INFORME 2022 DEL ESTUDIO SOBRE EL "TRATAMIENTO DE LA IMAGEN DE LAS MUJERES EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y LA PUBLICIDAD EN ANDALUCÍA"

CONTR 2023 237134

1. **RESUMEN EJECUTIVO.....5**

2. **INTRODUCCIÓN.....7**

3. **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....9**

4. **HITO I - RESULTADOS GLOBALES DEL PROCESO DE ANÁLISIS.....11**

4.1. Protocolo de análisis y muestra de las informaciones analizadas..... 12

4.2. Resultados globales de publicidad analizada..... 13

5. HITO II – RESULTADOS ESPECÍFICOS OBTENIDOS A PARTIR DEL ANÁLISIS DE LAS INFORMACIONES PUBLICADAS EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.....14

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..... 26

C. Género por temática de la información..... 27

5.3. Nombres propios en los titulares de la "Prensa Escrita" y “Diarios Digitales”..... 28

5.4. Firma: autoría de las informaciones de la "Prensa Escrita" y “Diarios Digitales”..... 30

A. Autoría por tipo de medio..... 31

B. Autoría por género periodístico de la información..... 32

C. Autoría por temática de la información..... 34

5.5. Rol de las intervenciones femeninas en las informaciones de “Radio" y “Televisión” 35

5.6. Análisis contenido de las informaciones de mujeres (femenino o mixto)..... 38

5.6.1. Representación de las Mujeres..... 38

A. Centralidad..... 38

B. Referencia a Políticas de Género..... 40

C. Denuncia Desigualdad Género ... 41
D. Interseccionalidad ... 41
5.6.2. Análisis del género en el lenguaje ... 45
A. Mención de la condición sexuada ... 49
B. Mujeres Sin Nombre ... 49
C. Dependencia ... 50
D. Feminización Cargos ... 51
E. Diminutivos e Infantilización ... 51
F. Excepcionalidad como criterio de noticiabilidad ... 52
G. Redundancia ... 52
H. Mal Uso Masculino Genérico ... 52
I. Primera Mención ... 53
J. Asimetrías léxicas en Mujeres Racializadas en las informaciones ... 54
5.7. Relevancia de la noticia y de las mujeres en el contenido ... 55
A. Extensión de la Noticia ... 56
B. Distribución de los tiempos de intervención por género (televisión y radio) ... 63
C. Género de las intervenciones ... 64
D. Recursos visuales y digitales que aparecen en la noticia ... 68
E. Conclusión ... 70
6. **HITO III - RESULTADOS OBTENIDOS A PARTIR DEL ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD ... 72**
6.1. Identificación de la publicidad ... 72
6.2. Contenido General de la publicidad ... 73
A. Producto o servicio publicitado ... 73
B. Objetivo del mensaje publicitario ... 75
C. Género del Público Objetivo ... 77
D. Género de las personas que aparecen en el anuncio ... 78
6.3. Representación de las mujeres en publicidad ... 79

A. Indicador de Inclusión de la Diversidad 82

6.4. Relevancia del anuncio 85

A. Ubicación de la Publicidad 85

B. Tamaño de la publicidad 86

C. Conclusión de la publicidad 87

7. **CONCLUSIONES 88**

8. **REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS 91**

9. **ANEXOS 97**

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 2022. 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 2022. El análisis llevado a cabo abarcó los medios de comunicación de radio, prensa y televisión, englobando un total de 28 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 11.066 noticias y 816 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 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 37% de los casos; también se revela infrarrepresentación femenina en los titulares de las noticias con nombres propios, donde aparecen referencias a hombres en el 76% de los casos; frente al 19% 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 85% de presencia exclusivamente masculina. Las noticias con autoría masculina representan el 73,36%, frente al 21,82% firmado por mujeres. En las noticias mixtas, donde aparecen tanto hombres como mujeres, sólo en el 19% de los casos las mujeres son protagonistas centrales. Se registra una proporción de intervenciones masculinas hasta 3 veces superior al porcentaje de declaraciones femeninas en el contenido periodístico.

En 1 de cada 4 noticias se registra al menos un tipo de asimetría léxica. Esta cifra denota una alta proporción de contenido periodístico que hace un uso adecuado del lenguaje, sin olvidar que aún persiste un sector de la prensa que incurre en ciertas asimetrías léxicas.

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 2%, mujeres racializadas un 1,45%, y mujeres con discapacidad un 0,39%.

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. No obstante, cabe aclarar que el grupo de publicidad que promueve estereotipos de género tiene un mayor impacto y visibilidad al emplazarse en el formato de mayor tamaño y relevancia. Un 32,14% de la publicidad que promueve estereotipos de género ocupa un espacio de una página completa en el periódico. La publicidad que desafía y cuestiona estereotipos de género tiene un lugar más reservado en los periódicos, ocupando un 44% de los anuncios un tamaño de faldón.

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 (83,75%).

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 los continuos esfuerzos emprendidos por el Instituto Andaluz de la Mujer para promover una auténtica y efectiva igualdad entre mujeres y hombres en el ámbito autonómico, propiciando su participación y presencia en los ámbitos político, cultural y social, mientras se erradican las discriminaciones laborales, culturales, económicas y políticas, se presenta la información resultante de los hallazgos correspondientes al año 2022 de la investigación sobre el "TRATAMIENTO DE LA IMAGEN DE LAS MUJERES EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y LA PUBLICIDAD EN ANDALUCÍA". Este estudio tiene como objetivo general dar cumplimiento al mandato contenido en el art. 57.4 de la Ley 12/2007 de promoción de la igualdad de género en Andalucía: “Anualmente el Instituto Andaluz de la Mujer elaborará un informe sobre el tratamiento de la imagen de las mujeres en los medios de comunicación y la publicidad, que será remitido para su conocimiento al Consejo Andaluz de Participación de las Mujeres”.

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 2022, 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 trasmiten los medios de comunicación.

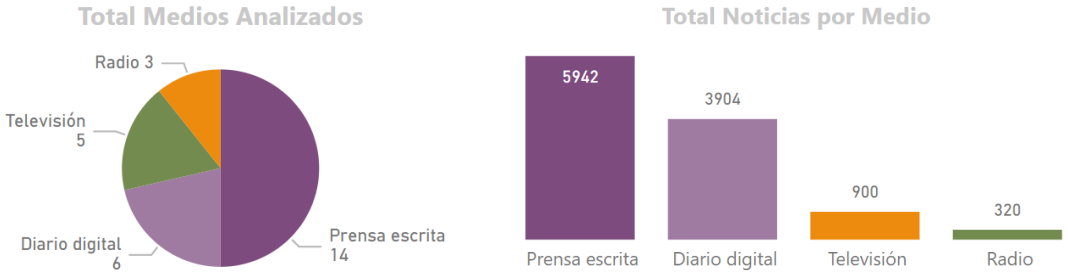
El alcance territorial de esta investigación abarca el estudio de los medios de comunicación en toda la comunidad autónoma de Andalucía, con representación de las ocho provincias. Esta amplitud territorial era esencial para obtener una comprensión completa y representativa de cómo la imagen de las mujeres 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 **14 medios**, que generaron un total de **5.942 noticias,** lo que representa el 53,70**%** 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 **3.904 noticias al panorama general,** que equivale al 35,28% 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 **900 noticias** evaluadas en total, con una representación del 8,13%; 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 **320 noticias** evaluadas, un total del 2,89%. 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

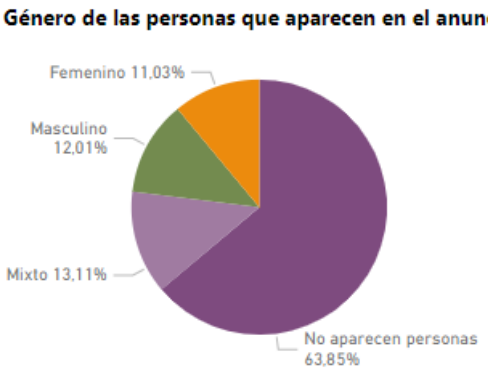
En lo que a publicidad respecta, su análisis se llevó a cabo únicamente en los medios de prensa escrita, al ser ésta la única fuente que permitía recuperar información de esta naturaleza en una búsqueda retrospectiva.

En total, se analizaron **816** 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, SUR lidera con 151 anuncios en total, en conjunto con ABC Ed. Andalucía con 114 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	2022				
Prensa escrita	12-ene	06-abr	06-jul	05-oct	**Total general**
ABC Ed. Andalucía	33	33	17	31	114
Diario de Cádiz	11	15	12	13	51
Diario de Sevilla	18	22	19	24	94
Diario Jaén	14	14			28
El Día de Córdoba	8	8	6	11	33
El Mundo Ed. Andalucía	6	1	8	9	24
EL PAIS Ed. Andalucía	8	19	10	11	48
Europa Sur	9	11	9	13	31
Granada hoy	14	23	11	15	63
Huelva Información	9	12	14	1	36
La Razón Ed. Andalucía	10	10	8	14	42
La voz de Almería	31	13	18	5	67
Málaga Hoy	5	13	6	10	34
SUR	31	42	39	39	151
Total general	**207**	**236**	**177**	**196**	**816**

De estos **816** anuncios provenientes de los 14 diarios impresos, un **24,14%** tenían presencia de mujeres en su mensaje o contenido, siendo analizados un total de 197 anuncios, **90**

exclusivos con género Femenino que representa el 11% del total y **107** dónde el género de las personas era Mixto, con un 13%.



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

A continuación, se presentan los resultados del análisis de las 11.066 noticias informaciones publicadas o emitidas en 2022 en Andalucía, especificando a qué hace referencia en cada variable, cómo se recoge y cuál es su propósito o utilidad dentro de la investigación. Asimismo, se exponen algunos cruces de variables que pueden resultar relevantes dentro del contexto específico del estudio.

5.1. Análisis general de las informaciones

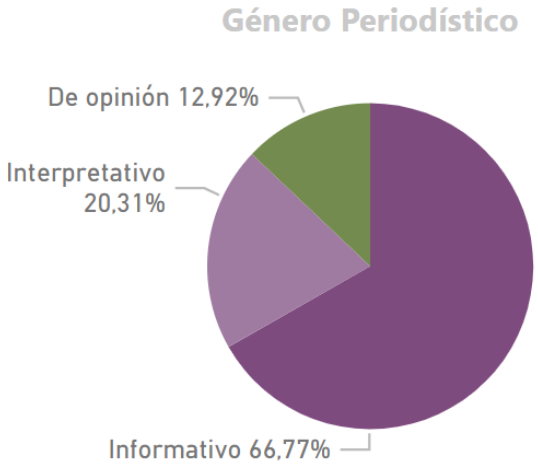
En este bloque se analizan el conjunto de variables que abordan aspectos formales de las informaciones, como el género periodístico y formato, el alcance y la temática, las personas que las protagonizan y la autoría. La combinación de estas variables ofrece una visión completa y detallada de cómo se presenta y comunica la información a través de los medios, establecemos así un primer acercamiento al estudio sobre cómo se construye y transmite la narrativa mediática.

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 **7.389**, lo que equivale al **66,77%** 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 **2.247 informaciones**, representando un **20,31%** 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 **1.430 informaciones**, representando aproximadamente el **12,92% 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"** destaca en radio y televisión con 320 (100%) y 881 (97,89%) noticias respectivamente, hay que tener en cuenta que el análisis se ha centrado en boletines y telediarios donde la noticia tiene un papel fundamental. En la Prensa Escrita y los Diarios Digitales la presencia de las noticias son de 3.778 (63,58%) y 2.410 (61,73%) respectivamente. Al analizar la distribución por medio en prensa escrita supone un total del 66,77%, seguido de un 19,23% en televisión, un 15,38% en diario digital, y un 7,69% en radio
- El género **"Interpretativo"** está presente en 1.135 (19,10%) en Prensa Escrita representa de las informaciones analizadas; en los Diarios Digitales 1.135 (19,10%); en la Televisión encontramos tan solo 19 (2,11%) y en Radio ninguna, algo normal al tratarse de boletines informativos.
- El género **"De opinión"** muestra la menor presencia dentro de las informaciones, algo normal en todos los medios por su carácter informativo, no habiendo encontrado ningún caso en Radio y Televisión. En la **Prensa Escrita** representan **1.029** (17,32%) y en los **Diarios Digitales** 401 casos (10,27%) del total analizado.

Genero Noticia	Prensa escrita	Diario digital	Radio	Televisión	Total general
Informativo	3.778	2.410	320	881	7.389
Interpretativo	1.135	1.093		19	2.247
De opinión	1.029	401			1.430
Total general	**5.942**	**3.904**	**320**	**900**	**11.066**

Genero Noticia	Prensa escrita	Diario digital	Radio	Televisión	Total general
Informativo	63,58%	61,73%	100,00%	97,89%	66,77%
Interpretativo	19,10%	28,00%	0,00%	2,11%	20,31%
De opinión	17,32%	10,27%	0,00%	0,00%	12,92%
Total general	**100,00%**	**100,00%**	**100,00%**	**100,00%**	**100,00%**

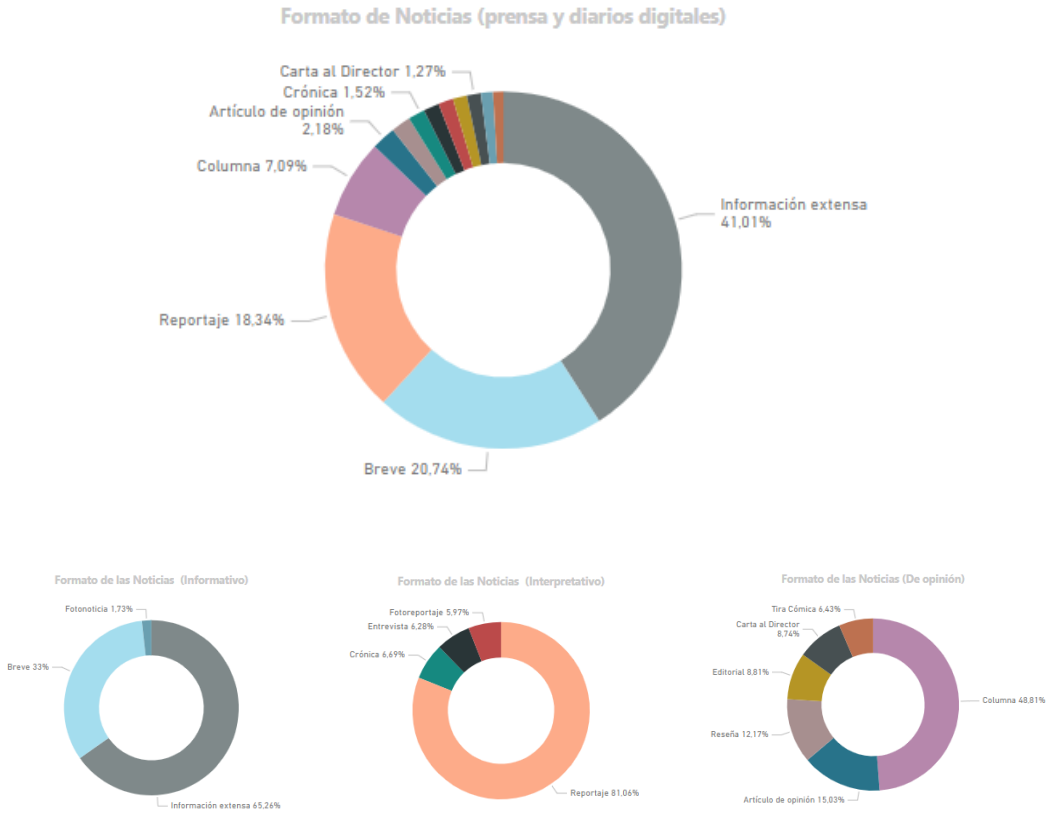
B. Formatos

La segunda variable pretende profundizar en las diferentes formas que tienen los distintos medios para presentar los géneros informativos por lo que 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**
Informativo	• Breve • Información extensa • Foto noticia	• Boletín de noticias • Informativo en vivo	• Noticiero Tradicional Telediario • Informativo en vivo
Interpretativo	• Crónica • Entrevista • Reportaje • Fotorreportaje	• Crónica radiofónica • Entrevista en radio	• Noticia en formato reportaje • Entrevista • Comentario de expertos
De opinión	• Editorial • Carta al Director/a • Artículo de opinión • Columna • Reseña • Tira cómica	• Espacio de opinión • Programa de debate	• Debate de opinión • Entrevistas de opinión

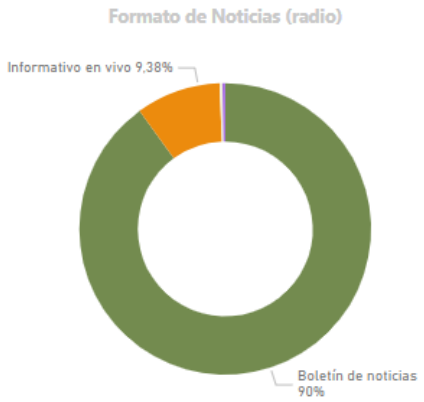
El análisis detallado del **"Formato"** en los medios de **Prensa Escrita y Diarios Digitales** arroja una visión esclarecedora sobre cómo se presenta la información en diversas categorías. Los datos subrayan la diversidad de enfoques utilizados para transmitir noticias y abordar temas desde diferentes 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 **4.038 noticias**, lo que representa el 41% 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 20,74% del total de las informaciones analizadas en Prensa Escrita y Diarios Digitales, con un total de 1.806.
- Por otro lado, el formato **"Reportaje "** ocupa un lugar central en la categoría **"Interpretativo"**. Con **1.806 reportajes analizados** (18,34%), 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 **698 noticias**, un total de casi la mitad de su categoría. 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.



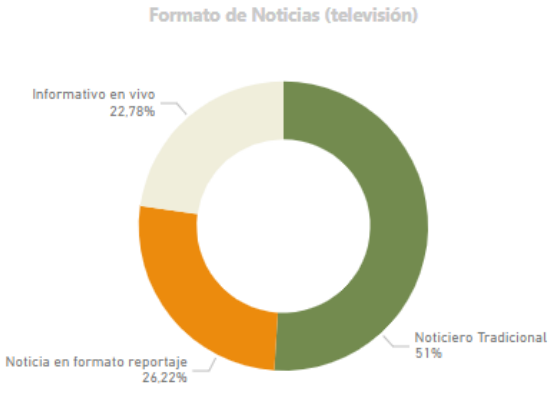
Al explorar los datos relacionados con el **“Formato”** de **Radio**, se exponen las distribuciones que contribuyen a comprender cómo se presenta la información en este medio audiovisual.

