadas también en los titulares. Por su parte, los titulares **mixtos**, que incluyen nombres femeninos y masculinos, suman un total de 215 noticias, solamente un 2,45% del total.



Esta invisibilización de las mujeres en los titulares se hace más visible si se analiza la muestra eliminando las informaciones donde “No hay nombres”, situando el foco del análisis en la distribución de nombres propios en los titulares de noticias en prensa y diarios, considerando únicamente las categorías de género, obteniendo que, **los nombres propios de personas masculinas representan el 70,51% de esta submuestra y las noticias que contienen nombres propios de personas femeninas o mixtas constituyen alrededor del 20,81% de la misma.**



En conjunto, este análisis descriptivo ofrece una perspectiva integral sobre la representación mediática de las mujeres en el año 2023. Estos hallazgos confirman que los datos referentes a los títulos de las informaciones dejan claro que la invisibilidad de las mujeres aumenta y su voz se apaga al analizar los títulos de las noticias en los cuales, el número de nombres propios Masculinos aumentan su predominio respecto de los Femeninos. Llama la atención la poca presencia de los mixtos si se comparan con los resultados de las informaciones donde hombres y mujeres comparten protagonismo.

Estas perspectivas sentarán las bases para un análisis más profundo de las informaciones donde las mujeres son protagonistas y la formulación de recomendaciones que impulsen una representación mediática más equitativa.

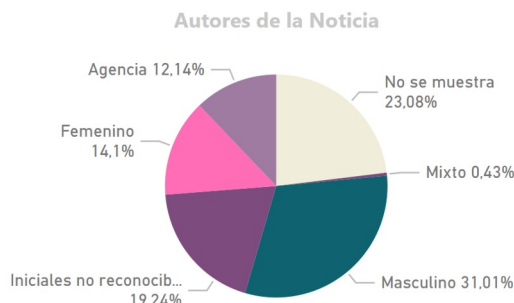
#### **5.4. Firma: autoría de las informaciones de la “Prensa Escrita” y “Diarios Digitales”**

La variable “Firma” desempeña un papel esencial al identificar la autoría o procedencia de las noticias, aportando información sobre si las mismas están firmadas por autores masculinos, autoras femeninas, agencias de noticias u otras fuentes cuya identificación no resulta inmediata. Esta variable se ha recogido para “Prensa Escrita” y “Diarios Digitales”, se trata de una herramienta clave para discernir las voces detrás de la información. En la muestra de las informaciones analizadas, los datos resultantes proporcionan un panorama detallado de forma general.

Por lo general solo se puede identificar el género de la autoría en un poco menos de la mitad de los casos (45,43%), de los cuales un **31% son hombres**, un **14% mujeres** y un **0,43%** están firmadas por hombres y mujeres de manera conjunta. Una vez más este análisis refleja una desigual representación de las mujeres en las redacciones.



En el resto de las informaciones no se puede identificar la autoría: un **23,08%** de las noticias **no revela la autoría o procedencia**; un **19,24%** de las noticias presentan **firmas que no son claramente reconocibles**; y un **12,14%** son **atribuidas a agencias**.



La variable “Firma” refleja la diversidad y complejidad de las voces en los medios de comunicación escrita, donde se evidencia, por un lado, la mayor presencia de los hombres y, por otro, que aumenta la ocultación de la autoría de periodistas en los medios, algo peligroso para la profesión.

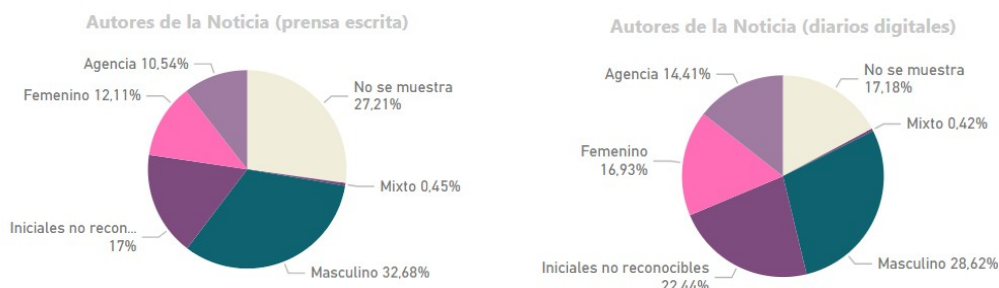
#### A. Autoría por tipo de medio

Al analizar los resultados desglosados por medio, se revelan tendencias interesantes en cuanto a la autoría y procedencia de las noticias en diferentes plataformas de medios de comunicación. Los datos específicos de cada medio brindan una visión detallada de cómo se distribuyen las firmas en función de género:

En la **prensa escrita**, las noticias firmadas por autores masculinos son el 32,68%. Las firmas femeninas son el 12,11%, mientras que las firmas con iniciales no reconocibles representan el 17% y las noticias atribuidas a agencias de noticias constituyen el 10,54%. Las firmas mixtas sólo representan el 0,45% y las noticias sin firma el 27,21%, el más alto porcentaje después de las noticias firmadas por hombres.

En el caso de los **diarios digitales**, las noticias firmadas por autores masculinos son el 28,62%, y las firmas femeninas constituyen el 16,93%, lo que muestra una brecha porcentual similar que en prensa escrita, entre 10 y 12 puntos de diferencia. Por su parte, las noticias sin firma reconocible representan el 22,44%, mientras que aquellas atribuidas a agencias son el 14,41%, lo que sugiere una mayor dependencia de fuentes externas en comparación con la prensa escrita.

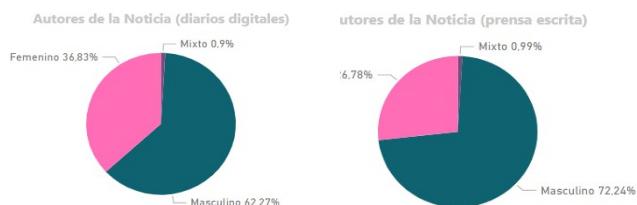
Las firmas con iniciales no reconocibles ocupan el 22,44%, lo que parece indicar la importancia de mayor transparencia en la identificación de los autores. Por último, el porcentaje más reducido corresponde a las firmas mixtas con el 0,42% del contenido analizado.



Este análisis resalta las variaciones en la autoría de noticias entre los diarios digitales y la prensa escrita, lo que ofrece una perspectiva más profunda sobre la distribución de voces y la identificación de autores en diferentes plataformas de medios.

Considerando exclusivamente los datos con los que se cuenta un género identificado en la autoría de las noticias, se ha realizado el análisis para ambos medios y proporcionar una mejor visión en cuanto a las personas que firman las noticias. En primer lugar, observamos que, tanto en los diarios digitales como en la prensa escrita, hay una clara predominancia masculina en cuanto a la cantidad de autores de noticias. Esta discrepancia de género se hace aún más evidente al comparar los números absolutos, donde la cantidad de autores masculinos supera significativamente a la de autores femeninos en ambos medios. Además, la proporción de autores mixtos es mínima en comparación con el total general, lo que sugiere una distribución predominante entre géneros en los roles de autoría de noticias.

Autor de la noticia	Diario digital	Prensa escrita
Masculino	1.033	1.686
Femenino	611	625
Mixto	15	23
<b>Total general</b>	<b>1.659</b>	<b>2.334</b>



### B. Autoría por género periodístico de la información

En el género periodístico de las informaciones, se observan algunas tendencias notables en la autoría de los artículos. En la categoría **informativa**, los **autores masculinos** representan el **17,8% del total**, mientras que las **autoras femeninas** contribuyen con un **12%** de los artículos informativos. Las autorías cuyas iniciales no son reconocibles alcanzan un 22,28% y

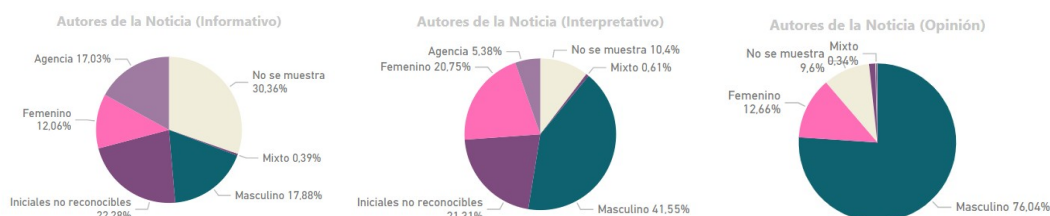
en un 30,36% de noticias no se muestra la autoría. Los artículos informativos provenientes de agencias de noticias constituyen el 17% y aquellos con autoría mixta representan un 0,39%.

Género periodístico de las informaciones				
Autoría	Informativo	Interpretativo	De opinión	Total general
Masculino	17,88%	41,55%	76,04%	31,01%
No se muestra	30,36%	10,40%	9,60%	23,08%
Iniciales no reconocibles	22,28%	21,31%	1,27%	19,24%
Femenino	12,06%	20,75%	12,66%	14,10%
Agencia	17,03%	5,38%	0,08%	12,14%
Mixto	0,39%	0,61%	0,34%	0,43%
<b>Total general</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>

En cuanto al **interpretativo**, los autores **masculinos predominan con un 41,55%**, seguidos por las autorías con iniciales no reconocibles, que alcanzan un 21,31%. Las autoras femeninas contribuyen en un 20,75% de los artículos interpretativos. Aquí, un 10,4% no muestra la autoría, las agencias de noticias aportan un 5,38%, y los artículos con autoría mixta constituyen un 0,61%.

Finalmente, en el género periodístico **de opinión**, se destaca una preponderancia de autores masculinos, **representando el 76,04% de los artículos**. Las autoras femeninas contribuyen en un 12,66% de los artículos de opinión. El 9,6% de estos artículos no muestra la autoría. Las autorías con iniciales no reconocibles son menos comunes, con un 1,27%; mientras que las agencias de noticias y los artículos con autoría mixta son menos frecuentes, con un 0,08% y un 0,34%, respectivamente.

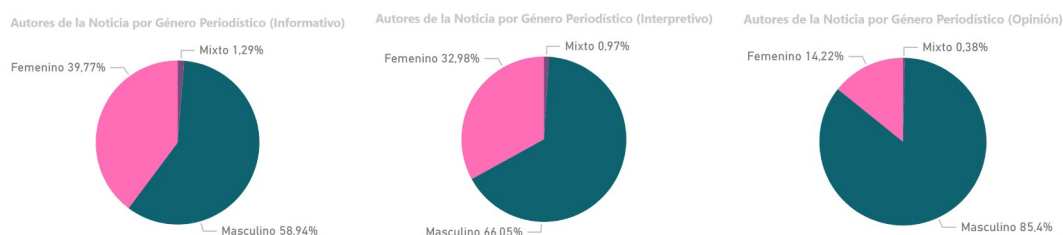
Estos datos reflejan una distribución variada de género en la autoría de artículos periodísticos, con una notable presencia masculina en todos los géneros, especialmente en el periodismo de opinión.



El análisis de la variable “Género periodístico” también presenta una distribución segregada dependiendo del género de persona que firma la información analizada en la variable

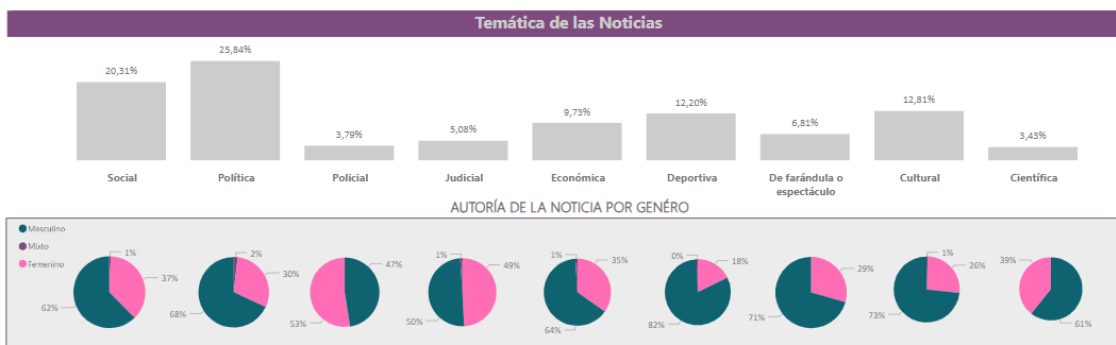
autoría. Al igual que en el apartado anterior, se han eliminado las informaciones donde no se identifica el género del o la periodista que ha elaborado la información, de tal forma que se visualiza mejor si existe segregación sexual en las redacciones según el género periodístico. Para entender este análisis es justo explicar que el género **informativo** implica que el/a autor/a trata y transmite la información con la mayor objetividad posible, mientras que el **interpretativo** se caracteriza por describir un hecho y se incluye la valoración personal del/a redactor/a o periodista y el de **opinión** predomina la subjetividad, el/a periodista, redactor/a o especialista muestra su punto de vista sobre un hecho.

Sin embargo, no deja de ser importante la revisión de la autoría, exclusivamente en aquellas noticias e informaciones en dónde se puede identificar de manera efectiva quién firma la noticia. En estos casos los hombres, la firma masculina, aumentan el número de firmas cuanto más valor tiene su punto de vista, su opinión: así representan el 58,94% de las informativas; el 66,05% de las interpretativas y el 85,4% de las codificadas como opinión. Las mujeres representan un 39,77% de las informativas; el 32,98% de las interpretativas y el 14,22% de las codificadas como opinión.



### C. Autoría por temática de la información

El análisis de la variable “Temática” de los contenidos publicados presenta una distribución diversificada de contenidos en cuanto a la autoría. Se han eliminado las informaciones donde no se identifica el género del o la periodista que ha elaborado la información, de tal forma que se visualiza mejor si existe segregación sexual en las redacciones según la sección.



Los resultados obtenidos en el análisis revelan diferencias de género en la autoría de la información según las temáticas:

- La temática **“Deportiva”** es donde más presencia tiene la firma masculina, en un 82% de los casos, mientras las mujeres solo firman el 18% de las informaciones.
- Las temáticas donde los hombres están por entre un 70% y un 75% como autores son: **“Cultural”** (73%), **“De farándula o espectáculo”** (71%). Las firmas femeninas en estas categorías se encuentran en un 26% y un 29%, respectivamente. Las mixtas sólo presentes en la temática **“Cultural”** con el 1%.
- Las categorías la firma masculina representa entre un 60% y un 69%, son: **“Política”** (68%), **“Economía”** (64%), **“Social”** (62%), y **“Científica”** (61%).
- Destaca la paridad de las firmas femeninas en la temática **“Policial”** (53%), siendo esta la única temática donde superan a los hombres (47%) y en la **“Judicial”** con un total del 49% de representación, teniendo las firmas mixtas el 1% y un 50% para las firmas masculinas.

Una vez más se visibiliza la menor presencia de las mujeres en todas las secciones, pero destaca notablemente la segregación sexual en el caso de las secciones deportivas de los medios donde apenas hay firmas femeninas.

### 5.5. Rol de las intervenciones femeninas en las informaciones de “Radio” y “Televisión”

Tal como se incorporó la variable “Firma” para los medios impresos, se integra en el análisis la consideración del papel de las intervenciones femeninas en los formatos de radio y televisión. Esto se lleva a cabo con el propósito de evaluar la representación de las mujeres en estos medios, distinguiendo según el tipo de participación que desempeñan. En este contexto, se han contemplado tres roles fundamentales: entrevistadas, corresponsales, y

comentaristas o expertas, destacándose su importancia en la dinámica mediática, obteniendo los siguientes resultados.

<b>Televisión</b>			
<b>Rol por Género periodístico</b>	<b>Rol Entrevistada</b>	<b>Rol Corresponsal</b>	<b>Rol Experta/Comentarista</b>
<b>Informativo en vivo</b>			
No	95,89%	100,00%	100,00%
Sí	4,11%	0,00%	0,00%
<b>Noticia en formato reportaje</b>			
No	80,60%	94,31%	95,99%
Sí	19,40%	5,69%	4,01%
<b>Noticiero Tradicional</b>			
No	93,91%	97,86%	99,82%
Sí	6,09%	2,14%	0,18%

En cuanto a los Informativos en vivo el 4,11% de los casos muestran presencia de mujeres como **Entrevistada**, mientras que el 95,89% no lo hacen. No se registra presencia de mujeres como **corresponsales**. Tampoco se encuentra presencia de mujeres como **Experta/Comentarista** en los informativos en vivo.

El 19,40% de las noticias en formato reportaje presentan presencia de mujeres como **Entrevistadas**. En este formato, el 5,69% de los casos muestran presencia de mujeres como **Corresponsales**. Finalmente, como Experta/Comentarista sólo el 4,01% de las noticias en formato reportaje presentan presencia de mujeres en este rol.

En los noticieros tradicionales, el 6,09% de los casos muestran presencia de mujeres como **entrevistadas**, mientras que el 93,91% no lo hacen. La presencia de mujeres como corresponsales es muy baja en este formato representa el 2,14% de los casos. En el rol de corresponsal, la presencia de mujeres es mínima, con solo el 0,18% de los casos.

Este análisis evidencia la notable falta de representación de las mujeres en roles como corresponsales y expertas/comentaristas en los diferentes formatos televisivos analizados. Además, muestra una mayor presencia femenina como entrevistadas en comparación con otros roles periodísticos.

El análisis descriptivo para **“Radio”** de los roles por género periodístico indica una predominancia significativa del rol de Entrevistada, presente en el 19,31% de las informaciones analizadas. Por otro lado, el rol de Experta/Comentarista es el segundo más común, observado en aproximadamente el 3,91% de las informaciones. En contraste, el rol

de Corresponsal es bastante escaso, encontrado en solo el 0,23% de las informaciones. Estos datos sugieren una clara jerarquía en la representación de roles, con el rol de Entrevistada ocupando una posición dominante, seguido por el rol de Experta/Comentarista, mientras que el rol de Corresponsal es notablemente menos frecuente.

Rol por Género periodístico	Total Informaciones	Rol Entrevistada	Rol Corresponsal	Rol Experta/Comentarista
Boletín de noticias	295	18	0	0
Crónica radiofónica	3	2	1	0
Entrevista en radio	30	15	0	11
Informativo en vivo	107	49	0	6
<b>Total general</b>	<b>435</b>	<b>84</b>	<b>1</b>	<b>17</b>
		<b>19,31%</b>	<b>0,23%</b>	<b>3,91%</b>

En el análisis de la distribución de roles por género periodístico en programas de radio, se observan patrones distintivos en función de los diversos formatos radiofónicos.

#### Radio

Rol por Género periodístico	Rol Entrevistada	Rol Corresponsal	Rol Experta/Comentarista
Boletín de noticias	6,1%	0,0%	0,0%
Crónica radiofónica	66,7%	33,3%	0,0%
Entrevista en radio	50,0%	0,0%	36,7%
Informativo en vivo	45,8%	0,0%	5,6%

En el Boletín de noticias, el rol de Entrevistada es el único presente, representando el 6,1% de las informaciones en esta categoría, mientras que los roles de Corresponsal y Experta/Comentarista no están presentes.

Para la Crónica radiofónica, el rol de Entrevistada es el más común, representando el 66,7% de las informaciones, seguido por el rol de Corresponsal, que aparece en el 33,3% de las informaciones. No se encontraron participaciones de Experta/Comentarista en esta categoría.

En el formato de Entrevistas en radio, el rol de Entrevistada es nuevamente el más frecuente, representando el 50% de las informaciones, seguido por el rol de Experta/Comentarista, presente en el 36,7% de las informaciones. No se encontraron participaciones de Corresponsal en esta categoría.

En los Informativos en vivo, el rol de Entrevistada es el más común, representando el 45.8% de las informaciones, seguido por el rol de Experta/Comentarista, presente en el 5.6% de las informaciones. No se encontraron participaciones de Corresponsal en esta categoría.

En este segmento específico, es relevante destacar que la variable "rol" se limita exclusivamente a la participación de mujeres en roles específicos dentro de las noticias. No obstante, es importante señalar que la diferencia o el porcentaje restante no refleja la participación masculina. En otras palabras, esta variación **no implica una comparación directa**, ya que los roles correspondientes a hombres no han sido identificados en las noticias analizadas.

## **5.6. Análisis contenido de las informaciones de mujeres (femenino o mixto)**

El subconjunto de noticias que pertenecen a las categorías “femenino” o “mixto” respecto a la variable “Género de las personas que protagonizan las informaciones” son objeto de un análisis más pormenorizado. Concretamente, se estudia la representación de las mujeres en el contenido y, posteriormente, se determina la presencia de asimetrías léxicas en el lenguaje. Para abordar un primer análisis más focalizado en las ideas, códigos y mensajes transmitidos por los medios de comunicación en las informaciones analizadas. La muestra de este bloque la componen la suma de las femeninas (728) y las Mixtas (3.969), lo que nos da un total de **4.697 informaciones**.

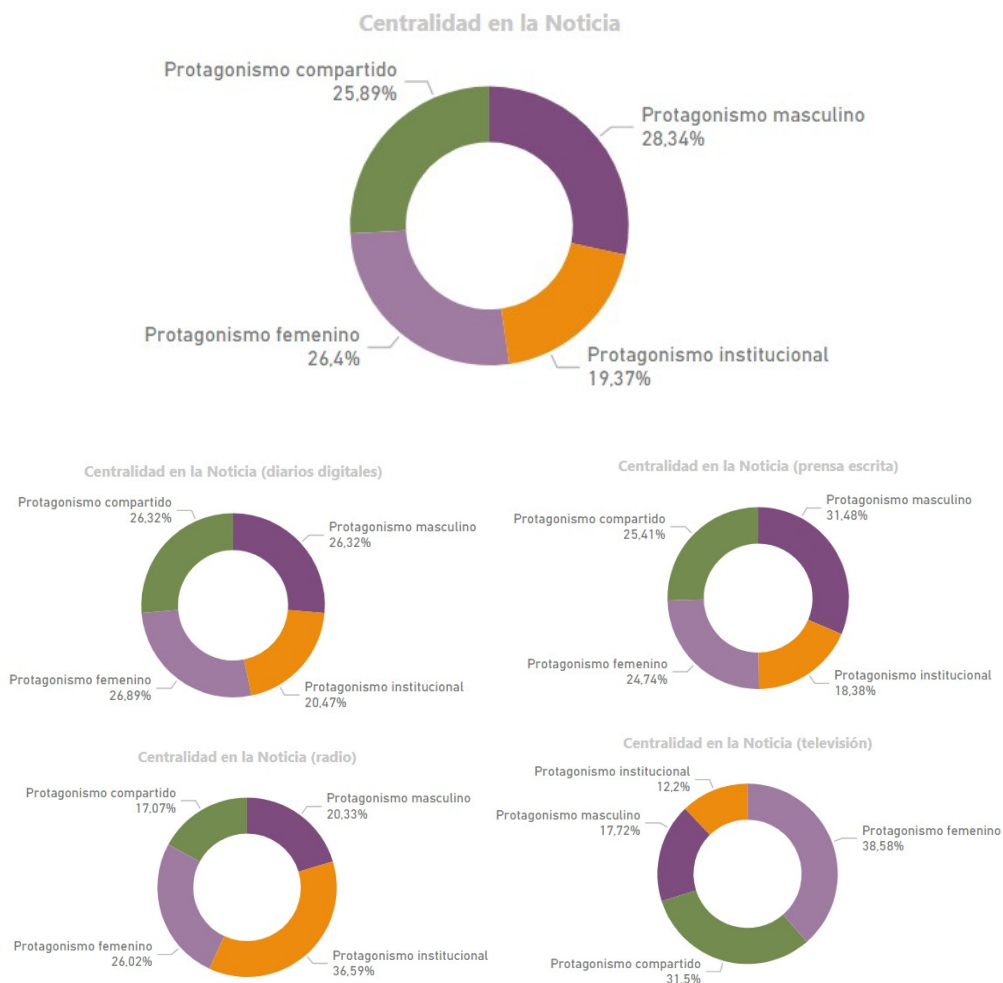
### **5.6.1. Representación de las Mujeres**

El bloque del análisis que corresponde a la “Representación de las mujeres” **aplica únicamente sobre las noticias que tienen presencia femenina o mixta en su información**. Esta dimensión del estudio se adentra en el papel de las mujeres dentro de la información transmitida a través de los distintos medios, examinando de manera individualizada el tratamiento en el contenido en cada unidad de análisis. Para ello se emplean una serie de variables que se van a exponer a continuación, mostrando qué información recogen, la forma en que operan y las potencialidades que ofrecen a la investigación.



