

nº 02

BOLETÍN OBSERVATORIO ANDALUZ DE LA
PUBLICIDAD NO SEXISTA

LA IMAGEN DE LAS MUJERES EN
**LOS MEDIOS DE
COMUNICACIÓN
Y LA PUBLICIDAD
EN ANDALUCÍA**



Olga Carrión Mancebo

Directora del Instituto Andaluz
de la Mujer

Palabras introdutorias directora del IAM

La igualdad de género se incorpora a las normas internacionales a través de la Declaración Universal de los Derechos Humanos, aprobada por la Asamblea General de las Naciones Unidas el 10 de diciembre de 1948, con el reconocimiento de que *“Todos los seres humanos nacen libres e iguales en dignidad y derechos”* (art.1) y que *“toda persona tiene todos los derechos (...) y libertades proclamados en esta Declaración, sin distinción alguna de raza, color, sexo, idioma, religión, (...) nacimiento o cualquier otra condición (...)”*(art.2).

Sin embargo, no es hasta 1979 cuando la Asamblea General de las Naciones Unidas aprueba un tratado internacional específico dirigido a eliminar cualquier forma de discriminación contra las mujeres: *“La Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la Mujer (CEDAW)”*, de obligado cumplimiento para los Estados parte ratificantes, entre ellos, España.

[Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la Mujer \(CEDAW\). Acceder al texto completo.](#)

Esta Convención pone el foco en la cultura y la tradición como elementos decisivos que dan forma a los roles de género; y en sus 30 artículos viene a definir explícitamente la discriminación contra las mujeres, a la par que establece una hoja de ruta de acción nacional dirigida a erradicarla en todas sus formas.

La igualdad entre mujeres y hombres constituye, pues, un indudable valor fundamental de la Unión Europea, tal como se reconoce en los Tratados, siendo por ello uno de sus objetivos y cometidos conforme a lo dispuesto en el artículo 23 de la Carta de los Derechos Fundamentales de la Unión Europea.

Por su parte, la Resolución del Parlamento Europeo, de 26 de noviembre de 2009, sobre la eliminación de la violencia contra la mujer, insta a los Estados miembros a que mejoren sus legislaciones y políticas nacionales destinadas a combatir todas las formas de violencia contra las mujeres y a que emprendan las acciones necesarias para erradicar sus causas.

En este contexto, el **Instituto Andaluz de la Mujer** consciente de que los medios de comunicación y la publicidad constituyen un importante eje de proyección y de consolidación de estereotipos, valores y comportamientos sociales cuyo funcionamiento es preciso atender y analizar, asume el compromiso de poner en marcha el **Observatorio Andaluz de la Publicidad No Sexista**.

Una imagen empírica es esencial para poder detectar situaciones de discriminación y promover, desde los poderes públicos, la igualdad real y efectiva entre mujeres y hombres.

Es por ello que el presente Boletín viene a plasmar el estudio del Informe 2022 sobre el *“Tratamiento de la Imagen de las Mujeres en los Medios de Comunicación y la Publicidad en Andalucía”*. Este informe a través de un minucioso y detallado análisis ha permitido desvelar patrones y tendencias en la representación de las mujeres, en otras palabras, el punto de partida de mujeres y hombres en los medios de comunicación y la publicidad en Andalucía.

ÍNDICE

| | | |
|----------|---|----|
| 1 | Por qué y para qué un estudio sobre el tratamiento de la imagen de las mujeres en los medios de comunicación y la publicidad en Andalucía | 4 |
| 2 | El género como categoría de análisis | 6 |
| 3 | La representación de las mujeres en los medios. Especial referencia a la interseccionalidad y diversidad | 10 |
| 4 | La importancia del tratamiento del lenguaje en los medios de comunicación | 12 |
| 5 | Conclusiones | 14 |
| 6 | Materiales y recursos OAPNS | 15 |



1

Por qué y para qué un estudio sobre el tratamiento de la imagen de las mujeres en los medios de comunicación y la publicidad en Andalucía.

El Instituto Andaluz de la Mujer, órgano dependiente de la Consejería de Inclusión Social, Juventud, Familias e Igualdad, tiene como finalidad promover la igualdad de derechos y oportunidades entre mujeres y hombres, con el objetivo de avanzar hacia un modelo de sociedad que incorpore nuevas formas de convivencia más democráticas e igualitarias; asumiendo para ello el deber y el compromiso de velar por la transmisión de una imagen igualitaria, plural y no estereotipada de las mujeres y de los hombres en los medios de información y comunicación, tal como establece la Ley 12/2007, de 26 de noviembre, para la promoción de la igualdad de género en Andalucía y demás normativa de aplicación.