- El formato de **"Boletín de noticias"** se erige como el más prominente en el análisis dentro del género **informativo** vía radiofónica. Con **288 noticias** analizadas, que representa el 90% en el entorno radiofónico. Seguido de los **"Informativos en vivo”**, con 30 noticias en este formato y una representación del 9,38%. Estos segmentos en tiempo real proveen al público con información fresca y directa, resaltando la dinámica y la inmediatez característica de la radio.
- Sólo se registran dos noticias dentro del formato de **“Crónicas”** o **“Entrevistas”,** representando cada una tan sólo un 0,31% del total del medio.



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 **459 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 **236 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 **205 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.

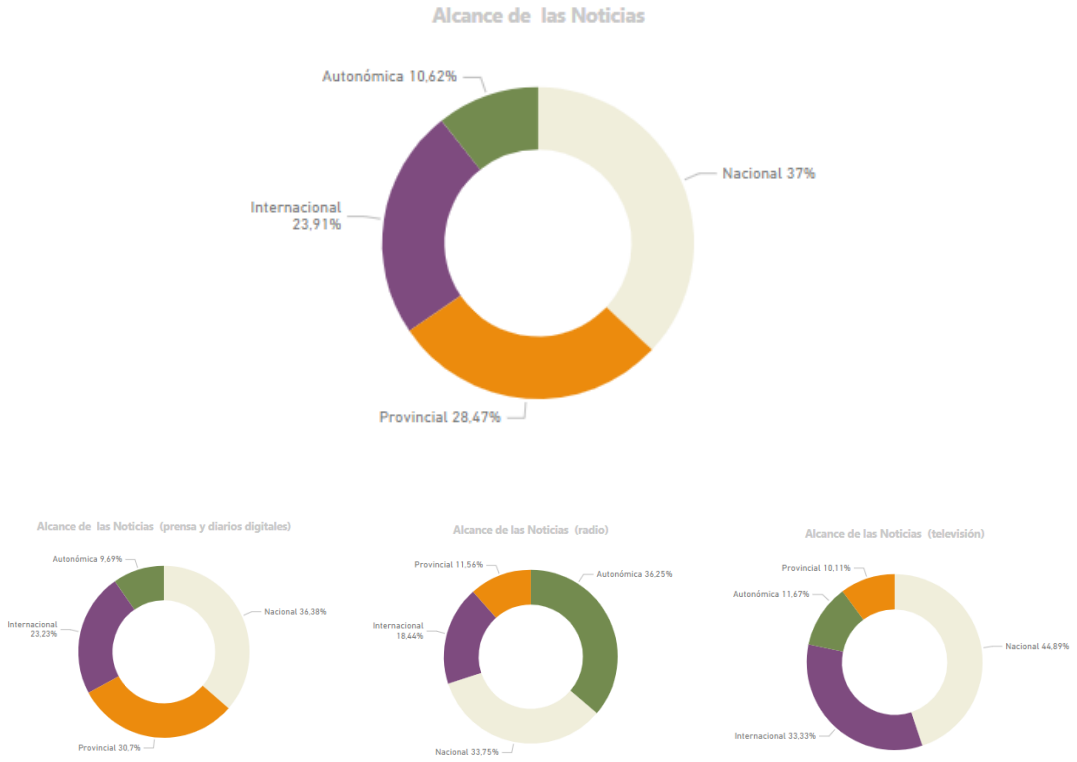


C. Alcance geográfico

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.

- Las informaciones con alcance **"Provincial"** constituyen la segunda categoría presente, con un total de 3.151 noticias analizadas. Resaltan la relevancia de los acontecimientos a un nivel más local y próximo, comprendiendo el **28,47%** del total y enfocándose en asuntos de impacto directo en la comunidad.
- La categoría **"Autonómico"** reflejan una perspectiva que abarca la comunidad autónoma en su totalidad. Estas noticias conforman el **10,62%** del total y subrayan la importancia de los eventos y asuntos que afectan a esta delimitación territorial.
- La categoría **"Nacional"** destaca como la más predominante, representando el **37%** de las noticias analizadas, con un total de 4.094. Esta evidencia refleja la importancia de los asuntos de relevancia a nivel nacional en España.
- Las informaciones con alcance **"Internacional"** ocupan asimismo un lugar significativo, constituyendo el **23,91%** del total y la suma de 2.646 noticias analizadas. Esto refuerza la atención concedida a los eventos y sucesos de carácter global.

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 36% del total de información analizada para este medio.

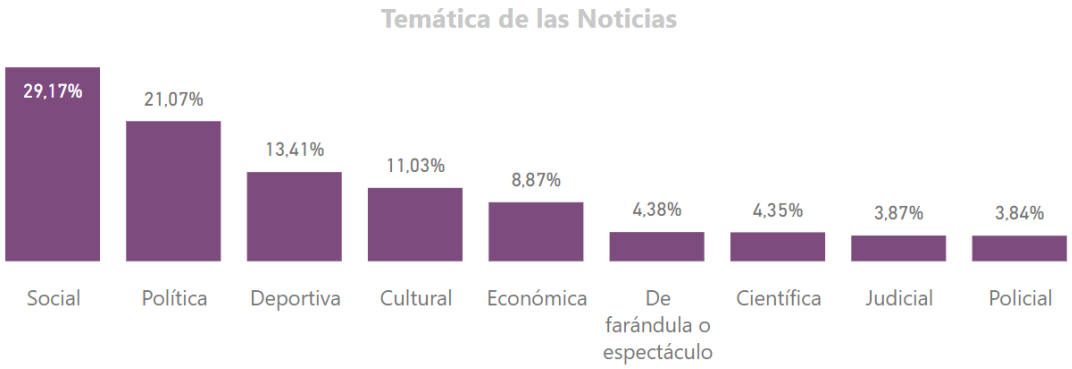
D. Temática de la noticia

El análisis de la variable "Temática" de las noticias presenta una distribución diversificada de contenidos en diferentes categorías. Concretamente, se clasifica en una serie de 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.

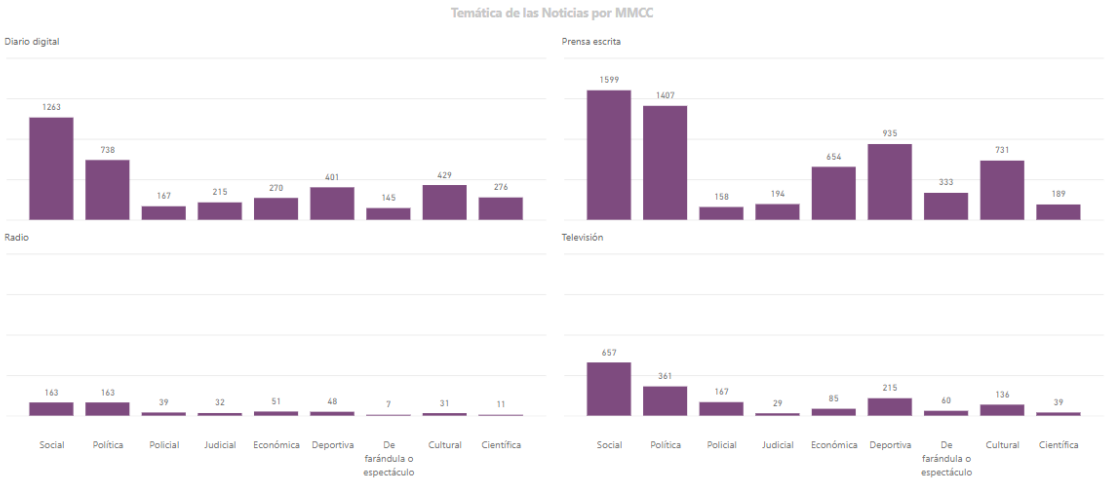
- Las categorías **"Social"** y **"Política"** constituyen los valores más predominantes, representando el **29,17%** y el **21,07%** respectivamente y un total de 5.560 noticias entre las dos categorías. Estos porcentajes señalan la relevancia otorgada a los asuntos de sociedad y gobernanza en la cobertura mediática. Por un lado, las noticias 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. Por otro lado, las noticias políticas se centran en asuntos como elecciones, decisiones gubernamentales, políticas públicas, conflictos políticos o relaciones internacionales, entre otros.

- En relación con la categoría **"Deportiva"** ocupa un lugar significativo, conformando el **13,41%** del total y un total de 1.484 noticias. Las noticias que pertenecen a esta área temática se enfocan en transmitir información relacionada con eventos, competiciones, logros, equipos o individuos relacionados con el ámbito deportivo.
- Las noticias enmarcadas en la categoría de **"Cultural"** y **"Económica"** ocupan el **11,03%** con 1.221 noticias y el **8,87%** que equivale a 982 noticias del total, respectivamente.
- Las categorías con menor representación son **"De farándula o espectáculo"** y, **"Científica"** con **4,38%** y **4,35%** respectivamente; y por último las relacionadas a las categorías **"Judicial"** (3,87%) y **"Policial"** (3,84%).



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, sin embargo, a partir de éstas, las categorías de "Cultural", "Económica" y "Deporte", se intercambian de posición dependiendo del medio analizado, como puede evidenciarse en la tabla de resultados.



Temática/MMCC	Prensa escrita	Diario digital	Radio	Televisión	Total general
Social	26,47%	32,38%	23,44%	35,22%	29,17%
Política	21,96%	18,88%	32,19%	20,67%	21,06%
Deportiva	15,43%	10,27%	9,38%	15,11%	13,41%
Cultural	12,00%	10,99%	7,19%	6,22%	11,03%
Económica	10,40%	6,92%	10,94%	6,56%	8,87%
De farándula o espectáculo	5,15%	3,71%	1,56%	3,22%	4,38%
Científica	2,86%	7,07%	3,13%	2,78%	4,35%
Judicial	3,08%	5,51%	4,69%	1,67%	3,87%
Policial	2,64%	4,28%	7,50%	8,56%	3,84%

Temática/MMCC	Prensa escrita	Diario digital	Radio	Televisión	Total general
Social	26,47%	32,38%	23,44%	35,22%	29,17%
Política	21,96%	18,88%	32,19%	20,67%	21,06%
Deportiva	15,43%	10,27%	9,38%	15,11%	13,41%
Cultural	12,00%	10,99%	7,19%	6,22%	11,03%
Económica	10,40%	6,92%	10,94%	6,56%	8,87%
De farándula o espectáculo	5,15%	3,71%	1,56%	3,22%	4,38%
Científica	2,86%	7,07%	3,13%	2,78%	4,35%
Judicial	3,08%	5,51%	4,69%	1,67%	3,87%
Policial	2,64%	4,28%	7,50%	8,56%	3,84%

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

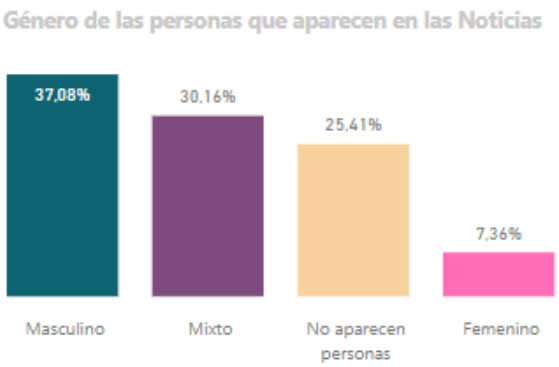
desde una posición de unión, no aisladas en un mundo sin ningún tipo de vínculos con el exterior.

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.

Los hombres siguen siendo protagonistas indiscutibles de las informaciones analizadas. Los resultados de la investigación muestran que las mujeres siguen estando infrarrepresentadas en los medios de comunicación.

Solo un 7% de las informaciones analizadas están protagonizadas por mujeres (femenino), mientras que **el género masculino es protagonista en un 37%.** Además, un 30% de las informaciones están protagonizadas por hombres y mujeres, categorizadas como mixtas. Lo más llamativo es que un 25% de las informaciones no incluyen menciones explícitas de personas, adoptando una perspectiva neutra, institucional o impersonal en su desarrollo.

La importancia de esta variable radica en su capacidad de brindar una visión cuantitativa y descriptiva 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.



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:

	Prensa escrita	Diario digital	Radio	Televisión	Total general
Masculino	2.511	1.324	96	172	4.103
Mixto	1.869	1.424	13	31	3.337
Femenino	392	308	31	83	814
No aparecen personas	1.170	847	180	614	2.812
Total general	**5.942**	**3.904**	**320**	**900**	**11.066**

	Prensa escrita	Diario digital	Radio	Televisión	Total general
Masculino	42,26%	33,91%	30,00%	19,11%	37,08%
Mixto	31,45%	36,48%	4,06%	3,44%	30,16%
Femenino	6,60%	7,89%	9,69%	9,22%	7,36%
No aparecen personas	19,69%	21,70%	56,25%	68,22%	25,41%
Total general	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**

- **Prensa Escrita:** Aquí, las mujeres son las protagonistas únicas en un 6%, en contraste con los hombres que compone el 42%. Las informaciones mixtas, donde ambos comparten protagonismo, representan el 33% y en un 18% no se mencionan personas.
- **Diario Digital:** Las mujeres son las protagonistas únicas en un 5%, mientras que los hombres protagonizan el 42% de las informaciones analizadas. Las informaciones mixtas representan en un 41% del total, mientras que un 12% de las noticias no hacen referencia a personas.
- **Radio:** En este medio, casi el 10% de las informaciones son protagonizadas por mujeres, mientras que los hombres abarcan el 28% del total. Las mixtas constituyen tan solo el 4%. Llama la atención que en un 56% de las informaciones analizadas no presentan apersonas de manera específica dentro de sus contenidos.
- **Televisión:** Las mujeres son las protagonistas únicas en un 9%, mientras que los hombres lo son en el 19% de los casos. Las mixtas representan tan solo el 3%. Vuelve a ser muy llamativo que en el 68% de las informaciones analizadas en este medio no se hace referencia a personas.

Al comparar los resultados entre los medios, se revelan diferencias significativas en la representación de género. En los diarios digitales y la prensa escrita, la presencia de protagonistas masculinos es considerablemente mayor que las femeninas, con una diferencia de más de 30 puntos porcentuales. En la radio y la televisión las mujeres tienen más presencia que en el resto de los medios, pero los hombres siguen ocupando mayor protagonismo en los informativos. Por otro lado, en la televisión, las menciones de personas son notablemente más escasas que en el resto de los medios, las informaciones neutras llegan al 68%, en contraposición con el resultado global del 25% Las informaciones mixtas, en general, son menos comunes en todos los medios, a excepción de los Diarios digitales. Estas comparaciones resaltan las variaciones en la representación de género en los diferentes canales mediáticos.

B. Género por el alcance geográfico

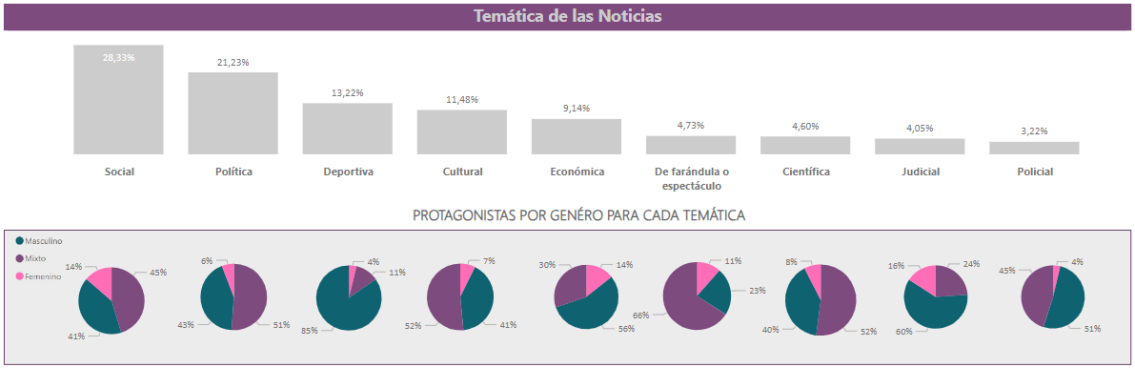
A continuación, exponemos los resultados del análisis del "Género de las personas" que protagonizan la información con el "Alcance" geográfico de las mismas. Los resultados obtenidos en el análisis muestran cómo se distribuyen las informaciones en términos de extensión geográfica.

- En el ámbito provincial, las informaciones con protagonismo masculino suponen un 37,70%, seguidas por las mixtas con un 28,75%, las informaciones sin personas mencionadas con un 25,99% y las informaciones con protagonismo femenino con un 7,55%.
- A nivel autonómico, el 39,23% se centra en figuras masculinas, mientras que las noticias con protagonismo femenino son significativamente menos frecuentes con tan solo un 5,70%. Las noticias mixtas, donde ambos sexos están presentes, representan un 25,62%, y las noticias en las que no aparecen personas constituyen un 29,45% del total.
- A nivel nacional, el género masculino también es el más frecuentemente mencionado, con un 31,09%, seguido por el femenino con un 8,43%. Las informaciones con protagonismo mixto representan un 34,81%, mientras que las que no mencionan personas, las neutras, constituyen un 25,67%.
- En el ámbito internacional, las tendencias son similares, con un 44,63% de noticias centradas en figuras masculinas, un 6,20% en figuras femeninas, un 26,64% con protagonismo mixto y un 22,52% sin personas mencionadas.

En general, las diferencias del género de protagonistas según el alcance geográfico son muy similar, pero tenemos que destacar: la baja frecuencia de las informaciones femeninas en el ámbito autonómico, tan solo un 5,70%; la alta frecuencia de las informaciones masculinas de ámbito internacional, un 44,63%; y la alta frecuencia de las informaciones mixtas en el ámbito nacional, un 34,81%.

	Provincial	Autonómica	Nacional	Internacional	Total general
Masculino	37,70%	39,23%	31,09%	44,63%	37,08%
Mixto	28,75%	25,62%	34,81%	26,64%	30,16%
Femenino	7,55%	5,70%	8,43%	6,20%	7,36%
No aparecen personas	25,99%	29,45%	25,67%	22,52%	25,41%
Total general	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**

C. Género por temática de la información



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

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.

Los resultados obtenidos en el análisis revelan diferencias de género en protagonistas de la información según la temática son:

- La temática **"Deportiva"** es donde más presencia tienen los protagonistas masculinos, en un 85% de los casos, mientras las mujeres las protagonizan en el 11% y las mixtas suponen un 4%.

- En el caso de las noticias centradas en la temática **“Judicial”** los hombres protagonizan el 60% de las informaciones, las mujeres el 16%, mientras en el 24% de los casos mujeres y hombres comparten protagonismos, las mixtas.
- Las temáticas donde los hombres protagonizan entre un 56% y un 51% de las informaciones son: **"Economía"** (56%) y **“Policial”** (51%). En el caso de las mujeres son protagonistas en un 14% de las de **"Economía"** y solamente un 4% en las de temática **“Policial”**. Destaca el algo porcentaje de las mixtas, entre un 45% y un 30%.
- Las temáticas donde los hombres protagonizan entre un 43% y un 40% de las informaciones son: **"Política"** (43%), **“Social”** (41%), **"Cultural"** (41%), **“Científica”** (40%). En este caso entre las protagonizadas por mujeres hay más diferencias: las más frecuentes son las de temática **“Social”** (14%) y con más de 8 puntos de diferencia **"Política"** (6%), **"Cultural"** (7%) y **“Científica”** (8%). En estas categorías las mixtas suponen entre un 52% y un 45%.
- La temática **“De farándula o espectáculo”** destaca por el alto número de noticias donde hombres y mujeres comparten espacio, las mixtas (66%). Los hombres protagonizan el 23% mientras que las mujeres suponen un 11% de los casos.

