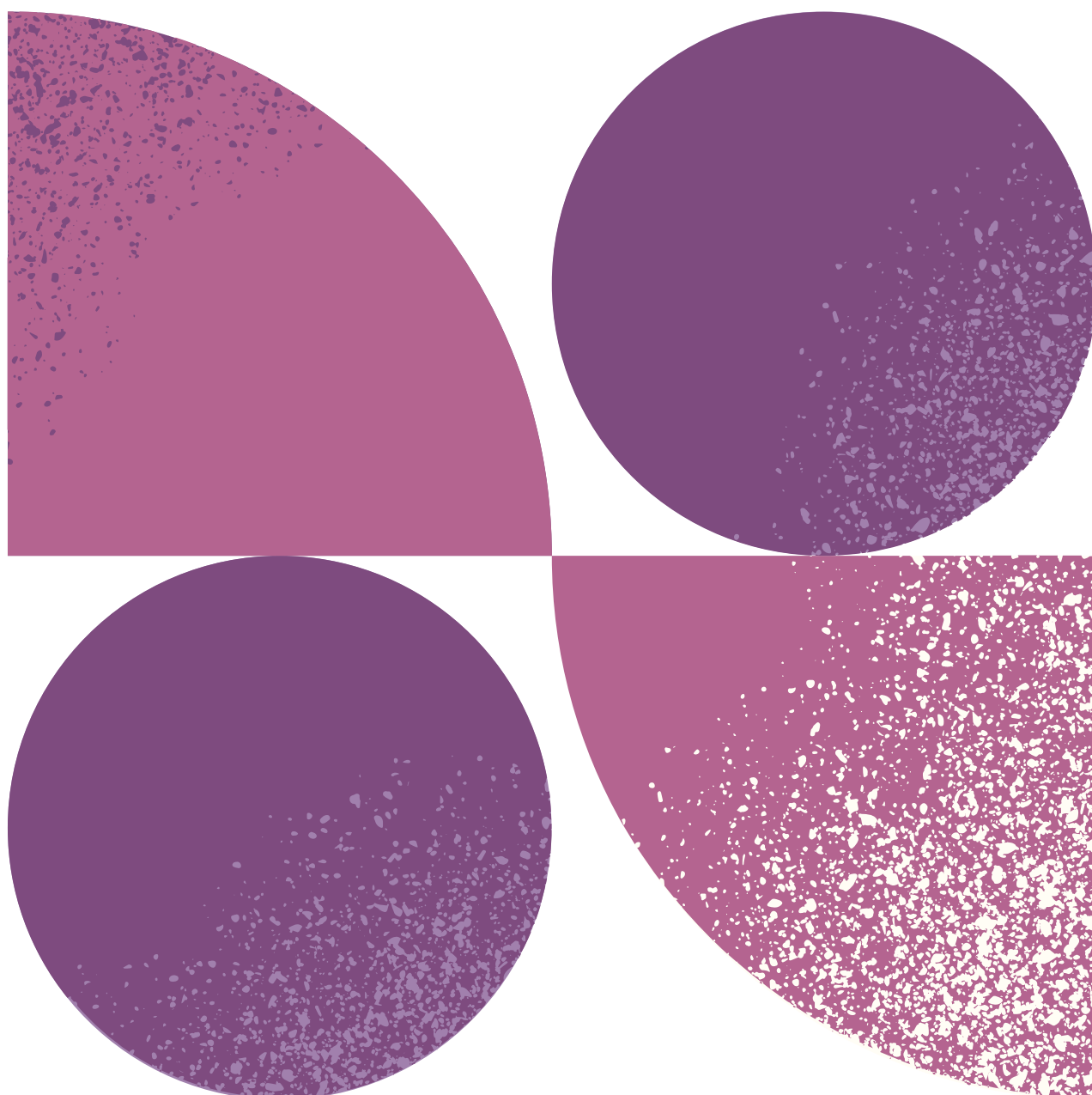


INFORME SOBRE EL TRATAMIENTO DE LA IMAGEN DE LAS MUJERES EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y LA PUBLICIDAD EN ANDALUCÍA