En cumplimiento de la citada Ley 12/2007, de 26 de noviembre, el Instituto Andaluz de la Mujer ha elaborado el **Informe de 2022** sobre el **"Tratamiento de la Imagen de las Mujeres en los Medios de Comunicación y la Publicidad en Andalucía"** y lo ha remitido para su conocimiento al Consejo Andaluz de Participación de las Mujeres.

Este estudio realizado en el marco de nuestra Comunidad Autónoma Andaluza analiza y compara el punto de partida de las mujeres y de los hombres en los medios de comunicación y la publicidad, con el firme propósito de avanzar hacia un modelo social sustentado en la igualdad de género.

Para ello se ha efectuado un análisis de más de **11.066 noticias y 816 anuncios** publicados en distintos medios a lo largo del **año 2022**, que han posibilitado construir una base de datos sólida cuya continuidad en el tiempo permitirá trazar la evolución y el alcance del tratamiento de las mujeres en los medios de comunicación y publicidad del ámbito geográfico andaluz.

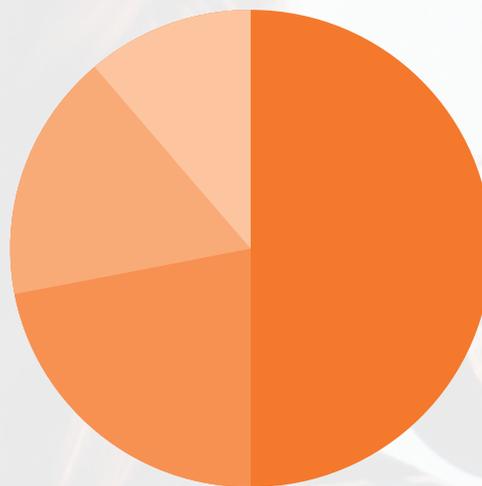
De hecho, cristaliza los resultados de un primer año de análisis, que será complementado en el año 2024 con los datos resultantes del año 2023.

La Ley 12/2007, de 26 de noviembre, para la promoción de la igualdad de género en Andalucía establece:

"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" (art. 57.4).

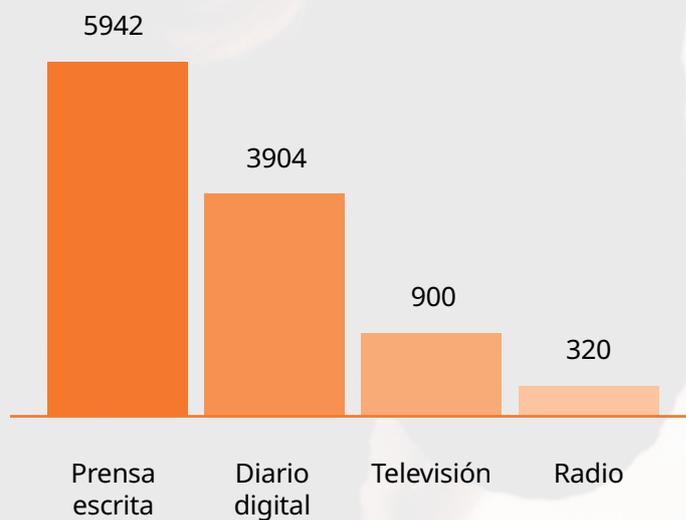


Total Medios Analizados



- Radio: 3
- Televisión: 5
- Diario digital: 6
- Prensa escrita: 14

Total Noticias por Medio



2

El género como categoría de análisis.

El estudio sobre el *“Tratamiento de la Imagen de las Mujeres en los Medios de Comunicación y la Publicidad en Andalucía”*, editado por el Instituto Andaluz de la Mujer (2022), recoge un total de 34 variables para el contenido periodístico y 12 variables específicas para el análisis de la publicidad.

Entre las variables proyectadas el “Género de las personas”, como categoría de análisis, es la que permite un mejor diagnóstico de la situación de las mujeres en los medios de comunicación y publicidad, en contraposición a los hombres.

La importancia de esta variable radica en que ofrece una visión cuantitativa y descriptiva de cómo se construyen identidades de género en la esfera mediática.