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.

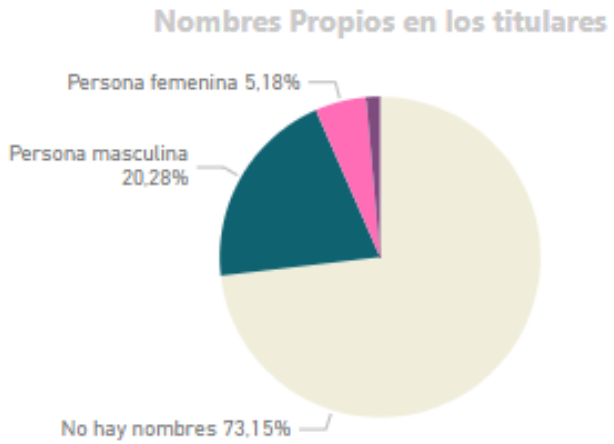
5.3. Nombres propios en los titulares de la "Prensa Escrita" y “Diarios Digitales”

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.

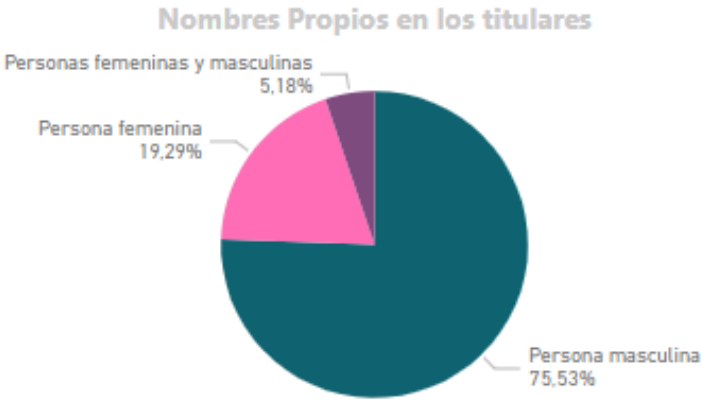
Los resultados muestran que, en la mayoría de las informaciones, 7.202, **no hay nombres en los títulos**, lo que representan el 73% del total analizado.

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

En 1.997 de los títulos se incluyen **nombres masculinos**, lo que representa alrededor del **20%** del total, mientras que solamente en 510 títulos se identificaron **nombres femeninos**, lo que representa solo el **5%** del total. Esto evidencia que las mujeres siguen estando infrarrepresentadas en los titulares. Los títulos **mixtos**, que incluyen nombres femeninos y masculinos son 137, solamente un 1% 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 casi el 76% de esta submuestra y las noticias que contienen nombres propios de personas femeninas o mixtas constituyen alrededor del 19% de la misma.**



En conjunto, este análisis descriptivo ofrece una perspectiva integral sobre la representación mediática de las mujeres en el año 2022. 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.

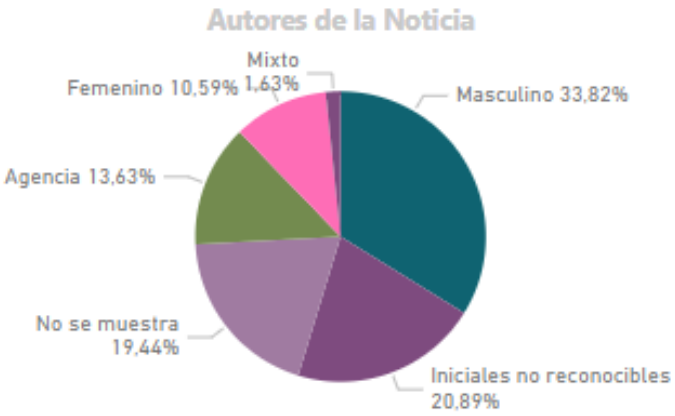
Estas perspectivas sentarán las bases para un análisis más profundo de las informaciones donde las mujeres son protagonistas y la formulación de recomendaciones que impulsen una representación mediática más equitativa.

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 la "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 46,1% de los casos, de los que un **33,82% son hombres,** un **10,54% mujeres** y un **1,63%** están firmadas por hombres y mujeres de manera conjunta. Una vez más este análisis refleja una escasa representación de las mujeres en las redacciones.

En el resto de las informaciones no se puede identificar la autoría: un **24% de las noticias no revela la autoría o procedencia;** un **14%** de las noticias presentan **firmas que no son claramente reconocibles;** y un **6%** 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.

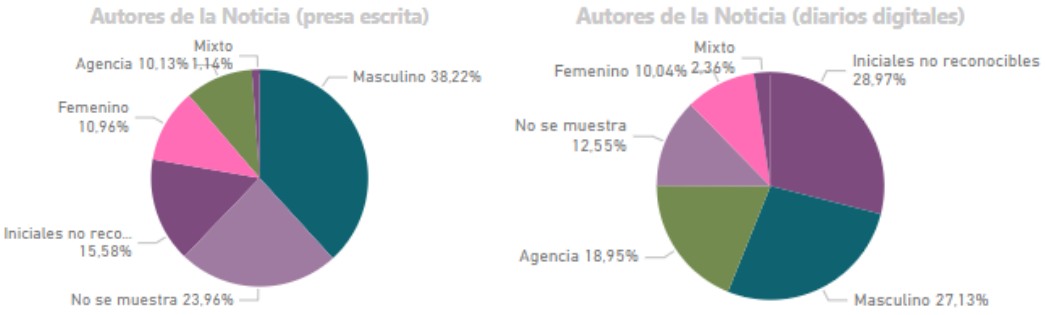
A. Autoría por tipo de medio

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 38%. Las firmas femeninas son el 10%, mientras que las firmas con iniciales no reconocibles representan el 15% y las noticias atribuidas a agencias de noticias constituyen el 7%, lo que sugiere una mayor dependencia de fuentes externas en comparación con los diarios digitales. Las firmas mixtas sólo representan el 1% y las noticias sin firma el 26%, 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 27%, indicando una predominancia mayor al resultado medio obtenido. En cuanto a las firmas femeninas éstas constituyen el 11%, lo que sugiere la presencia creciente de voces femeninas en la esfera digital, aunque con un margen de mejora. Por su parte, las noticias sin firma reconocible representan el 15%, mientras que aquellas atribuidas a agencias son el 2%, lo que sugiere una menor dependencia de fuentes externas respecto a prensa escrita. Las firmas con iniciales no reconocibles ocupan el 9%, 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 1% del contenido analizado.



Comparando los diarios digitales y la prensa escrita, surge una clara diferencia en la representación de género en la autoría. Los diarios digitales exhiben una mayor proporción de firmas femeninas mientras que, en la prensa escrita, las firmas masculinas predominan en mayor medida. La presencia de firmas con iniciales no reconocibles es más notable en la prensa escrita, lo que indica la necesidad de mayor transparencia en esta área. En ambos medios, las noticias sin firma evidente son significativas, destacando la importancia de la trazabilidad de las fuentes.

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.

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 aproximadamente el **22,48% del total**, mientras que las autorías cuyas iniciales no son reconocibles alcanzan un 25,51%. Las autoras femeninas contribuyen con un 11,17% de los artículos informativos, y un 20,51% no muestra la autoría. Los artículos informativos provenientes de agencias de noticias constituyen el 18,50% y aquellos con autoría mixta representan un 1,83%.

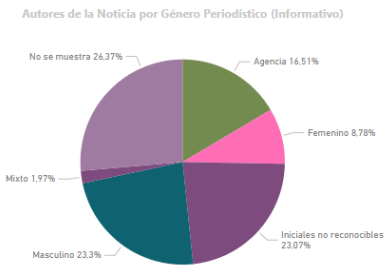
En cuanto al **interpretativo**, los autores **masculinos predominan significativamente con un 38,74%,** seguidos de cerca por las autorías con iniciales no reconocibles, que alcanzan un 23,46%. Las autoras femeninas contribuyen en un 19,62% de los artículos interpretativos.

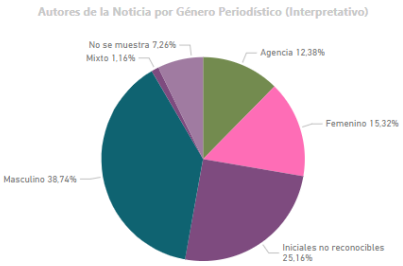
Aquí, un 6,31% no muestra la autoría, las agencias de noticias aportan un 10,32%, y los artículos con autoría mixta constituyen un 1,54%.

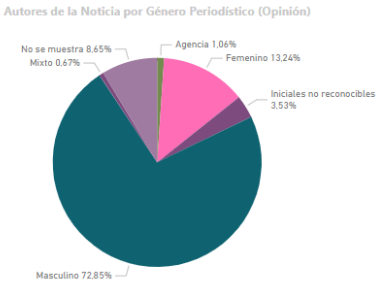
Finalmente, en el género periodístico **de opinión**, se destaca una preponderancia de autores masculinos, **representando el 67.41% de los artículos.** Las autorías con iniciales no reconocibles son menos comunes, con un 2.92%. Las autoras femeninas contribuyen en un 19.55% de los artículos de opinión. El 8.06% de estos artículos no muestra la autoría, mientras que las agencias de noticias y los artículos con autoría mixta son menos frecuentes, con un 1.54% y un 0.51%, 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.

Género periodístico de las informaciones				
Autoría	**Informativo**	**Interpretativo**	**De opinión**	**Total general**
Masculino	22,48%	38,74%	67,41%	33,81%
Iniciales no reconocibles	25,51%	23,46%	2,92%	21,61%
Femenino	11,17%	19,62%	19,55%	14,88%
No se muestra	20,51%	6,31%	8,06%	14,53%
Agencia	18,50%	10,32%	1,54%	13,62%
Mixto	1,83%	1,54%	0,51%	1,55%
Total general	**100,00%**	**100,00%**	**100,00%**	**100,00%**

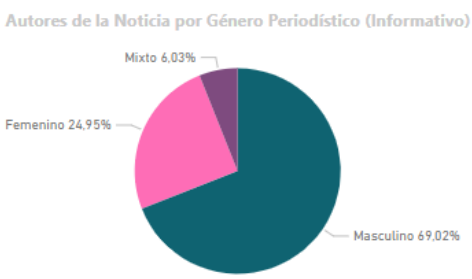


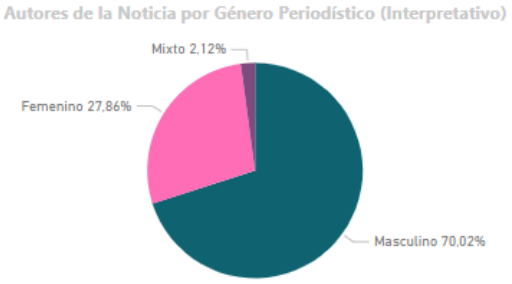


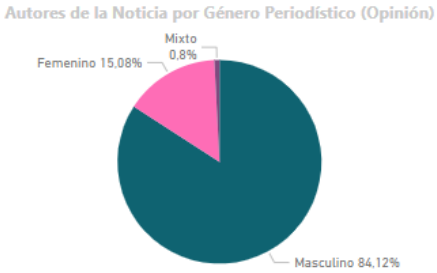


El análisis de la variable "género periodístico" también presenta una distribución segregada dependiendo del género de persona que firma la información analizada en la variable autoría. Al igual que en el apartado anterior, se han eliminado las informaciones donde no se identifica el género del o la 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.

Los hombres, la firma masculina, aumentan el número de firmas cuanto más valor tiene su punto de vista, su opinión: así representan el 68,02% de las informativas; el 70,02% de las interpretativas y el 84,12% de las codificadas como opinión. Las mujeres representan un 24,95% de las informativas; el 27,86% de las interpretativas y el 15,08% de las codificadas como opinión.

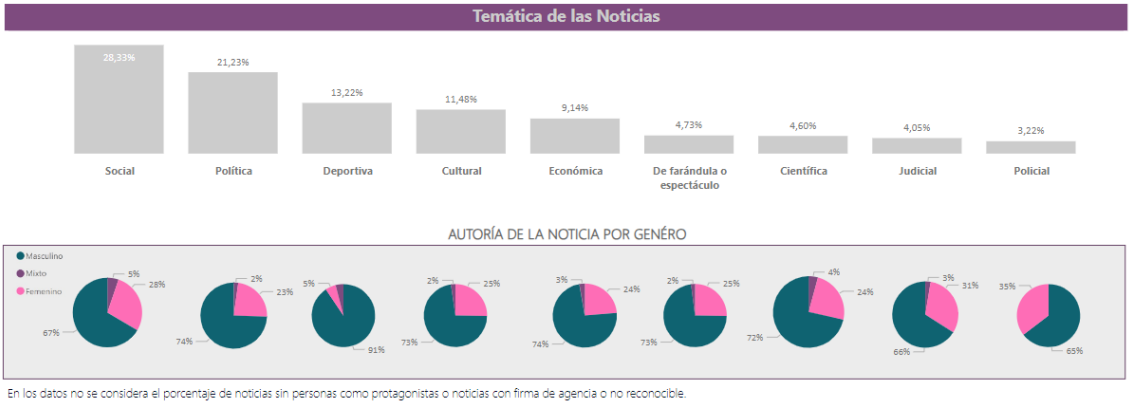






C. Autoría por temática de la información

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.



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 la autoría de la información según las temáticas:

- La temática **"Deportiva"** es donde más presencia tiene la firma masculina, en un 91% de los casos, mientras las mujeres solo firman el 5% de las informaciones.
- Las temáticas donde los hombres están por entre un 74% y un 72% como autores son: **"Política"** (74%), **"Economía"** (74%), **"De farándula o espectáculo"** (73%), **"Cultural"** (73%) y **"Científica"** (72%). Las firmas femeninas en estas categorías se encuentran entre un 23% y un 25%. Las mixtas no superan en ningún caso el 4%, es el caso de la temática **"Científica"**.
- En el resto de las categorías la firma masculina representa entre un 67% y un 65%, estas son: **"Social"** (67%), **"Judicial"** (66%) y **"Policial"** (65%). Destaca la presencia de las firmas femeninas en la temática **"Policial"** (35%) y en la **"Judicial"** (31%). Las mixtas no tienen presencia en la **"Judicial"** y en las otras dos tienen presencia en un 3%.

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

Televisión

Rol por Género periodístico	Rol Entrevistada	Rol Corresponsal	Rol Experta/Comentarista
Informativo en vivo			
No	96,10%	4,88%	97,56%
Sí	3,90%	95,12%	2,44%
Noticia en formato reportaje			
No	48,73%	99,15%	59,75%
Sí	51,27%	0,85%	40,25%
Noticiero Tradicional			
No	95,64%	0,00%	98,69%
Sí	4,36%	100,00%	1,31%

En cuanto a la presencia de mujeres en el rol de **"Entrevistada"** en los distintos géneros periodísticos de programas de televisión, se observan variaciones significativas.

En el segmento de "Informativo en vivo", sólo el 3,90% de las intervenciones en el rol de "Entrevistada" son atribuibles a mujeres. En el formato de "Noticia en formato reportaje", se destaca un cambio notable, donde el 51,27% de las intervenciones en el rol de "Entrevistada" están asociadas a mujeres. Por último, en el contexto de "Noticiero Tradicional", el 4,36% de las intervenciones en el rol de "Entrevistada" son atribuibles a mujeres.

La representación de mujeres en el rol de **"Corresponsal"** en diferentes géneros periodísticos televisivos, resalta la prevalencia o ausencia de mujeres en dicha función en los medios de comunicación.

En el segmento de "Informativo en vivo", el 95,12% de las intervenciones en el rol de "Corresponsal" son atribuibles a mujeres. Sin embargo para el formato de "Noticia en formato reportaje", se observa que apenas un 0,85% está asociado a corresponsales específicamente identificadas como mujeres. En el contexto de "Noticiero Tradicional", el 100% de las intervenciones en el rol de "Corresponsal" son atribuibles a mujeres.

Por último en el rol de **"Experta/Comentarista"** en los distintos géneros periodísticos de programas de televisión, se destacan las siguientes observaciones.

En el segmento de "Informativo en vivo", sólo el 2,44% de las intervenciones en el rol de "Experta/Comentarista" están atribuibles a mujeres. En cuanto al formato de "Noticia en formato reportaje", se observa una distribución más equitativa, donde el 40,25% de las intervenciones en el rol de "Experta/Comentarista" están asociadas a mujeres; y en el contexto de "Noticiero Tradicional", un porcentaje bastante menor, el 1,31% de las intervenciones en el rol de "Experta/Comentarista" son atribuibles a mujeres.

Radio

Rol por Género periodístico	Rol Entrevistada	Rol Corresponsal	Rol Experta/Comentarista
Boletín de noticias	33,7%	0,3%	8,0%
Crónica radiofónica	100,0%	0,0%	0,0%
Entrevista en radio	100,0%	0,0%	0,0%
Informativo en vivo	20,0%	86,7%	6,7%

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.

En el "Boletín de noticias", el 33,7% de las intervenciones en el rol de "Entrevistada" están asociadas a mujeres, mientras que solo el 0,3% y el 8% de las intervenciones en los roles de "Corresponsal" y "Experta/Comentarista", respectivamente, corresponden a mujeres.

En el género de "Crónica radiofónica", se destaca una presencia exclusiva de mujeres en el rol de "Entrevistada" con el 100%, al igual en el caso de "Entrevista en radio", el 100% de las intervenciones en el rol de "Entrevistada" corresponden a mujeres. Mientras que no hay participación identificada como mujeres en los roles de "Corresponsal" y "Experta/Comentarista", para ninguno de los dos géneros periodísticos mencionados.

Para el formato de "Informativo en vivo", se observa un 20% de intervenciones en el rol de "Entrevistada" atribuibles a mujeres, mientras que el 86,7% de las intervenciones en el rol de "Corresponsal" y el 6,7% en el rol de "Experta/Comentarista" corresponden a mujeres.