Índice

01

INTRODUCCIÓN

02

**RESULTADOS
GLOBALES DEL
PROCESO DE
ANÁLISIS**

03

**RESULTADOS
OBTENIDOS A
PARTIR DEL
ANÁLISIS DE LOS
MEDIOS DE
COMUNICACIÓN**

04

**RESULTADOS
OBTENIDOS A
PARTIR DEL
ANÁLISIS DE LA
PUBLICIDAD**

05

**CONCLUSIONES
Y
RECOMENDACIONES**



01. INTRODUCCIÓN

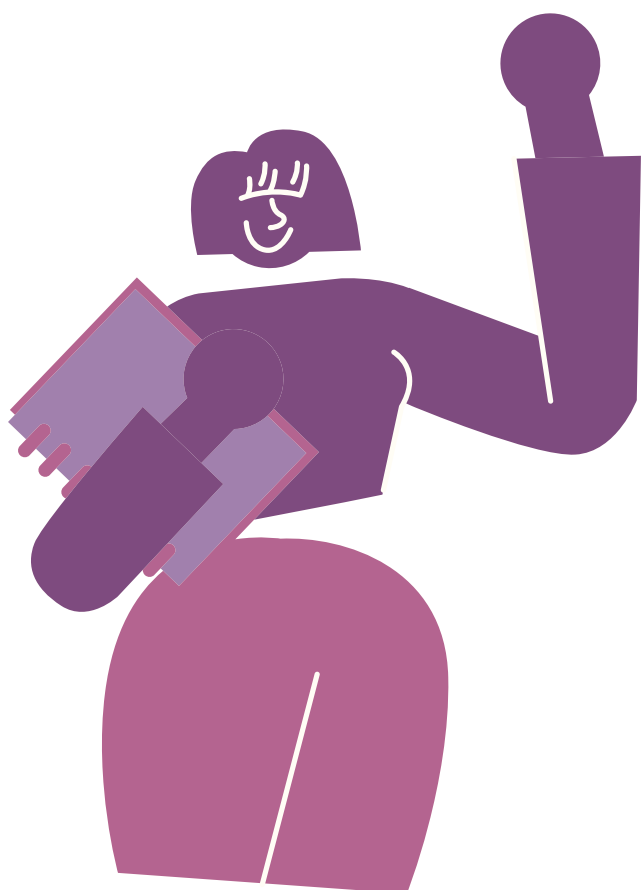
En el contexto de los continuos esfuerzos emprendidos por el **Instituto Andaluz de la Mujer** para fomentar una auténtica y efectiva igualdad entre mujeres y hombres en el ámbito de Andalucía, propiciando su participación y presencia en los ámbitos político, cultural y social, mientras se erradican 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"**.

Un análisis de **más de once mil noticias** de distintos medios a lo largo del **2022** ha dado lugar a una base de datos robusta, cuya continuidad en futuras ediciones del estudio permitirá construir un recurso informativo longitudinal, trazando la evolución y alcance del tratamiento de la mujer en el tiempo.

Dentro de este escenario de investigación que se concentra en la **representación de la mujer en los medios de comunicación**, emergen objetivos específicos cruciales que iluminan las dinámicas de representación contemporáneas. Uno de los pilares fundamentales de este estudio se erige en la minuciosa revisión del contenido informativo y publicitario del año 2022, con una segmentación territorial y una desagregación según los medios de comunicación pertinentes. Esta exploración exhaustiva permitirá **desvelar patrones y tendencias en la representación de la mujer**, proporcionando un entendimiento cabal de cómo las diferentes geografías y plataformas inciden en la construcción de su imagen.

Adicionalmente, como componente esencial de un análisis riguroso y estructurado, el estudio asume el objetivo específico de examinar con meticulosidad la representación de las mujeres en la muestra de contenido seleccionada, recurriendo a un conjunto predefinido de variables y criterios. Esta evaluación a profundidad posibilitará un enfoque holístico que trasciende la superficie, permitiendo apreciar las sutilezas y matices que configuran la percepción pública. Al abordar este propósito, se procura resaltar no solo los aspectos superficiales, sino también los subyacentes, revelando las **potenciales discrepancias entre las imágenes presentadas y la complejidad real y diversidad de la mujer**.

Este informe cristaliza los resultados de un primer año de análisis, que será complementado en el 2024 con los datos derivados del análisis del año 2023, aún en curso y se perfila como cimiento sólido para forjar recomendaciones concretas con el fin de **promover publicidad y contenido exentos de sesgos de género en los medios**, coherente con el propósito más amplio de edificar una sociedad más equitativa y respetuosa.