Al clasificar las noticias y exponer la relación entre género y contenido noticioso, esta variable proporciona un análisis más profundo de cómo las noticias influyen en la percepción y comprensión de los roles de género por parte del público receptor. En el mismo sentido actúa respecto al ámbito publicitario.

El “Género de las personas” como categoría de análisis, expone los resultados de las personas que protagonizan las informaciones según “Género”, profundizando en los medios de comunicación donde aparecen, el alcance geográfico y la temática de la información. En definitiva, muestra el panorama general de los medios de comunicación, sus protagonistas y los temas que aborda.

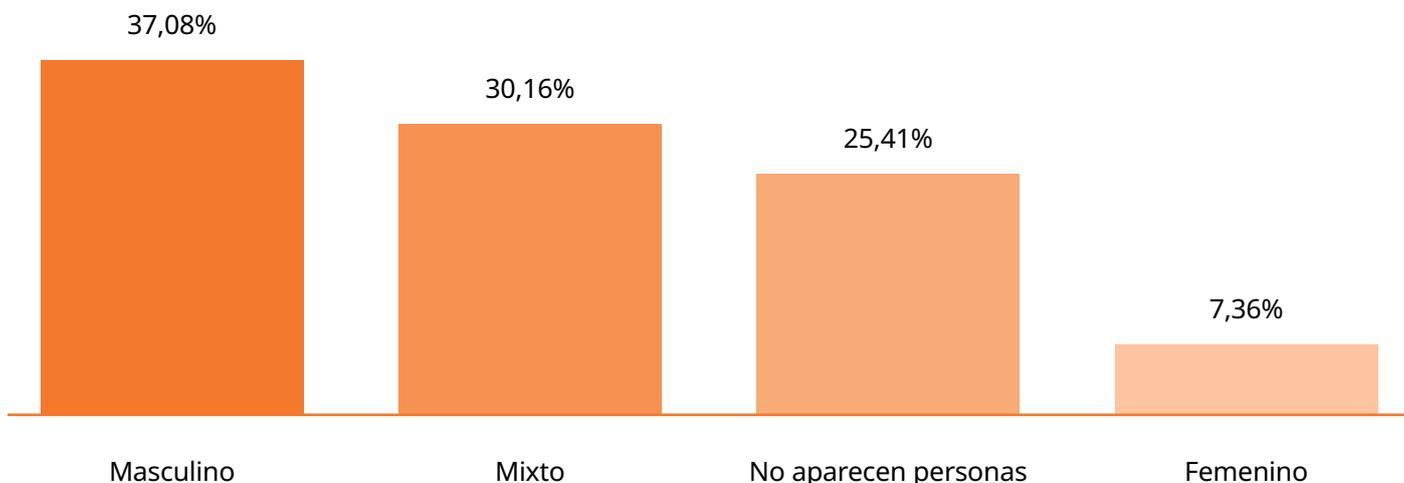
Al mismo tiempo examina si las personas que aparecen en las informaciones se identifican como género femenino, masculino, mixtas- donde mujeres y hombres comparten protagonismo - o si, por el contrario, la información carece de referencias personales atribuibles a un género o están protagonizadas por elementos neutros.

Siguiendo este parámetro del “Género de las personas” que protagonizan las informaciones, 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 las mujeres, mientras que el género masculino es protagonista en un 37%, y un 30% de las informaciones están protagonizadas por hombres y mujeres, categorizadas como mixtas.

Todo ello pone de manifiesto que los hombres siguen siendo protagonistas indiscutibles de las informaciones analizadas.



Género de las personas que aparecen en las noticias



Sabías que:

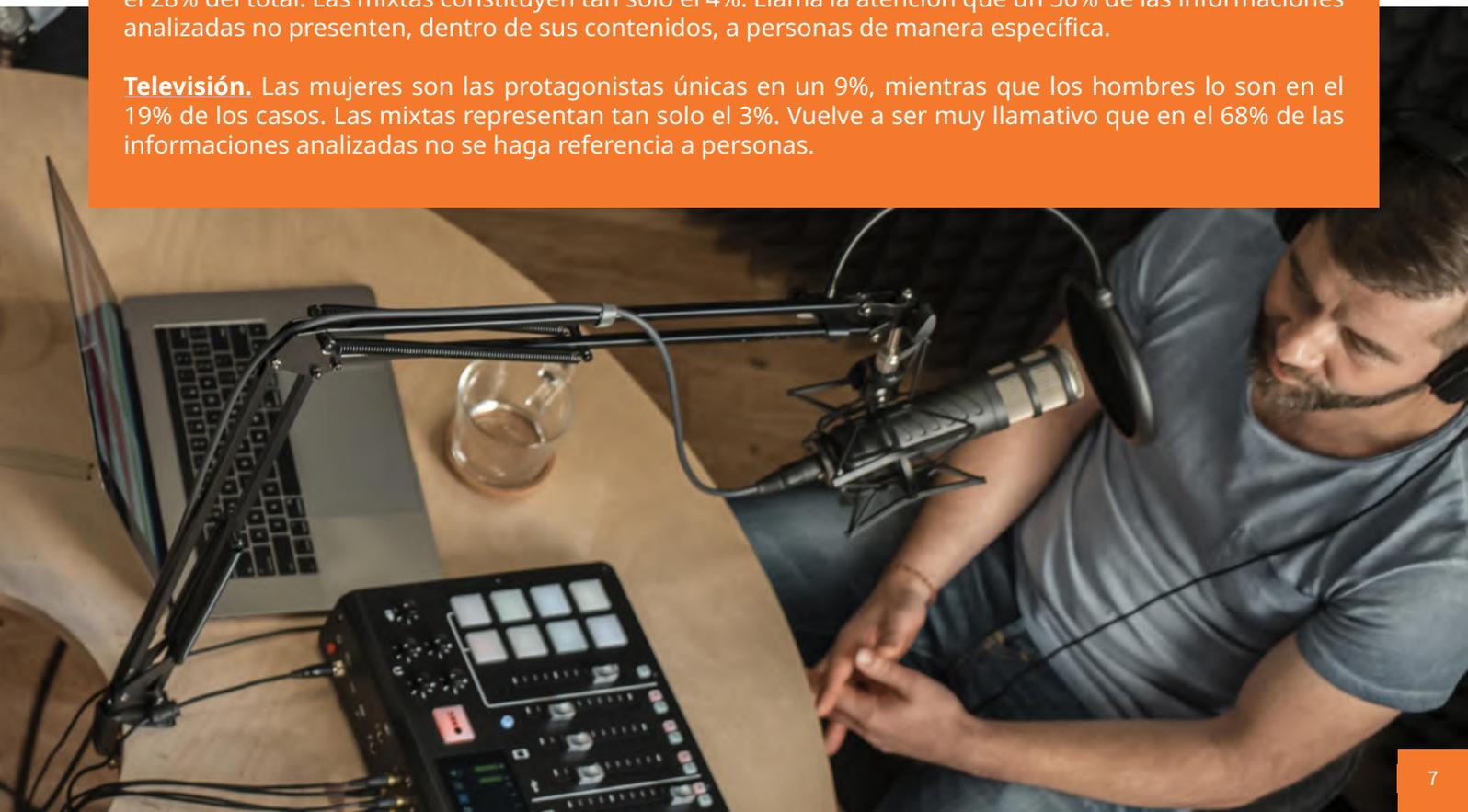
En los siguientes medios de comunicación:

Prensa Escrita. Las mujeres son las protagonistas únicas en un 6%, en contraste con los hombres que componen el 42%. Las informaciones mixtas, donde ambos comparten protagonismo, representan el 33% y en un 18% no se mencionan personas.