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)

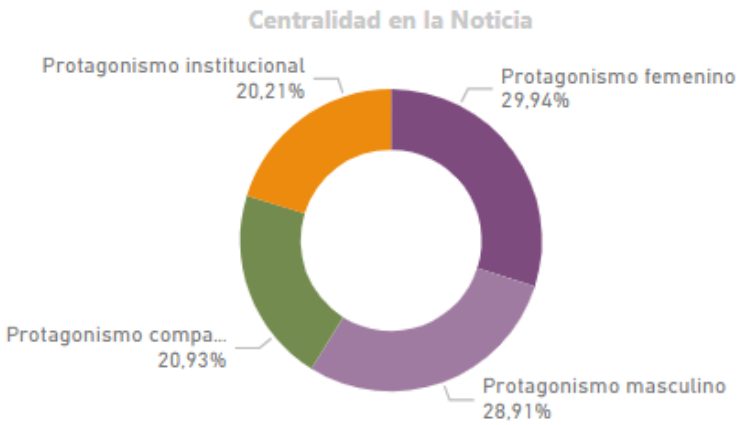
El subconjunto de noticias que pertenecen a las categorías “femenino” o “mixto” respecto a la variable “Género de las personas que protagonizan las informaciones” son objeto de un análisis más pormenorizado. Concretamente, se estudia la representación de las mujeres en el contenido y, posteriormente, 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 (814) y las Mixtas (3.337), lo que nos da un total de 4.151 informaciones.

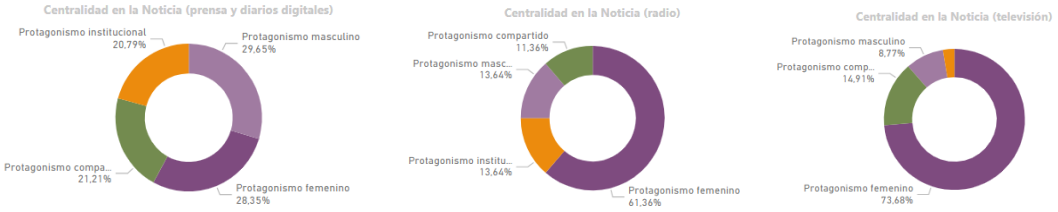
5.6.1. Representación de las Mujeres

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

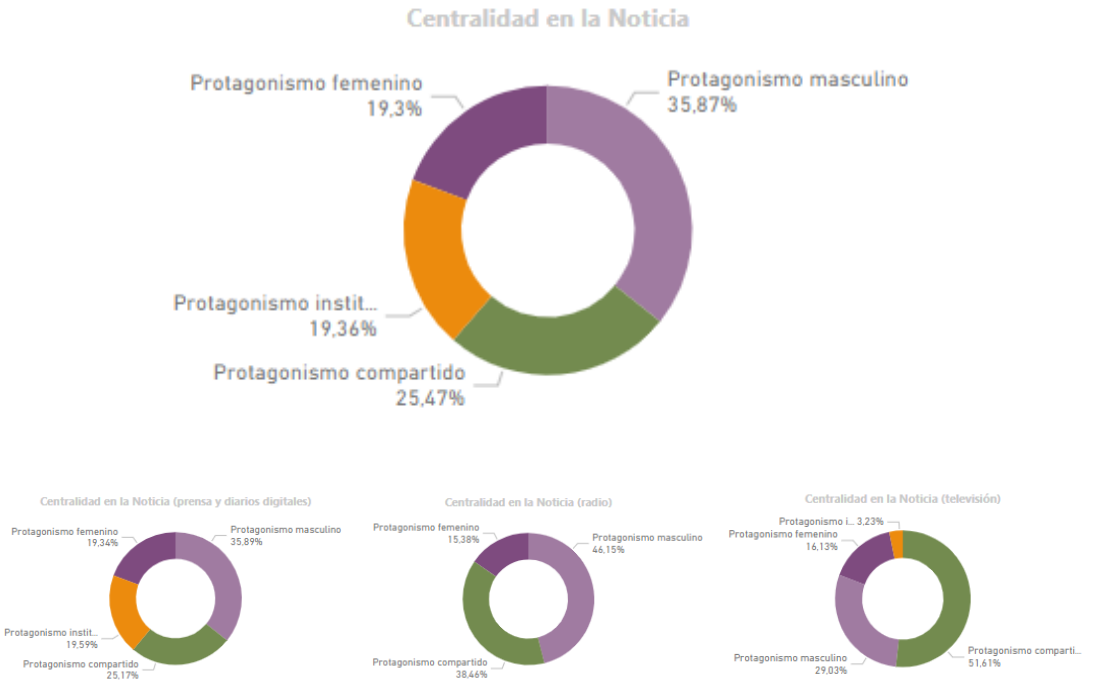
La variable “centralidad” tiene como finalidad establecer el grado de protagonismo de las mujeres en la información analizada. Para ello, se identifica la existencia de un sujeto central, pudiendo ser este femenino o masculino; o bien, si el protagonismo es compartido entre hombres y mujeres; o, por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





En el contenido analizado en los diferentes medios de comunicación, conformado por un total de **4.151 noticias donde el género es femenino o mixto,** en un **30%** las mujeres son protagonistas de la información. Por su parte, los hombres tienen un protagonismo en un **29%** de las noticias analizadas. Si se observa esta cifra según medio de comunicación, en **prensa escrita** y **diarios digitales** las **mujeres** protagonizan un **28%** del contenido, **74%** en **televisión** y **61%** en **radio.**

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. 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, en prensa escrita y diarios digitales, de igual manera disminuye a un 19%, y en radio y televisión a un **15 y 16%** respectivamente. 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 continúa con un análisis que aborda con mayor profundidad el mensaje o las ideas contenidas en la noticia. Concretamente, se registra la presencia o ausencia de menciones o referencias a políticas relacionadas con el género y la igualdad en la noticia analizada. Se trata de una variable dicotómica en la 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. La importancia de esta dimensión radica en identificar si la noticia aborda o destaca la presencia de políticas relacionadas con el género y la igualdad, lo que puede proporcionar información valiosa sobre la inclusión de estos temas en el discurso mediático y su relevancia en la noticia analizada.

Este dato resulta interesante de estudiar atendiendo a su presencia por medio de comunicación, de manera que sea posible visualizar a través de qué canales o plataformas se realiza una mayor promoción de políticas en materia de igualdad de género. De esta manera, de manera global, se registra al menos una referencia a políticas de igualdad o de género en un **5,71%** de todas las noticias analizadas en la totalidad de medios, que representan 237 noticias. Específicamente, se recogen en diarios digitales referencias a políticas en materia de igualdad en un **6%** de las noticias, siendo éste el mayor porcentaje desagregado por medio de comunicación que representan 104 noticias, continua en representación la prensa escrita con un **5,79%,** el equivalente a 131 noticias y por último la televisión con un **1,75%.**

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.

De manera global, se registra un discurso de denuncia a alguna forma de desigualdad de género en **174 noticias** que representan un **4,19%** de todas las noticias analizadas en la totalidad de medios. Específicamente, se muestra en prensa escrita un mensaje de denuncia a la desigualdad en un **5%** de las noticias con un total de 111 noticias, siendo éste el medio con mayor número de registros para esta categoría, en un **4%** en diarios digitales, y menos del **1%** en televisión, en radio tampoco se encontró ningún registro relacionado a esta variable del estudio en las noticias analizadas.

D. Interseccionalidad

Un importante aspecto que aporta valor a la presenta investigación es la introducción del enfoque interseccionalidad al análisis del contenido. El concepto de interseccionalidad fue planteado por primera vez en 1989 por Kimberlé Wiliams Crenshow, que lo definió como: “el fenómeno por el cual cada individuo sufre opresión u ostenta privilegio en base a su pertenencia a múltiples categorías sociales” (Crenshaw, 1991). A través de múltiples categorías, que comprenden aspectos como la etnia, el género, la discapacidad o la

nacionalidad, se generan diversas combinaciones intersectadas construyendo un mosaico de experiencias vitales muy diverso y heterogéneo.

La principal aportación de valor que ofrece introducir un enfoque interseccional en la investigación es que permite estudiar cómo se interrelacionan e interactúan diferentes ejes biológicos, sociales y culturales. Para abordar de la manera más completa y exhaustiva la diversidad en el contenido de análisis se establecieron tres dimensiones de estudio. Éstas fueron, en primer lugar, la presencia de mujeres racializadas en los medios de comunicación, en segundo lugar, la inclusión de mujeres con discapacidad en el contenido mediático y; por último, la representación generacional de las mujeres retratadas en los medios.

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. En definitiva, se busca comprender si las mujeres de diferentes grupos raciales y étnicos están representadas de manera equitativa o si, por el contrario, existe una marginalización o estereotipación basada en estas identidades interconectadas. De manera global, se registra la presencia de mujeres racializadas en un **1,45%** de todas las noticias analizadas en la totalidad de medios. 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. De manera global, se registra la presencia de mujeres con discapacidad en un **0,39%** de todas las noticias analizadas en la totalidad de medios. Específicamente, los medios impresos y digitales cuentan con un peso del **0,22** y el **0,52%** de noticias de mujeres con discapacidad, mientras que para televisión ocupan un **1,75%** del contenido analizado.

- **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. Es posible profundizar ciertos aspectos, por ejemplo, si se ofrecen imágenes equitativas y no estereotipadas de mujeres jóvenes, adultas y mayores, y cómo estas representaciones pueden influir en la percepción pública de la feminidad a lo largo del ciclo de vida. De manera global, se registra la presencia de mujeres de diversas generaciones en un **2%** de todas las noticias analizadas en la totalidad de medios. Específicamente, los medios impresos y digitales cuentan con un peso del **3%** y el **0,64%** de noticias de diversidad generacional femenina, mientras que para televisión ocupan un **2,63%** del contenido analizado.

  De acuerdo con los datos del Global Media Monitoring Proyect (GMMP), en el contexto de las noticias impresas, es altamente probable que los hombres de 50 años o más sean destacados, ya que conforman el 42% de todas las personas representadas en las noticias. Por otro lado, el grupo de edad predominante entre las mujeres en las noticias abarca edades de 35 a 49 años, mientras que los hombres alcanzan su mayor presencia mediática entre los 50 y 64 años. Con el paso del tiempo, las mujeres mayores de 50 años han experimentado una creciente invisibilidad en las páginas de los periódicos y en la televisión. En el año 2020, el grupo etario de 50 a 64 años

representaba únicamente un 20% de las mujeres en los periódicos y un 19% en la televisión.

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.

- **Radio** no cuenta con presencia de ninguna noticia, para el análisis de las tres variables, definidas dentro de la categoría de interseccionalidad, anteriormente descrita.

5.6.2. Análisis del género en el lenguaje

…- La maestra escribió en la pizarra que los hombres son mortales. ¡Y tú eres mujer! Por suerte, eres mujer – dije, y volví a abrazarla.
Mi madre me separó tiernamente de sus brazos.
-Esa frase, querida mía, incluye a hombres y mujeres. Todos y todas moriremos algún día.
Me sentí completamente consternada y desilusionada.
-Entonces, ¿Por qué no escribió eso? "Todos los hombres y mujeres son mortales" - pregunté.
- Bueno - dijo mi madre, - en realidad, para simplificar, las mujeres estamos encerradas en la palabra "hombres"…
… Comprendí súbitamente muchas cosas, y algunas muy desagradables; como que el lenguaje no era la realidad, sino una manera de encerrar a las cosas y a las personas, según su género. Aunque apenas sabía qué era género: además de servir para hacer faldas, el género era una forma de prisión.

Cristina Peri Rossi - Ganadora del Premio Cervantes 2021

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 libreo 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.

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 **4.151 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 cuatro 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 27,73% de las mismas, lo que pone en releve los trabajos de investigación realizados y promovidos por el Instituto Andaluz de la Mujer.

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, firma de la noticia o presencia de mujeres racializadas y/o con discapacidad 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
		Prensa escrita	Diario digital	Radio	Televisión		
redundancia	No	2233 (98.76%)	1720 (99.31%)	44 (100.00%)	113 (99.12%)	4110 (99.01%)	p value: 0.3351 (Fisher's Exact Test for Count Data)
	Sí	28 (1.24%)	12 (0.69%)	0 (0%)	1 (0.88%)	41 (0.99%)	
	Total	2261 (54.47%)	1732 (41.72%)	44 (1.06%)	114 (2.75%)	4151 (100.00%)	
mujeres_sin_nombre	No	2030 (89.78%)	1649 (95.21%)	40 (90.91%)	91 (79.82%)	3810 (91.79%)	p value: <0.0001 (Fisher's Exact Test for Count Data)
	Sí	231 (10.22%)	83 (4.79%)	4 (9.09%)	23 (20.18%)	341 (8.21%)	
	Total	2261 (54.47%)	1732 (41.72%)	44 (1.06%)	114 (2.75%)	4151 (100.00%)	
mal_uso_masculino_generico	No	2245 (99.29%)	1718 (99.19%)	44 (100.00%)	114 (100.00%)	4121 (99.28%)	p value: 0.9117 (Fisher's Exact Test for Count Data)
	Sí	16 (0.71%)	14 (0.81%)	0 (0%)	0 (0%)	30 (0.72%)	
	Total	2261 (54.47%)	1732 (41.72%)	44 (1.06%)	114 (2.75%)	4151 (100.00%)	
identificacion_sexual	No	1964 (86.86%)	1428 (82.45%)	44 (100.00%)	114 (100.00%)	3550 (85.52%)	p value: <0.0001 (Pearson's Chi-squared test)
	Sí	297 (13.14%)	304 (17.55%)	0 (0%)	0 (0%)	601 (14.48%)	

	Total	2261 (54.47%)	1732 (41.72%)	44 (1.06%)	114 (2.75%)	4151 (100.00%)	
disminutivos_infantilizacion	No	2215 (97.97%)	1697 (97.98%)	44 (100.00%)	114 (100.00%)	4070 (98.05%)	p value: 0.5077 (Fisher's Exact Test for Count Data)
	Sí	46 (2.03%)	35 (2.02%)	0 (0%)	0 (0%)	81 (1.95%)	
	Total	2261 (54.47%)	1732 (41.72%)	44 (1.06%)	114 (2.75%)	4151 (100.00%)	
dependencia	No	2098 (92.79%)	1648 (95.15%)	43 (97.73%)	114 (100.00%)	3903 (94.03%)	p value: 0.0001 (Fisher's Exact Test for Count Data)
	Sí	163 (7.21%)	84 (4.85%)	1 (2.27%)	0 (0%)	248 (5.97%)	
	Total	2261 (54.47%)	1732 (41.72%)	44 (1.06%)	114 (2.75%)	4151 (100.00%)	
excepcion_notiabilidad	No	2221 (98.23%)	1718 (99.19%)	44 (100.00%)	111 (97.37%)	4094 (98.63%)	p value: 0.0260 (Fisher's Exact Test for Count Data)
	Sí	40 (1.77%)	14 (0.81%)	0 (0%)	3 (2.63%)	57 (1.37%)	
	Total	2261 (54.47%)	1732 (41.72%)	44 (1.06%)	114 (2.75%)	4151 (100.00%)	
Asimetría_Alguna	No	1682 (74.39%)	1326 (76.56%)	40 (90.91%)	88 (77.19%)	3136 (75.55%)	p value: 0.0388 (Pearson's Chi-squared test)
	Sí	579 (25.61%)	406 (23.44%)	4 (9.09%)	26 (22.81%)	1015 (24.45%)	
	Total	2261 (54.47%)	1732 (41.72%)	44 (1.06%)	114 (2.75%)	4151 (100.00%)	

Al analizar los resultados desglosados por medio, se revelan diferencias en los diferentes medios de comunicación. La Radio es el medio con menos asimetrías léxicas, en un 11,36% de las informaciones, esto es debido a que es el que menos información mixta emite y muchas de las asimetrías se producen en las mixtas, cuando hombres y mujeres comparten protagonismo. Algo parecido ocurre en la televisión, donde se producen asimetrías léxicas en un 23,68%. En el caso de la prensa escrita el porcentaje es mayor, un 31,52%. En los diarios digitales en un 36,31%, lo que confirma la tendencia que muestran estudios anteriores donde denuncian que Internet es un entorno que aumenta las desigualdades.

Asimetrías Léxicas	**Diario digital**	**Prensa escrita**	**Radio**	**Televisión**	**Total**
No	1440	1186	39	87	3000
	63,69%	68,48%	88,64%	76,32%	72,27%
Sí	821	546	5	27	1151
	36,31%	31,52%	11,36%	23,68%	27,73%
Total	**2261**	**1732**	**44**	**114**	**4151**

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 **601 casos,** lo que representa un **14,48%** del total de noticias analizadas. Esto significa que, en aproximadamente **una de cada siete 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 **18%** 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 encontraron **341 casos (9%)** 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 Televisión con un **20%** de noticias que presentan esta asimetría del lenguaje y una diferencia significativa en relación con el resto de los medios analizados, siendo el siguiente la prensa escrita con un **10%.**

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 perpetuar 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 248 instancias en las que las mujeres eran descritas en relación con su dependencia de los hombres, lo que representa un **5,97%** del total de noticias analizadas. Estos resultados indican que, en más de una de cada veinte noticias, se hizo referencia a las mujeres en un contexto que enfatizaba su relación con un hombre. El medio de comunicación en el que más se registra "dependencia" es la prensa escrita con un **7,21%** 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. Permite 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 **69 casos (1,66%)** 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. El medio de comunicación en el que más se presenta es la Prensa escrita, con casi la mayoría de los casos registrados (59 noticias), lo que supone un total del n **2,61%** de los casos en este medio.

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 **81 casos (1,95%)** en los que se utilizaban diminutivos al referirse a mujeres, lo que podría conllevar connotaciones infantilizadoras o menos serias en relación con ellas. Prensa escrita y Diarios digitales son los medios que más registros tienen, con un **2,03** y un **2,02%** 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 **57 instancias (1,37%)** 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 Televisión, con un **2,63%** 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” el género gramatical del término o el artículo es suficiente.

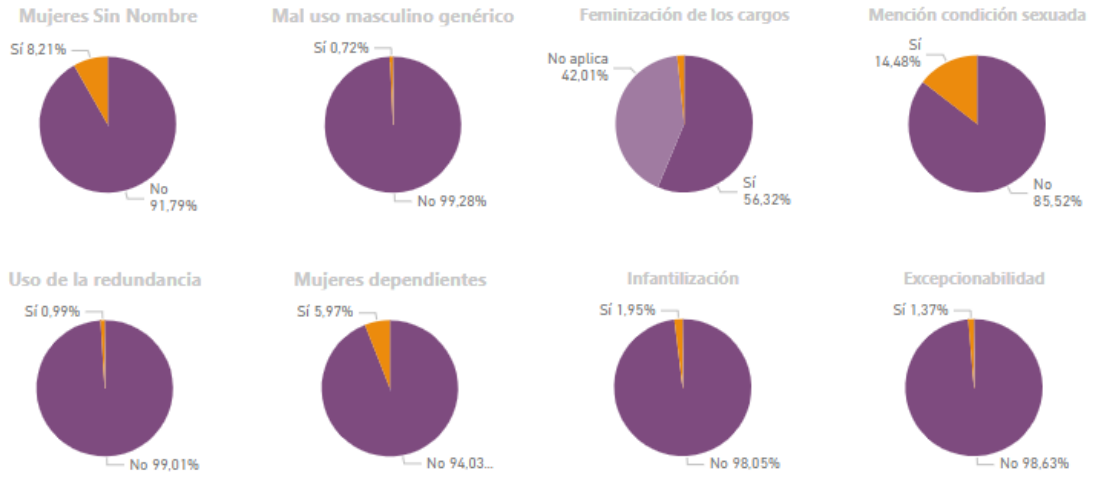
Esta asimetría fue identificada en **41 casos (0,99%),** donde se utilizaban términos innecesarios al mencionar el género de una persona, lo que puede contribuir a la reproducción de estereotipos de género.