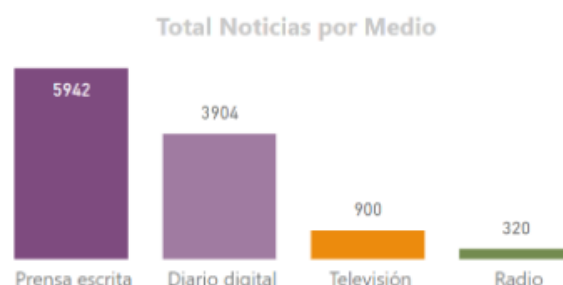
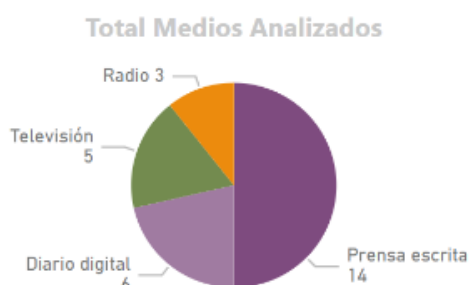
02. RESULTADOS GLOBALES DEL PROCESO DE ANÁLISIS

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.



03. RESULTADOS OBTENIDOS A PARTIR DEL ANÁLISIS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

El análisis periodístico del estudio concluyó una serie de resultados reveladores y significativos sobre el tratamiento de la imagen e la mujer en los medios de comunicación.

Los hallazgos recogidos se han organizado en 4 categorías:

I

REPRESENTACIÓN DE LAS MUJERES EN LOS MEDIOS

Examina cómo se retrata a hombres y mujeres en diversos contextos mediáticos y cómo estas representaciones contribuyen a la construcción de identidades y a la percepción social de los roles de género.

II

TRATAMIENTO DEL LENGUAJE

Identifica diferencias y desequilibrios en el uso de palabras y términos relacionados con hombres y mujeres en el lenguaje empleado en el contenido mediático. Permiten comprender cómo las estructuras lingüísticas pueden influir en la representación de las mujeres.

III

INTERSECCIONALIDAD Y DIVERSIDAD

Analiza cómo se entrelazan e interactúan diferentes ejes biológicos, sociales y culturales. Se estudia la presencia de mujeres de diversas generaciones, mujeres racializadas y mujeres con discapacidad en el contenido mediático.

IV

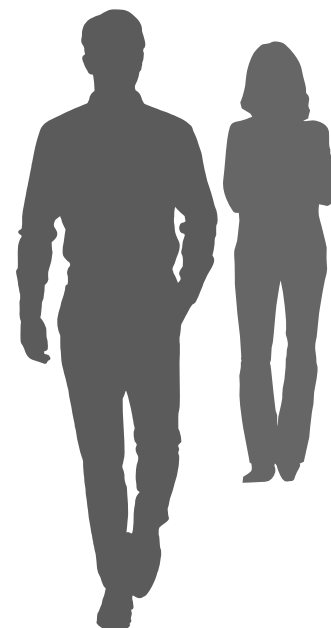
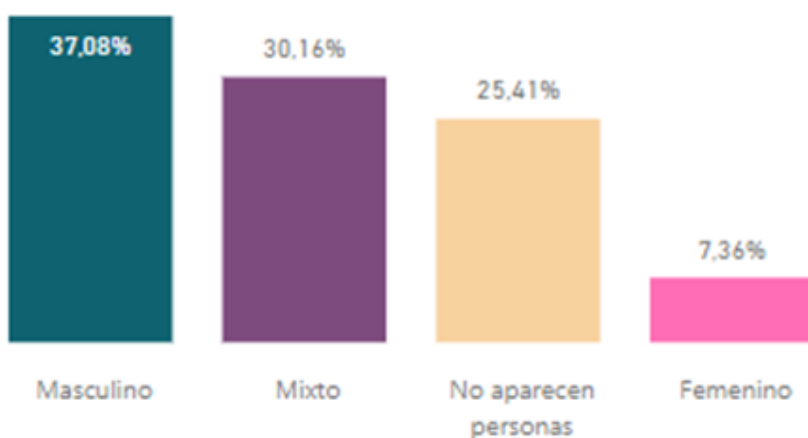
REFERENCIAS POLÍTICAS Y DENUNCIAS A LA DESIGUALDAD

Identifica la presencia de referencias a políticas en materia de género e igualdad, así como de críticas o denuncias en relación con situaciones, circunstancias o problemáticas que tienen como raíz la desigualdad de género.