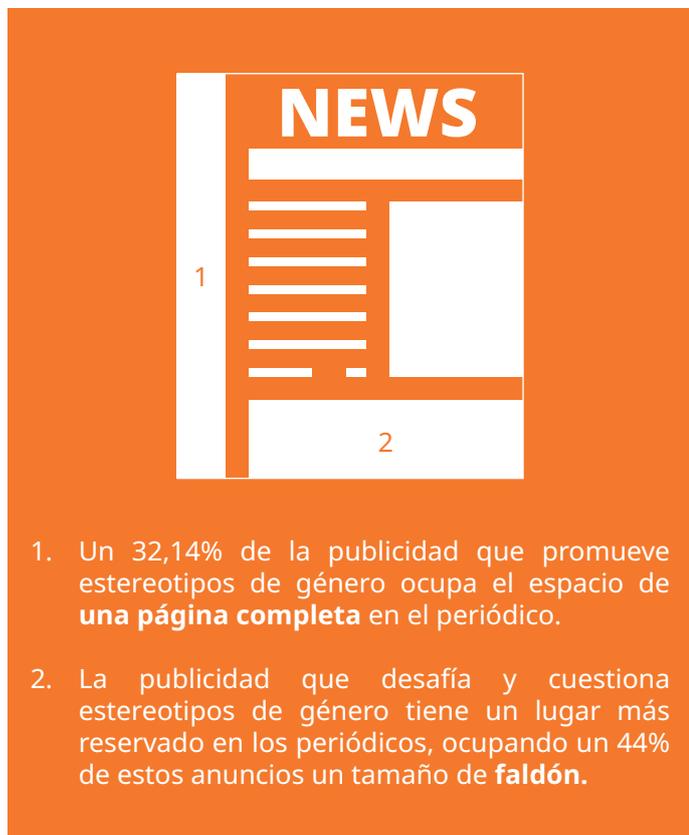
Diario Digital. Las mujeres son las protagonistas únicas en un 5%, mientras que los hombres protagonizan el 42% de las informaciones analizadas. Las informaciones mixtas representan un 41% del total, mientras que un 12% de las noticias no hacen referencia a personas.

Radio. 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 un 56% de las informaciones analizadas no presenten, dentro de sus contenidos, a personas de manera específica.

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 no se haga referencia a personas.



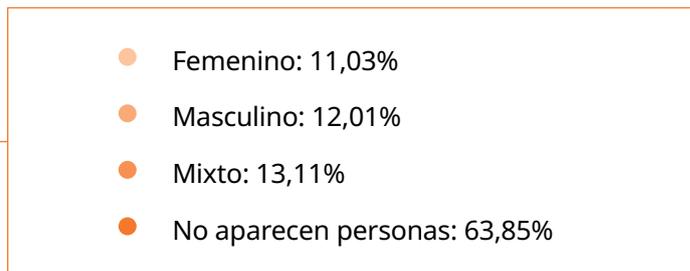
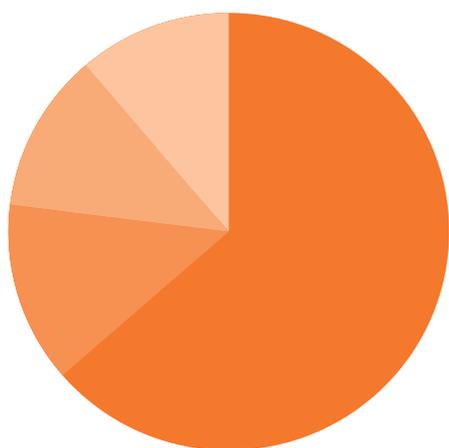
En cuanto a la publicidad en los medios de comunicación, los datos extraídos de los 816 anuncios analizados evidencian que un 32,14% de la publicidad que promueve estereotipos de género ocupa el espacio de una página completa en el periódico; mientras que la publicidad que desafía y cuestiona los estereotipos de género tiene un lugar más reservado, ocupando el 44% de estos anuncios un tamaño faldón.



Y de los 816 anuncios provenientes de 14 diarios impresos, un 24,14% tenían presencia de mujeres en su mensaje o contenido, que suponen 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%.

Si pasamos a analizar el contenido de la publicidad, los tipos de sexismo más observados en prensa son el refuerzo de roles y comportamientos tradicionales asociados al género (8,12%), la cosificación del cuerpo de las mujeres (4,06%) y la asociación de estereotipos emocionales como rasgo de identidad femenino (2,03%).

Género de las personas que aparecen en el anuncio



Como señala la filósofa María Viedma García (2003), las tres principales formas de sexismo publicitario son: la estereotipación, la sobregeneralización y la sobreespecificación. La estereotipación tiende a reproducir una imagen del hombre y la mujer que responde a arquetipos que esencializan determinadas características o roles e invisibilizan la pluralidad de opciones individuales. La sobregeneralización, implica la disolución de lo femenino en lo masculino, hasta su absoluta invisibilización. Lo masculino representa a la totalidad de la humanidad o a la totalidad de la ciudadanía o del conjunto de hombres y mujeres a quienes se destina el mensaje, que se expresa a través de imágenes masculinas y/o junto a textos redactados exclusivamente en masculino. Y la sobreespecificación se produce cuando se presenta como específico de un género, habitualmente del femenino, algo que es una necesidad, actitud o interés de hombres y mujeres. Se sobreespecifica cuando se convierte en asunto de mujeres o de hombres hechos, realidades, problemas, aspiraciones, etc., cuando en realidad son relevantes para ambos sexos, o cuando se trata de cuestiones claves para el conjunto de la sociedad.