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.

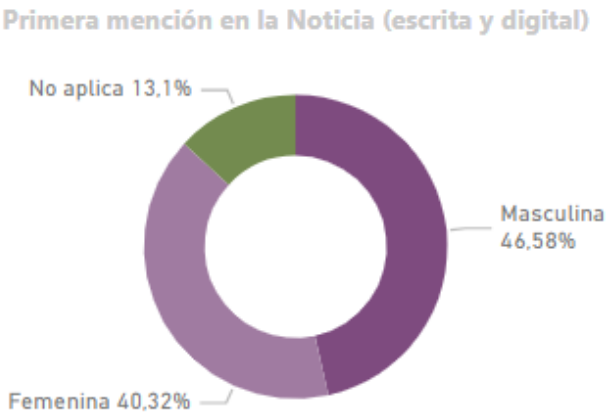
Se identificaron **30 casos (0,72%)** en los que se utilizaban términos masculinos genéricos para referirse a ambos géneros, excluyendo a las mujeres.



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 **46,58%** se menciona primero a los hombres, mientras que en un **40%** se nombra primero a las mujeres. Si se desglosa el dato por medio de comunicación, en prensa escrita se registra una primera mención femenina en un **41%** del contenido, en un **40%** en **diarios digitales.**



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 4.151 noticias examinadas, la gran mayoría, que representa el 98,55%, no presentó la presencia de mujeres racializadas, mientras que solo el 1,45% 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 alguna asimetría en la representación. El 38,33% de las noticias con presencia de mujeres racializadas no mostró asimetrías, mientras que el 61,67% sí presentó asimetrías en su representación. Por otro lado, en las noticias sin presencia de mujeres racializadas, el 76,09% no tenía asimetrías, mientras que el 23,91% 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.

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	4056 (99.14%)	54 (90.00%)	4110 (99.01%)	p value: <0.0001 (Fisher's Exact Test for Count Data)
	Sí	35 (0.86%)	6 (10.00%)	41 (0.99%)	
	Total	4091 (98.55%)	60 (1.45%)	4151 (100.00%)	
mujeres_sin_nombre	No	3763 (91.98%)	47 (78.33%)	3810 (91.79%)	p value: 0.0009

	Sí	328 (8.02%)	13 (21.67%)	341 (8.21%)	(Fisher's Exact Test for Count Data)
	Total	4091 (98.55%)	60 (1.45%)	4151 (100.00%)	
mal_uso_masculino_generico	No	4061 (99.27%)	60 (100.00%)	4121 (99.28%)	p value: 1.0000
	Sí	30 (0.73%)	0 (0%)	30 (0.72%)	(Fisher's Exact Test for Count Data)
	Total	4091 (98.55%)	60 (1.45%)	4151 (100.00%)	
feminizacion_cargos	No	68 (1.66%)	1 (1.67%)	69 (1.66%)	p value: 0.2377
	No aplica	1713 (41.87%)	31 (51.67%)	1744 (42.01%)	(Fisher's Exact Test for Count Data)
	Sí	2310 (56.47%)	28 (46.67%)	2338 (56.32%)	
	Total	4091 (98.55%)	60 (1.45%)	4151 (100.00%)	
identificacion_sexual	No	3517 (85.97%)	33 (55.00%)	3550 (85.52%)	p value: <0.0001
	Sí	574 (14.03%)	27 (45.00%)	601 (14.48%)	(Pearson's Chi-squared test)
	Total	4091 (98.55%)	60 (1.45%)	4151 (100.00%)	
disminutivos_infantilizacion	No	4025 (98.39%)	45 (75.00%)	4070 (98.05%)	p value: <0.0001
	Sí	66 (1.61%)	15 (25.00%)	81 (1.95%)	(Fisher's Exact Test for Count Data)
	Total	4091 (98.55%)	60 (1.45%)	4151 (100.00%)	
dependencia	No	3849 (94.08%)	54 (90.00%)	3903 (94.03%)	p value: 0.1704
	Sí	242 (5.92%)	6 (10.00%)	248 (5.97%)	(Fisher's Exact Test for Count Data)
	Total	4091 (98.55%)	60 (1.45%)	4151 (100.00%)	
excepcion_noticiabilidad	No	4038 (98.70%)	56 (93.33%)	4094 (98.63%)	p value: 0.0088
	Sí	53 (1.30%)	4 (6.67%)	57 (1.37%)	(Fisher's Exact Test for Count Data)
	Total	4091 (98.55%)	60 (1.45%)	4151 (100.00%)	
Asimetría_Alguna	No	3113 (76.09%)	23 (38.33%)	3136 (75.55%)	p value: <0.0001
	Sí	978 (23.91%)	37 (61.67%)	1015 (24.45%)	(Pearson's Chi-squared test)
	Total	4091 (98.55%)	60 (1.45%)	4151 (100.00%)	

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 presentadores o locutores, 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.

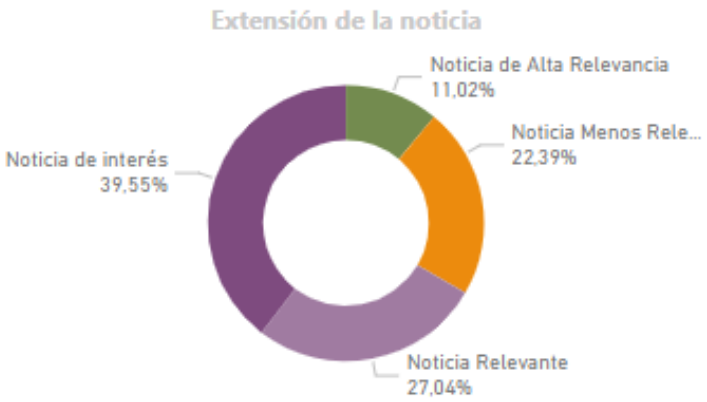
Para el análisis de **prensa escrita y digital,** se construyó un sistema de clasificación formado por 4 categorías para establecer la extensión de la noticia. En esta agrupación se podían ubicar las noticias, que iban desde el contenido de la más alta relevancia al menos relevante. Así se caracteriza 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 **11%** 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 **27%** 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 **39%**.
- **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 **22%** 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.



DEPORTES

TENIS ▸ WIMBLEDON

Novak Djokovic improvisa para celebrar uno de sus mejores puntos en la remontada ante el italiano Jannik Sinner.

El vuelo rasante de Djokovic

● El serbio le remonta dos sets en contra a Jannik Sinner, que se fue desmoronando en cuanto el balcánico ya jugó a su nivel habitual ● Su rival en las semifinales será el británico Norrie

Manuel S. Gómez (Efe) LONDRES

Novak Djokovic pasó uno de sus peores tragos en Wimbledon en 1.819 días. No estuvo a un punto de perder, como ante Roger Federer en la final de 2019, pero tuvo que remontar dos sets ante Jannik Sinner (5-7, 2-6, 6-3, 6-2 y 6-2) para meterse en semifinales de Wimbledon por undécima vez.

El serbio levantó dos sets en contra en la Catedral por tercera vez en su vida y por primera vez en los últimos siete años. Sin perder desde el 12 de julio de 2017 en esas pistas, Djokovic puso en juego un récord de 25-0 desde que cayó con Tomas Berdych hace cinco años. 1.819 días sin conocer la derrota en el All England Club y en su poder la tercera mejor racha en hierba de la historia, por detrás del 41-0 de Bjorn Borg entre 1976 y 1981 y el 65-0 de Roger Federer entre 2003 y 2008.

El serbio hizo su peor partido del torneo contra un Sinner crecido, pero que supo recuperarse a tiempo para seguir en la búsqueda de su vigésimo primer Grand Slam, el que le dejaría a uno del récord de 22 de Rafa Nadal.

Fue el peor Djokovic de este Wimbledon, con una *pájara* que le duró dos sets. Amagó con despachar rápido a Sinner, verdugo de Carlos Alcaraz en octavos, pero el 4-1 del que dispuso en el primer parcial se le cayó demasiado pronto.

Sinner, con mucha rabia y carácter, tuneó a Djokovic, obnubilado por uno de esos días en los que muestra la cara de desesperación.

> **Novak Djokovic** Tenista
>
> *Creo que veo un poco de mí mismo en el juego de Sinner, sobre todo desde el fondo de pista"*

El 4-1 se le escurrió entre las manos y Sinner se impuso en un abrir y cerrar de ojos por 5-7. Un aviso para Djokovic, que empezó a fallar mucho. El segundo set debe figurar entre los peores que ha jugado en este recinto en los últimos años. No generó ni un punto de rotura, perdió en dos ocasiones su servicio, sólo ganó cuatro puntos al resto y apenas colocó cinco golpes ganadores.

El italiano, como un avión, se colocó con dos sets de ventaja, una situación en la que Djokovic sólo ha emergido en seis ocasiones en la historia, la última de ellas en la final de Roland Garros en 2021 contra Tsitsipas. Wimbledon le ha visto levantar esa desventaja en dos ocasiones, en los octavos de final de 2015 contra Kevin Anderson (ganó el torneo) y en 2005 contra Guillermo García López (perdió en tercera ronda).

Y a Sinner, con la primera gran victoria de su carrera en la mano, se le apagó la magia. Su casi 1,90 se diluyó mentalmente. A sus 20 años, Sinner no tiene las tablas de derrotar a un miembro del *Big Three* ni de jugar unas semifinales de Grand Slam.

Estuvo cerca de mandarlo todo al traste en el ocaso del cuarto set, cuando se fue al suelo intentando devolver una dejada de Djokovic. Terminó dolorido de un tobillo y ayudado por el serbio. Tras unos segundo, pudo seguir jugando.

En cuanto el partido pasó al aspecto psicológico, Djokovic se encerró en su raqueta y dejó de fallar.

La remontada, sellada en tres horas y 35 minutos, no rezumó épica ni visos de leyenda. Fue una levantada casi rutinaria y esperada desde que abrochó el 'break' en el tercer parcial.

Djokovic vivirá mañana su undécima semifinal en Wimbledon, con opción de disputar su octava final. Su rival será el británico Cameron Norrie, quien también remontó ante el belga David Goffin: 3-6, 7-5, 2-6, 6-3 y 7-5.

Nadal prepara el duelo contra Fritz con público

El español Rafael Nadal se ejercitó ayer ante la mirada del público del All England Club y con la mente puesta en su duelo de cuartos de hoy contra el estadounidense Taylor Fritz. Nadal programó un entrenamiento de hora y media en una de las pistas privadas del Aorangi Park, a la que sólo tienen acceso jugadores y prensa, pero decidió a última hora entrenarse en la pista 17 del torneo, donde puede asistir el público. El español practicó a 24 horas de medirse a Fritz. El encuentro se jugará en segundo turno de la pista central y será la tercera vez en sus carreras que se vean las caras, con una victoria para cada uno.

EN CORTO

Lebrón y Galán no quieren bajar el nivel en la cita de Valencia

PÁDEL. El Estrella Damm Valencia Open 2022 reúne a las mejores palas desde ayer hasta el domingo. Juan Lebrón y Alejandro Galán, que vienen de ganar el Máster de Valladolid, no quieren bajar el ritmo y Tamara Icardo y Delfina Brea intentarán brillar como en 2021. Valencia es la novena prueba Open de World Padel Tour. Lebrón y Galán son actualmente los número uno del ránking.

Ruth Beitia recibirá en el COI su medalla de Londres 2012

ATLETISMO. Ruth Beitia recibirá el próximo lunes 11 de julio, en la sede del Comité Olímpico Español, la medalla de bronce de salto de altura de los Juegos de Londres 2012, que le fue adjudicada nueve años después, en 2021, tras la descalificación de la rusa Svetlana Shkolina. La exatleta fue inicialmente cuarta en la final que ganó la rusa Anna Chicherova –sancionada por dopaje en Pekín 2008 y Berlín 2009– con 2,05 metros, seguida de la estadounidense Brigetta Barrett con 2,03 y Shkolina con la misma marca. El COI hizo oficial el 13 de noviembre de 2021 el cambio de la clasificación de los Juegos Olímpicos de Londres 2012 tras la confirmación del dopaje de Shkolina. Esa decisión benefició a Beitia, que pasó de ser cuarta a tercera.



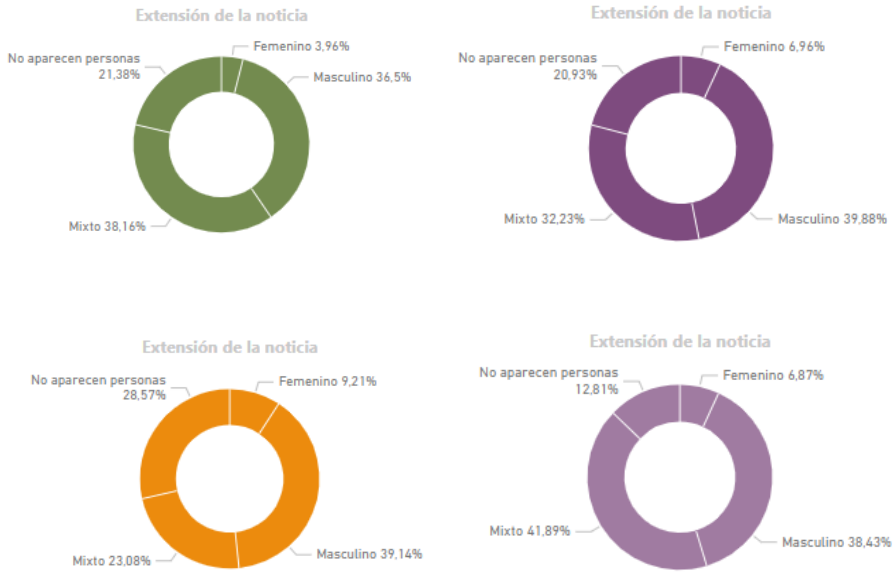
Patricia García será candidata a la presidencia de la FER

RUGBY. Patricia García, que se retiró como jugadora el pasado mayo, optará a la presidencia de la Federación Española de Rugby (FER) en las elecciones del 30 de julio. García indicó que su candidatura "es una respuesta meditada que tiene el objetivo de liderar un cambio positivo real", ya que "el rugby español está viviendo unos momentos difíciles".

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.



Si se incluye en este cruce de variables, la desagregación por tipo de medio se puede llegar a visualizar valores de menos del **4%** para la representación de mujeres en la prensa escrita en noticias de **Alta Relevancia**, en comparación a un **36%** de representación masculina. Los valores más altos para la representación de mujeres, se ubica en la categoría de noticias **Menos Relevante,** con un **9%** aproximadamente, en ambos medios.

Extensión de la Noticia	Noticia de Alta Relevancia	Noticia Relevante	Noticia de interés	Noticia Menos Relevante	Total general
Prensa escrita	**84,98%**	**59,95%**	**56,99%**	**54,65%**	**60,35%**
Masculino	36,44%	43,55%	43,76%	42,24%	42,26%
Mixto	36,33%	39,35%	31,28%	17,59%	31,45%
Femenino	3,69%	6,58%	6,53%	8,96%	6,60%
No aparecen personas	23,54%	10,53%	18,43%	31,20%	19,69%
Diario digital	**15,02%**	**40,05%**	**43,01%**	**45,35%**	**39,65%**
Masculino	36,81%	30,77%	34,75%	35,40%	33,91%
Mixto	48,47%	45,68%	33,49%	29,70%	36,48%
Femenino	5,52%	7,32%	7,52%	9,50%	7,89%
No aparecen personas	9,20%	16,23%	24,24%	25,40%	21,72%
	100,00%	**100,00%**	**100,00%**	**100,00%**	**100,00%**
Total general categoría extensión	**11,02%**	**27,04%**	**39,55%**	**22,39%**	**100,00%**

Es posible profundizar en el análisis de la extensión de las noticias en los medios de prensa explorando cómo se relaciona con el género de la **autoría** del contenido. Como se ha observado anteriormente, atendiendo al número de noticias según el género de la firma, es una evidencia que los autores masculinos disponen de una cobertura en medios superior a la

de las autoras femeninas. No obstante, un análisis positivo producto del estudio de la variable que recoge la extensión de las noticias de prensa muestra que, a pesar de que las mujeres dispongan de menos espacios para la publicación, éstos tienen un emplazamiento y un tamaño de alto impacto. En este sentido los datos muestran que las autoras femeninas firman un 56,56% de noticias relevantes y de alta relevancia, frente al 43,44% de las mismas categorías que poseen una firma masculina.

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.

Televisión

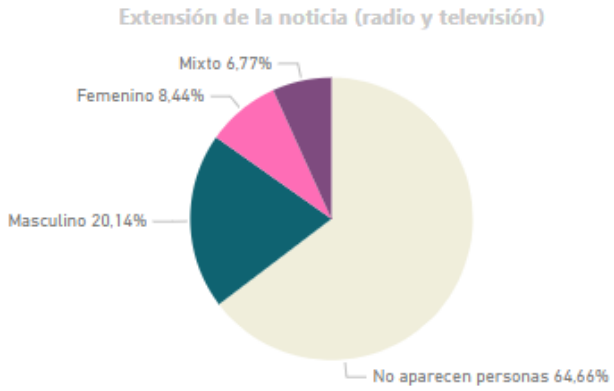
Extensión por Género periodístico	segundos	minutos	Valor %
Informativo en vivo	12925	215,42	23,75%
Noticia en formato reportaje	21584	359,73	39,66%
Noticiero Tradicional	19913	331,88	36,59%
Total general	**54422**	**907,03**	**100,00%**

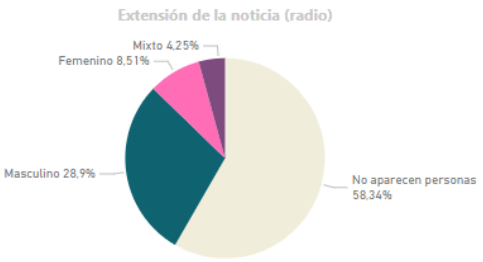
Radio

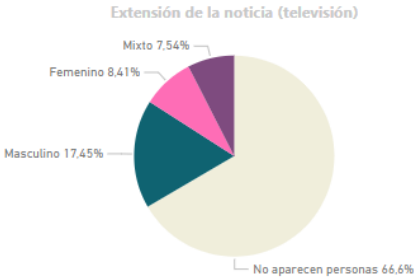
Extensión por Género periodístico	segundos	minutos	Valor %
Boletín de noticias	14646	244,10	87,67%
Crónica radiofónica	123	2,05	0,74%
Entrevista en radio	105	1,75	0,63%
Informativo en vivo	1831	30,52	10,96%
Total general	**16705**	**278,42**	**100,00%**

En cuanto a la distribución de tiempo en televisión, se analizaron un total de 907,03 minutos de programación periodística. Los géneros periodísticos más destacados fueron las "Noticias en formato reportaje" y el "Noticiero Tradicional", que representaron aproximadamente el 40% y el 36,59% del tiempo total, respectivamente. Por otro lado, el "Informativo en vivo" ocupó un espacio menor con el 23,75% del tiempo total de transmisión.