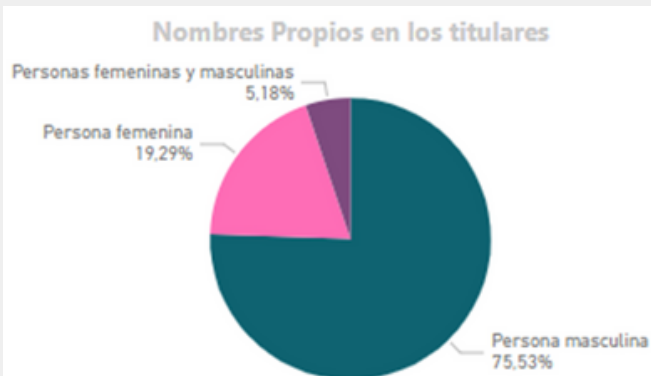


I. Representación de las Mujeres en los medios

Sólo en un **7%** de las noticias **aparecen o se mencionan mujeres**, mientras que **los hombres** tiene presencia en un **37%** de los casos.

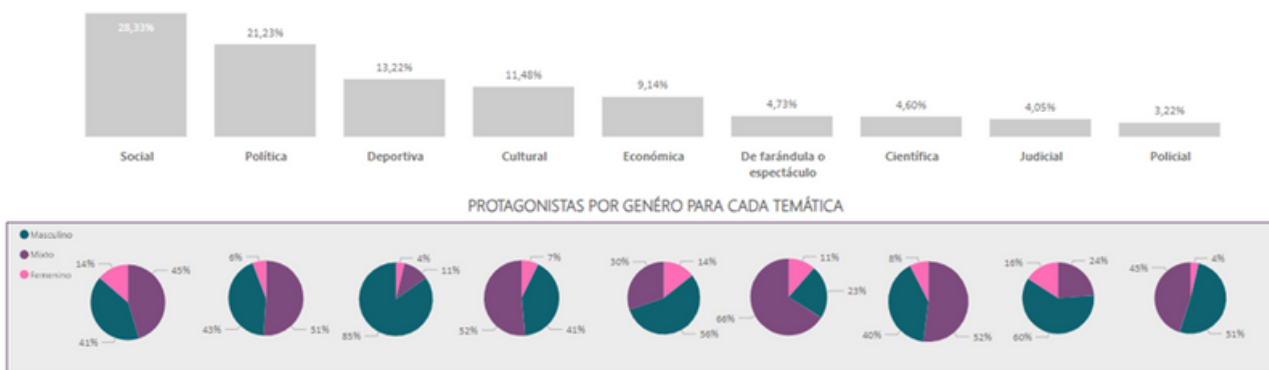


El 75% de los nombres propios en titulares son masculinos, frente al 19% femeninos.



I. Representación de las Mujeres en los medios

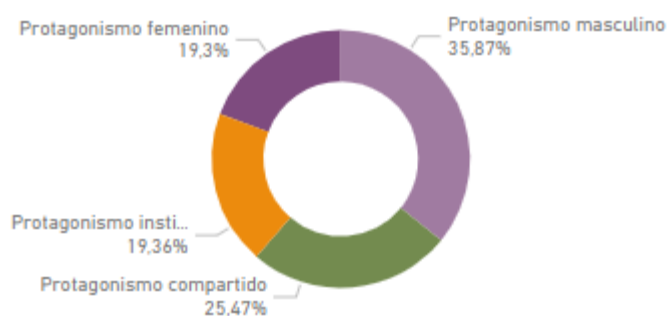
En todas las categorías temáticas de las noticias los hombres tienen una mayor presencia en el contenido periodístico.



Las noticias con **autoría masculina** representan el **73,36%**, frente al **21,82%** firmado por mujeres.