Sobre este particular cumple una importante función disuasoria y educativa, así como de barómetro social, el **Observatorio Andaluz de la Publicidad No Sexista** que permite a través de su formulario Online poner en conocimiento del **Instituto Andaluz de la Mujer** tanto las prácticas de publicidad sexista o discriminatoria hacia mujeres y niñas como las buenas prácticas que se den en el ámbito publicitario, cualquiera que sea su modalidad (impresa, digital, publicidad móvil...). Su principal objetivo es avanzar hacia una sociedad igualitaria libre de estereotipos y discriminación.

Accede al interesante Informe editado por la Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC):

"La reproducción de estereotipos sexistas en comunicaciones comerciales dirigidas a la infancia, la adolescencia y la juventud: influencers, redes sociales y mensajería digital"



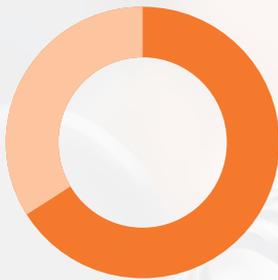
3

La representación de las mujeres en los medios. Especial referencia a la interseccionalidad y diversidad.

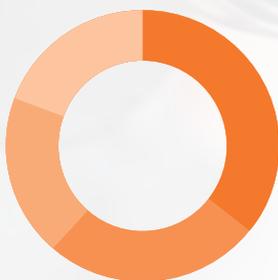
El estudio promovido por el Instituto Andaluz de la Mujer determina que en todas las categorías temáticas de las noticias los hombres tienen una mayor presencia en el contenido periodístico.

Los datos analizados revelan una proporción de intervenciones masculinas hasta 3 veces superior frente al porcentaje de declaraciones femeninas.

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**.



- Femenino: 19,30%
- Institucional: 19,36%
- Compartido: 25,47%
- Masculino: 35,87%

La introducción del enfoque de la interseccionalidad en este estudio permite, además, determinar cómo interactúan diferentes ejes biológicos, sociales y culturales y cómo afectan a la representación de las mujeres en los medios.

Desde la teoría de la discriminación interseccional se pretende visibilizar las distintas manifestaciones de discriminación que pueden recaer sobre una persona e impedir, mediante esta herramienta analítica, que alguna de estas formas de discriminación se invisibilice.

Para ello se analizó tanto prensa escrita como prensa y diarios digitales y televisión. Los resultados obtenidos fueron los siguientes:

Prensa Escrita

Mujeres de diferentes generaciones aparecen en un **2% de las noticias**.

Prensa y Diarios Digitales

Las mujeres racializadas en un **1,45% de las noticias**.

TV

Y las mujeres con discapacidad en un **0,39% de las noticias**.

Sabías que:

El concepto de interseccionalidad fue planteado por primera vez en 1989 por la jurista Kimberlé Crenshaw, 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).



Accede al informe en el siguiente enlace:

[*Decisión 13/2023 sobre la representación de hombres y mujeres en los informativos de las televisiones públicas de Andalucía \(2022\)*](#)

Otro estudio de interés es el que muestra la Decisión 13/2023 sobre la representación de hombres y mujeres en los informativos de las televisiones públicas de Andalucía (2022) del Consejo Audiovisual de Andalucía (CAA), que desde el año 2009 emite un informe anual dirigido al análisis estadístico de la distribución entre mujeres y hombres de los tiempos de palabra en las noticias de los informativos de las cadenas públicas andaluzas, así como la comparación de estos datos con los de las ediciones anteriores.

En este informe se analizan tanto el número de intervenciones como la duración de los tiempos de palabra masculinos y femeninos en las noticias, que durante el periodo señalado ofrecen los telenoticarios de la RTVA y los informativos territoriales de la RTVE, así como los informativos provinciales de Canal Sur TV, y los de las televisiones locales públicas sujetas a seguimiento por el CAA, que en 2022 han sido 15 y en toda la serie histórica suman 20 canales.

4

La importancia del tratamiento del lenguaje en los medios de comunicación.