En el caso de la radio, se han analizado un total de 278,42 minutos a durante los cuatro días específicos de estudios, dentro de dos franjas de horarios. El género dominante fue el "Boletín de noticias", que abarcó un sorprendente 87,67% del tiempo total de transmisión. El "Informativo en vivo" también tuvo relevancia, ocupando el 10,96% del tiempo. En contraste, la "Crónica radiofónica" y la "Entrevista en radio" tuvieron una presencia mínima, con solo el 0,74% y el 0,63% del tiempo total, respectivamente.







	Medio		
Total segundos de extensión	**Radio**	**Televisión**	**Total general**
No aparecen personas	58,34%	66,68%	64,72%
Masculino	28,90%	17,38%	20,09%
Femenino	8,51%	8,40%	8,43%
Mixto	4,25%	7,53%	6,76%
Total general	**100,00%**	**100,00%**	**100,00%**

En primer lugar, es evidente que las voces ausentes o no identificadas en los contenidos de radio y televisión ocupan una parte significativa de la proporción, con un 58,34% en radio y un aún mayor 66,68% en televisión.

Además, se observa una clara desigualdad en la representación de género en los medios. Las voces masculinas tienen una presencia notablemente superior en la radio, ocupando un 28,90% del tiempo total analizado, mientras que, en televisión, aunque menor, aún representan un 17,38%. En contraste, el protagonismo femenino tiene una representación similar en ambos medios, representado con un 8,51% en radio y un 8,40% en televisión. Las voces mixtas, que combinan géneros en su contenido, constituyen un 4,25% en radio y un 7,53% en televisión.

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 general
Número presentadoras/locutoras	141	198	248	587
Tiempo presentadoras/locutoras	2483	10053	8897	21433
Prom. Segundos	**18**	**51**	**36**	**35**
Número presentadores/locutores	81	139	237	457
Tiempo presentadores/locutores	1853	6376	7992	16221
Prom. Segundos	**23**	**46**	**34**	**34**

En la televisión, las informaciones fueron presentadas, en tiempos compartidos por género femenino y masculino, del total de 903 informaciones se han se presentaron un total de 587 presentadoras y 457 presentadores. En términos generales, los locutores masculinos tuvieron un promedio de 34 segundos por presentación, mientras que las locutoras femeninas tuvieron un promedio de 35 segundos por presentación, demostrando una distribución de tiempo bastante equitativa entre géneros.

Al analizar los géneros periodísticos específicamente, en el "Informativo en vivo," las locutoras femeninas promediaron 18 segundos por presentación, mientras que los locutores masculinos promediaron 23 segundos por presentación. En "Noticia en formato reportaje," las locutoras femeninas tuvieron un promedio de 51 segundos, superando ligeramente a los

locutores masculinos que promediaron 46 segundos. En "Noticiero Tradicional," los locutores femeninos tuvieron un promedio de 36 segundos, mientras que los locutores masculinos promediaron 34 segundos por presentación.

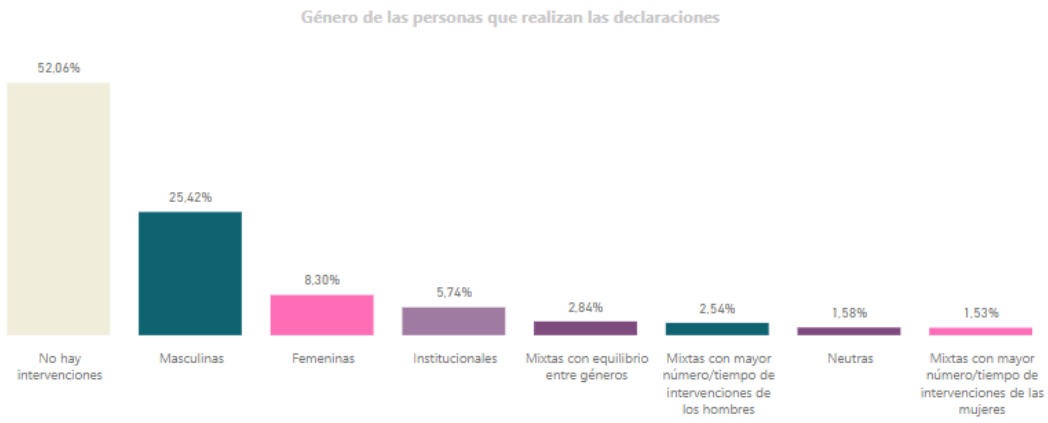
Es relevante destacar que, aunque en el género informativo las locutoras femeninas tienen una presencia significativa, en promedio, los locutores masculinos obtuvieron un tiempo ligeramente mayor en cada uno de los géneros periodísticos mencionados. Estos datos indican una cierta equidad en la distribución de tiempo entre géneros en televisión, aunque con pequeñas diferencias en el promedio de tiempo por género periodístico.

C. Género de las intervenciones

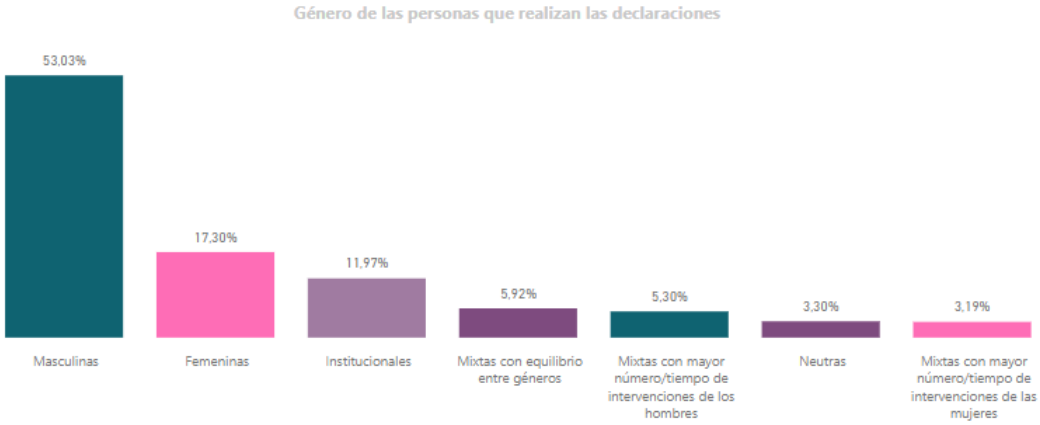
Un tercer elemento que destacar sobre la relevancia de una noticia son las citas y declaraciones incluidas en las informaciones, continuando el análisis donde se visualiza la totalidad de noticias, se procede a la verificación del género de las intervenciones o declaraciones en las mismas. Las opciones 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, se observa que las informaciones en los medios de comunicación están predominantemente representadas dentro de la categoría en donde no existen personas que realicen intervenciones directas, con un promedio del 52,06%. Le siguen las declaraciones de género masculino con un 25,42%, las mixtas con una mayor participación de hombres con un 2,54%, y las declaraciones de género femenino con un 8,30%. También se destacan las declaraciones mixtas con una mayor participación de mujeres, representando el 1.53% del total. Por último, se pueden apreciar las declaraciones neutras con un 1.58%, y las institucionales con un 5.74%.

Género de las personas que realizan declaraciones	Prensa escrita	Diario digital	Televisión	Radio	Total general
No hay intervenciones	55,00%	47,00%	54,56%	52,19%	52,06%
Masculinas	26,12%	25,97%	17,22%	28,75%	25,42%
Mixtas con mayor número/tiempo de intervenciones de los hombres	2,59%	2,59%	2,67%	0,63%	2,54%
Femeninas	6,24%	8,63%	17,44%	16,56%	8,30%
Mixtas con mayor número/tiempo de intervenciones de las mujeres	1,25%	1,74%	2,78%	0,63%	1,53%
Neutras	0,96%	3,02%	0,00%	0,00%	1,58%
Mixtas con equilibrio entre géneros	2,63%	2,72%	5,33%	1,25%	2,84%
Institucionales	5,22%	8,32%	0,00%	0,00%	5,74%
Total general	**100,00%**	**100,00%**	**100,00%**	**100,00%**	**100,00%**

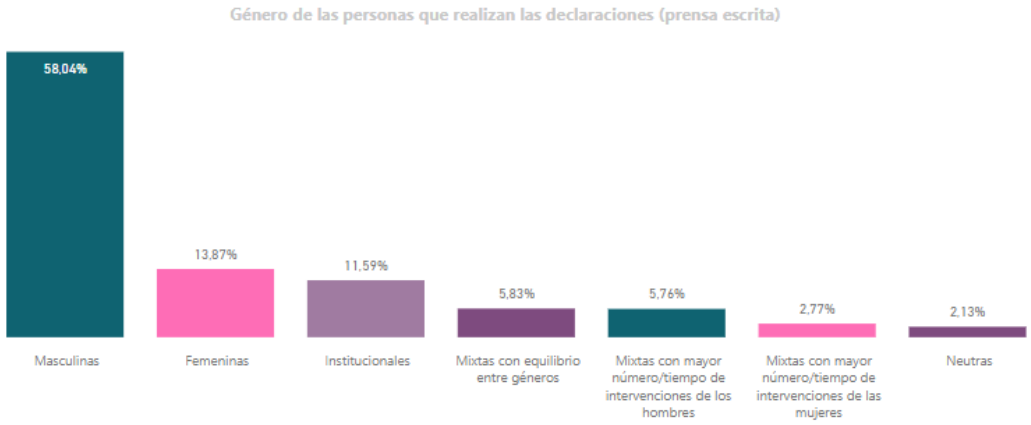


Tal como se realizó en los apartados relativos en la "Temática" y la "Firma", en esta categoría se ha realizado el análisis sin considerar aquellas informaciones en las que no existen declaraciones de ninguna persona, todo ello con la finalidad de visualizar las categorías directamente asociadas a la visualización de mujeres y hombres, dentro del contexto mediático. 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 **53,03%.** Le siguen las declaraciones de género femenino, que constituyen el **17,30%.** Las declaraciones institucionales constituyen el **11,97%**, y las declaraciones mixtas con equilibrio entre géneros representan el **5,92%**. Las declaraciones mixtas con mayor número/tiempo de intervenciones de hombres son el **5,30%**, las mixtas con mayor número/tiempo de intervenciones de mujeres son el **3,19%**, y las declaraciones neutras son el **3,30%.**

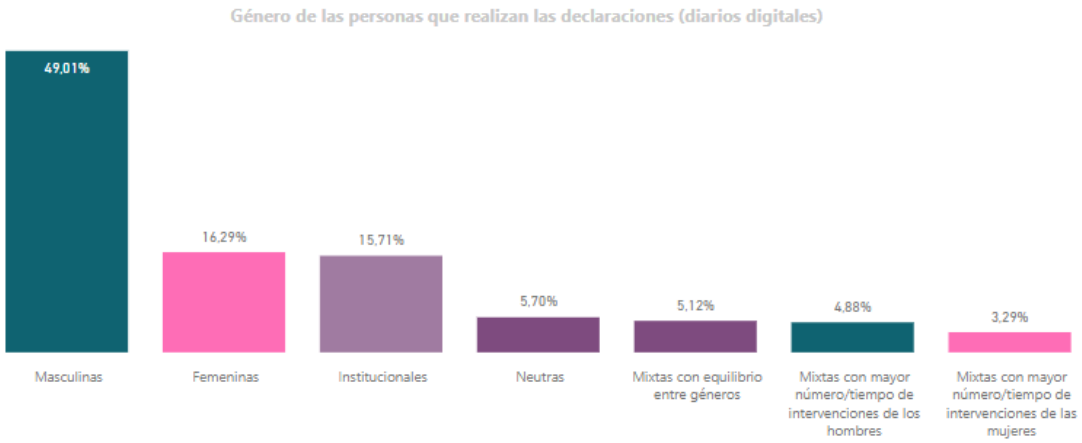


Género de las personas que realizan declaraciones	Prensa escrita	Diario digital	Televisión	Radio	Total general
Masculinas	58,04%	49,01%	37,90%	60,13%	53,03%
Mixtas con mayor número/tiempo de intervenciones de los hombres	5,76%	4,88%	5,87%	1,31%	5,30%
Femeninas	13,87%	16,29%	38,39%	34,64%	17,30%
Mixtas con mayor número/tiempo de intervenciones de las mujeres	2,77%	3,29%	6,11%	1,31%	3,19%
Neutras	2,13%	5,70%	0,00%	0,00%	3,30%
Mixtas con equilibrio entre géneros	5,83%	5,12%	11,74%	2,61%	5,92%
Institucionales	11,59%	15,71%	0,00%	0,00%	11,97%
Total general	**100,00%**	**100,00%**	**100,00%**	**100,00%**	**100,00%**

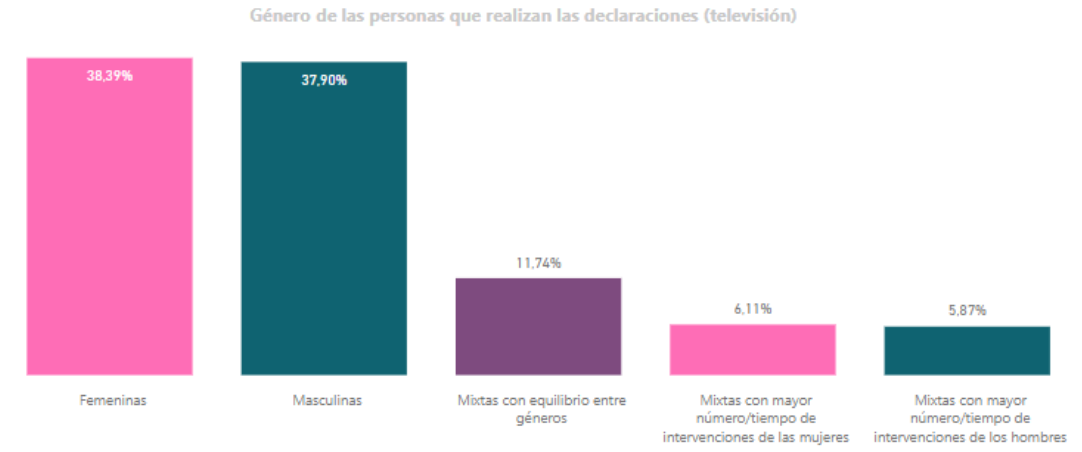
En Prensa escrita, excluyendo las noticias sin intervenciones, las declaraciones de hombres son predominantes con un **58,04%.** Las declaraciones de mujeres, con un **13,87%,** son menores, señalar los más de 40 puntos porcentuales de diferencia respecto a los hombres. Las declaraciones institucionales constituyen el **11,59%**, y las declaraciones mixtas representan el **5,83%.** Si profundizamos en las declaraciones mixtas observamos con mayor número/tiempo de intervenciones de hombres son el **5,76%,** las mixtas con mayor número/tiempo de intervenciones de mujeres son el **2,77%,** y las declaraciones neutras son el **2,13%**.



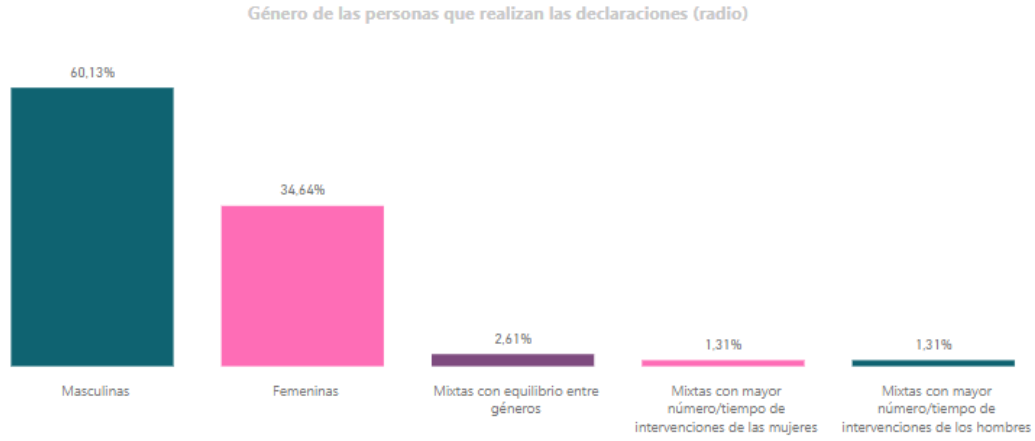
En Diario digital, excluyendo las noticias sin intervenciones, las declaraciones de género masculino ocupan un 49,01% del total. Las declaraciones de género femenino son notables en este medio, representando el 16,29%. Las declaraciones institucionales constituyen el 15,71%, y las declaraciones mixtas con equilibrio entre géneros alcanzan el 5,12%. Las declaraciones mixtas con mayor número/tiempo de intervenciones de hombres son el 4.88%, las mixtas con mayor número/tiempo de intervenciones de mujeres son el 3,29%, y las declaraciones neutras son el 5,70%.



En Televisión, las declaraciones de género masculino representan el 37,90%. Las declaraciones de género femenino se destacan con un 38,39%, y las declaraciones mixtas con equilibrio entre géneros alcanzan el 11,74%. Las declaraciones mixtas con mayor número/tiempo de intervenciones de mujeres son el 6,11% y las mixtas con mayor número/tiempo de intervenciones de hombres son el 5,87%.



En Radio, sin contar las noticias sin intervenciones, las declaraciones de género masculino constituyen el 60,13%. Las declaraciones de género femenino representan el 34,64%. Las declaraciones mixtas con equilibrio entre géneros alcanzan el 2,61%, y las declaraciones mixtas con mayor número/tiempo de intervenciones de hombres son el 1,31%, al igual que las mixtas con mayor número/tiempo de intervenciones de mujeres.