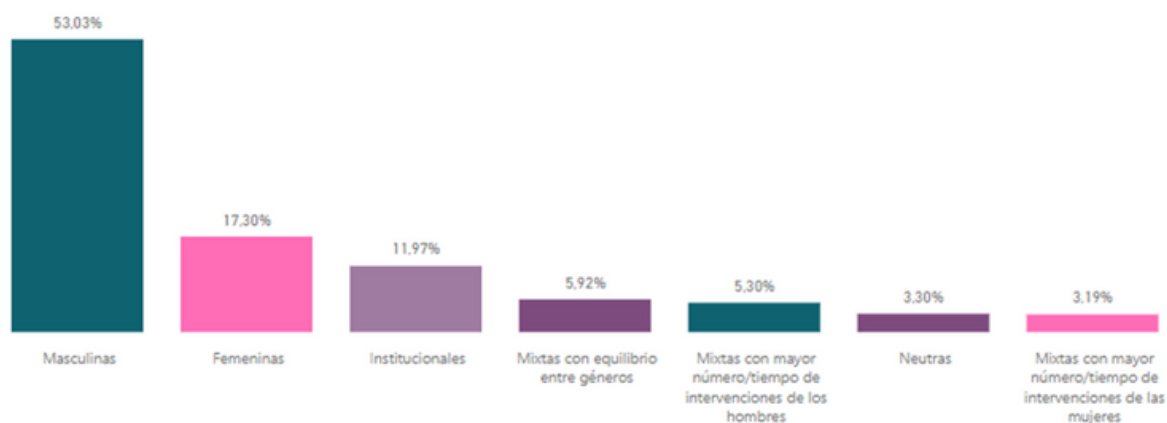


En las noticias mixtas, donde aparecen tanto hombres como mujeres, **sólo en el 19% de los casos las mujeres son protagonistas centrales.**



Se registra una proporción de intervenciones masculinas **hasta 3 veces superior** al porcentaje de declaraciones femeninas en el contenido periodístico.

Género de las personas que realizan las declaraciones

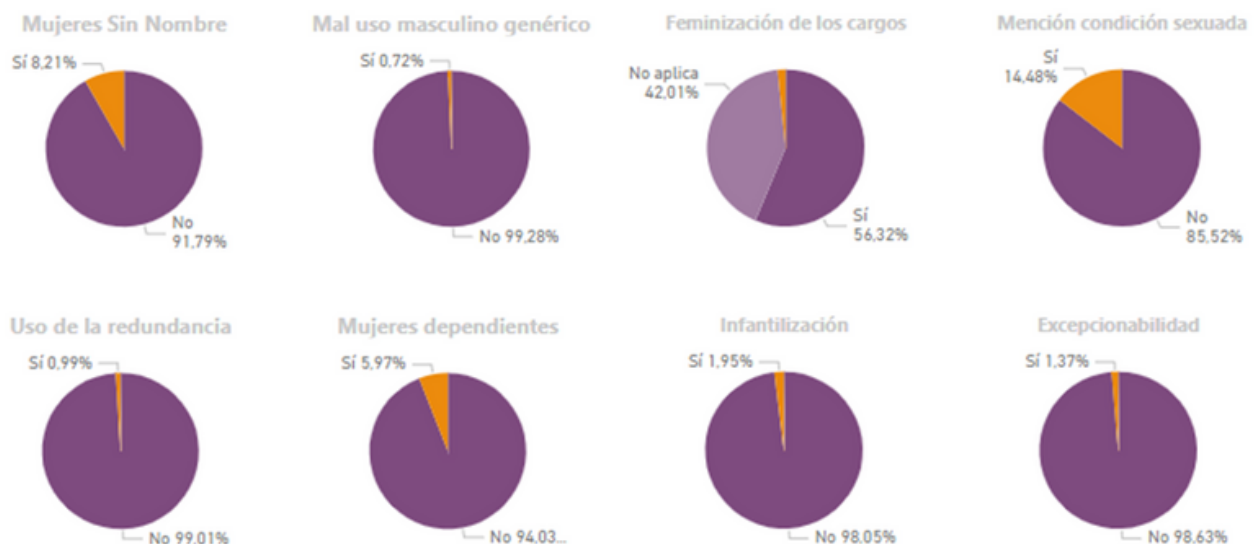


II. Tratamiento del lenguaje

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.

Tipos de asimetrías léxicas



Las asimetrías que tienen mayor presencia en las informaciones analizadas son



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

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

Representación de mujeres como dependientes (**5,97%**)

III. Interseccionalidad y diversidad

¿Dónde es más común?



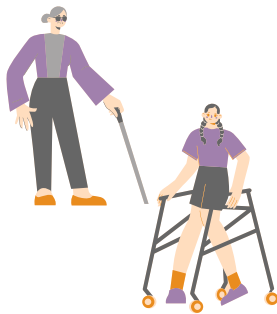
Mujeres de diferentes generaciones aparecen en un 2% de las noticias