### A. Centralidad

La variable “centralidad” tiene como finalidad establecer el grado de protagonismo de las mujeres en la información analizada. Para ello, se identifica la existencia de un sujeto central, pudiendo ser este femenino o masculino; o bien, si el protagonismo es compartido entre hombres y mujeres; o, por último, si el elemento principal de la noticia es una institución, producto o acto oficial.



El análisis descriptivo de la centralidad del sujeto en las noticias, para el total de informaciones analizadas (4.697) revela una distribución variada en los diferentes medios de comunicación. El total general muestra que las noticias con protagonismo compartido representan aproximadamente el 25,89%, seguidas por el protagonismo femenino con el 26,40%. El protagonismo masculino tiene una presencia ligeramente mayor, alcanzando el

28,34%, mientras que el protagonismo institucional constituye alrededor del 19,37% de las noticias analizadas.

En cuanto a este análisis por medio de comunicación, en los Diarios digitales el protagonismo femenino y masculino, así como el compartido están casi equilibrados, representando el 26,89% y el 26,32% respectivamente estos dos últimos, seguidos por el protagonismo institucional con un 20,47%.

En cuanto a la Prensa escrita el protagonismo masculino es ligeramente más alto, alcanzando el 31,48%, seguido por el compartido con el 25,41%, el femenino con el 24,74%, y finalmente el institucional con el 18,38%.

Para Radio se registra una variación en el protagonismo, siendo el institucional el predominante, constituyendo el 36,59% de las noticias, seguido por el femenino con el 26,02% y el masculino con el 20,33%. El protagonismo compartido es el más bajo en este medio, representando el 17,07%.

En Televisión el protagonismo femenino es más alto en comparación con los otros medios, alcanzando el 38,58%. Le sigue el protagonismo compartido con el 31,50%, el masculino con el 17,72%, y finalmente el institucional con el 12,20%.

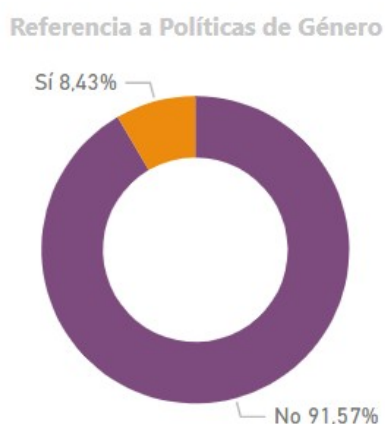
Sin embargo, para entender mejor el contexto de esta variable, se han identificado el protagonismo de la mujer, de forma específica para las noticias en dónde el género es **Mixto**, entendiendo que el protagonismo femenino, es tácito o consecuente en las noticias identificadas, como noticias donde el género es femenino.

Centralidad de la información	Diario digital	Prensa escrita	Radio	Televisión	Total general
Protagonismo compartido	30,52%	28,94%	22,11%	45,93%	30,16%
Protagonismo femenino	21,45%	18,70%	7,37%	14,53%	19,38%
Protagonismo institucional	16,95%	15,96%	44,21%	13,37%	16,93%
Protagonismo masculino	31,07%	36,39%	26,32%	26,16%	33,53%
<b>Total general</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>

En este sentido los resultados demuestran efectivamente una disminución considerable para el **protagonismo femenino** obteniendo sólo el **19%** de forma general, y con variaciones en cada uno de los medios de comunicaciones que no superan en ninguno de los casos el 21%, siendo la mayor representación la de los diarios digitales. En una proporción más simple, esto significa, que, de cada 10 noticias, dónde existe presencia compartida de género (mixto), dos son noticias cuyo protagonismo es **Femenino**.

## B. Referencia a Políticas de Género

A continuación, se procede con un análisis más detallado del contenido de las noticias, enfocándose específicamente en la presencia o ausencia de menciones o referencias a políticas relacionadas con el género y la igualdad. Esta variable es dicotómica, lo que significa que se identifica si la noticia hace o no hace alusión a medidas, acciones o programas vinculados a la promoción de la igualdad de género, la equidad o los derechos de las mujeres. El propósito de este análisis es determinar si la noticia aborda o destaca la presencia de políticas relacionadas con el género y la igualdad, lo que puede ofrecer información importante sobre la inclusión de estos temas en el discurso mediático y su relevancia en la noticia examinada.



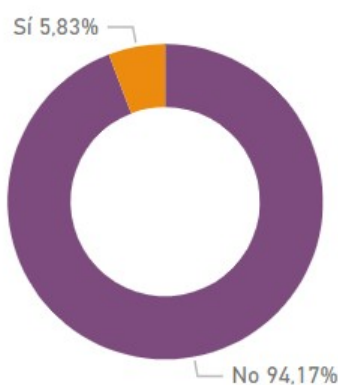
Este aspecto es relevante para comprender cómo se abordan estos temas en los diferentes medios de comunicación, lo que nos permite identificar los canales o plataformas que dan mayor visibilidad a las políticas en materia de igualdad de género. De un total de 4.697 noticias analizadas, se observa que un **8%** de las noticias sí contienen menciones a políticas de género, que representan 396 noticias. El análisis detallado por medio revela que en el Diario digital se registraron 172 menciones o referencias a políticas relacionadas con el género y la igualdad, lo que representa un **9%** del total de noticias analizadas en este medio, siendo el valor porcentual el más alto representativamente. En la Prensa escrita, se observaron 203 menciones, lo que equivale al **8%** del total de noticias. Para Radio, se encontraron 6 menciones, lo que representa aproximadamente un **5%** del total de noticias analizadas en este medio. Finalmente, en la Televisión se registraron 15 menciones, lo que equivale al **6%** del total de noticias analizadas en este medio.

### C. Denuncia Desigualdad Género

De nuevo se presenta una variable dicotómica empleada para evaluar si el contenido de las noticias analizadas incluye algún tipo de crítica o denuncia en relación con situaciones, circunstancias o problemáticas que tienen como causa fundamental la desigualdad de género. Esta variable busca identificar si las noticias en consideración abordan cuestiones relacionadas con la discriminación, marginación o injusticias basadas en criterios de género, tales como la violencia machista, el matrimonio infantil de niñas, la disparidad salarial entre géneros, y otras problemáticas similares. Se codifica en dos categorías de respuesta, siendo “SÍ” la opción registrada para aquellas noticias que incluyen un enfoque crítico o de denuncia hacia cuestiones de desigualdad de género, y “NO” la categoría para aquellas que no abordan ni cuestionan la desigualdad de género.

Esta variable es esencial en el análisis de contenido y en la investigación, ya que permite identificar la presencia y el grado de sensibilidad de los medios de comunicación hacia problemas de género. La recopilación de datos a través de esta variable puede arrojar luz sobre la representación mediática de cuestiones relacionadas con la equidad de género y proporcionar información valiosa sobre cómo se abordan y perciben estas problemáticas en el discurso público y mediático.

Denuncias por Desigualdad Género



De manera global, se registra un discurso de denuncia a alguna forma de desigualdad de género en **274 noticias** que representan un **5,83%** de todas las noticias analizadas en la totalidad de medios. Específicamente, en el caso de las noticias examinadas, se observa en la Radio el mayor porcentaje de noticias, referidas a este aspecto con un **10%** de representatividad. En el Diario digital y la Prensa escrita un mensaje de denuncia a la

desigualdad, aproximadamente el **7%** y el **5%**, respectivamente, mientras que la Televisión, esta presencia es aún menor, representando alrededor del **3%** de las noticias.

Es importante destacar la relevancia de este dato, ya que pareciera escaso, sin embargo, según algunos estudios, específicamente el informe “From Outrage to Opportunity: How to Include the Missing Perspectives of Women of All Colors in News Leadership and Coverage”, evidencia que “solo el 0.02% de las noticias que se publican en el mundo tratan sobre las brechas de género que afectan a las mujeres, como desigualdad salarial o la discriminación por edad, entre otras” (Agudo, 2022).

#### **D. Interseccionalidad**

El PLAN ESTRATÉGICO PARA LA IGUALDAD DE MUJERES Y HOMBRES EN ANDALUCÍA 2022-2028 establece que “Se trata no sólo de concebir los factores de identidad de las mujeres y su diversidad como elemento de enriquecimiento colectivo, sino también de vigilar con especial atención aquellas condiciones de especial vulnerabilidad donde determinadas características personales devienen en situaciones de discriminación múltiple” (2022:43). Esto es, toda perspectiva de género debe ser interseccional, atendiendo a cómo el sexismo converge con otros sistemas de dominación para excluir, discriminar o agravar la vulnerabilidad de las mujeres en base a su etnia, religión, identidad sexual, clase, edad, discapacidad, etc. Incorporar esta visión multidimensional es primordial para atender tanto a la igualdad efectiva, como a la diversidad real de las mujeres representadas en medios de comunicación.

En el análisis de las noticias sobre interseccionalidad, se emplea un enfoque riguroso para examinar la representación de diversos grupos dentro de la sociedad española. Este análisis se fundamenta en investigaciones previas que destacan la importancia de abordar las intersecciones entre diferentes identidades, como género, raza, discapacidad y edad, para comprender las complejas dinámicas sociales y culturales. Estudios en España han demostrado la relevancia de este enfoque, evidenciando cómo las mujeres racializadas, las mujeres con discapacidad y diferentes grupos generacionales enfrentan desafíos únicos y cómo su presencia y representación en los medios de comunicación pueden ser indicadores significativos de inclusión social y equidad.

Por ejemplo, la discriminación por aspecto físico y hacia las personas con alguna discapacidad se perciben muy presentes, más que la discriminación por razón de género o

nacionalidad. En la encuesta “Percepción de la discriminación en España: en 2016”, realizada por el CIS, la edad también aparece como uno de los principales factores de discriminación, al señalar el 44% que el “ser mayor” puede perjudicar que una persona sea seleccionada para un empleo. En este contexto, el análisis solo ha buscado cuantificar la presencia de estos grupos en las noticias, contribuyendo así a una comprensión más profunda de la diversidad y la pluralidad en la esfera mediática española.

Al considerar cómo se cruzan y entrelazan estos ejes de identidad, se puede obtener una visión más rica de las experiencias diversas y heterogéneas de las mujeres en su relación con los medios de comunicación y la publicidad. A continuación, se desarrolla de manera individualizada cada variable que conforma el estudio de la diversidad y las experiencias sustantivamente diferentes derivadas de la combinación de ejes identitarios de las mujeres.

- **Mujeres Racializadas en las noticias.** La primera variable de estudio desde el enfoque interseccional de la investigación recoge la experiencia de ser mujer y pertenecer a grupos raciales o étnicos minoritarios en la noticia analizada. Para ello, se identifica si en la noticia se incluyen o hacen referencia a mujeres que son racializadas, es decir, que experimentan formas específicas de discriminación y desigualdad debido a su origen racial o étnico. Este eje de análisis puede proporcionar información relevante sobre inclusión y representación de la diversidad racial en el discurso mediático. De manera global, se registra la presencia de mujeres racializadas en un **1,7%** de todas las noticias analizadas en la totalidad de medios que equivalen 80 informaciones. Específicamente, los medios impresos y digitales cuentan con un peso del **1,50** y el **1,44%** de noticias de mujeres racializadas, mientras que para televisión ocupan un **0,88%** del contenido analizado.
- **Mujeres con Discapacidad en las noticias.** La segunda dimensión de análisis de la interseccionalidad registra la presencia o ausencia de mujeres que tienen alguna discapacidad, ya sea física, sensorial, intelectual o psicosocial, en la noticia analizada. Registrar este aspecto puede proporcionar información relevante sobre la inclusión y representación funcional en el discurso mediático. Por ejemplo, sería posible generar análisis más profundos, determinando si las mujeres con discapacidad están presentes en roles diversos y autónomos o si se les representa principalmente a través de lentes limitantes o de compasión. La presencia de

mujeres con discapacidad se detecta en un **0,21%** del total de noticias examinadas en todos los medios, lo que se traduce en 10 informaciones. Dado el escaso número de casos, resulta difícil realizar un análisis significativo sin correr el riesgo de extrapolar datos o comparaciones poco representativas para su análisis estadístico, como se mencionó previamente.

- **Generacionalidad de las mujeres en las noticias.** Por último, se cierra el análisis interseccional examinando si la noticia presenta o incluye a mujeres de diferentes generaciones, más jóvenes, de mediana edad y mayores. A través de este eje se busca identificar si la noticia proporciona información relevante sobre la inclusión y representación de la diversidad generacional en el discurso mediático. Reconociendo que las experiencias y las necesidades cambian a lo largo de la vida, esta variable busca reflejar si las mujeres de diferentes edades son representadas en el contenido mediático. Debido a la ausencia de casos, es imposible profundizar ciertos aspectos, del contenido analizado, permitiendo sólo establecer la totalidad de noticias con presencia de esta variable, que equivale a menos del 1%, con apenas 42 noticias del total. Es importante destacar en este punto, que estas noticias reflejan análisis dónde convergen diferentes escalas de edad en una misma información, permitiendo de esta manera evidenciar la presencia de Generacionalidad en el contenido, de acuerdo a la descripción de la variable establecida para el estudio.

Aunque efectivamente, en el estudio no se contempla una comparativa entre hombres y mujeres o por diferentes sectores etarios, la baja proporción de noticias señaladas con esta variable pone de manifiesto no dejar escapar este análisis para futuras investigaciones, de forma tal de visibilizar no con exclusividad la necesidad de crear una mayor representación de mujeres, sino también de obtener una paridad que no ponga de manifiesto una desventaja por la edad.

### 5.6.2. Análisis del género en el lenguaje

*¿Te imaginas què hubiera pasado si Einstein hubiera nacido mujer? Probablemente hoy no sabríamos quièn es Einstein.* *Asociaciòn de Mujeres Investigadoras y Tecnòlogas (AMIT)*

Con esta pregunta comenzaba la campaña “No more Matildas” (No más Matildas) que lanzó en 2021 la Asociación de Mujeres Investigadoras y Tecnólogas (AMIT) de España, para ilustrar

el denominado “Efecto Matilda” acuñado en honor a la sufragista y abolicionista Matilda Joslyn Gage, que denunció, a finales del siglo XIX, el fenómeno de ignorar los logros de las mujeres científicas y de atribuir sus descubrimientos a sus homólogos masculinos. Bajo esta iniciativa la AMIT pretende concienciar sobre la falta de visibilidad de las científicas y cómo su exclusión de los libros de textos impacta en la brecha de género en el campo tecnológico. Pero la existencia de patrones de invisibilización de las mujeres no son exclusivos del campo científico. Los medios de comunicación, junto con el sistema educativo, juegan un rol de máxima responsabilidad social en la representación de las mujeres en el imaginario colectivo, especialmente, a través del lenguaje y las imágenes.

En el análisis de noticias desde una perspectiva de género se utilizan diversas variables para identificar asimetrías léxicas en el lenguaje. Estos fenómenos comunicativos constituyen un reflejo de una realidad social y cultural atravesada por la desigualdad de género, y contribuyen a perpetuar desequilibrios e inequidades mantenidas a lo largo de la historia. Las diversas variables que identifican asimetrías léxicas en el contenido permiten comprender cómo las palabras y estructuras lingüísticas pueden influir en la representación y percepción de las mujeres, así como identificar la presencia de desequilibrios y estereotipos de género en el lenguaje.

Aunque es difícil determinar una fecha exacta, los estudios de género en el lenguaje se han desarrollado a partir de la segunda ola del movimiento feminista en la década de 1960. Desde entonces, lingüistas, sociolingüistas y estudiosos del género han investigado y analizado estas asimetrías. Los estudios de género en el lenguaje también han abarcado áreas como la comunicación mediática, la publicidad, la literatura y la política, analizando cómo las asimetrías léxicas pueden influir en la construcción de roles y estereotipos de género en estos ámbitos.

Durante 1975, Robin Lakoff presentó “Language and Woman's Place”; este libro fue una de las primeras investigaciones importantes que analizó cómo el lenguaje refuerza las desigualdades de género. Lakoff examinó el uso del lenguaje en la sociedad y argumentó que las mujeres a menudo son representadas en un estereotipo de inferioridad a través de ciertos patrones lingüísticos:

“Hablar de las mujeres implica hablar de un objeto, cuya naturaleza sexual requiere eufemismo, y cuyos papeles sociales son derivados y dependientes en relación con los hombres. La identidad personal de las mujeres queda así sumergida lingüísticamente; el



lenguaje funciona en contra del tratamiento de las mujeres, como personas serias con puntos de vista individuales.” (Lakoff, 2004).

Existe una gran cantidad de investigaciones en este campo en constante evolución, que no sólo abarcan el estudio del lenguaje en general relacionado con las mujeres, como ejemplo podemos mencionar el libro de Álvaro García Meseguer, publicado en 1994 “¿Es sexista la lengua española? Una investigación sobre el género gramatical”, donde el autor realiza una revisión pormenorizada de los diferentes fenómenos que constituyen el denominado sexismo lingüístico, de carácter léxico o sintáctico.

El estudio, no sólo ha sido del lenguaje como tal, sino también la desagregación en los diferentes ámbitos profesionales como el estudio de María Teresa García Nieto, “¿Son invisibles las mujeres científicas? Estudios sobre el Mensaje Periodístico”; un estudio realizado durante el 2013 que forma parte del Proyecto de Investigación para el Fomento de la Igualdad de Género en la información Científica (IFIGIC), financiado por el Instituto de la Mujer, del Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad (actualmente Instituto de las Mujeres, del Ministerio de Igualdad).

Más recientemente, destaca el trabajo de Sonia Parratt-Fernández, Montse Mera-Fernández y Belén Cáceres-Garrido, en su artículo “Avances en la perspectiva de género en los medios de comunicación: iniciativas para su incorporación en la prensa española” (2023). En su investigación se analizaron los 21 periódicos de información general más leídos en España, de los cuales 10 tienen libro de estilo (aunque la mayoría están anticuados, en desuso o en proceso de actualización) y solo 8 contienen cuestiones relacionadas con la perspectiva de género, aunque “no incluyen este término de forma explícita y, en muchos casos, no se ajustan a la realidad actual”. Otra medida de algunos medios ha sido la creación de una cartera de género a cargo de una periodista responsable de implantar transversalmente la perspectiva de género en su redacción, sólo 4 periódicos cuentan con una iniciativa de este tipo.

A este respecto, cabe incorporar los últimos datos del Barómetro Audiovisual de Andalucía (2022). El 67% de los andaluces encuestados creen que debería existir un código de buenas prácticas para que la comunicación oral, textual, iconográfica y contextual empleada por los medios de comunicación fuera incluyente y no sexista; frente al 26,1% que no lo considera necesario. No obstante, casi la mitad de las personas consultadas considera correcto que se use el masculino genérico para referirse a las mujeres (48,7%), mientras que un 31,8% de la

población considera que los medios ya hacen un uso inclusivo del lenguaje. La percepción del público andaluz sobre la inclusividad también se hace patente al ser cuestionados sobre la imagen que los medios ofrecen de las mujeres. El 90% no cree que las mujeres se encuentren subrepresentadas en los medios de comunicación, el 61% opinan que la imagen de la mujer refleja fielmente el papel de la población femenina; y sólo un 51,3% de los entrevistados creen que es una representación sexista y estereotipada.

Estos son solo algunos ejemplos de estudios realizados específicamente en España sobre asimetrías léxicas y lenguaje de género; a los que se unen los resultados obtenidos a partir del presente estudio en cuanto a la representación de la mujer en los medios andaluces.

Para el registro de estas variables se analizó el total de **4.697 noticias que representaban la totalidad de noticias género femenino y mixto**, es decir, dónde aparecen mujeres en el contenido noticioso. Finalizado el análisis de contenido, se continúa la observación en un nivel de vocabulario indagando en los sesgos discursivos en los que se puede incurrir en prensa.

Se concluye que, aproximadamente, **una de cada seis noticias contiene asimetrías léxicas**, es decir, diferencias y desequilibrios en el uso de palabras y términos relacionados con hombres y mujeres en el lenguaje. Este patrón se evidencia en aproximadamente un 16,35% de las mismas.

Para el análisis descriptivo de las asimetrías léxicas, las variables cuantitativas se expresaron como medias acompañadas de sus desviaciones estándar o mediana y rango intercuartílico. Las cualitativas lo serán mediante tablas de frecuencias y porcentajes. Se realizará estudio con test de Kolmogorow-Smirnov O Shapiro Wilk para valorar la normalidad de cada variable continua.

Para determinar si se encontraban diferencias entre las asimetrías léxicas cometidas en las noticias según el medio, se utilizó el test t de Student para muestras independientes si estas se distribuían según normalidad y el test de Mann Whitney en caso contrario. Con respecto a las variables cualitativas se usó el test exacto de Fisher y Chi-Cuadrado. El nivel de significación considerado para todos los contrastes fue de 0.05.

Los cálculos se realizaron con el programa estadístico R Statistical Software (v4.1.2; R Core Team 2021) y SPSS versión 26 (IBM Inc., Armonk, NY, USA)

**Asimetrías léxicas por tipo de medio**

label	variable	tipo_de_medio				Total	test
		Diario digital	Prensa escrita	Radio	Televisión		
redundancia	No	1913 (99.90%)	2395 (99.58%)	122 (99.19%)	254 (100.00%)	4684 (99.72%)	p value: 0.1030  (Fisher's Exact Test for Count Data)
	Sí	2 (0.10%)	10 (0.42%)	1 (0.81%)	0 (0%)	13 (0.28%)	
	Total	1915 (40.77%)	2405 (51.20%)	123 (2.62%)	254 (5.41%)	4697 (100.00%)	
mujeres_sin_nombre	No	1870 (97.65%)	2333 (97.01%)	111 (90.24%)	234 (92.13%)	4548 (96.83%)	p value: <0.0001  (Fisher's Exact Test for Count Data)
	Sí	45 (2.35%)	72 (2.99%)	12 (9.76%)	20 (7.87%)	149 (3.17%)	
	Total	1915 (40.77%)	2405 (51.20%)	123 (2.62%)	254 (5.41%)	4697 (100.00%)	
mal_uso_masculino_generico	No	1883 (98.33%)	2389 (99.33%)	96 (78.05%)	249 (98.03%)	4617 (98.30%)	p value: <0.0001  (Fisher's Exact Test for Count Data)
	Sí	32 (1.67%)	16 (0.67%)	27 (21.95%)	5 (1.97%)	80 (1.70%)	
	Total	1915 (40.77%)	2405 (51.20%)	123 (2.62%)	254 (5.41%)	4697 (100.00%)	
identificacion_sexual	No	1697 (88.62%)	2204 (91.64%)	123 (100.00%)	243 (95.67%)	4267 (90.85%)	p value: <0.0001  (Pearson's Chi-squared test)
	Sí	218 (11.38%)	201 (8.36%)	0 (0%)	11 (4.33%)	430 (9.15%)	
	Total	1915 (40.77%)	2405 (51.20%)	123 (2.62%)	254 (5.41%)	4697 (100.00%)	
disminutivos_infantilizacion	No	1887 (98.54%)	2378 (98.88%)	118 (95.93%)	244 (96.06%)	4627 (98.51%)	p value: 0.0012  (Fisher's Exact Test for Count Data)
	Sí	28 (1.46%)	27 (1.12%)	5 (4.07%)	10 (3.94%)	70 (1.49%)	
	Total	1915 (40.77%)	2405 (51.20%)	123 (2.62%)	254 (5.41%)	4697 (100.00%)	
dependencia	No	1831 (95.61%)	2319 (96.42%)	120 (97.56%)	242 (95.28%)	4512 (96.06%)	p value: 0.4031  (Fisher's Exact Test for Count Data)
	Sí	84 (4.39%)	86 (3.58%)	3 (2.44%)	12 (4.72%)	185 (3.94%)	
	Total	1915 (40.77%)	2405 (51.20%)	123 (2.62%)	254 (5.41%)	4697 (100.00%)	
excepcion_noticiabilidad	No	1895 (98.96%)	2392 (99.46%)	120 (97.56%)	253 (99.61%)	4660 (99.21%)	p value: 0.0401  (Fisher's Exact Test for Count Data)
	Sí	20 (1.04%)	13 (0.54%)	3 (2.44%)	1 (0.39%)	37 (0.79%)	
	Total	1915 (40.77%)	2405 (51.20%)	123 (2.62%)	254 (5.41%)	4697 (100.00%)	
Asimetria_alguna	0	1574 (82.19%)	2065 (85.86%)	79 (64.23%)	211 (83.07%)	3929 (83.65%)	p value: <0.0001  (Fisher's Exact Test for Count Data with simulated p-value (based on 100000 replicates))
	1	263 (13.73%)	262 (10.89%)	37 (30.08%)	30 (11.81%)	592 (12.60%)	
	2	68 (3.55%)	71 (2.95%)	7 (5.69%)	10 (3.94%)	156 (3.32%)	
	3	10 (0.52%)	7 (0.29%)	0 (0%)	3 (1.18%)	20 (0.43%)	
	Total	1915 (40.77%)	2405 (51.20%)	123 (2.62%)	254 (5.41%)	4697 (100.00%)	

Al analizar los resultados desglosados por medio, en el análisis de asimetrías en los diferentes medios de comunicación existen diferencias significativas entre las variables, de esta forma existe un impacto entre ellas, a excepción de “Dependencia” y “Redundancia” se puede visualizar que la probabilidad de observar el resultado dado bajo la hipótesis nula es alta (más del 5%). Se observa que la mayor proporción de asimetrías se registra en la radio, con un porcentaje del 35,77%. Le sigue el diario digital con un 17,8%, mientras que, en la

televisión y la prensa escrita, los porcentajes son más bajos, con un 16,93% y un 14,13%, respectivamente.