El lenguaje es determinante en la representación de la realidad. Identificamos todo lo que nos rodea a través de las palabras que la lengua concede a personas, objetos materiales, situaciones, acciones o emociones. **¡Lo que no se nombra, no existe!**

Nuestro sistema lingüístico brinda posibilidades para que no se produzca discriminación sexual en su uso. Dispone de múltiples recursos lingüísticos que no requieren el desdoblamiento de las palabras en género masculino y femenino, que no faltan a la gramática, y tampoco contravienen el principio de economía del 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" ...

Cristina Peri Rossi
Ganadora del Premio Cervantes 2021

La Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres, reconoce en su artículo 14, apartado 11, que uno de los criterios de actuación de los poderes públicos debe ser *"La implantación de un lenguaje no sexista en el ámbito administrativo y su fomento en la totalidad de las relaciones sociales, culturales y artísticas"*.

Asimismo, el art. 24 de esta Ley, dedicado a la integración del principio de igualdad en la política de educación, expresa en su apartado segundo, punto c), que *"Las Administraciones educativas, en el ámbito de sus respectivas competencias, desarrollarán, con tal finalidad, [...] La eliminación y el rechazo de los comportamientos y contenidos sexistas y estereotipos que supongan discriminación entre mujeres y hombres, con especial consideración a ello en los libros de texto y materiales educativos"*. Esta norma legal también hace referencia al lenguaje no sexista en el Título III, dedicado a la Igualdad y los medios de comunicación.

En esta misma línea se pronuncia la Ley 12/2007, de 26 de noviembre, para la igualdad de género en Andalucía, que en su artículo 9, apartado 1, establece que las Administraciones públicas de Andalucía *"garantizarán un uso no sexista del lenguaje y un tratamiento igualitario en los contenidos e imágenes que utilicen en el desarrollo de sus políticas, en todos los documentos, titulaciones académicas y soportes que produzcan directamente o bien a través de personas o entidades. Todas las publicaciones y emisiones en las que la Junta de Andalucía participe garantizarán un tratamiento inclusivo y no discriminatorio de las mujeres"*.



Retomando el análisis de noticias desde una perspectiva de género, el Informe sobre el **“Tratamiento de la Imagen de las Mujeres en los Medios de Comunicación y la Publicidad en Andalucía (2022)”** emite el siguiente resultado: en una de cada cuatro noticias se registra al menos un tipo de asimetría léxica. Este dato revela una alta proporción de contenido periodístico que hace un uso adecuado del lenguaje, si bien aún persiste un importante sector de la prensa que incurre en ciertas asimetrías léxicas.

Las asimetrías que tienen mayor presencia en las informaciones analizadas son:

Mención de mujeres en base a su condición sexual (14,48%)

Invisibilización femenina o “mujeres sin nombre” (8,21%)

Representación de mujeres como dependientes (5,97%)

Sabías que:

El nombre propio de las mujeres aparece un 21% menos en los titulares que el de los hombres y hasta un 40% menos en las temáticas más relevantes.

Para más información accede al interesante informe ***Mujeres sin nombre***, editado en 2023, que analiza la situación de los medios de información a partir del análisis de 14 millones de noticias procedentes de 12 países (entre ellos España). El resultado evidencia una infrarrepresentación en los medios de comunicación y una distorsión de la imagen que se transmite de las mujeres.

Para saber más accede a la Guía didáctica para un uso igualitario del lenguaje ***¿Piensas como hablas?***, editada por el Instituto Andaluz de la Mujer (2019).



5

Conclusiones.

Los resultados del Informe han permitido identificar espacios o áreas clave para mejorar la representación de las mujeres en los medios de comunicación y garantizar la visibilidad de mujeres racializadas, con discapacidades y/o de diferentes generaciones e identidades.

En concreto, deberán implementarse medidas que favorezcan una mayor presencia de periodistas y autoras de las noticias; así como la formación en el uso de un lenguaje no sexista, dirigida al colectivo profesional del medio con el fin de evitar la utilización de asimetrías léxicas y estereotipos de género.

Afortunadamente, los medios de comunicación no solo actúan como agentes generadores de estereotipos, sino también como promotores de la diversidad, del multiculturalismo y, sobre todo, del cambio a la equidad de género (Instituto Internacional de Investigaciones y Capacitación de las Naciones Unidas para la promoción de la Mujer, 2005; Ortiz, s/f).

En este ámbito las administraciones públicas cumplen un rol esencial y un deber constitucional, pues *“corresponde a los poderes públicos promover las condiciones para que la libertad y la igualdad del individuo y de los grupos en que se integra sean reales y efectivas; remover los obstáculos que impidan o dificulten su plenitud y facilitar la participación de todos los ciudadanos en la vida política, económica, cultural y social”* (art. 9.2 CE).