Prensa Escrita



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

Prensa y Diarios Digitales



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

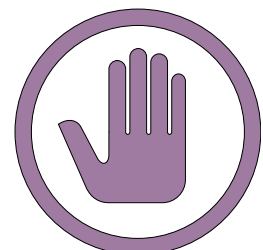
TV

IV. Referencias Políticas y Denuncias a la desigualdad de género



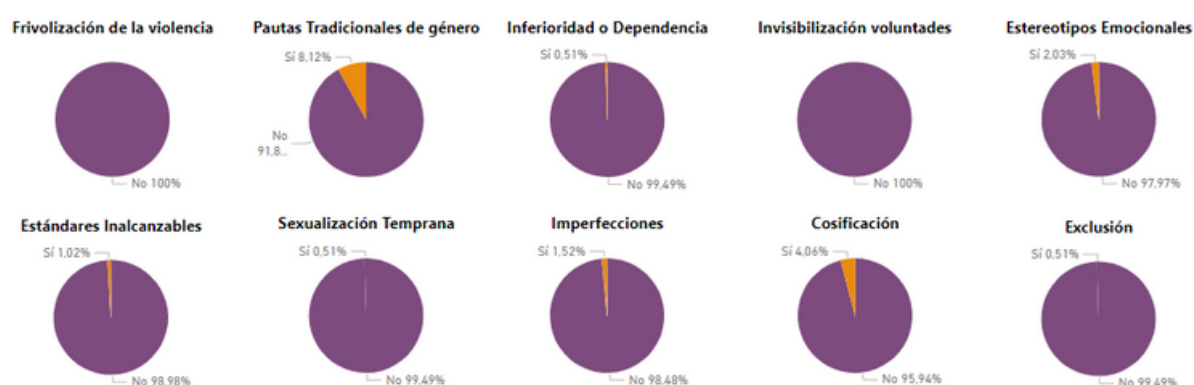
En el análisis periodístico global se registran referencias a políticas en materia de género e igualdad en 237 noticias (5,71%).

Se identifican denuncias o críticas a situaciones, circunstancias o problemáticas que tienen raíz en la desigualdad de género en 174 noticias (4,19%).



04. RESULTADOS OBTENIDOS A PARTIR DEL ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD

Los resultados obtenidos apuntan a que la **amplia mayoría de la publicidad está exenta de contenido sexista (83,75%)**.

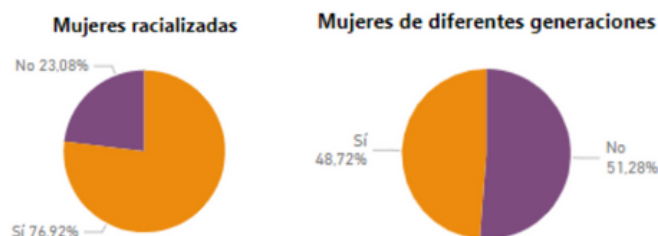


Los **tipos de sexismo más observados** fueron el refuerzo de roles y comportamientos tradicionales asociados al género (8,12%), la cosificación del cuerpo de las mujeres (4,06%) y la asociación de estereotipos emocionales como rasgo de identidad femenino (2,03%).

Respecto a la **diversidad de las mujeres** se ha identificado presencia de mujeres racializadas en 41 anuncios del total, diversidad generacional en 34 y mujeres con discapacidad en tan solo 2 avisos publicitarios.

DIVERSIDAD SÍ, PERO LOCALIZADA

La categoría de **anuncios de ONGs o asociaciones sin fines de lucro** muestran las mayores cifras de diversidad en sus imágenes



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.

04. RESULTADOS OBTENIDOS A PARTIR DEL ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD

En el análisis de la publicidad en los medios de comunicación de Andalucía podemos destacar los siguientes resultados:

Receptores	Objetivo del mensaje	Producto/Servicio Publicitado
Población masculina	Informar y Emocionar	“Medios de comunicación” (29,59%) y “Entretenimiento” (15,31%)
Población femenina	Persuadir e inspirar	“Educación y Formación” y “Organizaciones sin fines de lucro” (18,89% para cada una)

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.

NEWS

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**



05. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

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.PROMOCIÓN DE MEDIDAS

para favorecer una mayor presencia de periodistas y autoras de las noticias.

2.FORMACIÓN EN MATERIA DE USO DE LENGUAJE NO SEXISTA

dirigidas a los/as profesionales del medio de cara a evitar el uso de asimetrías léxicas y estereotipos de género.

3.INCLUSIÓN DE VOCES DIVERSAS

para garantizar la visibilidad y representación de mujeres racializadas, con discapacidades y/o de diferentes generaciones e identidades.

Este estudio es tanto una **muestra**, como una **promesa** del compromiso del Instituto Andaluz de la Mujer 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.