<b>Asimetrías Léxicas</b>	<b>Diario digital</b>	<b>Prensa escrita</b>	<b>Radio</b>	<b>Televisión</b>	<b>Total</b>
No	1574	2065	79	211	3929
	82,19%	85,86%	64,23%	83,07%	83,65%
Sí	341	340	44	43	768
	17,81%	14,14%	35,77%	16,93%	16,35%
<b>Total</b>	<b>1.915</b>	<b>2.405</b>	<b>123</b>	<b>254</b>	<b>4.697</b>

Se incorpora en este análisis la presencia de más de una asimetría léxica en las informaciones, como puede verse en la tabla, del total de noticias analizadas con existencia de este sesgo literario, el 23% de las informaciones contienen más de una asimetría, entendiéndose de esta manera que existe una intersección de variables presentes para las mismas.

Los resultados de este análisis descriptivo resaltan la presencia de asimetrías léxicas en las informaciones, lo que sugiere la necesidad de una mayor conciencia sobre el uso del lenguaje en los medios de comunicación y la importancia de promover un lenguaje más inclusivo y equitativo que refleje y respete la diversidad de género en la sociedad.

A continuación, se muestra el análisis específico por tipos de asimetría, acompañado de una descripción explicativa acerca de cómo identificar cada una de ellas. En las que ha resultado pertinente para los hallazgos, se muestran los datos desglosados por medio de comunicación en el caso de aquellas que reflejan valores más atípicos o dispares en función del canal.

#### **A. Mención de la condición sexuada**

La variable “Mención de la condición sexuada” analiza si en el texto se hace referencia a la condición femenina de las mujeres utilizando términos como “mujer”, “chica” o “niña”, cuando dicha condición no es relevante, pertinente o no se haría en el caso de que las personas mencionadas fueran hombres. El análisis de la mención sexual de la persona permite identificar si la noticia adopta un enfoque equitativo y no discriminatorio en cuanto a la mención del género, evitando resaltar o destacar la condición femenina de las mujeres cuando no es relevante para la información proporcionada.

Esta variable, fue identificada en **430 casos**, lo que representa un **9,15%** del total de noticias analizadas. Esto significa que, en aproximadamente **una de cada nueve noticias**, se utiliza un lenguaje que resalta la condición femenina de las mujeres involucradas en la historia. El medio de comunicación en el que más se registra la “identificación sexual” son los Diarios digitales con un **11,38%** de noticias que presentan esta asimetría del lenguaje.

### **B. Mujeres Sin Nombre**

Esta variable registra si la noticia analizada utiliza términos o expresiones que homogeneizan a las mujeres como un colectivo indivisible, sin identificar referentes específicos mediante el uso de nombres o nombres propios. El fenómeno de “mujeres sin nombre” se relaciona con la construcción de roles de género tradicionales y estereotipados. Al omitir los nombres de las mujeres, se pueden reforzar ideas de que sus acciones y logros son menos destacables o que su identidad se define principalmente en relación con otros, como esposas, madres o hijas. Esto puede contribuir a limitar la representación equitativa de las mujeres en los medios y a perpetuar desigualdades de género.

Es preciso identificar si una noticia reconoce y nombra a las mujeres de manera individualizada, evitando la generalización y homogeneización que podría invisibilizar su identidad y contribuir a la falta de reconocimiento de sus logros, experiencias y contribuciones específicas. La importancia de abordar este aspecto radica en la necesidad de promover una representación más equitativa y justa en los medios de comunicación. Reconocer a las mujeres con sus nombres completos, al igual que se hace con los hombres, es un paso necesario para valorar sus contribuciones, reconocer su identidad individual y fomentar la igualdad de género en la comunicación pública.

Concretamente, se registraron **149 casos (3,17%)** donde las mujeres eran referidas solo por su primer nombre o sin ningún nombre, mientras que se mencionaba a hombres por su nombre completo. El medio de comunicación en el que más se registran “mujeres sin nombre” es la Radio con un **9,76%** de noticias que presentan esta asimetría del lenguaje, seguido de cerca por la Televisión con un **7,87%**.

Esta variable puede parecer un detalle sutil, pero tiene importantes implicaciones en cómo se percibe y valora a las mujeres en los medios de comunicación y en la sociedad en general. Al referirse a las mujeres sin sus nombres completos, se les priva de una parte esencial de su

identidad individual, lo que puede contribuir a su invisibilización y a la percepción de que su participación y logros son menos relevantes que los de los hombres.

### **C. Dependencia**

En el contexto de las noticias, la “Dependencia” se manifiesta cuando se menciona a las mujeres en términos que enfatizan su relación con un hombre, minimizando o relegando a un segundo plano sus propias habilidades, contribuciones y logros. Esta práctica puede surgir cuando se resalta el vínculo marital, parental o profesional de una mujer con un hombre, lo que puede llevar a una percepción de que su valor y méritos están relacionados con su relación con un individuo masculino. El fenómeno se observa cuando las mujeres son mencionadas en términos de su relación con los hombres, como “mujer de...” o “hija de...”. Como resultado, la dependencia refleja y perpetúa estereotipos de género al sugerir que las mujeres obtienen su valor y reconocimiento a través de su conexión con hombres, en lugar de ser reconocidas por sus propias capacidades y logros individuales.

En el análisis se observaron 185 instancias en las que las mujeres eran descritas en relación con su dependencia de los hombres, lo que representa un **3,94%** del total de noticias analizadas. El medio de comunicación en el que más se registra “dependencia” es la Televisión con un **4,72%**, seguido de la prensa digital con un **4,39%** de noticias que presentan esta asimetría del lenguaje.

### **D. Feminización Cargos**

En esta variable se analiza si la noticia aplica la correspondiente feminización de los cargos al referirse a profesionales de distintos sectores. Posibilita examinar la relación entre la feminización de los cargos y la naturaleza de las profesiones representadas, teniendo en cuenta el rol de género tradicionalmente asignado a esas ocupaciones. Como resultado, permite vislumbrar si se adopta un enfoque de género inclusivo al reconocer y reflejar la participación de mujeres en roles profesionales, evitando la reproducción de estereotipos de género y promoviendo la igualdad de oportunidades y la valoración de las mujeres en diferentes ámbitos laborales.

En el análisis se identificaron **57 casos (1,46%)** en los que no se utilizaba la feminización de cargos, lo que puede dar lugar a una minimización de la importancia de las posiciones ocupadas por mujeres. Los medios orales reproducen esta asimetría con bastante diferencia respecto a los medios escritos. El medio de comunicación en el que más se presenta es la

Radio, con un **9,52%** de los casos en este medio, seguido de la Televisión con un **4,94%**. Mientras que prensa escrita y prensa digital presentan un 1 y un 1,26%, respectivamente.

### **E. Diminutivos e Infantilización**

Analiza si la noticia utiliza diminutivos o recursos lingüísticos que infantilizan o reducen la imagen de las mujeres. Concretamente, la infantilización se refiere al estereotipo de representar a las mujeres como menores de edad, lo cual puede contribuir a la perpetuación de roles de género y desigualdades.

Hubo **70 casos (1,49%)** en los que se utilizaban diminutivos al referirse a mujeres, lo que podría conllevar connotaciones infantilizadoras o menos serias en relación con ellas. Radio y Televisión son los medios que más registros tienen, con un **4,07** y un **3,94%** respectivamente, de noticias que presentan esta asimetría del lenguaje.

### **F. Excepcionalidad como criterio de noticiabilidad**

En esta variable se analiza si la noticia utiliza el recurso de “excepcionalidad” como criterio de noticiabilidad. Este recurso consiste en destacar eventos o situaciones que se consideran excepcionales o únicos en términos de género, como el ser “la primera mujer” en alcanzar determinado logro o posición. Introduce sesgos de género en el lenguaje y no parece ser percibido como un elemento problemático en el discurso, pues disfrazado de una pretendida imagen de progreso e integración, muchas veces cae en un uso indebido reforzando estereotipos de género. Esto se debe a que se destacan situaciones que se perciben como inusuales o extraordinarias debido al género de las personas involucradas.

Se encontraron **37 instancias (0,79%)** en las que las mujeres eran mencionadas en noticias debido a circunstancias excepcionales, lo que puede contribuir a una representación limitada y estereotipada de su presencia en los medios. El medio de comunicación en el que más se registra el uso de la excepción como criterio de noticiabilidad es la Radio, con un **2,44%** de noticias que presentan esta asimetría del lenguaje.

### **G. Redundancia**

Registra si la noticia analizada presenta o utiliza redundancias lingüísticas, específicamente, dobles menciones que no aportan información necesaria para la comprensión del fenómeno o hecho social que se está informando. Más concretamente, identifica el uso innecesario de expresiones redundantes que incluyen términos o descripciones adicionales que no son

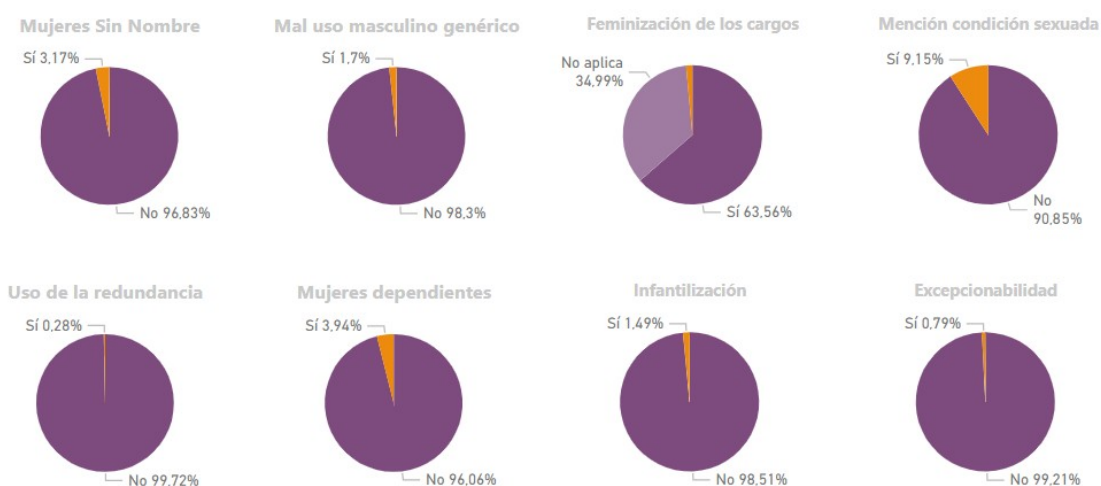
imprescindibles para entender el género del sujeto al que se hace referencia. Es decir, aquellas que podrían omitirse sin afectar al sentido del contenido. Ejemplo de redundancia sería hablar de “mujeres trabajadoras”, “mujeres deportistas” o “mujeres campeonas”, cuando léxicamente es posible entender sin hacer hincapié en que son “mujeres”, con el género gramatical del término o el artículo es suficiente.

Esta asimetría fue identificada en **13 casos (0,28%)**, donde se utilizaban términos innecesarios al mencionar el género de una persona, lo que puede contribuir a la reproducción de estereotipos de género. Encontrándose 10 de esos casos en la prensa escrita.

### H. Mal Uso Masculino Genérico

Registra si la noticia analizada utiliza el masculino genérico de manera inapropiada o incorrecta al referirse a un grupo compuesto exclusivamente por personas de género femenino. Este fenómeno se produce cuando se utiliza el masculino como término universal para designar a un grupo, incluso cuando el protagonismo o la relevancia de la noticia recae claramente en las mujeres. Permite identificar si la noticia emplea un lenguaje inclusivo y preciso al referirse a grupos de personas de género femenino, evitando el uso erróneo del masculino genérico que podría invisibilizar o restar importancia al protagonismo y la contribución de las mujeres en la noticia.

Se identificaron **80 casos (1,7%)** en los que se utilizaban términos masculinos genéricos para referirse a ambos géneros, excluyendo a las mujeres. La Radio es el medio de comunicación con más presencia de esta asimetría a gran distancia del resto de soportes, en el **21,95%** de sus noticias se detectó un mal uso del masculino genérico.

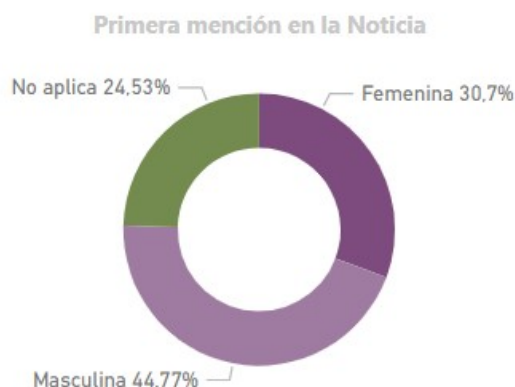




## I. Primera Mención

La observación que deriva de esta variable solo aplicará en los casos que en la noticia haya presencia de hombres y de mujeres. Es decir, que en el análisis acerca del género de las personas se haya determinado una presencia mixta, independientemente del grado de protagonismo de los sujetos que se presentan. Una vez se cumplen estos requisitos, se procede a determinar en base al género quién es mencionado en primera instancia en la información.

Respecto a esta variable, del total de noticias analizadas de género femenino o mixto, en un **44,77%** se menciona primero a los hombres, mientras que en un **30,7%** se nombra primero a las mujeres. Si se desglosa el dato por medio de comunicación, en **diarios digitales** se registra una primera mención femenina en un **30,03%** del contenido, y en un **29,23%** en **diarios en papel**. En **Radio** la primera mención es femenina en un **44,72%**, y en **Televisión** en un **42,91%** de los casos.



## J. Asimetrías léxicas en Mujeres Racializadas en las informaciones

En el análisis de las noticias, se observa una distinción significativa en términos de asimetrías en la representación de mujeres racializadas. Del total de 4.344 noticias examinadas, un 98,3% no presentó la presencia de mujeres racializadas, mientras que solo el 1,7% de las noticias incluyeron a mujeres de grupos racializados.

Sin embargo, es importante destacar que dentro de las noticias que incluyeron a mujeres racializadas, se observa una distribución destacable en cuanto al estudio de las asimetrías léxicas en la representación. El 72,5% de las noticias con presencia de mujeres racializadas no mostró asimetrías, mientras que el 27,5% sí presentó asimetrías en su representación. Por

otro lado, en las noticias sin presencia de mujeres racializadas, el 83,84% no tenía asimetrías, mientras que el 16,16% sí mostraba asimetrías.

Estos resultados señalan que, aunque las noticias con mujeres racializadas aun cuando no son abundantes en el conjunto general de noticias, existe una diferencia significativa en la presencia de asimetrías entre estas noticias y las que no las incluyen. Esto resalta la importancia de un análisis más profundo de cómo se representa a las mujeres racializadas en los medios y cómo estas representaciones pueden variar en términos de igualdad y equidad.

A continuación, se ofrece un análisis individualizado proporcionando datos de cada tipo de asimetría que permite identificar en qué puntos se produce este fenómeno. Asimismo, se ofrece además de una visualización descriptiva, un test estadístico que permite analizar la posibilidad de asociaciones entre cada elemento lingüístico y la condición de racialización en las noticias.

Concretamente se ha aplicado la prueba de Fisher, una herramienta fundamental en estadística para determinar la significancia de la asociación entre variables categóricas, especialmente cuando se trabaja con muestras pequeñas o datos de frecuencia. Técnicamente, la operación que se realiza en esta prueba consiste en comparar las frecuencias observadas con las frecuencias esperadas bajo la hipótesis nula de independencia entre las variables. De esta manera, se calcula la probabilidad de obtener los datos observados, o datos más extremos, bajo la suposición de que no hay relación entre las variables. Si esta probabilidad, conocida como p valor, es inferior al umbral predefinido en 0.05, se rechaza la hipótesis nula y se concluye que existe una asociación significativa entre las variables.

Estos son los resultados de la aplicación de la prueba de Fisher en las variables presencia de mujeres racializadas y todas aquellas compuestas por una asimetría léxica.

#### Asimetrías léxicas en mujeres racializadas

Se seleccionaron solamente noticias con genero personas noticias mixto o femenino

label	variable	mujeres_racializadas_noticias		Total	test
		No	Sí		
redundancia	No	4604 (99.72%)	80 (100.00%)	4684 (99.72%)	p value: 1.0000 (Fisher's Exact Test for Count Data)
	Sí	13 (0.28%)	0 (0%)	13 (0.28%)	
	Total	4617 (98.30%)	80 (1.70%)	4697 (100.00%)	

mujeres_sin_nombre	No	4475 (96.92%)	73 (91.25%)	4548 (96.83%)	p value: 0.0129 (Fisher's Exact Test for Count Data)
	Sí	142 (3.08%)	7 (8.75%)	149 (3.17%)	
	Total	4617 (98.30%)	80 (1.70%)	4697 (100.00%)	
mal_uso_masculino_generico	No	4537 (98.27%)	80 (100.00%)	4617 (98.30%)	p value: 0.6474 (Fisher's Exact Test for Count Data)
	Sí	80 (1.73%)	0 (0%)	80 (1.70%)	
	Total	4617 (98.30%)	80 (1.70%)	4697 (100.00%)	
feminizacion_cargos	No	57 (1.48%)	0 (0%)	57 (1.46%)	p value: 0.5040 (Fisher's Exact Test for Count Data)
	No aplica	1349 (35.08%)	20 (29.85%)	1369 (34.99%)	
	Sí	2440 (63.44%)	47 (70.15%)	2487 (63.56%)	
	Total	3846 (98.29%)	67 (1.71%)	3913 (100.00%)	
identificacion_sexual	No	4193 (90.82%)	74 (92.50%)	4267 (90.85%)	p value: 0.6047 (Pearson's Chi-squared test)
	Sí	424 (9.18%)	6 (7.50%)	430 (9.15%)	
	Total	4617 (98.30%)	80 (1.70%)	4697 (100.00%)	
disminutivos_infantilizacion	No	4549 (98.53%)	78 (97.50%)	4627 (98.51%)	p value: 0.3356 (Fisher's Exact Test for Count Data)
	Sí	68 (1.47%)	2 (2.50%)	70 (1.49%)	
	Total	4617 (98.30%)	80 (1.70%)	4697 (100.00%)	
dependencia	No	4439 (96.14%)	73 (91.25%)	4512 (96.06%)	p value: 0.0370 (Fisher's Exact Test for Count Data)
	Sí	178 (3.86%)	7 (8.75%)	185 (3.94%)	
	Total	4617 (98.30%)	80 (1.70%)	4697 (100.00%)	
excepcion_noticiabilidad	No	4586 (99.33%)	74 (92.50%)	4660 (99.21%)	p value: <0.0001 (Fisher's Exact Test for Count Data)
	Sí	31 (0.67%)	6 (7.50%)	37 (0.79%)	
	Total	4617 (98.30%)	80 (1.70%)	4697 (100.00%)	
Asimetria_alguna	0	3871 (83.84%)	58 (72.50%)	3929 (83.65%)	p value: 0.0301 (Fisher's Exact Test for Count Data)
	1	576 (12.48%)	16 (20.00%)	592 (12.60%)	
	2	150 (3.25%)	6 (7.50%)	156 (3.32%)	
	3	20 (0.43%)	0 (0%)	20 (0.43%)	
	Total	4617 (98.30%)	80 (1.70%)	4697 (100.00%)	

Una vez aplicada la prueba a los datos, se han obtenido resultados significativos respecto a cuatro asociaciones entre las variables de racialización y asimetrías léxicas. Concretamente, estos supuestos se han dado en las asimetrías referentes a mujeres sin nombre (0.0129), de dependencia (0.0370), de excepcionalidad como criterio de noticiabilidad (0.0001), y de presencia de cualquier tipo de asimetría (0.0301). Al obtener en un p valor inferior a 0.05 en las variables indicadas, es posible indicar que existe una diferencia estadísticamente significativa para estas asociaciones. Esto implica que las diferencias observadas entre la condición de mujeres racializadas en las noticias, y la de algún tipo de asimetría léxica en general, y asimetrías de dependencia, ausencia de nombres y excepcionalidad en particular, no son el resultado del azar, sino que son estadísticamente relevantes.

## 5.7. Relevancia de la noticia y de las mujeres en el contenido

En este último bloque del análisis, donde se vuelven a aplicar las métricas a la totalidad de noticias, independientemente si aparecen mujeres o el género es mixto, se abordan un conjunto esencial de variables para la determinación del impacto y la relevancia del contenido estudiado, elemento crucial a la hora de abordar el análisis de género. Un buen tratamiento de las mediciones que se llevan a cabo en esta área puede ofrecer una visión profunda de cómo las noticias se desarrollan y presentan, junto con la forma en que las mujeres son retratadas y participan en el discurso mediático.

Las variables que contiene este epígrafe incluyen la extensión de la noticia, el número de personas presentadoras o locutoras, la duración de las intervenciones por género y los roles desempeñados en las voces mediáticas. Asimismo, se analizan los formatos visuales y cómo el género se refleja en estos recursos. Finalmente, tras analizar todos los aspectos previos de la noticia en cuestión, y tomando en consideración la información recopilada en todos los bloques y variables previas, se establece una conclusión dictando su postura respecto a los estereotipos de género.

A través de esta exploración, se busca comprender cómo las decisiones editoriales y de presentación influyen en la percepción y representación de las noticias y las mujeres en los medios. Estas variables brindan una perspectiva integral sobre la construcción de narrativas mediáticas y cómo contribuyen a la comprensión pública de temas relevantes.

### A. Extensión de la Noticia

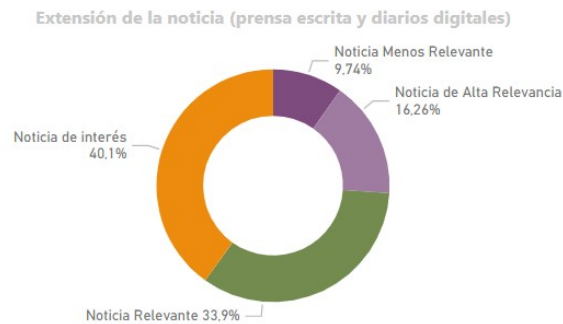
El uso de la extensión de la noticia como variable permite tener una medida objetiva de la cantidad de información proporcionada en cada caso, y puede ser útil para realizar comparaciones entre distintas noticias o analizar patrones de cobertura informativa.

Para el análisis de **prensa escrita y digital**, se construyó un sistema de clasificación formado por 4 categorías para establecer la extensión de la noticia. En esta agrupación se podían ubicar las noticias, que iban desde el contenido de la más alta relevancia al menos relevante. Así se caracteriza para categoría a la que puede pertenecer una unidad de análisis.

Este análisis fue aplicado con éxito en todo el contenido analizado de prensa escrita y gran parte del contenido de diarios digitales. Sin embargo, parte del contenido de **prensa digital**

no permitía recopilar información atendiendo a los criterios designados, puesto que se presentaban las noticias de manera individualizada y no era apreciable el emplazamiento ni el tamaño desde una perspectiva comparativa. En consecuencia, este grupo de noticias recibieron un tratamiento especial, que consistía en establecer las categorías de relevancia en base al **número de caracteres sin espacios** y la **presencia de recursos visuales**.