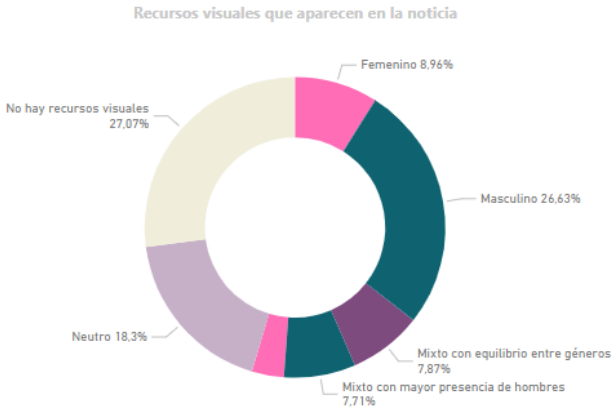


Este análisis revisado proporciona una imagen más precisa de la distribución de género en las declaraciones en cada medio de comunicación, destacando las diferencias entre ellos.

D. Recursos visuales y digitales que aparecen en la noticia

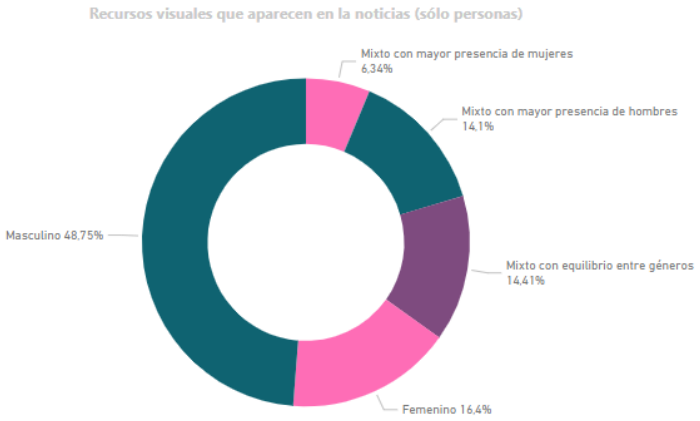
El objetivo de esta métrica es examinar la presencia en las noticias de imágenes (en prensa escrita y digital) y vídeos (en prensa digital y televisión) y analizar cómo se representan los géneros en estos recursos. Para ello se identifica si los recursos visuales muestran exclusivamente a mujeres, a 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.

Recursos Visuales en las informaciones	Prensa escrita	Diario digital	Televisión	Total general
No hay recursos visuales	42,68%	9,55%	0,00%	27,07%
Masculino	24,05%	29,20%	32,56%	26,63%
Neutro	10,89%	29,92%	16,78%	18,30%
Femenino	7,76%	10,89%	8,56%	8,96%
Mixto con equilibrio entre géneros	6,61%	8,50%	13,44%	7,87%
Mixto con mayor presencia de hombres	5,74%	8,09%	19,00%	7,71%
Mixto con mayor presencia de mujeres	2,27%	3,84%	9,67%	3,46%
Total general	**100,00%**	**100,00%**	**100,00%**	**100,00%**



Cuando consideramos todas las categorías de recursos visuales en los medios de comunicación, observamos una variación significativa en la utilización de estos recursos. La categoría "No hay recursos visuales" es predominante en el total general, representando el **27,07%** de todas las informaciones. Le siguen las informaciones con recursos visuales de género masculino, que constituyen el **26,63%.** Las informaciones con recursos visuales neutros representan el **18,30%.** Las informaciones con recursos visuales de género femenino son el **8,96%.** Las informaciones mixtas con equilibrio entre géneros alcanzan el **7,87%.** Las informaciones mixtas con mayor presencia de hombres son el **7,71%,** y las mixtas con mayor presencia de mujeres son el **3,46%.**

Atendiendo a la necesidad de evidenciar de manera efectiva el tratamiento de la imagen de la mujer, en esta variable se ha realizado un segundo análisis que contempla la exclusión de las imágenes neutras, o de las informaciones que no contarán con recursos visuales adicionales, con la finalidad de entender por género su participación.



Los datos reflejan que el **48,75%** de los recursos visuales extras utilizados como material de soporte a las publicaciones, y que como se ha referido con anterioridad, en la mayoría de los casos aporta relevancia para la noticia corresponden al género **masculino**. Muy por debajo se encuentra el género femenino, con un **16,40%.**

Recursos Visuales en las informaciones	Prensa escrita	Diario digital	Televisión	Total general
Masculino	51,79%	48,24%	39,12%	48,75%
Femenino	16,71%	17,99%	10,28%	16,40%
Mixto con equilibrio entre géneros	14,24%	14,05%	16,15%	14,41%
Mixto con mayor presencia de hombres	12,36%	13,37%	22,83%	14,10%
Mixto con mayor presencia de mujeres	4,89%	6,35%	11,62%	6,34%
Total general	**100,00%**	**100,00%**	**100,00%**	**100,00%**

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. 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 **2%** de las noticias analizadas desafían los estereotipos de género, siendo **la prensa escrita** el medio a través del que más se promueven mensajes de igualdad y ruptura de roles sexistas con un **2,62%** de noticias.
- 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 un **3%** de las noticias analizadas propician los estereotipos de género, siendo también la prensa escrita para esta categoría el medio a través del que más se propagan mensajes desalineados con los discursos de igualdad y ruptura de roles sexistas con un **4,15%** de noticias.
- Si la noticia **no se corresponde** con ninguno de los supuestos anteriores (neutral en términos de estereotipos de género).

En vistas a profundizar sobre esta dimensión del estudio, analizando las cifras en conjunción con otras variables, es posible realizar una serie de anotaciones pertinentes al respecto.

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 (37,55%), culturales

(18,57%) y políticas (18,57%). En cuanto a las noticias que fomentan los estereotipos de género predominan en las temáticas que tratan asuntos políticos (21,11%), sociales (20,83%) y de farándula y espectáculo (17,22%). Por otro lado, también cabría destacar que **casi el 51% 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.

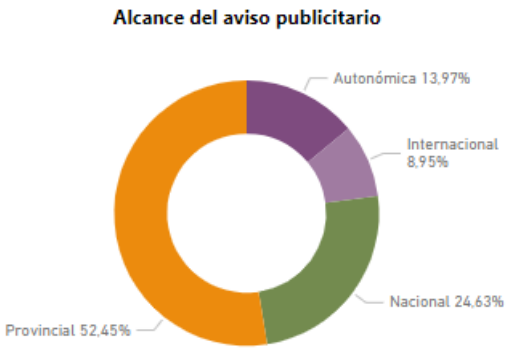
Título del anuncio. Texto descriptivo, si lo hubiera, que representa el título del anuncio publicitario.

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 **52,45%** de la publicidad analizada es de alcance **Provincial,** seguido del **25%** de alcance **Nacional**, un **14% Autonómico** y, finalmente, el **9%** sería de alcance **Internacional.**



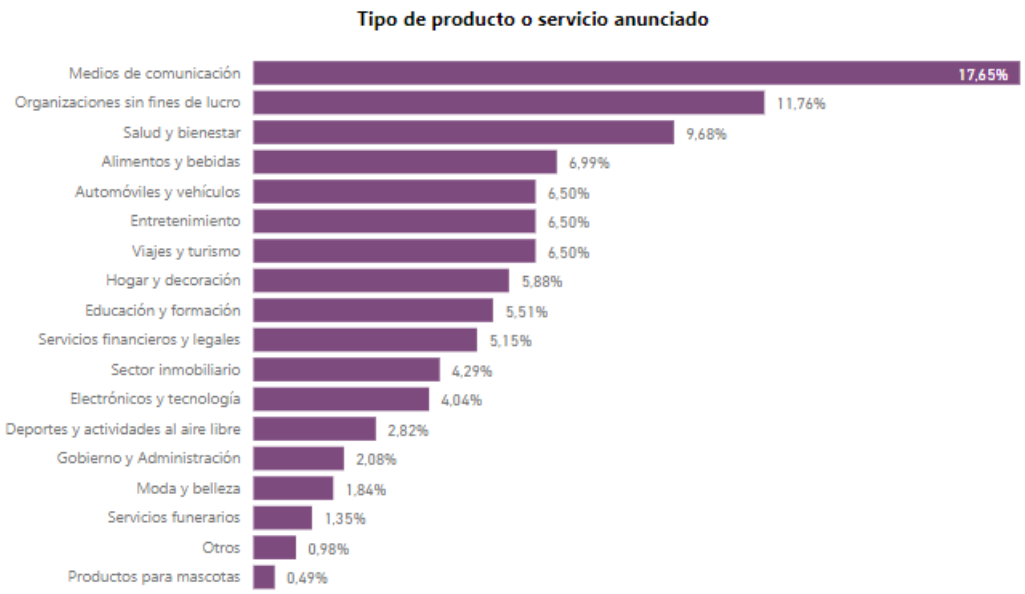
6.2. Contenido General de la publicidad

El bloque "Contenido General de la publicidad" comprende un conjunto de variables esenciales para el análisis. Estas variables 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 estas variables 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 de 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 **Medios de comunicación** con un **17,65%, Organizaciones sin fines de lucro** con un **11,76%** y **Salud y bienestar** con un **9,68%**.



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

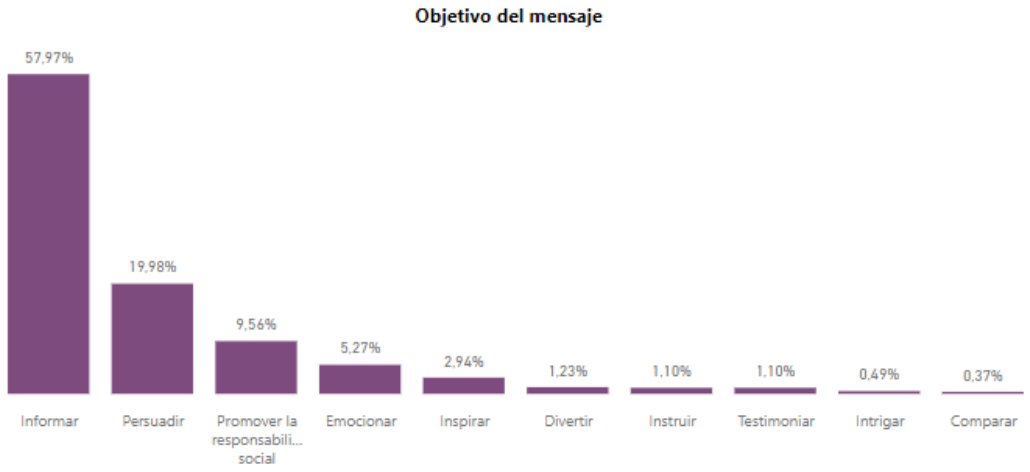
Esta variable tiene como objetivo principal identificar el enfoque o estilo predominante en la transmisión del mensaje publicitario, lo cual ejerce un profundo impacto en la presentación de la información y en el intento de persuadir o captar la atención del público objetivo.

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 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 **57,97%** 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 **19,98%** 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 **9,56%** de los avisos publicitarios analizados.

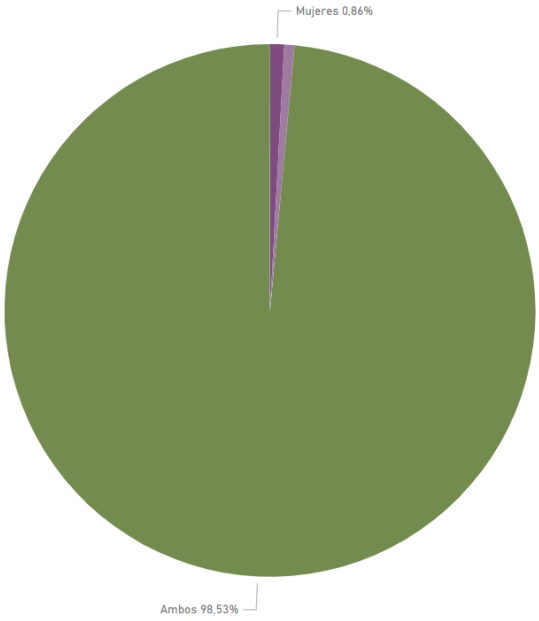
- **Emocionar.** El mensaje busca apelar a las emociones del público, generando una conexión emocional con el producto o servicio. El estilo de comunicación informativo se identifica en un **5,27%** de los avisos publicitarios analizados.
- **Inspirar.** El mensaje se enfoca en transmitir un estilo de vida deseado o asociar el producto con estatus, éxito o logros personales. El estilo de comunicación aspiracional se identifica en un **2,94%** de los avisos publicitarios analizados.
- **Divertir.** El mensaje utiliza el humor como estrategia principal para captar la atención y generar una respuesta positiva en el público. El estilo de comunicación humorístico se identifica en un **1,23%** 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 **1,1%** 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 **1,1%** 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 **0,49%** de los avisos publicitarios analizados.
- **Comparar.** El mensaje compara directamente el producto o servicio con competidores, resaltando sus ventajas o diferencias. El estilo de comunicación comparativo se identifica en un **0,37%** de los avisos publicitarios analizados.



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 mayoría de los anuncios analizados no tenían marcado un género para el público objetivo del producto o servicio **(98,53%)**, y sólo una cifra minoritaria estaba dirigido a un género concreto: un **0,86% a mujeres** y un **0,61%** a hombres. 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

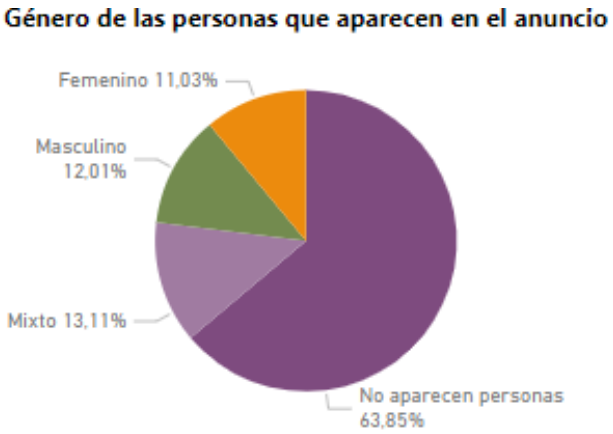
comunicativas se emplean en el mensaje publicitario en función del género de la población que se establezca como objetivo potencial. Una vez generados los resultados podría identificarse alguna tendencia acerca en el estilo o enfoque del marketing dependiendo del segmento demográfico al que se dirija.

Para el caso del grupo de anuncios dirigidos a la población **masculina** se registra el uso de tres estrategias comunicativas, éstas son, el enfoque **informativo, emotivo** (40% cada una) y **persuasivo** (20%). En cuanto a la publicidad enfocada al segmento demográfico formado por **mujeres** se muestran cuatro estrategias comunicativas. En primer lugar, resalta el uso de un enfoque **persuasivo** en la publicidad (42,86%), seguido del uso de mensajes **inspiracionales** (28,57%), **emocionales** e **informativos** (14,29% cada uno).

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 **12%** de anuncios donde aparecen **hombres**, **11%** anuncios con presencia de **mujeres**, **13%** anuncios donde aparecen **ambos (mixto)** y, en más de la mitad, un total del 64% anuncios en los que no aparecen personas.



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, destaca con gran diferencia porcentual la categoría de anuncios que publicitan **"Medios de comunicación" (29,59%)**, seguida de **"Entretenimiento" (15,31%).** Respecto a la publicidad protagonizada por mujeres destacan servicios de **"Educación y Formación"** y **"Organizaciones sin fines de lucro" (18,89%** cada una).

A pesar de que, como se ha observado anteriormente, los de anuncios dirigidos a un género en concreto como **público objetivo** son muestran una proporción ínfima del total (0,86% para mujeres y 0,61% para hombres), es interesante comentar **cómo se relaciona con el género de las personas que se muestran en los anuncios.** Así, se observa que en la totalidad de anuncios cuyo público objetivo es el género femenino las personas que se muestran en la publicidad son mujeres. No ocurre así dentro del grupo de anuncios dirigidos a hombres, donde el contenido varía mostrando publicidad protagonizada por el género masculino, por los dos géneros, o por no mostrar personas.

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 **persuadir** (27,78%), **informar** (25,56%) y **promover la responsabilidad social** (24,44%). En cuanto a la publicidad protagonizada por **hombres** se muestra una mayor tendencia en la intención del mensaje a **informar** (52,04%), **persuadir** (24,49%) y **emocionar** (10,20%).

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, dónde se haya evidenciado la presencia de imágenes de mujeres, pudiendo estar contenidas dentro del género femenino (90 anuncios) o Mixto (107 anuncios); obteniendo un total general de **197 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.

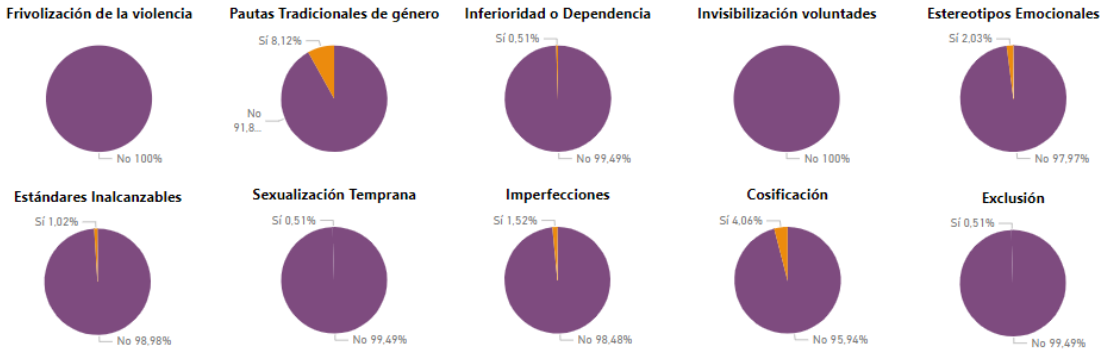
El resultado de esta tarea ha sido la confección del indicador "Índice de Publicidad Sexista". Esta métrica busca determinar el grado de mala praxis registrado en la publicidad a través de diez variables dicotómicas basadas en los principios del decálogo. El resultado del indicador se calculará con el 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%.