Sabías que:

El Gobierno andaluz, a través del Instituto Andaluz de la Mujer (IAM), ha financiado con 1,1 millones de euros proyectos de emprendimiento, salud, formación o deportes dirigidos a las mujeres con el objetivo de dar respuesta a las necesidades y demandas reales de las andaluzas.

En el siguiente enlace informativo puedes acceder a las Ayudas, Prestaciones y Subvenciones del Instituto Andaluz de la Mujer:

<https://www.juntadeandalucia.es/iam/index.php/recursos-y-servicios/ayudas-y-subvenciones>



6

Materiales y recursos OAPNS.

El Observatorio Andaluz de la Publicidad No Sexista se instituye como una eficaz herramienta de detección y análisis de la imagen de las mujeres en las campañas publicitarias difundidas a través de los diferentes medios de comunicación, que pone en valor las actuaciones llevadas a cabo por la Junta de Andalucía en pro de la igualdad de las mujeres.

Consulta:

Código Deontológico en Publicidad No Sexista para la Comunidad Autónoma de Andalucía

[Accede al Código Deontológico](#)

Guía Informativa del OAPNS

[Accede a la Guía](#)

Accede:

Accede al Formulario de Denuncia

[Accede al Formulario](#)

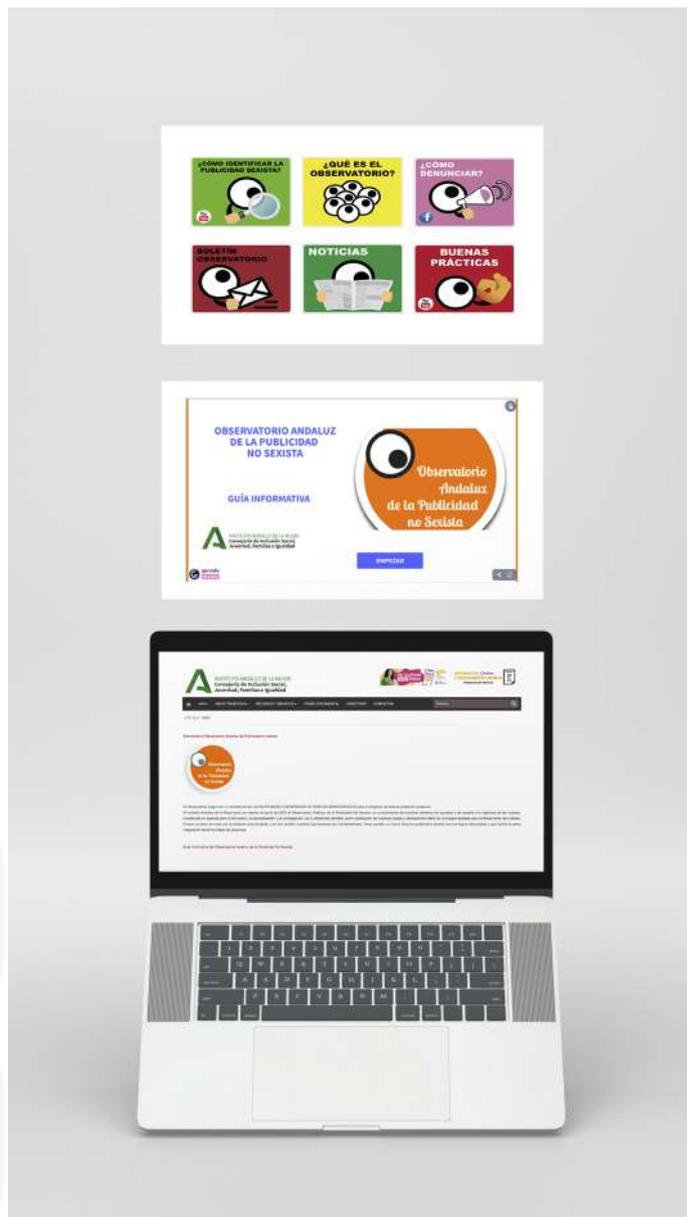
Accede al Formulario de Buenas Prácticas

[Accede al Formulario](#)

INFORMES Y
DOCUMENTACIÓN



NOTICIAS
DE INTERÉS





Observatorio
Andaluz
de la Publicidad
no Sexista