- **Noticia de alta relevancia.** Las noticias de alta relevancia engloban todas las que se encuentran ubicadas en la portada del periódico. Asimismo, se clasificaron como alta relevancia aquellas noticias que ocupaban la totalidad de la página o incluso doble página. Generalmente, suelen estar acompañadas de titulares grandes y llamativos ubicados en la página superior, muestran múltiples columnas, se sitúan en páginas impares del periódico y están ilustradas, al menos, por una fotografía de tamaño considerable. Del total de noticias analizadas en prensa impresa y diarios digitales, un **16,26%** se situaba en la categoría de alta relevancia.
- **Noticia relevante.** Respecto a las noticias relevantes, ubicadas en el interior del periódico, éstas se caracterizan por tener una menor magnitud que las del grupo de alta relevancia. Este tipo de noticias suelen situarse en zonas de atención visual y ocupan la mayor parte de la página, aunque a diferencia de las anteriores, coexisten con otras noticias menos extensas. Del total de noticias analizadas en prensa impresa y diarios digitales, un **33,9%** se situaba en la categoría de alta relevancia.
- **Noticia de interés.** Las noticias de interés tienen un lugar secundario respecto a las noticias relevantes o de alta relevancia, ocupan un tamaño inferior a la mitad de la hoja y se ubican generalmente en páginas pares del periódico o diario. Asimismo, se caracterizan por tener una o pocas columnas de extensión, pudiendo contener alguna ilustración de tamaño pequeño. Sin embargo, contrario a su lugar secundario en su descripción, representan la mayor cantidad de noticias analizadas en prensa impresa y diarios digitales, con un **40,1%**.
- **Noticia menos relevante.** Por último, la categoría de noticias de menor relevancia se ubica en el interior del periódico, generalmente en páginas pares. Raramente tendrán ilustraciones y, en su caso, éstas serán de tamaño ínfimo. Se caracterizan por alojarse fuera del área de atención visual y, por lo general, ocupan un tamaño inferior a un cuarto de página. Del total de noticias analizadas en prensa impresa y diarios digitales, un **9,74%** se situaba en la categoría de menor relevancia.



El análisis de la variable relacionada a la extensión, en el estudio no es pertinente si no se realiza el cruce de esta, con el género de los protagonistas de las noticias, permitiendo entender no sólo cuántas noticias son protagonizadas por mujeres, sino también qué importancia se le da en el contexto de extensión a las mismas dentro del medio. Los datos proporcionados sobre la extensión de la noticia según el género de las personas involucradas revelan una distribución significativa en la representación de voces.

### El club fleta un bus para la visita al Sanse

**JORNADA 20.** El Córdoba fletará un autobús para los seguidores que quieran acompañar al equipo de Germán Crespo hasta el Nuevo Matapiñonera, donde los blanquiverdes se medirán al Sanse el sábado 21 de enero a las 19:00. El precio del viaje es de 18 euros para los abonados y de 23 para los no abonados. El club se hace cargo de un porcentaje del coste.



### Felicité Hamidouche vuelve a vestir la elástica blanquiverde

**FEMENINO.** El Córdoba sigue mirando al mercado de fichajes de invierno y ha realizado su segundo refuerzo tras la llegada de la portera Sheila Sánchez. La entidad blanquiverde ha apostado de nuevo por una vieja conocida como es Felicité Hamidouche. La centrocampista francesa, que procede del Málaga, estará disponible para Alfonso Mesa de cara al choque de este domingo frente al Barcelona B.



Javi Flores, en la sesión de ayer.

### El central, cumple hoy 365 días como blanquiverde, se muestra "muy cómodo" en El Arcángel y "con muchas ganas" de volver este domingo

R. Cano CÓRDOBA

Dragisa Gudelj cumplirá este jueves su primer año como futbolista del Córdoba CF. El central neerlandés de origen serbio llegó al club en el mercado invernal de 2022 como un joven prometedor y en 12 meses se ha convertido en uno de los referentes del equipo de Germán Crespo, el líder de la zaga y uno de sus futbolistas sobre los que debe pivotar el futuro deportivo de la entidad. Su primer aniversario como blanquiverde, además, le llega en una semana bonita, en la que regresará al equipo después de dejar por fin esa sanción de tres partidos que le ha tenido un mes parado.

"Ha pasado un año y han pasado muchas cosas. Se ha pasado muy rápido, también porque estoy muy feliz en Córdoba y estamos en buena dinámica, que así las cosas pa-

El central no quiso pronunciarse sobre su renovación, que deja para su agente

san muy rápido. Es mi primer paso profesional importante en España. Estoy muy feliz aquí y quiero seguir, dar todo por el equipo. Estoy muy bien en el Córdoba CF, tengo la confianza del club y me siento muy cómodo", aseguró abiertamente Gudelj al ser cuestionado por esa efeméride que alcanza como jugador cordobésista.

Su importancia en el equipo es tal que el club tiene como prioridad intentar atar su renovación cuando antes, pues su contrato cumple al final de la presente campaña, si bien se renovaría automáticamente en caso de ascenso. El central, en su línea, prefiere centrarse en su rendimiento y tiene las conversaciones con el club depositadas en su entorno de confianza. "Sobre las negociaciones, son mi representante y mi padre los que hablan con el club. Yo me concentro en lo que viene, que son partidos importantes. Quiero volver y ayudar al equipo. Solo pienso en los partidos que vienen", apuntó.

Y es que el domingo, ante la Real Balompédica Linense, Gudelj apunta al once inicial un mes después de su último partido. "Tengo muchas ganas de jugar no. Es difícil perder tres partidos y mirar al



Dragisa Gudelj, atento para recibir el balón, en el entrenamiento de ayer.

### Un año de Gudelj, de promesa a sostén del equipo

equipo desde fuera. Como jugador, siempre quieres ayudar como sea y estando fuera es complicado. Ver el equipo perder, además lo hace todo más difícil", reconoció el balcánico.

Eso sí, Gudelj tiene claro que su regreso al equipo debe ser natural, sin ansiedades. "Yo no estaba lesionado, he estado entrenando y con buenas sensaciones. Me siento físicamente muy bien y no tengo ansiedad ni nada por vol-

ver a jugar. Solo muchas ganas. Mi padre, que tiene mucha experiencia, lo que me dice es que tenga la cabeza fría y vaya con tranquilidad, pero yo voy a afrontar este partido como todos, concentrado y dando todo para el equipo", indicó.

Sobre aquella acción ante el Pontevedra que le costó la expulsión directa, el defensa se la toma como un aprendizaje para su carrera. "Está claro que le das vuel-

tas. La falta que hice, entré fuerte y a veces te pasa que tardas un segundo más. No fui a hacer daño. Todos sabemos que yo nunca entro para hacer daño. Es una situación de la que aprendí. Mi reacción no fue buena. Era mi primera expulsión directa. No es fácil salir con la cara buena dejando al equipo con diez en el minuto nueve. Si vuelvo a esa situación, mi reacción no fue buena y eso me ha ayudado, creo que me ayudará", reflexionó.

Dragisa Gudelj se mostró además convencido de que el Córdoba, tras volver a la senda de la victoria, está capacitado para aguantar la presión de ser líder. "Seguro que los tres puntos en San Fernando nos ayudaron muchísimo. Creo que nos dan mucha confianza después de dos derrotas, ahora volvemos a El Arcángel y vamos a ir a ganar el partido que viene. Merecemos ser el campeón de la primera vuelta,

Dragisa Gudelj  
Jugador del Córdoba CF

Me siento físicamente muy bien y no tengo ansiedad por volver; solo muchas ganas"

pero al final lo que vale es estar ahí al final de la temporada", recordó.

### EL SUEÑO DE LA SELECCIÓN

En esa segunda vuelta está la clave, y el serbio no escondió su exigencia, que es la misma de la de todo el equipo: "Creo que la oportunidad está ahí, si estamos ahí podemos aguantar hasta el final. Lo que está claro es que no es fácil, hay equipos que compiten muy bien, que nos lo van a poner difícil. Seguro que va a ser una segunda vuelta muy difícil, pero es posible acabar primeros y ese es mi objetivo. Creo que todos los jugadores y el cuerpo técnico pensamos en eso".

En pleno crecimiento, y con un futuro por delante muy interesante, a Dragi se le cuestionó también por ese sueño de ser internacional con Serbia, que le llevaría a compartir equipo con su hermano, uno de los referentes de la selección balcánica. "Claro que tengo en la cabeza esa meta, me gustaría y todos los jugadores lo quieren. Lo veo real. Ahora mismo en Primera RFEF es difícil que te llame la selección, pero por mi nivel y cómo me encuentro, creo que me acerco cada vez más. Hablo mucho con mi hermano de ese tema y él es importante ahí. Me dice mucho que si sigo así, la oportunidad de estar en la selección es grande", apuntó.

Imagen 1.1 Ejemplo del espacio y relevancia de las noticias por género.

En primer lugar, las noticias en las que predominan las voces masculinas ocupan la mayor parte, abarcando aproximadamente el 38,9% del total. Por otro lado, las noticias mixtas, en las que se presentan tanto voces masculinas como femeninas, constituyen el 33,4% de la extensión total de noticias. En contraste, las noticias con una representación principalmente femenina tienen una extensión mucho menor, representando el 7,1% del total. Por último, un porcentaje significativo del contenido de noticias, alrededor del 20,5%, no incluye la participación de personas en su contenido, lo que sugiere que estas noticias pueden centrarse en temas o aspectos no relacionados con declaraciones o voces de género. En

conjunto, estos datos resaltan la importancia de evaluar y equilibrar la representación de género en las noticias.

Extensión de la Noticia	Noticia de Alta Relevancia	Noticia Relevante	Noticia de interés	Noticia Menos Relevante	Total general
<b>Diario digital</b>	<b>20,15%</b>	<b>53,52%</b>	<b>26,96%</b>	<b>40,71%</b>	<b>41,16%</b>
Femenino	10,80%	7,87%	4,35%	8,60%	8,13%
Masculino	26,83%	31,81%	33,04%	31,76%	31,48%
Mixto	53,66%	41,86%	40,00%	48,55%	44,93%
No aparecen personas	8,71%	18,46%	22,61%	11,08%	15,47%
<b>Prensa escrita</b>	<b>79,85%</b>	<b>46,48%</b>	<b>73,04%</b>	<b>59,29%</b>	<b>58,84%</b>
Femenino	5,98%	6,61%	7,87%	5,68%	6,31%
Masculino	33,77%	42,31%	43,02%	38,50%	39,21%
Mixto	41,95%	38,09%	27,45%	45,77%	40,28%
No aparecen personas	18,29%	12,98%	21,67%	10,05%	14,20%
<b>Total general categoría extensión</b>	<b>16,26%</b>	<b>40,10%</b>	<b>9,74%</b>	<b>33,90%</b>	<b>100,00%</b>

Si se incluye en este cruce de variables, la desagregación por tipo de medio se puede llegar a visualizar valores de menos del **6%** para la representación de mujeres en la **prensa escrita** en noticias de **Alta Relevancia**, en comparación a un **34%** de representación masculina. Los valores más altos para la representación de mujeres, se ubica en la categoría de noticias **Menos de interés**, con un **8%** aproximadamente. En los **diarios digitales**, la representación de las mujeres alcanza casi un **11%** en noticias de **Alta Relevancia**, cifra superior a la prensa en papel, pero aun con amplia distancia de la representación masculina que se aproxima al **27%**.

Autor de la noticia	Noticia de Alta Relevancia	Noticia de interés	Noticia Menos Relevante	Noticia Relevante	Total general
<b>Diario digital</b>					
Femenino	29,90%	33,38%	8,54%	46,14%	36,84%
Masculino	67,01%	66,48%	90,24%	52,95%	62,32%
Mixto	3,09%	0,14%	1,22%	0,91%	0,85%
<b>Prensa escrita</b>					
Femenino	33,48%	20,16%	6,85%	27,82%	26,79%
Masculino	64,43%	79,18%	93,15%	71,66%	72,22%
Mixto	2,08%	0,66%	0,00%	0,51%	0,99%

El análisis adicional considerando la autoría de las noticias proporciona una visión más completa de la representación de género en los medios de comunicación. En el caso del diario digital, se observa una predominancia significativa de autoría masculina en todas las categorías de relevancia de la noticia, con porcentajes que oscilan entre el 52,95% y el 90,24%. Por otro lado, la autoría femenina presenta una presencia considerable en las noticias de alta relevancia (29,90%) y relevancia intermedia (46,14%), aunque su participación disminuye en las noticias menos relevantes (8,54%). En cuanto a la prensa escrita, se evidencia una distribución similar, con una autoría mayoritariamente masculina en todas las categorías de relevancia, alcanzando hasta un 93,15% en las noticias menos



relevantes. Aunque la autoría femenina muestra una presencia significativa en las noticias de alta relevancia (33,48%) y relevancia intermedia (27,82%), su participación disminuye en las noticias menos relevantes (6,85%).

En cuanto al análisis de la extensión para los medios de **radio** y **televisión** se recopiló la información atendiendo a la duración de la noticia, midiéndola en unidades de segundos que ocupaba en el tiempo de emisión.

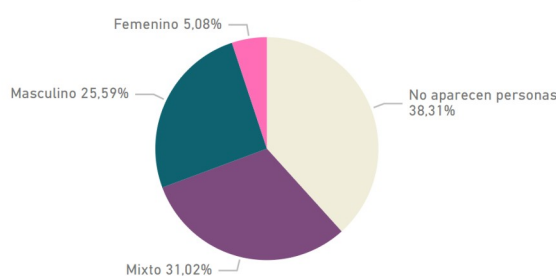
<b>Televisión</b>			
<b>Extensión por Género periodístico</b>	<b>segundos</b>	<b>minutos</b>	<b>Valor %</b>
Informativo en vivo	19053	317,55	23,66%
Noticia en formato reportaje	33242	554,03	41,28%
Noticiero Tradicional	28242	470,70	35,07%
<b>Total general</b>	<b>80537</b>	<b>1342,28</b>	<b>100,00%</b>

<b>Radio</b>			
<b>Extensión por Género periodístico</b>	<b>segundos</b>	<b>minutos</b>	<b>Valor %</b>
Boletín de noticias	12143	202,38	35,13%
Crónica radiofónica	253	4,22	0,73%
Entrevista en radio	15351	255,85	44,41%
Informativo en vivo	6819	113,65	19,73%
<b>Total general</b>	<b>34566</b>	<b>576,10</b>	<b>100,00%</b>

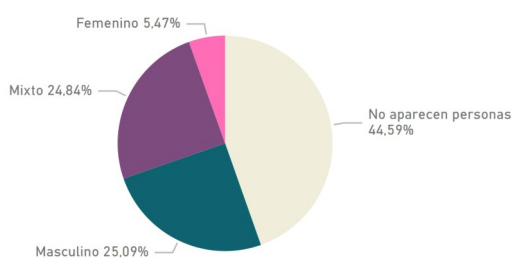
El análisis del tiempo de las informaciones televisivas por tipo de género periodístico revela algunas tendencias significativas. En primer lugar, se destaca que el formato de “Noticia en formato reportaje” es el que ocupa la mayor parte del tiempo total de emisión, representando el 41,28% del tiempo total analizado, lo que equivale a 554,03 minutos. Le sigue el “Noticiero Tradicional”, que abarca el 35,07% del tiempo total, equivalente a 470,70 minutos. Por otro lado, el “Informativo en vivo” constituye el 23,66% del tiempo total, con 317,55 minutos.

El análisis del tiempo de las informaciones radiofónicas por tipo de género periodístico, en primer lugar, destaca que las “Entrevistas en radio” ocupan la mayor parte del tiempo total, representando el 44,41% del tiempo total analizado, equivalente a 255,85 minutos. Le sigue el “Boletín de noticias”, que abarca el 35,13% del tiempo total, con 202,38 minutos. Por otro lado, el “Informativo en vivo” constituye el 19,73% del tiempo total, con 113,65 minutos, mientras que la “Crónica radiofónica” representa solo el 0,73% del tiempo total, con 4,22 minutos.

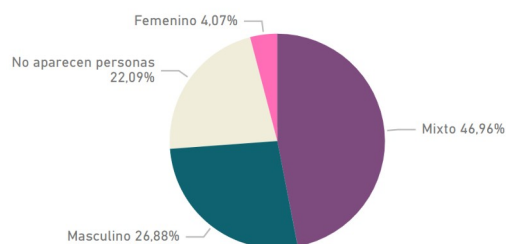
Extensión de la Noticia (radio y televisión)



Extensión de la Noticia (televisión)



Extensión de la Noticia (radio)



Género de las personas que aparecen	Medio		
	Radio	Televisión	Total general
Femenino	4,07%	5,47%	5,08%
Masculino	26,88%	25,09%	25,59%
Mixto	46,96%	24,84%	31,02%
No aparecen personas	22,09%	44,59%	38,31%
<b>Total general</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>

El análisis del tiempo dedicado a las informaciones de radio y televisión, en función de la presencia de personas, revela diferencias significativas en la distribución del tiempo entre los diferentes géneros de las personas que aparecen en las noticias. En primer lugar, se observa que en la radio, las noticias con participación mixta ocupan el mayor tiempo, con un 44,69%, seguido por las noticias con presencia exclusivamente masculina ocupan un 26,88% del tiempo total. Las noticias en las que no aparecen personas (22,09%). En cuanto a las noticias con presencia exclusivamente femenina, representan tan sólo un 4,07% del tiempo total. Por otro lado, en la televisión, las noticias en las que no aparecen personas ocupan el mayor tiempo, con un 44,59%, seguido por las noticias con participación exclusivamente masculina representan un 25,09% del tiempo total en televisión, las noticias con presencia mixta ocupan un 24,84%; mientras que las noticias con presencia exclusivamente femenina representan un 5,47%.

## B. Distribución de los tiempos de intervención por género (televisión y radio)

La distribución de los tiempos de intervención se centra en cómo se divide y asigna el tiempo destinado a la participación y expresión de hombres y mujeres en los medios de comunicación. Esta métrica examina la proporción del tiempo de intervención que cada género recibe en programas de radio y televisión, tomando en consideración los números de segundos que cada uno tiene para expresarse.

Esta variable ofrece una herramienta esencial para evaluar la equidad en la representación y participación de ambos géneros en el ámbito mediático. **Al analizar de manera detallada cómo se distribuyen los tiempos de intervención, se puede determinar si existe una asignación equitativa de recursos mediáticos para hombres y mujeres.** Este análisis no solo es un indicador de igualdad de oportunidades, sino que también contribuye a comprender la dinámica de inclusión y representación de género en los medios de radio y televisión.

### Televisión

Presentadores/género periodístico	Informativo en vivo	Noticia en formato reportaje	Noticiero Tradicional	Total
Número presentadores locutores femenino	202	264	384	850
Tiempo presentadores locutores femenino	5143	11928	12316	29387
<b>Prom. Segundos</b>	<b>25</b>	<b>45</b>	<b>32</b>	<b>35</b>
Número presentadores locutores masculino	63	182	271	516
Tiempo presentadores locutores masculino	1679	7726	9309	18714
<b>Prom. Segundos</b>	<b>27</b>	<b>42</b>	<b>34</b>	<b>36</b>

El análisis de los datos muestra que, si bien hay más presentadoras y locutoras femeninas en cada formato de programa de televisión (Informativo en vivo, Noticia en formato reportaje y Noticiero Tradicional), el tiempo promedio de voz de los presentadores y locutores masculinos es ligeramente mayor en todos los casos. En el formato de Informativo en vivo, aunque hay más presentadoras femeninas (202) que masculinas (63), el tiempo promedio de voz de los presentadores masculinos es de 27 segundos, mientras que el de las presentadoras femeninas es de 25 segundos.

De manera similar, en el formato de Noticia en formato reportaje, hay más presentadoras femeninas (264) que masculinas (182), sin embargo en este formato el tiempo promedio de voz de los presentadores masculinos (42 segundos) es menor que el de las presentadoras

femeninas (45 segundos). En el Noticiero Tradicional, aunque hay más presentadoras femeninas (384) que masculinas (271), el tiempo promedio de voz de los presentadores masculinos (34 segundos) es nuevamente mayor que el de las presentadoras femeninas (32 segundos). En resumen, aunque las presentadoras y locutoras femeninas tienen una presencia numérica mayor, los presentadores y locutores masculinos tienden a tener un tiempo promedio de voz ligeramente mayor en cada formato de programa de televisión analizado.

#### Radio

<b>Presentadores/género periodístico</b>	<b>Boletín de noticias</b>	<b>Crónica radiofónica</b>	<b>Entrevista en radio</b>	<b>Informativo en vivo</b>	<b>Total general</b>
Número presentadores locutores femenino	226	3	9	47	285
Tiempo presentadores locutores femenino	5671	125	815	1054	7665
<b>Prom. Segundos</b>	<b>25</b>	<b>42</b>	<b>91</b>	<b>22</b>	<b>27</b>
Número presentadores locutores masculino	168	2	25	100	295
Tiempo presentadores locutores masculino	3996	43	2283	2694	9016
<b>Prom. Segundos</b>	<b>24</b>	<b>22</b>	<b>91</b>	<b>27</b>	<b>31</b>

El en el medio radiofónico, aunque hay más presentadoras y locutoras femeninas en todos los formatos de programas (Boletín de noticias, Crónica radiofónica, Entrevista en radio e Informativo en vivo), el tiempo promedio de voz de los presentadores y locutores masculinos es ligeramente mayor en algunos casos. En el Boletín de noticias, por ejemplo, aunque hay más presentadoras femeninas (226) que masculinas (168), el tiempo promedio de voz de los presentadores masculinos (24 segundos) es comparable al de las presentadoras femeninas (25 segundos). En la Crónica radiofónica, el tiempo promedio de voz de los presentadores masculinos (22 segundos) es menor que el de las presentadoras femeninas (42 segundos). Sin embargo, en la Entrevista en radio, aunque hay menos presentadoras femeninas (9) que masculinas (25), el tiempo promedio de voz de ambos grupos es igual (91 segundos). Finalmente, en el Informativo en vivo, aunque hay más presentadoras femeninas (47) que masculinas (100), el tiempo promedio de voz de los

presentadores masculinos (27 segundos) es ligeramente mayor que el de las presentadoras femeninas (22 segundos). En resumen, aunque las presentadoras y locutoras femeninas tienen una presencia numérica mayor en la mayoría de los formatos de programas de radio, los presentadores y locutores masculinos tienden a tener un tiempo promedio de voz similar o ligeramente mayor en algunos casos.

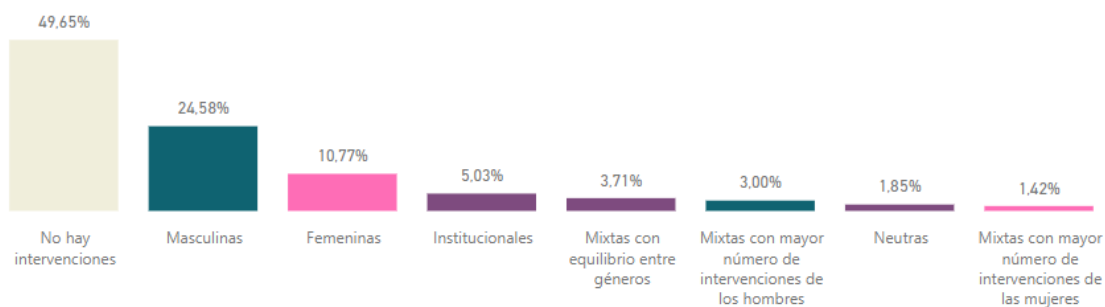
### C. Género de las intervenciones

Un tercer elemento que destacar sobre la relevancia de una noticia son las citas y declaraciones incluidas en las informaciones, continuando el análisis donde se visualiza la totalidad de noticias, se procede a la verificación del género de las intervenciones o declaraciones en las mismas. Las opciones derivadas de esta variable pueden ser: la presencia de intervenciones exclusivamente femeninas o masculinas; mixtas con equilibrio entre géneros, con prevalencia masculina o femenina; institucionales o neutras; o en su caso, que no se recojan intervenciones.

En el análisis general de las declaraciones realizadas por género en los medios de comunicación durante el año 2023, se observa una predominancia de las situaciones en las que no hay intervenciones directas de personas, con un promedio del 49,65%. Le siguen las intervenciones masculinas, que representan el 24,58% del total, seguidas por las intervenciones femeninas con un 10,77%. También se destaca la presencia de intervenciones mixtas, donde hay un mayor número de intervenciones de hombres, representando el 3% del total, así como aquellas con un equilibrio entre géneros, que constituyen el 3,71%. Las intervenciones mixtas con un mayor número de intervenciones de mujeres representan el 1,42% del total. Por otro lado, las intervenciones neutras y las institucionales tienen una menor presencia, representando el 1,85% y el 5,03%, respectivamente.