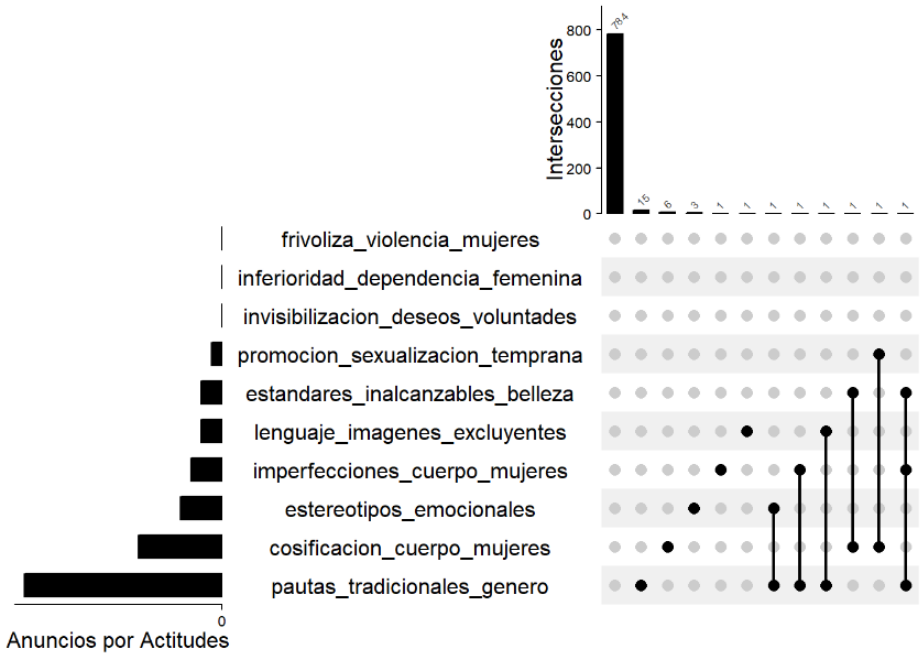
Las variables del indicador que han tenido presencia en el contenido publicitario analizado han sido:

- Refuerzo de estereotipos de género en roles y comportamientos (8,12%)
- Cosificación del cuerpo de las mujeres como objeto de consumo (4,06%)
- Asociación de comportamientos emocionales como rasgo de identidad de las mujeres (2,03%)
- Estándares de belleza inalcanzables (1,02%).
- Presentación del cuerpo femenino como problema y objeto de corrección (1,52%)

- Representación de mujeres y niñas en posición de inferioridad y dependencia (0,51%)
- Promoción de la sexualización temprana de las niñas (0,51%)
- Lenguaje e imágenes que excluyen, discriminan o asocian valoraciones peyorativas a las mujeres y las niñas (0,51%).

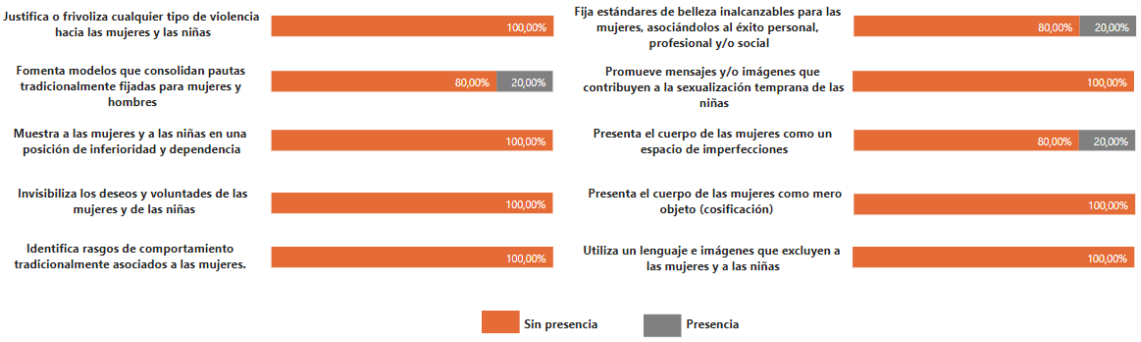
El resto de las variables no contempladas en el anterior recuento no han tenido presencia en el análisis publicitario efectuado.





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 (83,76%).** Del grupo en el que se ha podido **registrar alguna de las situaciones marcadas del Decálogo (16,24%),** 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 (estereotipos o roles tradicionales, estándares inalcanzables de belleza y

representación del cuerpo como espacio de imperfecciones a corregir), lo que sitúa el peor caso de praxis publicitaria en una puntuación de 1,5 o 30%. En seis anuncios se han registrado dos variables relacionadas con el sexismo, lo que situaría esos casos en una puntuación del 20% según el indicador del decálogo.



Es de hacer notar que sólo **1** aviso del total de 197 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.

Las y los expertos dicen...

"El decálogo ha tenido efecto porque intenta pasar lo jurídico y técnico al lenguaje de la calle. Hicimos un estudio de los 10 años de quejas y tratamos de sistematizarlo. Todo lo que sea a la ciudadanía ponerle más fácil los argumentarios, porque los argumentarios jurídicos y técnicos no son fáciles de entender, ayuda. Nuestro decálogo no es estático, se revisa porque van cambiando los lenguajes de la comunicación, de la publicidad y hay que captar las tendencias."

[Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista]

Fuente: IAM 2008 - Tratamiento de la variable género en la publicidad que se emite en los medios de titularidad pública

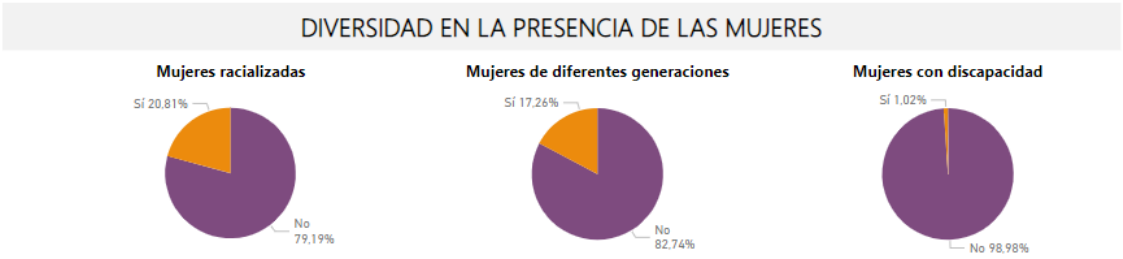
A. Indicador de Inclusión de la Diversidad

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”.

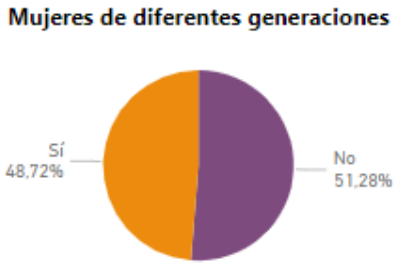
En la totalidad del contenido publicitario se han identificado **41 anuncios con presencia de mujeres racializadas, 2 anuncios en las que aparecen mujeres con discapacidad y 34 anuncios que muestran diversidad generacional femenina.** Aplicando el indicador de inclusión de la diversidad, como máximo 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 rastrar qué objetivo de mensaje o enfoque comunicativo prevalece en los anuncios que se han categorizado dentro de las variables relacionadas con interseccionalidad y diversidad.

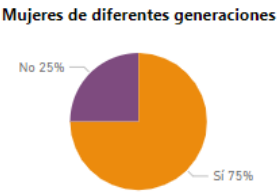
Una de las observaciones más destacables que se puede realizar en este cruce es la **diversidad de mujeres en los anuncios de ONGs o sin fines de lucro.** Esta categoría de publicidad muestra las mayores cifras de diversidad en las mujeres que se muestran en el contenido de los anuncios. De esta manera, **un 76,9% anuncios de esta temática o servicio muestran mujeres racializadas en sus imágenes.** Es el mismo caso de la representación de **mujeres de diferentes generaciones, que tienen una representación de un 48,72% de los avisos publicitarios de ONGs.**





La segunda categoría en la que se concentra mayor porcentaje de diversidad de mujeres es **"Gobierno y Administración",** que **en un 75% de sus avisos publicitarios se muestran mujeres racializadas y de diferentes generaciones**, y en un 8,33% se muestran mujeres con discapacidad.







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.

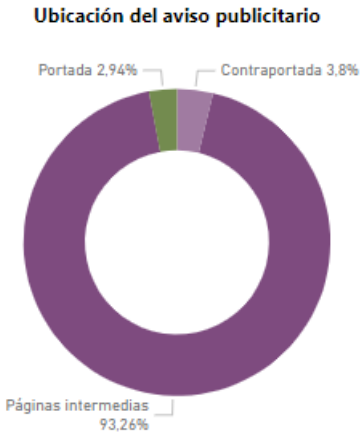
6.4. Relevancia del anuncio

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 (2,94% de anuncios analizados)
- **Páginas intermedias.** La publicidad se encuentra en páginas dentro del contenido principal del periódico (93,26% de anuncios analizados).
- **Contraportada.** La publicidad se encuentra en la contraportada o página final del periódico (3,8% de anuncios analizados).

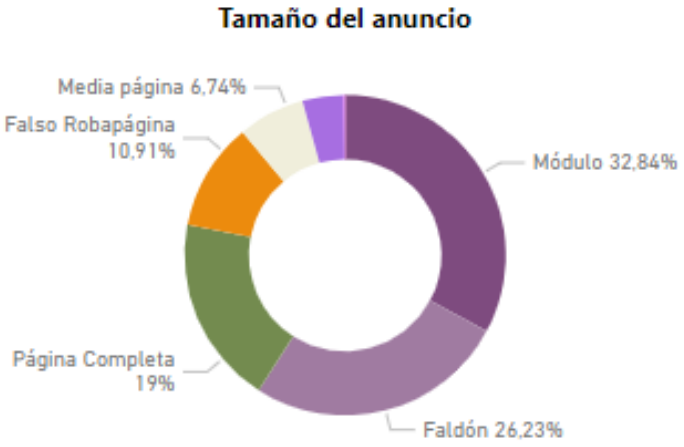


B. Tamaño de la publicidad

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 es empleado en un **32,84%** 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 empleado en un **26,23%** 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 **10,91%** 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. Este tamaño es empleado en un **6,74%** de los anuncios analizados.

- **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 **4,17%** 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 es empleado en un **19%** de los anuncios analizados.
- **Doble página.** Formato de anuncio que se extiende a través de dos páginas contiguas en una publicación. Este tamaño es empleado únicamente en el **0,12%** de la publicidad analizada.

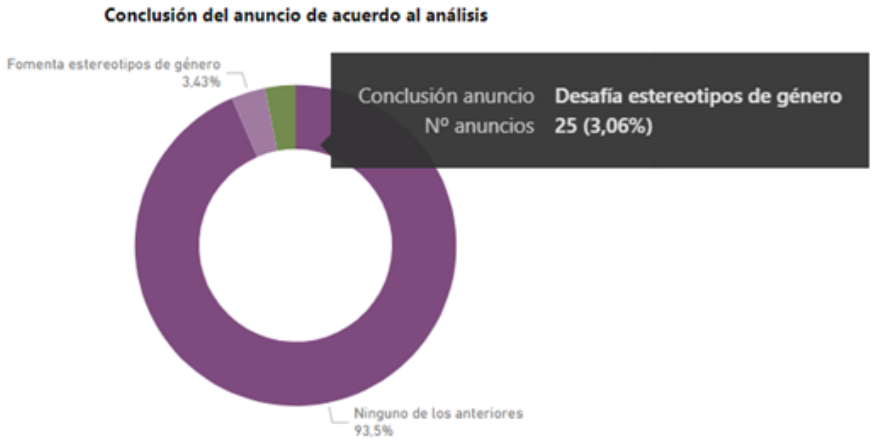


C. Conclusión de la publicidad

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 **3,43%** 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 **3,43%** de la publicidad analizada promueven 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 94% de los avisos analizados.



A la vista de los resultados en los que **se muestran proporciones iguales tanto para publicidad que desafía como para la que fomenta estereotipos de género**, si es posible profundizar y enriquecer el análisis atendiendo al resto de información recopilada.

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 socialmente responsable en su mensaje (40%).** 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 (32,14%).

Otra observación que es posible efectuar para esta variable, si bien las cifras no muestran una gran diferencia porcentual, si resulta pertinente comentar que **la mayor parte de la publicidad que fomenta estereotipos de género se presenta en el formato de publicidad de mayor tamaño y relevancia: página completa (32,14%);** frente a los **anuncios que desafían los estereotipos de género, presentados en un 44% de los casos en formato de faldón**. De nuevo cabe mencionar que estos datos no son generalizables a toda la publicidad en prensa escrita, y que se precisará de una mayor muestra de anuncios en próximos estudios para inferir resultados aplicables a toda la población.

7. CONCLUSIONES

Los resultados del estudio han permitido identificar ciertos espacios o áreas clave para la mejora en la representación de las mujeres en los medios de comunicación.

1. La promoción de medidas que favorezcan una mayor presencia de periodistas como autoras de las noticias en los distintos medios, especialmente en los formatos de opinión y en las temáticas deportivas.
2. La continuidad en las tareas de formación y capacitación dirigida a aquellos profesionales con presencia mediática en materia de sensibilización en el uso del lenguaje y la redacción del contenido, brindando las claves para evitar el uso de asimetrías léxicas, sexismo o estereotipos de género en el lenguaje y la transmisión de información.
3. Los esfuerzos por garantizar la inclusión de voces diversas de mujeres de manera transversal, incluyendo las perspectivas de personas racializadas, con discapacidades, de diferentes generaciones e identidades en el discurso mediático, elevando su visibilidad facilitando espacios informativos con mayor impacto o alcance.

Es importante destacar que 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. Aunque se han realizado grandes avances en el campo periodístico en las últimas décadas, estas investigaciones siguen evidenciando mayores diferencias en la representación de hombres y mujeres dentro del contenido noticioso y de la visibilidad dentro de la profesión.

Para concluir, este estudio constituye un recordatorio más de que la construcción de una narrativa de género equitativa es un objetivo alcanzable. Por ello se hace imperativo que los medios de comunicación en Andalucía sigan comprometiéndose con la responsabilidad y la tarea de promover un periodismo y una publicidad inclusiva e integradora de la diversidad, socialmente responsable y consciente del género, que permita avanzar hacia una comunidad más justa y equitativa para todas y todos.

8. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

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

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

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_ERRADICACIN_DE_LA_VIOLENCIA_DE_GNERO.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

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

Consejo Audiovisual de Andalucía (2022). *Informe Anual 2021 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.-Infome_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

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

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

Eddy, K., Selva, M. y Nielsen, R. K. (2022). *Women and Leadership in the News Media 2022: Evidence from 12 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

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, 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

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

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/Presentaci%c3%b3n.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_lengu_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 2022-2028.* 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

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

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 2022 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.

Núñez Domínguez, T. (2018) *Cine, deporte y género. De la comunicación social a la coeducación.* VI e VII Ciclos de Conferencias de Xénero, Actividade 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/Cdigo%20deontolgico%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

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

Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista (SF). *Informe Anual 2016.* https://www.juntadeandalucia.es/institutodelamujer/index.php/fondodocumental/category/183-informe-anual-observatorio-publicidad

Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista (SF). *Informe Anual 2017.* 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/observImg/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

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

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). *6to 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
Tipo de Medio que contiene la noticia analizada	Identificación de la naturaleza del medio de comunicación donde se aloja la noticia.
Nombre del medio de comunicación que publica la noticia	Representa el nombre o la denominación del medio o plataforma digital donde se publica el contenido analizado.
Fecha de emisión o publicación de la noticia	Registro de la fecha exacta en la que el contenido analizado estuvo disponible al público.
Título de la noticia	Texto descriptivo que representa el título o encabezado de la noticia.
Nombres propios en los titulares	Determina la presencia y tipo de nombres propios (masculinos, femeninos o ambos) en los titulares de las noticias.
Autoría de la noticia	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.
Género periodístico de la Noticia	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.
Formato periodístico de la noticia en medios de prensa	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.
Formato periodístico de la noticia en medios televisivos	Describe el formato específico en el que se presenta la noticia en el medio televisivo, clasificando la estructura del contenido en distintas categorías.
Formato periodístico de la Noticia en medios radiofónicos	Describe el formato específico en el que se presenta la noticia en el medio radiofónico, clasificando la estructura del contenido en distintas categorías.
Alcance de la noticia	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.
Temática de la noticia	Categoría o área temática a la que pertenece el contenido de la noticia.
Género de las personas que aparecen en la noticia	Registra el género de las personas mencionadas en la noticia.
Centralidad de las mujeres en la información	Identifica la existencia y el género del sujeto protagonista.
Sujeto al que se menciona primero en la noticia	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.

Referencias en la noticia a políticas en materia de género e igualdad.	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.
Denuncia de la desigualdad de género en la noticia	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.
Presencia de mujeres racializadas en la noticia	Registra la presencia o ausencia de mujeres pertenecientes a grupos raciales o étnicos minoritarios en la noticia analizada.
Presencia de mujeres con discapacidad en la noticia	Registra la presencia o ausencia de mujeres que tienen alguna discapacidad en la noticia analizada.
Presencia de diversidad generacional en las mujeres que aparecen en la noticia	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.
Uso de la redundancia en el lenguaje de la noticia	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.
Presencia de mujeres sin nombre en la noticia	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.
Uso inadecuado o incorrecto del masculino genérico en la noticia	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.
Aplicación de la correspondiente feminización de los cargos	Analiza si la noticia aplica la correspondiente feminización de los cargos al referirse a profesionales de distintos sectores.
Identificación sexual o mención de las mujeres en base a su condición sexuada	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.
Uso de diminutivos o infantilización para referirse a las mujeres en la noticia	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.
Mujeres presentadas en actitud de dependencia	Analiza si la noticia presenta a las mujeres en actitudes de dependencia con respecto a los hombres.
Uso de la excepción como criterio de noticiabilidad	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.

Extensión de la noticia en prensa escrita y digital	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.
Extensión de la noticia en Televisión y Radio	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.
Distribución de los tiempos de intervención por género	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.
Recursos visuales y digitales que aparecen en la noticia	Examina la presencia en las noticias de imágenes y vídeos y analiza cómo se representan los géneros en estos recursos.
Género de las intervenciones en la noticia	Analiza la presencia de intervenciones en la noticia, y la composición y representación del género en las mismas.
Roles que intervienen en Televisión y Radio	Se identifican y clasifican los roles según las funciones desempeñadas por las personas involucradas en la producción y presentación de las noticias.
Conclusión de la notica	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*

TÍTULO DE LA VARIABLE	DESCRIPCIÓN
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.
Objeto de la publicidad	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.

Objetivo de la publicidad	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.
Género del público objetivo al que se dirige el mensaje publicitario	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.
Género de las personas que aparecen en el anuncio	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.
Justificación o frivolización de la violencia hacia las mujeres	Evalúa si la publicidad justifica o trivializa cualquier forma de violencia dirigida hacia las mujeres y las niñas. Se analiza si los mensajes publicitarios atentan contra su dignidad y vulneran sus derechos reconocidos en la Constitución Española, el Estatuto de Autonomía para Andalucía y la normativa de igualdad.
Refuerzo de estereotipos de género en roles y comportamientos	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.
Representación de mujeres y niñas en posición de inferioridad y dependencia	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.
Invisibilización de los deseos y voluntades de las mujeres	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.
Asociación de comportamientos emocionales como rasgo de identidad de las mujeres	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.
Estándares de belleza inalcanzables	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.
Promoción de la sexualización temprana de las niñas	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.
Presentación del cuerpo femenino como problema y objeto de corrección	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.
Cosificación del cuerpo de las mujeres como objeto de consumo	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.
Uso de lenguaje e imágenes excluyentes, discriminatorios o peyorativos	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.

Presencia de mujeres racializadas en la publicidad	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.
Presencia de mujeres con discapacidad en la publicidad	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.
Presencia de diversidad generacional en las mujeres que aparecen en la publicidad	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.
Ubicación de la publicidad en el periódico	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.
Tamaño del anuncio	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.
Conclusión del anuncio	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.