Género de las personas que realizan declaraciones	Prensa escrita	Diario digital	Radio	Televisión	Total general
Femeninas	8,63%	11,69%	11,72%	17,17%	10,77%
Mixtas con mayor número de intervenciones de las mujeres	0,81%	1,88%	0,46%	3,08%	1,42%
Masculinas	25,30%	24,55%	30,11%	19,28%	24,58%
Mixtas con mayor número de intervenciones de los hombres	3,24%	2,24%	1,61%	4,84%	3,00%
Mixtas con equilibrio entre géneros	3,55%	3,52%	2,76%	5,46%	3,71%
Neutras	2,09%	2,30%	0,00%	0,00%	1,85%
Institucionales	5,41%	6,68%	0,00%	0,00%	5,03%
No hay intervenciones	50,98%	47,13%	53,33%	50,18%	49,65%
<b>Total general</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>

Género de las personas que realizan las declaraciones

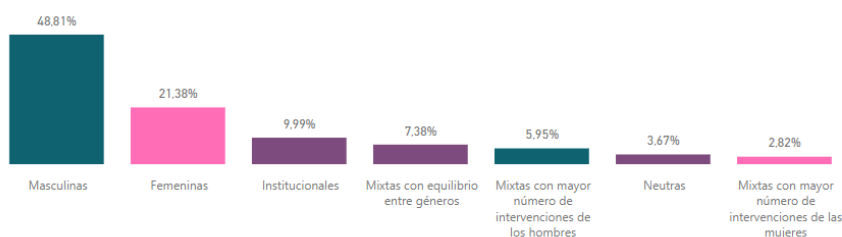


Tal como se realizó en los apartados relativos a la “Temática” y la “Firma”, en esta categoría se ha realizado el análisis sin considerar aquellas informaciones en las que no existen declaraciones de ninguna persona, todo ello con la finalidad de visualizar las categorías directamente asociadas a la visualización de mujeres y hombres, dentro del contexto mediático.

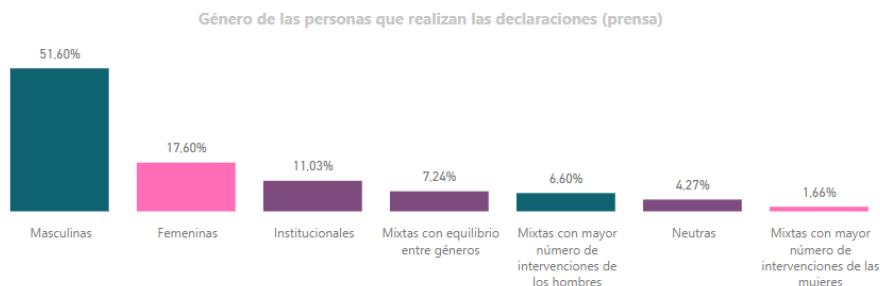
Género de las personas que realizan declaraciones	Prensa escrita	Diario digital	Radio	Televisión	Total general
Femeninas	17,60%	22,12%	25,12%	34,45%	21,38%
Mixtas con mayor número de intervenciones de las mujeres	1,66%	3,56%	0,99%	6,18%	2,82%
Masculinas	51,60%	46,44%	64,53%	38,69%	48,81%
Mixtas con mayor número de intervenciones de los hombres	6,60%	4,25%	3,45%	9,72%	5,95%
Mixtas con equilibrio entre géneros	7,24%	6,66%	5,91%	10,95%	7,38%
Neutras	4,27%	4,35%	0,00%	0,00%	3,67%
Institucionales	11,03%	12,63%	0,00%	0,00%	9,99%
<b>Total general</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>

Cuando excluimos las noticias que no cuentan con intervenciones en los medios de comunicación, observamos una redistribución en las declaraciones de género. Las declaraciones de género **masculino** siguen siendo predominantes en el total general, representando aproximadamente el **48,81%**. Le siguen las declaraciones de género **femenino**, que constituyen el **21,38%**. Las declaraciones institucionales casi el **10%**, y las declaraciones mixtas con equilibrio entre géneros representan el **5,95%**. Las declaraciones mixtas con mayor número/tiempo de intervenciones de hombres son el **7,38%**, las mixtas con mayor número/tiempo de intervenciones de mujeres son el **2,82%**, y las declaraciones neutras son el **3,67%**.

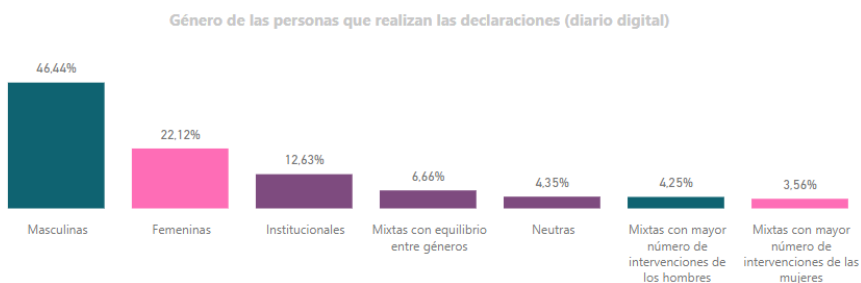
Género de las personas que realizan las declaraciones



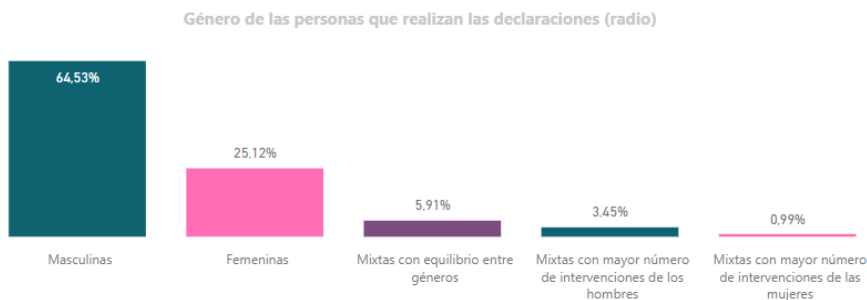
El análisis detallado por medio de comunicación revela variaciones en la representación de género en las declaraciones realizadas. En la **prensa escrita**, nuevamente las intervenciones **masculinas** son predominantes, representando el **51,60%**, seguidas por las **femeninas** con un **17,60%**. Las intervenciones mixtas con un mayor número de intervenciones de mujeres son aún menos frecuentes, con un 1,66%. Las intervenciones neutras y las institucionales tienen una presencia similar, representando el 4,27% y el 11,03%, respectivamente.



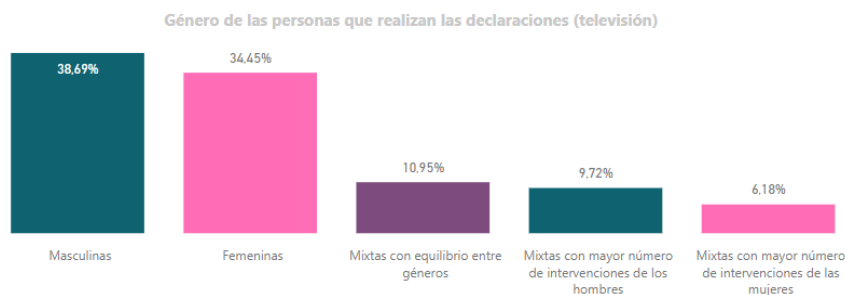
En el **diario digital**, se observa una mayor presencia de intervenciones **masculinas**, alcanzando el **46,44%**, seguidas por las **femeninas** con un **22,12%**. Las intervenciones mixtas con un mayor número de intervenciones de mujeres son mínimas, con un 3,56%. Por otro lado, las intervenciones neutras y las institucionales tienen una presencia menor, representando el 4,35% y el 12,63%, respectivamente.



En la **radio**, las intervenciones **masculinas** son aún más predominantes, representando el **64,53%**. Las intervenciones **femeninas** son menores en comparación con otros medios, con un **25,12%**. Las intervenciones mixtas con un mayor número de intervenciones de mujeres son aún más escasas, con un 0,99%. No se registran intervenciones neutras ni institucionales en este medio.



Finalmente, en el **ámbito televisivo**, las intervenciones **femeninas** son más frecuentes en comparación con otros medios, representando el **34,45%**. Las intervenciones **masculinas** son menores en este medio, con un **38,69%**. Las intervenciones mixtas con un mayor número de intervenciones de mujeres son más significativas que en otros medios, alcanzando el 6,18%. No se registran intervenciones neutras ni institucionales en la televisión.



Este análisis revisado proporciona una imagen más precisa de la distribución de género en las declaraciones en cada medio de comunicación, destacando las diferencias entre ellos.

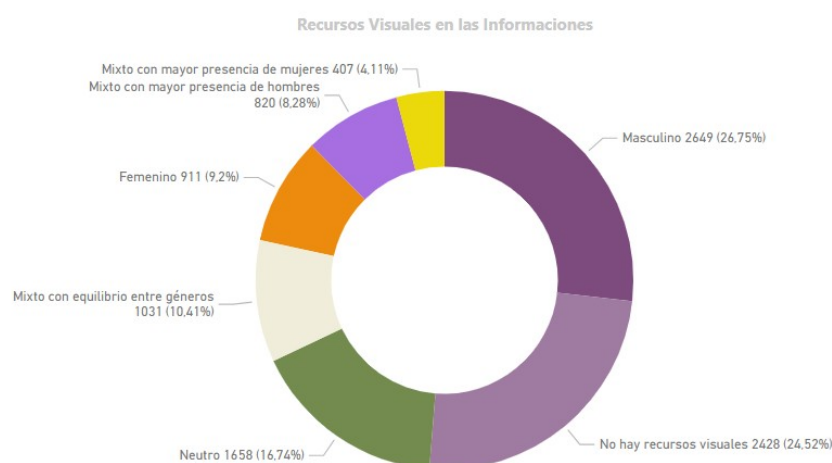
#### D. Recursos visuales y digitales que aparecen en la noticia

El objetivo de esta métrica es examinar la presencia en las noticias de imágenes (en prensa escrita y digital) y vídeos (en prensa digital y televisión) y analizar cómo se representan los géneros en estos recursos. Para ello se identifica si los recursos visuales muestran exclusivamente a mujeres, a hombres, si hay una representación equitativa y proporcional, si hay desequilibrio en la representación (hacia las mujeres o hacia los hombres) o si los recursos visuales son neutros. Esta variable permite evaluar la representación visual de género en las noticias, así como detectar posibles desequilibrios o estereotipos en la selección y presentación de recursos visuales y digitales.

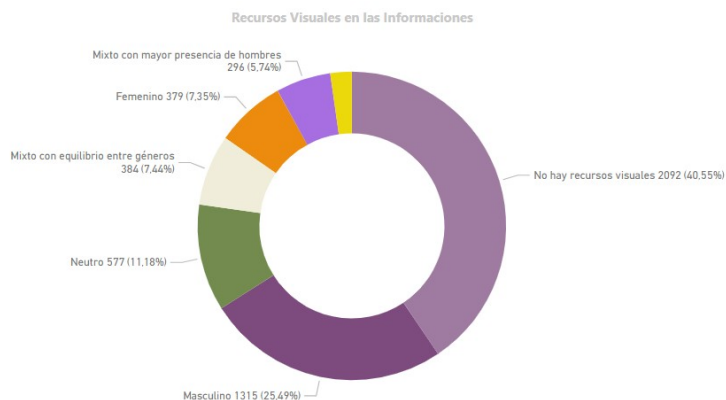


El análisis total revela que, en las informaciones analizadas, los recursos visuales son utilizados de manera variada y con diferencias significativas entre los medios de comunicación. Globalmente, se observa que el recurso visual más común es el **masculino**, representando el **26,75%** del total, seguido por el **neutro** con un **16,74%** y el recurso visual **femenino** con un **9,20%**. Por otro lado, las situaciones en las que **no se utilizan recursos visuales** representan un porcentaje considerable, alcanzando el **24,52%**.

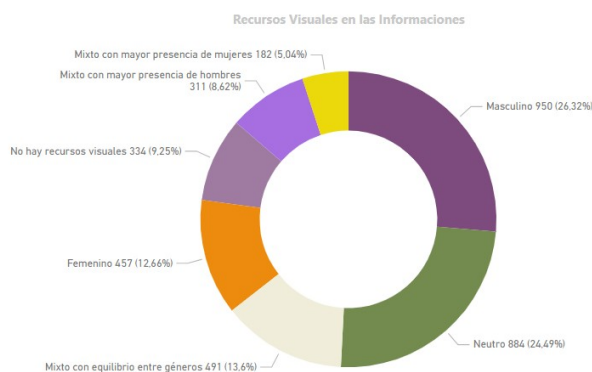
Recursos Visuales en las informaciones	Prensa escrita	Diario digital	Televisión	Total general
Femenino	7,35%	12,66%	6,60%	9,20%
Masculino	25,49%	26,32%	33,80%	26,75%
Mixto con equilibrio entre géneros	7,44%	13,60%	13,73%	10,41%
Mixto con mayor presencia de hombres	5,74%	8,62%	18,75%	8,28%
Mixto con mayor presencia de mujeres	2,25%	5,04%	9,60%	4,11%
Neutro	11,18%	24,49%	17,34%	16,74%
No hay recursos visuales	40,55%	9,25%	0,18%	24,52%
<b>Total general</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>



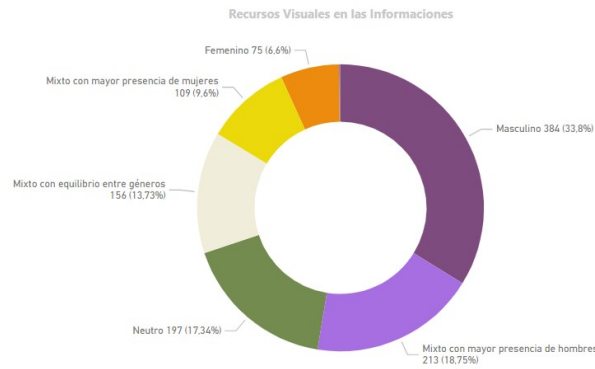
Al analizar por medio de comunicación, en la **prensa escrita**, el recurso visual **masculino** es el más predominante con un **25,49%**, seguido por el neutro con un **11,18%**. La presencia de recursos visuales **femeninos** es menor en este medio, representando el **7,35%**. Por otro lado, las situaciones en las que **no se utilizan recursos visuales** son significativas, alcanzando el **40,55%**.



En el **diario digital**, se observa una distribución más equilibrada de los recursos visuales. Aquí, el recurso visual **neutro** es el más común con un **24,49%**, seguido por el **masculino** con un **26,32%**. La presencia de recursos visuales **femeninos** y mixtos con equilibrio entre géneros también es significativa, representando el **12,66%** y el **13,60%**, respectivamente. Por otro lado, las situaciones en las que no se utilizan recursos visuales son menos frecuentes que en la prensa escrita, pero aún notables, alcanzando el 9,25%.



En el **ámbito televisivo**, el recurso visual **masculino** es aún más predominante, representando el **33,80%**. La presencia de recursos visuales **femeninos** y **mixtos con mayor presencia de mujeres** es menor en comparación con otros medios, alcanzando el **6,60%** y el **9,60%**, respectivamente. La utilización de recursos visuales **neutros** también es significativa en este medio, representando el **17,34%**. Por último, las situaciones en las que no se utilizan recursos visuales son mínimas en televisión, representando solo el 0,18%.

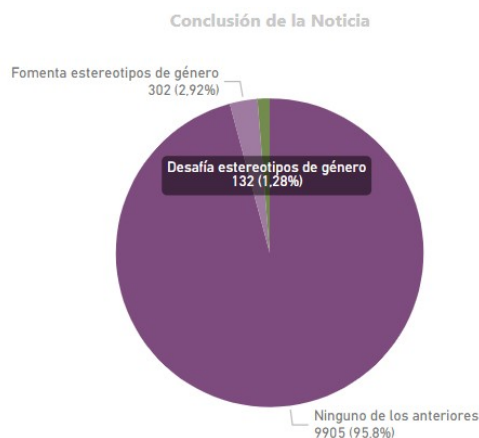


En las informaciones que solo contienen representaciones de personas, los datos reflejan que el **45,53%** de los recursos visuales totales utilizados como material de soporte corresponden al género **masculino**. Muy por debajo se encuentra el género femenino, con un **15,66%**.

Recursos Visuales en las informaciones	Prensa escrita	Diario digital	Televisión	Total general
Femenino	15,22%	19,11%	8,00%	15,66%
Masculino	52,81%	39,73%	40,98%	45,53%
Mixto con equilibrio entre géneros	15,42%	20,54%	16,65%	17,72%
Mixto con mayor presencia de hombres	11,89%	13,01%	22,73%	14,09%
Mixto con mayor presencia de mujeres	4,66%	7,61%	11,63%	7,00%
<b>Total general</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>

### E. Conclusión

La última variable que se recoge en el análisis de noticias, titulada “Conclusión”, evalúa y resume el impacto general en términos de estereotipos de género. Los resultados obtenidos tras el análisis no hacen sino reflejar la siguiente afirmación del Global Media Monitoring Project: “Es tan (poco) probable que las noticias desafíen claramente los estereotipos de género hoy en día como lo era hace 15 años. El cambio a lo largo de una década y media oscila entre -1 y +1 punto dentro de los temas principales [...]” (GMMP, 2020:54).



Tras la realización de un análisis exhaustivo de todos los elementos recopilados previamente, se busca determinar la tendencia general de la noticia:

- Si ésta **desafía los estereotipos de género y promueve la igualdad**: presenta una narrativa inclusiva, destaca logros o capacidades de personas de diferentes géneros o cuestiona roles tradicionales de género. Del análisis global, se recoge que un **1,28%** de las noticias analizadas desafían los estereotipos de género.
- Si **fomenta estereotipos de género**: presenta una narrativa sesgada o limitada, enfatiza roles tradicionales o promueve desigualdades y prejuicios basados en el género. Del análisis global, se recoge que casi un **3%** de las noticias analizadas propician los estereotipos de género.
- Si la noticia **no se corresponde** con ninguno de los supuestos anteriores (neutral en términos de estereotipos de género), abarca la mayoría de las informaciones, con un **95,8%** del total analizado; siendo irrelevante la desagregación por medio de comunicación en esta mayoría absoluta.

Distribución porcentual por Temática	Desafía estereotipos de género	Fomenta estereotipos de género	Ninguno de los anteriores
Científica	9,09%	0,33%	3,15%
Cultural	24,24%	11,59%	12,38%
De farándula o espectáculo	0,76%	31,13%	5,43%
Deportiva	9,09%	7,95%	12,09%
Económica	0,76%	5,30%	9,16%
Judicial	6,06%	1,66%	4,82%
Policial	3,79%	1,32%	4,53%
Política	9,09%	23,51%	26,06%
Social	37,12%	17,22%	22,38%
<b>Porcentaje sobre el Total</b>	<b>1,28%</b>	<b>2,92%</b>	<b>95,80%</b>

Por un lado, en el contenido periodístico que desafía estereotipos de género, la mayoría de las noticias se agrupan en torno a las categorías temáticas sociales (37,12%), culturales (24,24%) y políticas y científicas en igual participación (9,09%). En cuanto a las noticias que fomentan los estereotipos de género predominan en las temáticas que tratan asuntos de farándula y espectáculo (31,13%), políticas (23,51%) y sociales (17,22%).

Datos exclusivos para Prensa escrita y Diarios digitales				
Autor de la noticia	Desafía estereotipos de género	Fomenta estereotipos de género	Ninguno de los anteriores	Total general
Agencia	1,92%	0,00%	12,56%	12,14%
Femenino	29,81%	18,10%	13,80%	14,10%
Iniciales no reconocibles	13,46%	16,19%	19,39%	19,24%
Masculino	34,62%	53,81%	30,40%	31,01%
Mixto	1,92%	0,00%	0,43%	0,43%
No se muestra	18,27%	11,90%	23,42%	23,08%
<b>Total general</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>

Por otro lado, analizando exclusivamente la Autoría o Firma de las noticias, que es sólo posible identificar en la Prensa escrita y los Diarios digitales, cabe destacar que **casi el 53% de las noticias que promueven estereotipos de género muestran una autoría masculina** (el resto se divide entre firmas femeninas, mixtas, agencias, iniciales no reconocibles no presentes).

## 6. HITO III - RESULTADOS OBTENIDOS A PARTIR DEL ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD

La segunda parte del presente estudio fue el análisis publicitario, el cual se desarrolló con el material extraído de los anuncios en diarios impresos. Para el estudio de publicidad se empleó una metodología similar al análisis periodístico, con los pertinentes ajustes de las variables a la naturaleza del objeto de estudio, concretamente, los anuncios en diarios impresos. No obstante, los bloques de análisis mantienen la misma estructura y prácticamente la misma visión de medida que aquellos empleados para las noticias.

La omisión del análisis de publicidad en medios digitales y televisión se justifica por la imposibilidad de representar fielmente la realidad de la publicación en dichos medios durante las fechas específicas del estudio. Dada la naturaleza del contenido publicitario, el cual constituye un segmento pagado por los anunciantes, se encuentra sujeto a limitaciones metodológicas. En el caso de la televisión y la radio, la extracción de este contenido después de su transmisión resulta impracticable, ya que dejan de estar disponibles. En el ámbito de la prensa digital, la publicidad que se muestra viene referida en función del usuario y la fecha a la que se accede al medio, no reflejando la fecha de publicación de la información, lo cual limita la comparabilidad temporal precisa en el análisis.+

### 6.1. Identificación de la publicidad

Un primer bloque aglutina las variables destinadas a identificar los datos básicos de la publicidad: el nombre y la fecha del periódico en que se aloja el anuncio, el título de la publicidad, la marca del anunciante y el alcance de la publicidad.

**Nombre del medio de comunicación que contiene la publicidad.** Representa el nombre o la denominación del medio de prensa escrita donde se publica el contenido analizado.

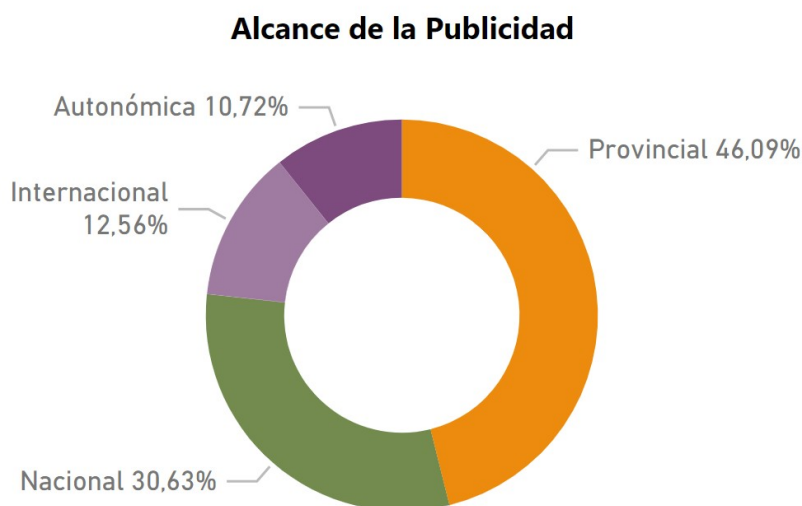
**Fecha de la publicidad.** Registro de la fecha exacta en la que el contenido analizado estuvo disponible al público.

**Título del anuncio.** Texto descriptivo, si lo hubiera, que representa el título del anuncio publicitario.

**Marca del anunciante.** Registra el nombre de la marca o empresa que se muestra en un anuncio publicitario.

**Alcance de la publicidad.** Identifica si el producto o servicio anunciado tiene una proyección de clientela o consumidores a nivel provincial, autonómico, nacional o internacional. Este análisis se efectúa en base a la procedencia de la marca del anunciante, el objeto o servicio promocionado y el público al que se dirige. La intención es analizar qué publicidad y qué marcas se anuncian en el medio seleccionado y qué alcance geográfico tienen, independientemente de que los lectores sean receptores a nivel provincial o autonómico.

En esta línea, el **46,09%** de la publicidad analizada es de alcance **Provincial**, seguido del **30,63%** de alcance **Nacional**, un **10,72%** **Autonómico** y, finalmente, el **12,56%** sería de alcance **Internacional**.



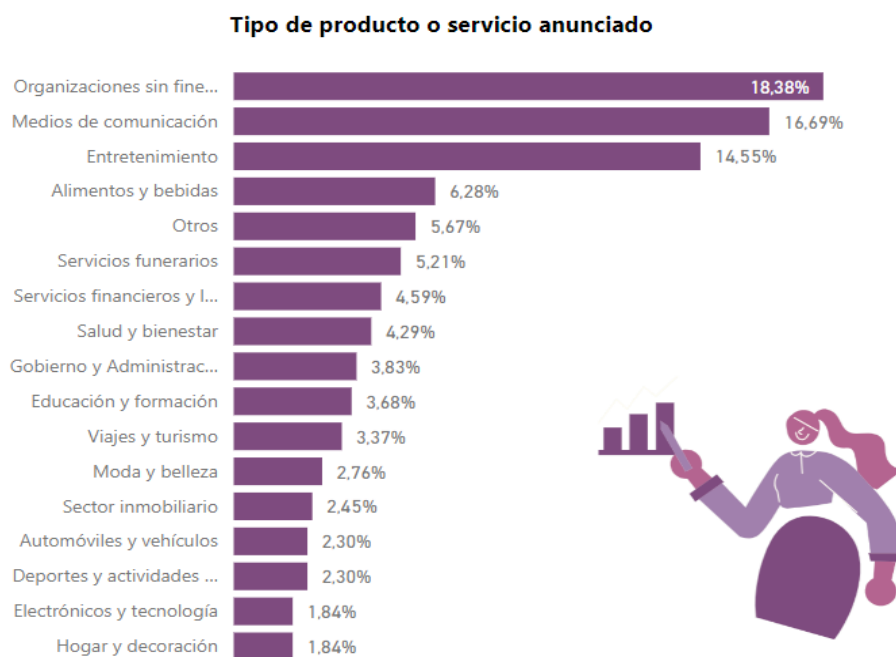
## 6.2. Contenido General de la publicidad

El bloque “Contenido General de la publicidad” comprende un conjunto de variables de alta relevancia para el análisis. Éstas abordan aspectos clave de los anuncios, como el tipo de producto publicitado, el enfoque comunicativo o el objetivo del mensaje publicitario, el género del público objetivo y el género de las personas que aparecen en el anuncio. La combinación de las mismas ofrece una visión completa y detallada de cómo se presenta y comunica la información a través de los medios. A través de este enfoque, se busca establecer un primer acercamiento al estudio acerca de cómo se construye y se transmite la narrativa mediática en su totalidad.

### A. Producto o servicio publicitado

La variable identifica el tipo de producto que se promociona en el anuncio, clasificando y categorizando la publicidad en función de su objetivo principal, es decir, qué producto o servicio se está anunciando. El tipo de producto o servicio que se presenta en un anuncio publicitario desempeña un papel fundamental en el análisis y clasificación de la publicidad.

Este proceso implica categorizar los anuncios según el principal objetivo de promoción, es decir, identificar qué productos o servicios se están promocionando. La clasificación abarca una amplia gama de sectores, que van desde alimentos y bebidas, automóviles, moda y belleza, hasta viajes y turismo, salud y bienestar, entre otros. Concretamente, se establecieron 18 categorías para clasificar el objeto de la publicidad. Los tres grupos con mayor presencia fueron **Organizaciones sin fines de lucro** con un **18,38%**, **Medios de comunicación** con un **16,69%**, y **Entretenimiento** con un **14,55%**.



La exploración de estos sectores no solo implica identificar qué se está promocionando, sino también comprender las estrategias publicitarias utilizadas en cada uno de ellos. Este análisis revela las tendencias de consumo emergentes y ofrece una visión profunda de los mensajes promocionales dirigidos a diversos grupos de audiencia.

En última instancia, el estudio de la publicidad en función del producto o servicio promocionado no solo arroja luz sobre la diversidad de enfoques en la industria publicitaria, sino que también proporciona información relevante sobre cómo las estrategias



evolucionan para atraer y cautivar a diferentes segmentos de consumidores en un mundo en constante cambio.

### **B. Objetivo del mensaje publicitario**

Esta variable tiene como objetivo principal identificar el enfoque o estilo predominante en la transmisión del mensaje publicitario, lo cual ejerce un profundo impacto en la presentación de la información y en el intento de persuadir o captar la atención del público objetivo.

La diversidad de enfoques es amplia y variada, y comprende estrategias persuasivas, informativas, emocionales, humorísticas, testimoniales, aspiracionales, entre otras. Cada uno de estos enfoques se emplea con un propósito específico, desde generar una conexión emocional con el espectador hasta proporcionar información detallada sobre un producto o servicio. La elección de la estrategia comunicativa adecuada es crucial para lograr el impacto deseado y lograr que el mensaje publicitario sea efectivo. En última instancia, esta variable revela cómo los anunciantes adaptan sus enfoques de comunicación para cautivar a su audiencia de manera efectiva y destacar en un entorno publicitario altamente competitivo.

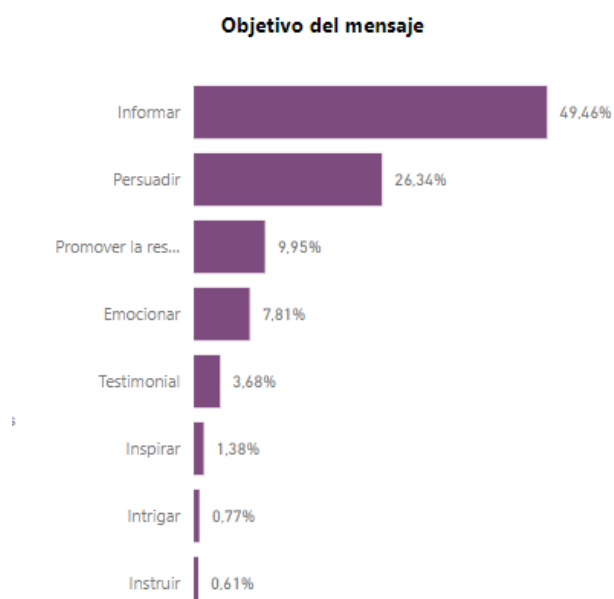
Debido a la subjetividad que acompaña a la naturaleza de las estrategias comunicativas y el lenguaje, se ha desarrollado una pequeña descripción de las categorías con la finalidad de clarificar todo lo posible qué abarca y cómo se manifiestan cada una de ellas. A continuación, se describen detalladamente los diez objetivos del mensaje publicitario o estrategias comunicativas establecidas para el análisis en publicidad, indicando el porcentaje de uso registrado en el material de estudio.

- **Informar o describir.** El mensaje proporciona información relevante sobre el producto o servicio, resaltando sus características y beneficios de manera objetiva. El estilo de comunicación informativo se identifica en un **49,46%** de los avisos publicitarios analizados.
- **Persuadir.** El mensaje de la publicidad busca influir en las actitudes, creencias o comportamientos del público objetivo mediante argumentos convincentes. El estilo de comunicación persuasiva se identifica en un **26,34%** de los avisos publicitarios analizados.
- **Promover la responsabilidad social.** El mensaje destaca el compromiso de la marca o empresa con causas sociales, medioambientales o de responsabilidad

corporativa. El estilo de comunicación socialmente responsable se identifica en un **9,95%** de los avisos publicitarios analizados.

- **Emocionar.** El mensaje busca apelar a las emociones del público, generando una conexión emocional con el producto o servicio. El estilo de comunicación informativo se identifica en un **7,81%** de los avisos publicitarios analizados.
- **Testimoniar.** El mensaje presenta testimonios o historias de personas reales que respaldan el producto o servicio, buscando generar confianza y credibilidad. El estilo de comunicación testimonial se identifica en un **3,68%** de los avisos publicitarios analizados.
- **Inspirar.** El mensaje se enfoca en transmitir un estilo de vida deseado o asociar el producto con estatus, éxito o logros personales. El estilo de comunicación aspiracional se identifica en un **1,38%** de los avisos publicitarios analizados.
- **Intrigar.** El mensaje despierta la curiosidad o el interés al presentar información de manera parcial o sugestiva, con el objetivo de captar la atención del público. El estilo de comunicación misterioso se identifica en un **0,77%** de los avisos publicitarios analizados.
- **Instruir.** El mensaje proporciona instrucciones o guías de uso del producto o servicio, enfocándose en la utilidad y funcionalidad. El estilo de comunicación instructivo se identifica en un **0,61%** de los avisos publicitarios analizados.

No se encontraron avisos cuyo objetivo fuera divertir, ni comparar el producto o servicio con un competidor.



### C. Género del Público Objetivo

Esta variable tiene como objetivo clasificar y categorizar los anuncios en función del grupo demográfico principal al que se pretende llegar. La clasificación arroja luz sobre cómo se orienta la publicidad hacia diferentes segmentos de género y la manera en que se ajusta el mensaje para conectar con los intereses y necesidades específicas de cada grupo. Esta variable desglosa la estrategia publicitaria para comprender mejor cómo se personaliza y adapta el mensaje anunciado con el fin de lograr una conexión más efectiva con cada audiencia. En resumen, la medida en cuestión resulta esencial para comprender cómo los anunciantes segmentan su enfoque de comunicación y ajustan sus estrategias publicitarias para resonar con los diversos géneros que conforman su público objetivo.

Concretamente, la gran mayoría de los anuncios analizados, un **98,16%**, no tenían marcado un género para el público objetivo del producto o servicio, mientras que el resto de los anuncios se dirigían en concreto a uno de los géneros en el mismo porcentaje, un **0,92%** en ambos casos. Este bajo nivel de segmentación por género del público objetivo puede comprenderse atendiendo a la naturaleza del medio analizado, puesto que en la publicidad en prensa escrita la tendencia se inclina hacia la difusión de mensajes, productos y servicios más generalistas que en otros canales de comunicación, como puede ser la televisión o las redes sociales.



A pesar de que las cifras de publicidad dirigida a un sector concreto son bajas, sí es posible estudiar la existencia de relación entre el **género del público objetivo y el objetivo del mensaje publicitario**. A partir de este cruce es posible identificar qué estrategias comunicativas se emplean en el mensaje publicitario en función del género de la población que se establezca como objetivo potencial. Una vez generados los resultados podría

identificarse alguna tendencia acerca en el estilo o enfoque del marketing dependiendo del segmento demográfico al que se dirija.

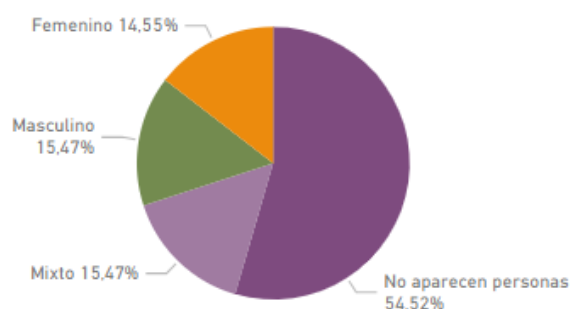
Para el caso del grupo de anuncios dirigidos a la población **masculina** se registra el uso de dos estrategias comunicativas, la principal es el enfoque **persuasivo** (83,33%), y muy secundariamente, el **inspirador** (16,67%). En cuanto a la publicidad enfocada al segmento demográfico formado por **mujeres** se muestran tres estrategias comunicativas. En primer lugar, resalta el uso de un enfoque **informativo** (66,67%), y el **persuasivo** e **inspirador** (16,67% en ambos casos).

Es igualmente interesante profundizar en **cómo se asocian el género del público objetivo con los tipos de productos o servicios publicitados**. Así, en el caso de los anuncios dirigidos a mujeres, la totalidad de los anuncios corresponden a “Moda y belleza”. Mientras que la publicidad cuyo público objetivo es el masculino, los productos se diversifican entre “Moda y belleza” (50%), y “Entretenimiento”, “Automóviles y vehículos” y “Electrónicos y tecnología” (16,67%).

Es necesario tomar en consideración la pequeña proporción de los anuncios dirigidos a un sector de población en base a criterios de género, por lo que estas cifras o cruces estadísticos deben entenderse con prudencia. Esto quiere decir que no se pueden inferir generalizaciones o interpretaciones a toda la población en base a los resultados. Para efectuar un análisis representativo en el futuro sería necesario ampliar la muestra de publicidad analizada y el alcance a otros medios de comunicación.

#### **D. Género de las personas que aparecen en el anuncio.**

Esta variable tiene como función principal la identificación y categorización del género de las personas que participan en el mensaje publicitario. En el contenido analizado se ha registrado un **14,55%** de anuncios donde aparecen **mujeres**, y en el mismo porcentaje, un **15,47%**, hay anuncios con presencia de **hombres** y con presencia de **ambos** géneros (mixto). En más de la mitad, un total de 54,52%, no aparecen personas.

**Género de las personas que aparecen en el anuncio**

Interesa profundizar en **cómo se asocian el género de las personas que aparecen en los anuncios y los tipos de productos o servicios publicitados**. De esta manera, se muestra que, entre los anuncios protagonizados por hombres, destacan las categorías de anuncios que publicitan **“Entretenimiento” (25,74%) y “Medios de comunicación” (20,79%)**. Respecto a la publicidad protagonizada por mujeres destacan con gran diferencia porcentual los servicios de **“Organizaciones sin fines de lucro” (44,21%)**, seguido con diferencia de la categoría **“Entretenimiento” (9,47%)** respecto a la presencia de hombres en la misma.

A pesar de que, como se ha observado anteriormente, los anuncios dirigidos a un género en concreto como **público objetivo** son muestran de una proporción ínfima del total (0,92% tanto para hombres como para mujeres), es interesante comentar **cómo se relaciona con el género de las personas que se muestran en los anuncios**. Así, se observa que en los anuncios cuyo público objetivo es el género femenino, la gran mayoría de anuncios son protagonizados por mujeres (83,33%) y en el resto no aparecen personas. En el grupo de anuncios dirigidos a hombres, la situación se invierte, en la mayoría no aparecen personas (66,66%) y la minoría están protagonizados por hombres (33,33%).

De nuevo, se puede volver a estudiar el **comportamiento de la variable “Objetivo del mensaje publicitario” en base al género de las personas que aparecen en el anuncio**. Los resultados en los que sólo aparecen **mujeres** tienen un propósito en su mensaje generalmente orientado a **promover la responsabilidad social (29,47%)**, **informar (23,16%)**, y **persuadir y emocionar** a partes iguales (20% en ambos casos). En cuanto a la publicidad protagonizada por **hombres** se muestra una mayor tendencia en la intención del mensaje a **informar (49,50%) y persuadir (26,73%)**, y considerablemente menos a **emocionar (10,89%)**.

### 6.3. Representación de las mujeres en publicidad

La representación de las mujeres en la publicidad ha evolucionado significativamente a lo largo de las décadas, siguiendo de cerca los cambios culturales y sociales en la sociedad. El papel de la publicidad en la construcción de percepciones y valores ha sido un reflejo y un impulsor de las transformaciones en la imagen de las mujeres a lo largo del tiempo.

En las primeras décadas del siglo XX, la publicidad solía retratar a las mujeres en roles mayormente centrados en el ámbito doméstico. Durante las décadas de 1950 y 1960, la publicidad continuó representando a las mujeres en roles de amas de casa, pero también comenzó a mostrarlas como consumidoras de productos de belleza y moda. Es partir de la década de 1970, donde la representación de las mujeres en la publicidad comienza a experimentar un cambio significativo, con la aparición de anuncios que mostraban a mujeres desempeñando roles profesionales, deportivos y académicos.

A lo largo de la historia, la representación de las mujeres en la publicidad ha pasado por cambios significativos, desde roles tradicionales hasta representaciones más diversas y realistas. Sin embargo, la publicidad sigue siendo un medio poderoso para influir en las percepciones culturales y sociales, y el debate sobre la igualdad de género y la eliminación de estereotipos de género en la publicidad continúa siendo relevante en la sociedad actual.

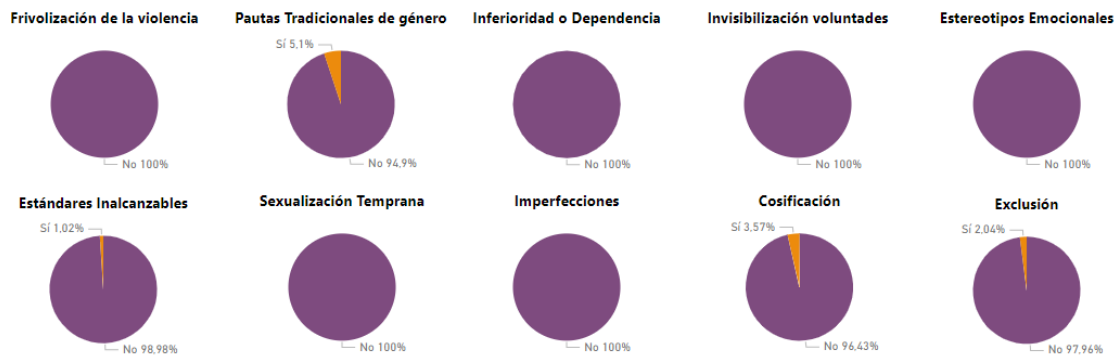
En este apartado, se analizan aquellos contenidos publicitarios, donde se haya evidenciado la presencia de imágenes de mujeres, pudiendo estar contenidas dentro del género femenino (95 anuncios) o Mixto (101 anuncios); obteniendo un total general de **196 anuncios**.

#### Índice de Publicidad Sexista

El diseño metodológico de la presente investigación incluye la construcción de un sistema de medición desarrollado en base a las instrucciones del “Decálogo para Identificar la Publicidad Sexista” elaborado por el Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista, centro impulsado por el Instituto Andaluz de la Mujer.

El resultado de esta tarea ha sido la confección del indicador “Índice de Publicidad Sexista”. Esta métrica busca determinar el grado de mala praxis registrado en la publicidad a través de diez variables dicotómicas basadas en los principios del decálogo. El resultado del indicador se calculará con el compendio de las puntuaciones registradas para las variables,

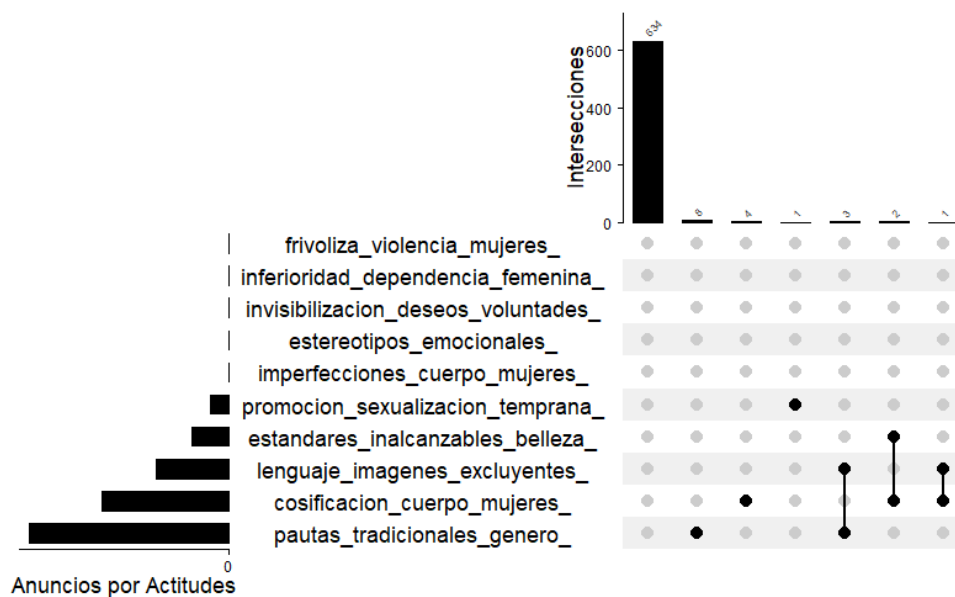
teniendo cada una la misma ponderación, que ha sido asignada bajo un criterio de proporcionalidad del 10%.



Las variables del indicador que han tenido presencia en el contenido publicitario analizado han sido:

- Fomento de modelos que consolidan pautas tradicionales de género (5,10%)
- Cosificación del cuerpo de las mujeres como objeto de consumo (3,57%)
- Lenguaje e imágenes que excluyen, discriminan o asocian valoraciones peyorativas a las mujeres y las niñas (2,04%)
- Estándares de belleza inalcanzables (1,02%)

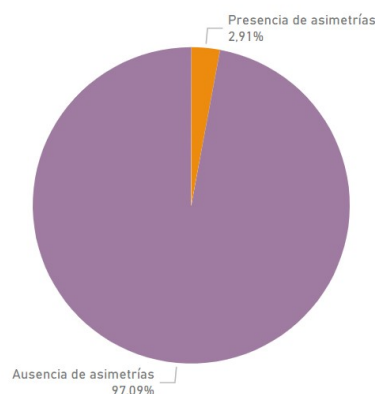
El resto de las variables no contempladas en el anterior recuento no han tenido presencia en el análisis publicitario efectuado.



Tal como se realizó en el análisis de asimetrías léxicas para los contenidos del lenguaje en los medios de comunicación, en el análisis de indicadores para los contenidos publicitarios,

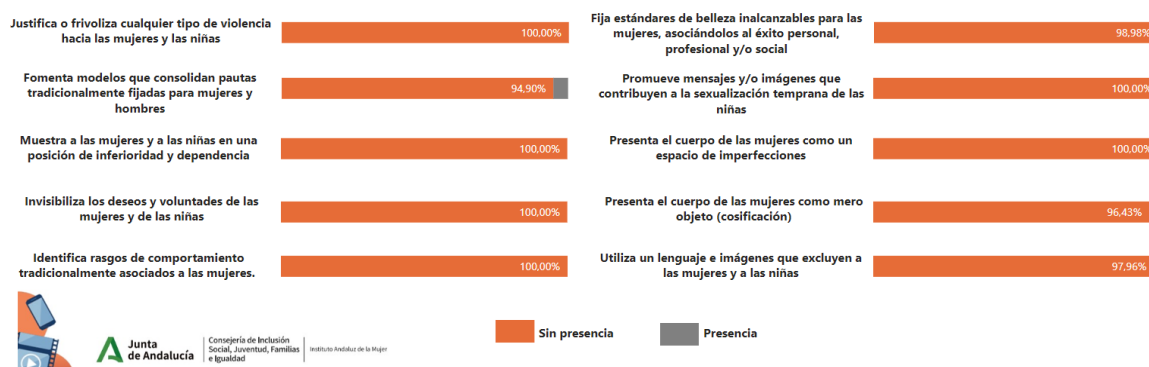
se tuvo en cuenta las posibles intersecciones de más de un indicador en un solo anuncio. Teniendo en cuenta esto, se pudieron observar seis casos, tan sólo un 3% del total en donde hayan cruzado más de uno de estos aspectos.

**Anuncios con presencia de asimetrías o sesgos de género**



Como se puede observar en los datos, **la mayoría de los anuncios analizados con presencia de mujeres no muestran ningún caso de lenguaje, imágenes o representación del sexismo (97,09%)**. Del grupo en el que se ha podido **registrar alguna de las situaciones marcadas del Decálogo (2,91%)**, aplicando el cálculo del indicador de publicidad sexista, como máximo se ha registrado la coexistencia de tres variables relacionadas con el sexismo en un anuncio (fomento pautas tradicionales de género, cosificación del cuerpo de las mujeres y uso de lenguaje e imágenes excluyentes), lo que sitúa el peor caso de praxis publicitaria en una puntuación del 20%. El indicador presenta también una puntuación del 20% en los anuncios con una combinación de las variables “estándares de belleza inalcanzables” y “cosificación”. En tercer lugar, se ha registrado otra combinación de tres variables relacionadas con el sexismo (estándares de belleza inalcanzables para las mujeres, cosificación del cuerpo de las mujeres y uso de lenguaje e imágenes excluyentes) lo que situaría esos casos en una puntuación del 14,29% según el indicador del decálogo.





Es de hacer notar que ningún aviso del total de 196 analizados presenta imágenes que puedan catalogarse como sexualización temprana, lo que refleja el esfuerzo constante que ha desarrollado el IAM en la búsqueda de la erradicación de este sesgo. Los datos de las quejas ciudadanas recibidas en el Observatorio de la Imagen de las Mujeres (OIM), sobre esta cuestión, entre 2010 y 2020 de acuerdo con el Informe SEXUALIZACIÓN DE LAS NIÑAS EN LA PUBLICIDAD fueron de 140 casos, en un estudio adicional del Instituto de la Mujer sobre el sexismo en la publicidad de juguetes se han obtenido que en un 8,5% de los anuncios analizados, protagonizados por niñas, estas aparecen en este contexto asociado a la sexualidad o el erotismo. Sin embargo, tal como se evidencia en la muestra, esta presencia ha disminuido casi en su totalidad.

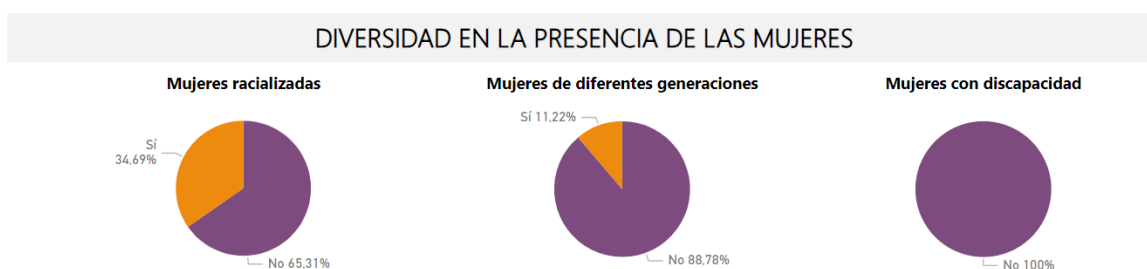
### A. Indicador de Inclusión de la Diversidad

Este indicador tiene como objetivo medir aspectos de la publicidad tales como la diversidad, la interseccionalidad o la representación de distintas identidades, junto con la función que cumplen dentro de la estrategia publicitaria. Para ello, de nuevo se emplea la reutilización de variables empleadas en el análisis periodístico, lo que favorece la homogeneización semántica y el análisis. Concretamente, se rescatan las tres variables enfocadas a esta dimensión de estudio, analizando la presencia de mujeres racializadas en publicidad, de mujeres con discapacidad, y de diversidad generacional femenina.

Además del análisis del indicador compuesto como puntuación del total de los ítems de las variables, también cobra especial relevancia el comportamiento individual de cada variable. En esta línea, el análisis de la presencia de diversidad no se efectúa de una manera superficial, sino que se profundiza en los cruces pertinentes para determinar si esta inclusión se hace con una visión de conjunto y en positivo, o si responde a estrategias publicitarias más enfocadas al producto, servicio o campaña. Para ello, se analiza si la

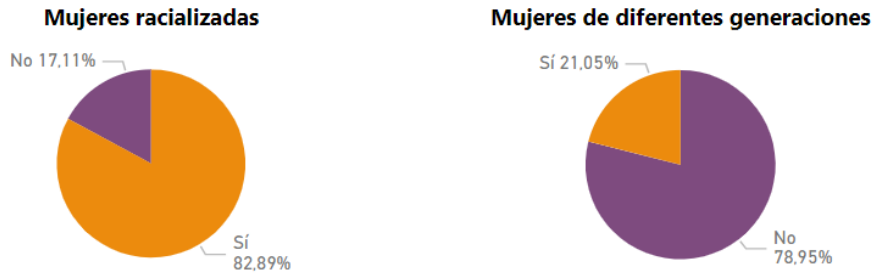
presencia de mujeres racializadas, con discapacidad o de diferentes generaciones se registra con más frecuencia en determinadas categorías en variables como “Producto o servicio” anunciado o “enfoque empleado en el mensaje publicitario”.

En la totalidad del contenido publicitario se han identificado **68 anuncios con presencia de mujeres racializadas, 22 anuncios que muestran diversidad generacional femenina, pero ningún anuncio en el que aparezcan mujeres con discapacidad** Aplicando el indicador de inclusión de la diversidad, como máximo se ha registrado la coexistencia de dos variables en un anuncio.



Como se ha mencionado anteriormente, se va a analizar individualmente cada variable en relación con el producto o servicio del anuncio. Aplicando este cruce es posible determinar si la publicidad hace una inclusión positiva y bien construida de la diversidad o, de manera contraria, las personas del anuncio son un objeto o canal para comercializar un producto o servicio. Por otro lado, se puede rastrear qué objetivo de mensaje o enfoque comunicativo prevalece en los anuncios que se han categorizado dentro de las variables relacionadas con interseccionalidad y diversidad.

Una de las observaciones más destacables que se puede realizar en este cruce es la **diversidad de mujeres en los anuncios de ONGs o sin fines de lucro**. Esta categoría de publicidad muestra altas cifras de diversidad en las mujeres que se muestran en el contenido de los anuncios. De esta manera, **un 82,89%** anuncios de esta temática o servicio muestran **mujeres racializadas** en sus imágenes. No es tanto el caso **mujeres de diferentes generaciones**, que tienen una representación de **un 21,05%** de los avisos publicitarios de ONGs. Y siendo la categoría **“Salud y bienestar”** en la que aparecen con más prevalencia con un ligeramente superior **22,22%**.



La segunda categoría en la que se concentra mayor porcentaje de mujeres racializadas es **“Medios de comunicación”** con un 16,67% de los avisos publicitarios.

Si bien es cierto que no se dispone de las evidencias suficientes para catalogar esta presencia de manera positiva o negativa, los datos específicos arrojados por temática invitan a una exploración mayor en futuras investigaciones.



La línea de investigación en esta dirección ofrece importantes oportunidades para estudiar la inclusión de diversidad unida a al enfoque y la intención del mensaje publicitario. Así, es posible constatar si se está realizando un uso de imágenes constantes que contribuya con la estereotipación en la publicidad o, por el contrario, que esta diversidad pone de manifiesto real la inclusión dentro de los contenidos publicitarios.

#### 6.4. Relevancia del anuncio

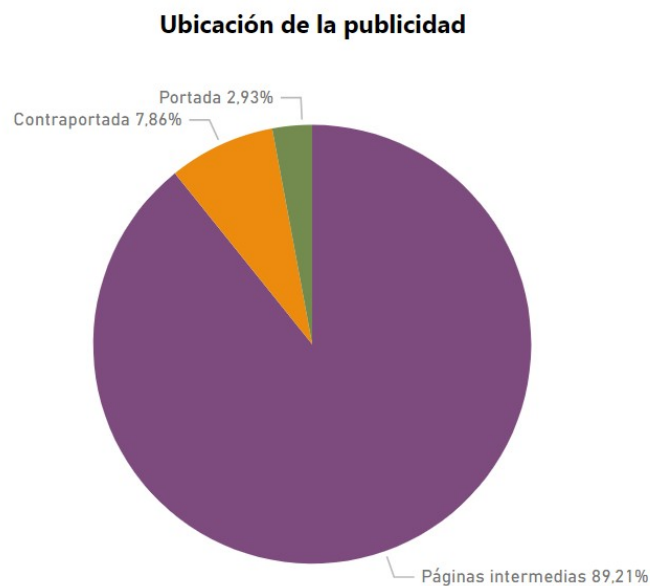
En este último bloque del análisis publicitario se abordan un conjunto esencial de variables para la determinación del impacto y la relevancia del contenido. Las variables que contiene

este epígrafe incluyen la ubicación, el emplazamiento y el tamaño de la publicidad. Finalmente, tras analizar todos los aspectos previos del anuncio en cuestión, y tomando en consideración la información recopilada en todos los bloques y variables previas, se establece una conclusión dictando su postura respecto a los estereotipos de género. A través de esta exploración, se busca comprender cómo las estrategias publicitarias y de presentación influyen en la percepción y representación de las noticias y las mujeres en los medios.

### A. Ubicación de la Publicidad

Esta variable analiza la ubicación específica de la publicidad dentro del periódico, permitiendo identificar posibles patrones o estrategias de colocación que podrían tener implicaciones en la visibilidad y el impacto de los anuncios. Las posibles opciones son las siguientes:

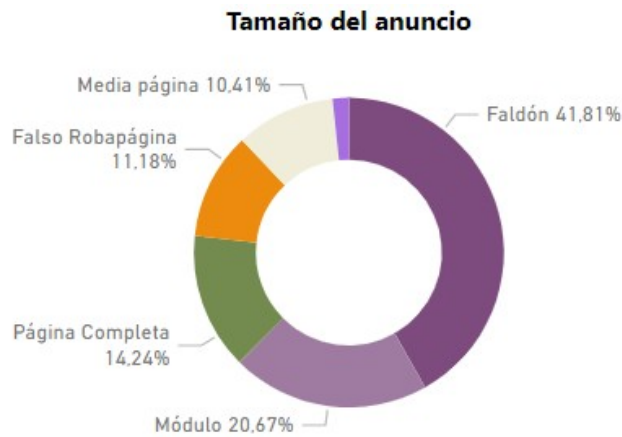
- **Portada.** La publicidad se encuentra en la página de portada del periódico o revista (2,93% de anuncios analizados)
- **Páginas intermedias.** La publicidad se encuentra en páginas dentro del contenido principal del periódico (89,21% de anuncios analizados).
- **Contraportada.** La publicidad se encuentra en la contraportada o página final del periódico (7,86% de anuncios analizados).



## B. Tamaño de la publicidad

Esta variable analiza el tamaño del anuncio publicitario en términos de su extensión o dimensión física, permitiendo evaluar la visibilidad y el impacto potencial del mensaje publicitario, considerando el espacio que ocupa en relación con otros anuncios y su capacidad para captar la atención del público objetivo. Para la clasificación categórica se emplea la nomenclatura oficial en análisis publicitario, que dispone de su propia tipología. El resultado de la relación de categorías es la siguiente:

- **Módulo.** Formato mínimo de representación de un anuncio (aproximadamente su tamaño estará entre los 40mm. de alto por 46 mm de ancho). Este se establecerá como la expresión mínima de un anuncio y normalmente sólo están compuesto de texto o de una ilustración u ornamentación mínima. Este tamaño se encuentra en un **20,67%** de los anuncios analizados.
- **Faldón.** Es aquel formato que ocupa la parte inferior de la página, y que puede tener una altura variable, siendo siempre inferior a media página. Este tamaño es aparece en un **41,81%** de los anuncios analizados.
- **Falso Robapágina.** El espacio que deja para las noticias es mayor que el del anuncio del Robapáginas. Este tamaño es empleado en un **11,18%** de los anuncios analizados.
- **Media Página.** Anuncios que ocupan aproximadamente la mitad del espacio disponible en una página impresa o digital. Estos anuncios suelen tener dimensiones más grandes que los módulos, pero ocupan menos espacio que una página completa. Se puede disponer de dos formas diferentes: horizontal y verticalmente. Un **10,41%** de los anuncios analizados ocupan media página del periódico.
- **Robapágina.** Este formato en diseño publicitario ocupa la página casi entera de la publicación. Suelen contener imágenes grandes, texto destacado y diseño visual llamativo. Este tamaño es empleado en un **1,68%** de los anuncios analizados.
- **Página completa.** Formato publicitario que ocupa todo el espacio disponible en una página. Estos anuncios no comparten espacio con otro contenido y tienen el máximo impacto visual posible. Este tamaño se utiliza en un **14,24%** de los anuncios analizados.



### C. Conclusión de la publicidad

La última variable que se recoge en el análisis de publicidad, titulada “Conclusión”, evalúa y resume el impacto general en términos de estereotipos de género. Tras la realización de un análisis exhaustivo de todos los elementos recopilados previamente, se busca determinar la tendencia general del anuncio:

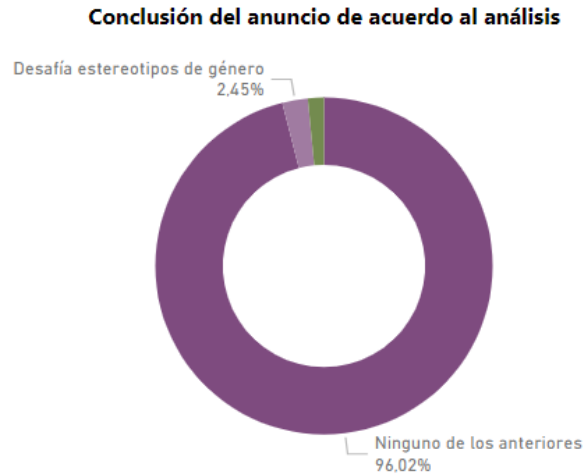
- Si éste **desafía los estereotipos de género y promueve la igualdad**: presenta una narrativa inclusiva, destaca logros o capacidades de personas de diferentes géneros o cuestiona roles tradicionales de género. Un **2,45%** de la publicidad analizada desafía los estereotipos de género.



- Si **fomenta estereotipos de género**: presenta una narrativa sesgada o limitada, representa roles tradicionales o promueve desigualdades y prejuicios basados en el género. Se recoge que un **1,53%** de la publicidad analizada promueve estereotipos de género.



- Si el anuncio **no se corresponde** con ninguno de los supuestos anteriores (neutral en términos de estereotipos de género) y es el **96,02%** de los avisos analizados.



A continuación, es posible profundizar y enriquecer el análisis considerando cómo se comportan las estas variables en distintos supuestos.

Una primera observación acerca del tratamiento de los estereotipos de género en la publicidad es que, **la mayor parte de anuncios que desafían esa dinámica son aquellos que emplean un enfoque orientado a promover la responsabilidad social (37,5%)**. En cuanto a los anuncios cuyo contenido o mensaje fomenta los estereotipos de género no se revela ningún patrón significativo en el enfoque empleado. Únicamente aparecen como objetivo del mensaje de este grupo de anuncios “informar” y “persuadir” en la misma proporción porcentual (50%).

Otra observación que es posible efectuar para esta variable es que los **anuncios que desafían los estereotipos de género se agrupan en la publicidad de organizaciones sin fines de lucro (37,5%), educación y formación (12,5%), deportes y actividades al aire libre (12,5%)**. Por otro lado, **la mayor parte de la publicidad que fomenta estereotipos de género tiene como producto o servicio anunciado los servicios financieros y legales (40%) y moda y belleza (30%)**. Sería factible considerar que esta distribución porcentual corresponde al empleo de figuras masculinas y femeninas para publicitar aquellas temáticas o campos tradicionalmente asociados a su género.

Por último es importante destacar que aunque la presencia de hombres y de mujeres en los anuncios está bastante equilibrada con una ligera presencia mayor masculina, no sé distribuyen de la misma manera por temática.



## Anuncios con imágenes de personas

Producto o Servicio	Femenino	Masculino	Mixto
Organizaciones sin fines de lucro	46,15%	16,48%	37,36%
Entretenimiento	16,67%	48,15%	35,19%
Medios de comunicación	18,18%	63,64%	18,18%
Educación y formación	26,32%	31,58%	42,11%
Servicios financieros y legales	22,22%	27,78%	50,00%
Gobierno y Administración	18,75%	62,50%	18,75%
Salud y bienestar	35,71%	35,71%	28,57%
Deportes y actividades al aire libre	54,55%	18,18%	27,27%
Moda y belleza	63,64%	27,27%	9,09%
Viajes y turismo	30,00%	10,00%	60,00%

Las mujeres son protagonistas, en su mayoría, de la publicidad de la categoría **“Moda y belleza”** con un **63,64%**, mientras que los hombres son protagonistas en el mismo porcentaje en los anuncios de **“Medios de comunicación”**. Los avisos publicitarios de **temática gubernamental y administrativa** también están copados mayoritariamente por los **hombres (62,50%)**, mientras que las mujeres no llegan al 19%. Las mujeres también tienen mayor presencia en los anuncios de Deportes (54,55%) y Organizaciones sin fines de lucro (46,15%). Solo se alcanza la paridad en la categoría “Salud y bienestar”

## Anuncios con imágenes de personas

Producto o Servicio	Femenino	Masculino	Mixto
Organizaciones sin fines de lucro	46,15%	16,48%	37,36%
Entretenimiento	16,67%	48,15%	35,19%
Medios de comunicación	18,18%	63,64%	18,18%
Educación y formación	26,32%	31,58%	42,11%
Servicios financieros y legales	22,22%	27,78%	50,00%
Gobierno y Administración	18,75%	62,50%	18,75%
Salud y bienestar	35,71%	35,71%	28,57%
Deportes y actividades al aire libre	54,55%	18,18%	27,27%
Moda y belleza	63,64%	27,27%	9,09%
Viajes y turismo	30,00%	10,00%	60,00%

## 7. CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos del estudio sobre el “tratamiento de la imagen de las mujeres en los medios de comunicación y publicidad en Andalucía” han proporcionado una visión detallada sobre las áreas específicas que requieren mejoras con respecto a la representación de las mujeres en los medios de comunicación. Este exhaustivo análisis ha permitido identificar no solo los desafíos existentes, sino también las oportunidades para implementar cambios significativos que promuevan una mayor equidad de género en la esfera mediática.

Por lo tanto, partiendo de unos resultados que muestran alrededor de un 12% de autorías femeninas, es fundamental adoptar medidas que fomenten una mayor presencia de mujeres periodistas como autoras de noticias en una variedad de contextos mediáticos. Esto implica no solo la necesidad de aumentar el número de mujeres en roles de liderazgo en los medios, sino también la importancia de promover su participación activa en áreas donde tradicionalmente han estado subrepresentadas, como las secciones de opinión y los deportes.

Además, la capacitación continua de profesionales en el ámbito de la comunicación es esencial para garantizar una redacción de contenido libre de sesgos de género y estereotipos. Proporcionar herramientas y recursos para la sensibilización en el uso del lenguaje inclusivo no solo mejora la calidad del periodismo, sino que también contribuye a la construcción de una cultura más igualitaria en los medios de comunicación, donde se valoren y respeten las diversas formas de expresión y representación.

Otro aspecto crucial es asegurar la inclusión de voces diversas de mujeres en el discurso mediático. En vistas de los resultados, que muestra un 1,4% de noticias con presencia de algún tipo de diversidad de las mujeres, se considera que las cifras de representación tienen un amplio margen de mejora. Abogar por un contenido mediático más inclusivo implica considerar no solo la representación de género, sino también la diversidad racial, de edad y de identidad. Promover activamente la inclusión de estas perspectivas en la cobertura mediática no solo enriquece el contenido informativo, sino que también refleja de manera más precisa la complejidad y diversidad de la sociedad en la que vivimos.

Es esencial, por tanto, promover la sensibilización sobre el uso del lenguaje no sexista, establecer canales de denuncia y fomentar buenas prácticas en los medios de comunicación. Aunque se han logrado avances significativos en la representación de mujeres en el periodismo, persisten desafíos en términos de igualdad de oportunidades y visibilidad, lo que subraya la necesidad de seguir trabajando en la promoción de una comunicación más equitativa y justa para todos y todas.

En este sentido, es importante reconocer y valorar el papel del Instituto Andaluz de la Mujer en la promoción de la igualdad de género y la eliminación de discriminaciones en todos los ámbitos. Su compromiso en la lucha contra el sexismo en la publicidad, reflejado en los

bajos registros de este tipo de contenido, es un ejemplo destacado de su labor continua en esta área, lo que demuestra la importancia de abordar estas cuestiones desde una perspectiva multidimensional.

En conclusión, este estudio subraya la importancia de construir una narrativa de género más equitativa en los medios de comunicación. Los medios en Andalucía deben continuar comprometiéndose con la promoción de una comunicación inclusiva y consciente, tanto desde la perspectiva de género como desde todas sus intersecciones. De esta manera, se contribuye a la construcción de una sociedad más justa y equitativa para todos y todas, donde se reconozcan y se pongan en valor las diversas experiencias y voces que conforman nuestro tejido social.

## 8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Agudo, A. (31 de diciembre de 2020). Desde la redacción al lector, las noticias son un mundo de hombres. *El País*. <https://elpais.com/planeta-futuro/2020-12-02/desde-la-redaccion-al-lector-las-noticias-son-un-mundo-de-hombres.html>

Agudo, A. (30 de noviembre de 2022). Los medios dejan de ingresar miles de millones de euros por marginar a las mujeres. *El País*. <https://elpais.com/planeta-futuro/2022-11-30/los-medios-dejan-de-ingresar-miles-de-millones-de-euros-por-marginar-a-las-mujeres.html>

Asociación Española de Fabricantes de Juguetes (2022). *Código de autorregulación de la publicidad infantil de juguetes*. <https://www.consumo.gob.es/sites/consumo.gob.es/files/noticias/C%C3%B3digo%20de%20autoregulaci%C3%B3n%20de%20la%20publicidad%20infantil%20de%20juguetes.pdf>

Badra, M. (30 de noviembre de 2022). Los medios dejan de ingresar miles de millones de euros por marginar a las mujeres. *El País*. <https://elpais.com/planeta-futuro/2022-11-30/los-medios-dejan-de-ingresar-miles-de-millones-de-euros-por-marginar-a-las-mujeres.html>

Brian L. Wilcox, B. L., Kunkel, D., Cantor, J. et al. (2004). *Report of the APA Task Force on Advertising and Children*. American Psychological Association. <https://www.apa.org/pi/families/resources/advertising-children.pdf>

Comisión de Derechos de la Mujer e Igualdad de Género (2008). *Informe sobre el impacto de marketing y la publicidad en la igualdad entre mujeres y hombres*. [https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/TA-6-2008-0401\\_ES.html](https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/TA-6-2008-0401_ES.html)

Consejería de Igualdad y Políticas Sociales (2015). *Propuesta desde Andalucía por un Pacto de Estado para la erradicación de la violencia contra las mujeres*. [https://www.juntadeandalucia.es/institutodelamujer/images/IMAGENES/IAM/PROPUESTA\\_DE\\_PACTO\\_DE\\_ESTADO\\_PARA\\_LA\\_ERRADICACION\\_DE\\_LA\\_VIOLENCIA\\_DE\\_GENERO.pdf](https://www.juntadeandalucia.es/institutodelamujer/images/IMAGENES/IAM/PROPUESTA_DE_PACTO_DE_ESTADO_PARA_LA_ERRADICACION_DE_LA_VIOLENCIA_DE_GENERO.pdf)

Consejo Audiovisual de Andalucía (2021). *Informe sobre la distribución entre hombres y mujeres de los tiempos de palabra en los informativos de las televisiones públicas andaluzas*. [https://consejoaudiovisualdeandalucia.es/wp-content/uploads/2022/06/INFORME\\_TIEMPO\\_PALABRA\\_POR\\_SEXO\\_2021F.pdf](https://consejoaudiovisualdeandalucia.es/wp-content/uploads/2022/06/INFORME_TIEMPO_PALABRA_POR_SEXO_2021F.pdf)

Consejo Audiovisual de Andalucía (2023). Barómetro Audiovisual de Andalucía. Edición 2022. <https://consejoaudiovisualdeandalucia.es/wp-content/uploads/2023/03/BAA-INFORME-2022-1.pdf>

Consejo Audiovisual de Andalucía (2022). *Informe Anual* del Consejo Audiovisual de Andalucía al Parlamento de Andalucía. <https://consejoaudiovisualdeandalucia.es/wp-content/uploads/2023/01/MEMORIA-CAA-2021-completa-1.pdf>

Consejo Audiovisual de Andalucía (2022). *Informe sobre el deporte femenino en las televisiones autonómicas públicas andaluzas*. [https://consejoaudiovisualdeandalucia.es/wp-content/uploads/2022/09/4.3.2.-Informe deporte femenino\\_RIRMF.pdf](https://consejoaudiovisualdeandalucia.es/wp-content/uploads/2022/09/4.3.2.-Informe_deporte_femenino_RIRMF.pdf)

Consejo Audiovisual de Andalucía (4 de julio de 2022). *La presencia de mujeres en los informativos de las televisiones públicas andaluzas se recupera tras el freno de 2020*. <https://consejoaudiovisualdeandalucia.es/2022/07/04/la-presencia-de-mujeres-en-los-informativos-de-las-televisiones-publicas-andaluzas-se-recupera-tras-el-freno-de-2020/>

Corporación RTVE (2020). *Guía de Igualdad*. [http://extra.rtve.es/ugt/2020\\_guiaigualdadrtve.pdf](http://extra.rtve.es/ugt/2020_guiaigualdadrtve.pdf)

Decisión 22/2022 del Consejo Audiovisual de Andalucía sobre la representación de hombres y mujeres en los informativos de las televisiones públicas de Andalucía (2021). 21 de junio de 2022. [https://consejoaudiovisualdeandalucia.es/wp-content/uploads/2022/07/DECISION-22\\_22-tiempo-de-palabra-2021F.pdf](https://consejoaudiovisualdeandalucia.es/wp-content/uploads/2022/07/DECISION-22_22-tiempo-de-palabra-2021F.pdf)

Decisión 33/2022 del Consejo Audiovisual de Andalucía sobre la presencia del deporte femenino en las televisiones autonómicas públicas andaluzas. 27 de septiembre de 2022. [https://consejoaudiovisualdeandalucia.es/wp-content/uploads/2022/10/Decision\\_33\\_22\\_informe\\_deporte\\_femeninoF.pdf](https://consejoaudiovisualdeandalucia.es/wp-content/uploads/2022/10/Decision_33_22_informe_deporte_femeninoF.pdf)

Eddy, K., Selva, M. y Nielsen, R. K. (2022). *Women and Leadership in the News Media Evidence from Markets*. Instituto Reuters para el Estudio del Periodismo. [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2022-03/Women\\_and\\_leadership\\_2022\\_FINAL.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2022-03/Women_and_leadership_2022_FINAL.pdf)

Farray Cuevas, J. I. (2007). Las diosas en el limbo mediático. Los estereotipos sobre las mujeres en publicidad. En M. V. Aguiar Perera y J. I. Farray Cuevas (Coords.), *Sociedad de la información y educación para la paz y equidad de género* (pp. 215-218). Netbiblo.

García Nieto, M. T., Viñarás Abad, M. y García Agustín, J. (2014). La comunicación social de las mujeres científicas en España: periodistas y ciudadanos. *Revista de Análisis Transaccional y Psicología Humanista*, 71(2), pp. 499-512.  
[http://com.aespat.es/Revista/Revista\\_ATyPH\\_71.pdf](http://com.aespat.es/Revista/Revista_ATyPH_71.pdf)

García, L., Lucas, M., Guillén, B., et al. (2023). *Mujeres sin nombre: Avances en la presencia de la mujer en medios de comunicación y el desafío pendiente*. Llorente y Cuenca.  
[https://resources.llorenteycuenca.com/hubfs/ES\\_INFORME\\_IGUALDAD\\_MUJERES\\_SIN\\_NOMBRE\\_2023/INFORME\\_MUJER\\_FINAL\\_2023\\_ESP.pdf](https://resources.llorenteycuenca.com/hubfs/ES_INFORME_IGUALDAD_MUJERES_SIN_NOMBRE_2023/INFORME_MUJER_FINAL_2023_ESP.pdf)

Guerrero Salazar, S. (2021). *DISMUPREN: El discurso metalingüístico sobre "mujer y lenguaje" en la prensa española: Análisis del debate lingüístico y su repercusión social*. [Diapositiva PowerPoint]  
<https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/20633/Presentacion%20b3n.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Guerrero Salazar, S. (2021). El discurso metalingüístico sobre “mujer y lenguaje” en la prensa española: Análisis del debate lingüístico y su repercusión social. En S. A. Flores Borjabad y R. Pérez Cabaña (Coords.), *Nuevos retos y perspectivas de la investigación en literatura lingüística y traducción* (pp. 1630-1646). Dykinson S.L.

Guerrero Salazar, S. (2022). *Guía orientativa para el uso igualitario del lenguaje y de la imagen en la Universidad de Málaga*. Universidad de Málaga.  
[https://www.uma.es/media/files/Guia\\_orientativa\\_para\\_el\\_uso\\_igualitario\\_del\\_lenguaje\\_ACTUALIZADA.pdf](https://www.uma.es/media/files/Guia_orientativa_para_el_uso_igualitario_del_lenguaje_ACTUALIZADA.pdf)

Instituto Andaluz de la Mujer (2020). *La imagen de las mujeres en los medios de comunicación y la publicidad: Una mirada desde Andalucía. Informe Anual 2019*.  
<https://www.juntadeandalucia.es/institutodelamujer/files/NOTICIAS/INFORME%20MUJER%20EN%20LOS%20MEDIOS%202019.pdf? t=1594625784>

Instituto Andaluz de la Mujer (2022). *Plan Estratégico para la igualdad de mujeres y hombres en Andalucía*. <https://www.juntadeandalucia.es/sites/default/files/2022-03/Plan%20Estrat%C3%A9gico%20Igualdad%20PDF%20interactivo.pdf>

Instituto Andaluz de la Mujer (2023). Cultura empresarial igualitaria. *Boletín Equipa*, nº01. [https://www.juntadeandalucia.es/institutodelamujer/files/EMPLEO/Boletin%20equipa/BOLETIN%20EQUIPA-ABRIL-2023\\_v2.pdf](https://www.juntadeandalucia.es/institutodelamujer/files/EMPLEO/Boletin%20equipa/BOLETIN%20EQUIPA-ABRIL-2023_v2.pdf)

Instituto de la Mujer (2008). *Tratamiento de la variable género en la publicidad que se emite en los medios de titularidad pública*. Observatorio 14. <https://www.inmujeres.gob.es/observatorios/observIgualdad/estudiosInformes/docs/014-tratamiento.pdf>

Instituto de la Mujer (2010). *Sistema estatal de indicadores de género*. Observatorio 18. <https://www.inmujeres.gob.es/observatorios/observIgualdad/estudiosInformes/docs/018-sistema.pdf>

Instituto de las Mujeres (2023). *Principales indicadores estadísticos igualdad*. [https://www.inmujeres.gob.es/MujerCifras/Informes/Docs/principales\\_indicadores\\_2023.pdf](https://www.inmujeres.gob.es/MujerCifras/Informes/Docs/principales_indicadores_2023.pdf)

Instituto Europeo de la Igualdad de Género (2014). *Women and the media: methods, tools and good practices*. *Awareness-raising and self-regulation*. <https://eige.europa.eu/sites/default/files/documents/MH0414816ENN.pdf>

Instituto Europeo de la Igualdad de Género (2022). *Gender Equality Index*. *Spain Factsheet*. <https://eige.europa.eu/gender-equality-index/2022/country/ES>

Kassova, L. (2022). *From Outrage to opportunity: How to Include the Missing Perspectives of Women of All Colors in News Leadership and Coverage*. Bill & Melinda Gates Foundation.

Lakoff, R. (1973). Language and woman's place. *Language in Society*, 2(1), 45-79. DOI: <https://doi.org/10.1017/S0047404500000051>

Lakoff, R. T. (2004). *Language and woman's place: Text and commentaries*. Oxford University Press.

Las mujeres de al-Andalus (6 de febrero de 2021). *Junta de Andalucía*  
<https://www.juntadeandalucia.es/presidencia/portavoz/noticiasdeldia/157919/mujeres/Aandalus/Consejeria>

Llorente, A. (8 marzo 2021). “Día de la Mujer: qué es el "efecto Matilda" que invisibiliza a las mujeres en la ciencia”. *BBC News*  
<https://www.bbc.com/mundo/noticias-55990900>

Núñez Domínguez, T. (2018) *Cine y género. De la comunicación social a la coeducación* VI e VII Ciclos de Conferencias de Género, Actividad Física e Deporte, cursos 2015-16/2016-17, (6º A Coruña), pp. 8-22. <http://hdl.handle.net/2183/21624>

Observatorio Andaluz de la Publicidad (2018). *Código Deontológico en Publicidad No Sexista para la Comunidad Autónoma de Andalucía*  
[https://www.juntadeandalucia.es/institutodelamujer/images/FONDO\\_DOCUMENTAL/OBSERVATORIO\\_ANDALUZ\\_DE\\_LA\\_PUBLICIDAD/Codigo%20deontologico%20revisado%20v.2018.pdf](https://www.juntadeandalucia.es/institutodelamujer/images/FONDO_DOCUMENTAL/OBSERVATORIO_ANDALUZ_DE_LA_PUBLICIDAD/Codigo%20deontologico%20revisado%20v.2018.pdf)

Observatorio Andaluz de la Publicidad (2019). *Decálogo para identificar la Publicidad Sexista*  
[https://www.juntadeandalucia.es/institutodelamujer/images/FONDO\\_DOCUMENTAL/OBSERVATORIO\\_ANDALUZ\\_DE\\_LA\\_PUBLICIDAD/DECALOGO%202023.pdf](https://www.juntadeandalucia.es/institutodelamujer/images/FONDO_DOCUMENTAL/OBSERVATORIO_ANDALUZ_DE_LA_PUBLICIDAD/DECALOGO%202023.pdf)

Observatorio Andaluz de la Publicidad (2023). *Código Deontológico en Publicidad No Sexista para la Comunidad Autónoma de Andalucía*  
[https://www.juntadeandalucia.es/institutodelamujer/images/FONDO\\_DOCUMENTAL/OBSERVATORIO\\_ANDALUZ\\_DE\\_LA\\_PUBLICIDAD/Codigo%20deontologico%20revisado%20v.2023.pdf](https://www.juntadeandalucia.es/institutodelamujer/images/FONDO_DOCUMENTAL/OBSERVATORIO_ANDALUZ_DE_LA_PUBLICIDAD/Codigo%20deontologico%20revisado%20v.2023.pdf)

Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista (SF). *Informe Anual*  
<https://www.juntadeandalucia.es/institutodelamujer/index.php/fondodocumental/category/183-informe-anual-observatorio-publicidad>

Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista (SF). *Informe Anual*  
<https://www.juntadeandalucia.es/institutodelamujer/index.php/fondodocumental/category/183-informe-anual-observatorio-publicidad>



Observatorio de la Imagen de las Mujeres (2022). *Sexualización de las niñas en la publicidad*  
[https://www.inmujeres.gob.es/observatorios/observlmg/informes/docs/Informe\\_Sexualizacion\\_Infantil.pdf](https://www.inmujeres.gob.es/observatorios/observlmg/informes/docs/Informe_Sexualizacion_Infantil.pdf)

Oxfam Intermón (2019). *Lenguaje no sexista*  
*Tips para evitar el uso sexista del lenguaje cotidiano*  
[https://recursos.oxfamintermon.org/hubfs/Ebooks/ebook\\_Lenguaje\\_no\\_sexista.pdf](https://recursos.oxfamintermon.org/hubfs/Ebooks/ebook_Lenguaje_no_sexista.pdf)

Parratt-Fernández, S.; Mera-Fernández, M.; Cáceres-Garrido, B. (2023). "Gender perspective advances in the media: initiatives for its incorporation into the Spanish press". *Profesional de la información*, 32 (2), e320221. DOI: <https://doi.org/10.3145/epi.2023.mar.21>

Parvizi, P. (2021). Linguistic sexism in Spanish language electronic newspaper. *Journal of Foreign Language Research*, 10 (4), 672-685. DOI: [10.22059/jflr.2021.315040.785](https://doi.org/10.22059/jflr.2021.315040.785)

Plataforma de Reguladores del Sector Audiovisual de Iberoamérica (2022). *Guía de buenas prácticas por la igualdad y contra la violencia de género*  
<https://consejoaudiovisualdeandalucia.es/wp-content/uploads/2022/03/Guia-buenas-practicas-igualdad-comprimido.pdf>

Proyecto Global de Monitoreo de Medios (2020). *8to Proyecto de Monitoreo Global de Medios*  
<https://whomakesthenews.org/wp-content/uploads/2022/03/GMMP-2020-Spa.FINAL-2022-0303.pdf>

Verde, N. (4 de junio de 2022). Diagnóstico sobre la mujer en el periodismo: precariedad, acoso en redes, y falta de voces en opinión. RTVE.  
<https://www.rtve.es/noticias/20220604/diagnostico-mujer-periodismo-precariedad-acoso-red/2363442.shtml>

## 9. ANEXOS

### Anexo I. Variables de análisis para el contenido periodístico

TÍTULO DE LA VARIABLE	DESCRIPCIÓN
<b>Tipo de Medio que contiene la noticia analizada</b>	Identificación de la naturaleza del medio de comunicación donde se aloja la noticia.
<b>Nombre del medio de comunicación que publica la noticia</b>	Representa el nombre o la denominación del medio o plataforma digital donde se publica el contenido analizado.
<b>Fecha de emisión o publicación de la noticia</b>	Registro de la fecha exacta en la que el contenido analizado estuvo disponible al público.
<b>Título de la noticia</b>	Texto descriptivo que representa el título o encabezado de la noticia.
<b>Nombres propios en los titulares</b>	Determina la presencia y tipo de nombres propios (masculinos, femeninos o ambos) en los titulares de las noticias.
<b>Autoría de la noticia</b>	Identifica la autoría o procedencia de la noticia, permitiendo distinguir si está firmada por un autor masculino, femenino, una agencia de noticias o si no se puede reconocer claramente.
<b>Género periodístico de la Noticia</b>	Identifica el género periodístico al que pertenece la noticia, clasificando la naturaleza y el enfoque. Proporciona información sobre el propósito y el estilo comunicativo empleado en la redacción.
<b>Formato periodístico de la noticia en medios de prensa</b>	Describe el formato específico en el que se presenta la noticia, clasificando la estructura del contenido en distintas categorías. Brinda información sobre cómo se organiza y se presenta el contenido informativo dentro del artículo.
<b>Formato periodístico de la noticia en medios televisivos</b>	Describe el formato específico en el que se presenta la noticia en el medio televisivo, clasificando la estructura del contenido en distintas categorías.
<b>Formato periodístico de la Noticia en medios radiofónicos</b>	Describe el formato específico en el que se presenta la noticia en el medio radiofónico, clasificando la estructura del contenido en distintas categorías.
<b>Alcance de la noticia</b>	Nivel de cobertura o ámbito geográfico en el que ha ocurrido el contenido de la noticia. Proporciona información sobre la extensión geográfica de los acontecimientos o su relevancia en términos de alcance territorial.
<b>Temática de la noticia</b>	Categoría o área temática a la que pertenece el contenido de la noticia.
<b>Género de las personas que aparecen en la noticia</b>	Registra el género de las personas mencionadas en la noticia.
<b>Centralidad de las mujeres en la información</b>	Identifica la existencia y el género del sujeto protagonista.
<b>Sujeto al que se menciona primero en la noticia</b>	Identifica, en los casos en los que el género que aparezca en la noticia sea mixto, es decir, haya presencia tanto femenina como masculina, a quién se menciona primero.

<b>Referencias en la noticia a políticas en materia de género e igualdad.</b>	Registra la presencia o ausencia de menciones o referencias a políticas relacionadas con el género y la igualdad en la noticia analizada. Identifica si la noticia hace alusión a medidas, acciones o programas vinculados a la promoción de la igualdad de género, la equidad o los derechos de las mujeres. Permite identificar si la noticia aborda o destaca la presencia de políticas relacionadas con el género e igualdad, lo que puede proporcionar información valiosa sobre la inclusión de estos temas en el discurso mediático y su relevancia en la noticia analizada.
<b>Denuncia de la desigualdad de género en la noticia</b>	Evalúa si el contenido de las noticias analizadas incluye algún tipo de crítica o denuncia en relación con situaciones, circunstancias o problemáticas que tienen como causa fundamental la desigualdad de género. Permite identificar la presencia y el grado de sensibilidad de los medios de comunicación hacia problemas de género.
<b>Presencia de mujeres racializadas en la noticia</b>	Registra la presencia o ausencia de mujeres pertenecientes a grupos raciales o étnicos minoritarios en la noticia analizada.
<b>Presencia de mujeres con discapacidad en la noticia</b>	Registra la presencia o ausencia de mujeres que tienen alguna discapacidad en la noticia analizada.
<b>Presencia de diversidad generacional en las mujeres que aparecen en la noticia</b>	Registra si la noticia analizada presenta o incluye a mujeres de diferentes generaciones. Identifica si la noticia aborda la participación y experiencias de mujeres pertenecientes a distintas generaciones, como las generaciones más jóvenes, de mediana edad o mayores.
<b>Uso de la redundancia en el lenguaje de la noticia</b>	Registra si la noticia analizada presenta o utiliza redundancias lingüísticas, específicamente, dobles menciones que no aportan información necesaria para la comprensión del fenómeno o hecho social que se está informando.
<b>Presencia de mujeres sin nombre en la noticia</b>	Registra si la noticia analizada utiliza términos o expresiones que homogeneizan a las mujeres como un colectivo indivisible, sin identificar referentes específicos mediante el uso de nombres o nombres propios.
<b>Uso inadecuado o incorrecto del masculino genérico en la noticia</b>	Registra si la noticia analizada utiliza el masculino genérico de manera inapropiada o incorrecta al referirse a un grupo compuesto exclusivamente por personas de género femenino.
<b>Aplicación de la correspondiente feminización de los cargos</b>	Analiza si la noticia aplica la correspondiente feminización de los cargos al referirse a profesionales de distintos sectores.
<b>Identificación sexual o mención de las mujeres en base a su condición sexuada</b>	Analiza si la noticia hace referencia a la condición femenina de las mujeres utilizando, cuando dicha información no es relevante o no se haría en el caso de que las personas mencionadas fueran hombres.
<b>Uso de diminutivos o infantilización para referirse a las mujeres en la noticia</b>	Analiza si la noticia utiliza diminutivos o recursos lingüísticos que infantilizan o reducen la imagen de las mujeres, estableciendo asimetrías en el tratamiento de la información.
<b>Mujeres presentadas en actitud de dependencia</b>	Analiza si la noticia presenta a las mujeres en actitudes de dependencia con respecto a los hombres.
<b>Uso de la excepción como criterio de noticiabilidad</b>	Analiza si la noticia utiliza el recurso de "excepcionalidad" como criterio de noticiabilidad. Este recurso consiste en destacar eventos o situaciones que se consideran excepcionales o únicos en términos de género, como el ser "la primera mujer" en alcanzar determinado logro o posición.

<b>Extensión de la noticia en prensa escrita y digital</b>	Mide la relevancia de la noticia en prensa digital y escrita en función de sus distintos aspectos que combinan emplazamiento, ubicación en las páginas, tamaño ocupado, impacto del titular, número de columnas y presencia de ilustraciones y/o vídeos.
<b>Extensión de la noticia en Televisión y Radio</b>	Mide la relevancia en radio y televisión de una noticia en función de su duración a partir del número de segundos que ocupa en el tiempo de emisión.
<b>Distribución de los tiempos de intervención por género</b>	La distribución de los tiempos de intervención se refiere a cómo se distribuye el tiempo destinado a la participación y expresión de hombres y mujeres en los medios de comunicación.
<b>Recursos visuales y digitales que aparecen en la noticia</b>	Examina la presencia en las noticias de imágenes y vídeos y analiza cómo se representan los géneros en estos recursos.
<b>Género de las intervenciones en la noticia</b>	Analiza la presencia de intervenciones en la noticia, y la composición y representación del género en las mismas.
<b>Roles que intervienen en Televisión y Radio</b>	Se identifican y clasifican los roles según las funciones desempeñadas por las personas involucradas en la producción y presentación de las noticias.
<b>Conclusión de la noticia</b>	Evalúa y resume el impacto general en términos de estereotipos de género. Tras la realización de un análisis exhaustivo de todos los elementos recopilados previamente, se busca determinar la tendencia general de la noticia.

## Anexo II. Variables de análisis para el contenido publicitario

<b>TÍTULO DE LA VARIABLE</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
<b>Nombre del medio de comunicación que contiene la publicidad</b>	Representa el nombre o la denominación del medio de prensa escrita donde se publica el contenido analizado.
<b>Fecha de la publicidad</b>	Registro de la fecha exacta en la que el contenido analizado estuvo disponible al público.
<b>Título del anuncio</b>	Texto descriptivo, si lo hubiera, que representa el título del anuncio publicitario.
<b>Marca del anunciante</b>	Registra el nombre de la marca o empresa que se muestra en un anuncio publicitario.
<b>Alcance de la Publicidad</b>	Identifica si el producto o servicio anunciado tiene una proyección de clientela o consumidores a nivel provincial, autonómico, nacional o internacional.
<b>Objeto de la publicidad</b>	Tipo de producto o servicio que se promociona en un anuncio publicitario. Clasifica y categoriza la publicidad en función de su objetivo principal, es decir, qué producto o servicio se está promocionando. Brinda información relevante sobre las estrategias publicitarias utilizadas en diferentes sectores de la industria, las tendencias de consumo y los mensajes promocionales dirigidos a diversos grupos de audiencia.
<b>Objetivo de la publicidad</b>	Estrategia comunicativa utilizada para transmitir el mensaje en un anuncio publicitario. Esta variable busca identificar el tipo de enfoque o estilo predominante en la transmisión del mensaje publicitario, lo cual puede influir en la forma en que se presenta la información y en cómo se intenta persuadir o captar la atención del público objetivo.

<b>Género del público objetivo al que se dirige el mensaje publicitario</b>	Indica el género específico al que está dirigido el mensaje publicitario. Se utiliza para clasificar y categorizar los anuncios según el grupo demográfico principal al que se intenta llegar. Permite comprender mejor cómo se orienta la publicidad hacia diferentes segmentos de género y cómo se adapta el mensaje para conectar con los intereses y necesidades específicas.
<b>Género de las personas que aparecen en el anuncio</b>	Identifica y categoriza el género de las personas que son parte del mensaje publicitario, ya sea como modelos, actores, portavoces u otros roles visuales en el anuncio.
<b>Justificación o trivialización de la violencia hacia las mujeres</b>	Evalúa si la publicidad justifica o trivializa cualquier forma de violencia dirigida hacia las mujeres y las niñas. Se analiza si los mensajes publicitarios atacan contra su dignidad y vulneran sus derechos reconocidos en la Constitución Española, el Estatuto de Autonomía para Andalucía y la normativa de igualdad.
<b>Refuerzo de estereotipos de género en roles y comportamientos</b>	Examina si la publicidad refuerza estereotipos de género al presentar roles y comportamientos específicos para mujeres y hombres. Se observa si se establece explícitamente un único destinatario del producto, aunque sea utilizado por ambos sexos, perpetuando así pautas tradicionales en el ámbito personal y profesional.
<b>Representación de mujeres y niñas en posición de inferioridad y dependencia</b>	Identifica si la publicidad representa a las mujeres y las niñas en una posición de inferioridad y falta de autonomía, sin libertad ni capacidad de respuesta y elección. Se busca detectar mensajes que perpetúen la dependencia y la sumisión de las mujeres.
<b>Invisibilización de los deseos y voluntades de las mujeres</b>	Analiza si la publicidad invisibiliza los deseos y voluntades propias de las mujeres y las niñas, mostrándolas como si los deseos y voluntades de otras personas fueran los suyos de forma "natural". Se busca identificar mensajes que no reflejen la diversidad y la autonomía de las mujeres.
<b>Asociación de comportamientos emocionales como rasgo de identidad de las mujeres</b>	Detecta si la publicidad asocia a las mujeres con comportamientos y emociones estereotipadas y exageradas, como la inestabilidad emocional, la sensibilidad, la dependencia, la sumisión, la envidia, la maldad o la falta de juicio en sus reacciones.
<b>Estándares de belleza inalcanzables</b>	Identifica si la publicidad establece estándares de belleza inalcanzables para las mujeres, asociando dicha belleza al éxito personal, profesional y/o social. Se analiza si se promueve una imagen corporal irreal y genera presiones para cumplir con esos estándares.
<b>Promoción de la sexualización temprana de las niñas</b>	Evalúa si la publicidad promueve mensajes e imágenes que sexualizan a las niñas de manera temprana. Se busca identificar si se utilizan elementos o situaciones que las objetivizan y cosifican, generando impactos negativos en su desarrollo y construcción de identidad.
<b>Presentación del cuerpo femenino como problema y objeto de corrección</b>	Identifica si la publicidad presenta el cuerpo de las mujeres como un espacio problemático y de imperfecciones, mostrando los cambios experimentados como problemas a ocultar y/o corregir. Se busca detectar mensajes que generen inseguridades y presiones en relación a la apariencia física.
<b>Cosificación del cuerpo de las mujeres como objeto de consumo</b>	Analiza si la publicidad presenta el cuerpo de las mujeres como un mero objeto, vinculándolo al producto o servicio sin mediar una relación justificada. Se busca detectar situaciones en las que se utilice la imagen del cuerpo femenino como un mero medio de sugestión al consumo.
<b>Uso de lenguaje e imágenes excluyentes, discriminatorios o peyorativos</b>	Identifica si la publicidad utiliza un lenguaje e imágenes que excluyen, discriminan o asocian valoraciones peyorativas a las mujeres y las niñas. Se busca detectar mensajes que dificulten su identificación, promuevan la discriminación o perpetúen estereotipos negativos.
<b>Presencia de mujeres racializadas en la publicidad</b>	Registra la presencia o ausencia de mujeres pertenecientes a grupos raciales o étnicos minoritarios en la publicidad analizada. Identifica si el anuncio incluye o hace referencia a mujeres que son racializadas, es decir, que experimentan formas específicas de discriminación y desigualdad debido a su origen racial o étnico.
<b>Presencia de mujeres con discapacidad en la publicidad</b>	Registra la presencia o ausencia de mujeres que tienen alguna discapacidad en la publicidad analizada.

	Identifica si el anuncio incluye o hace referencia a mujeres que tienen alguna forma de discapacidad, ya sea física, sensorial, intelectual o psicosocial.
<b>Presencia de diversidad generacional en las mujeres que aparecen en la publicidad</b>	Registra si la publicidad analizada presenta o incluye a mujeres de diferentes generaciones. Identifica si el anuncio aborda la participación y experiencias de mujeres pertenecientes a distintas generaciones, como las generaciones más jóvenes, de mediana edad o mayores.
<b>Ubicación de la publicidad en el periódico</b>	Analiza la ubicación específica de la publicidad dentro del periódico, permitiendo identificar posibles patrones o estrategias de colocación que podrían tener implicaciones en la visibilidad y el impacto de los anuncios.
<b>Tamaño del anuncio</b>	Analiza el tamaño del anuncio publicitario en términos de su extensión o dimensión física, permitiendo evaluar la visibilidad y el impacto potencial del mensaje publicitario, considerando el espacio que ocupa en relación con otros anuncios y su capacidad para captar la atención del público objetivo.
<b>Conclusión del anuncio</b>	Evalúa y resume el impacto general en términos de estereotipos de género. Tras la realización de un análisis exhaustivo de todos los elementos recopilados previamente, se busca determinar la tendencia general del anuncio.