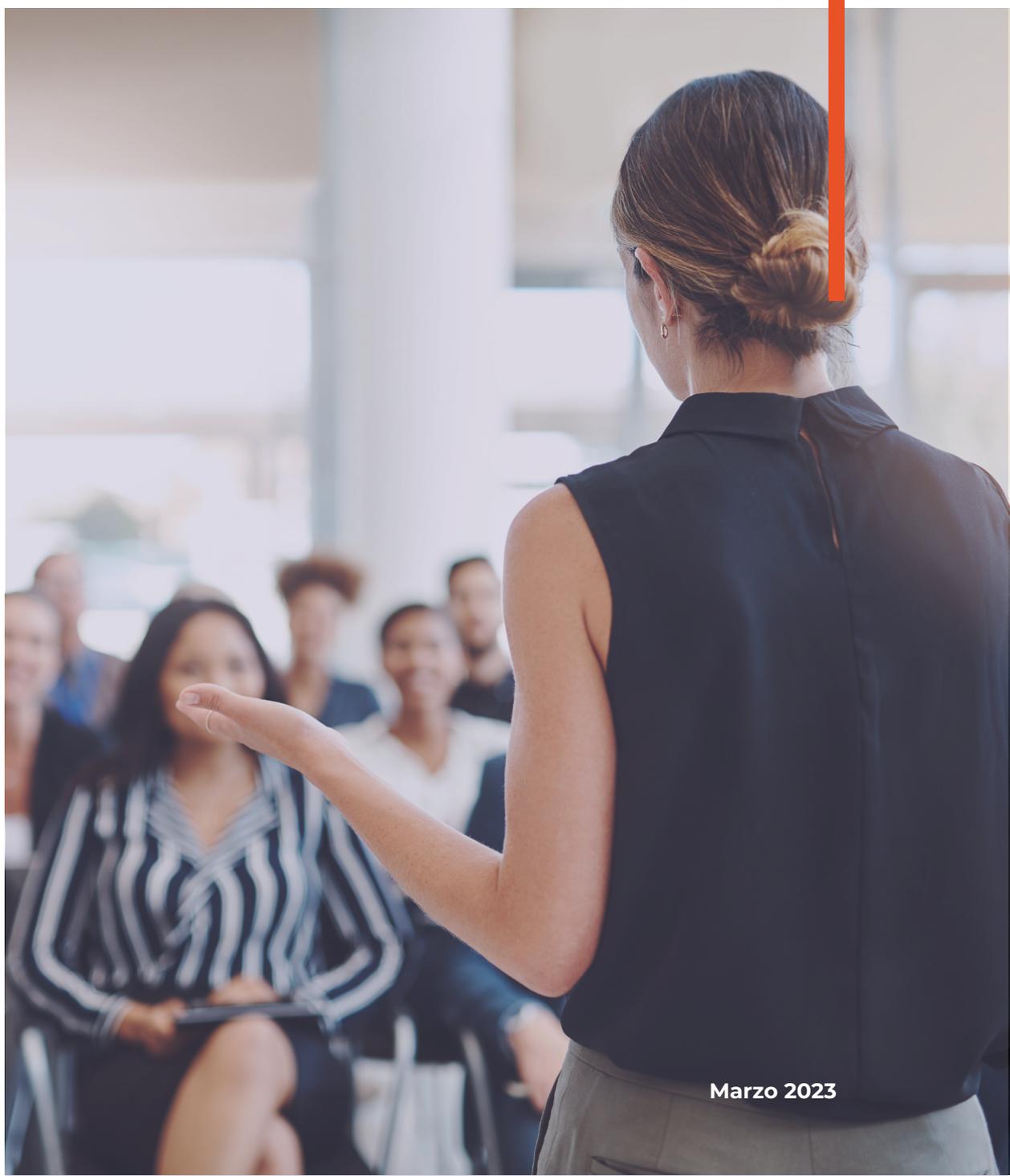


MUJERES SIN ~~NOMBRE~~

AVANCES EN LA PRESENCIA DE LA MUJER EN MEDIOS
DE COMUNICACIÓN Y EL DESAFÍO PENDIENTE



ÍNDICE

1	MUJERES SIN NOMBRE	4
2	ASÍ LO HEMOS INVESTIGADO	5
3	LOS 9 TITULARES DE LA MUJER EN LOS MEDIOS	6
4	PRINCIPALES HALLAZGOS	7
5	LOS HOMBRES FIRMAN MÁS	8
6	LA ECONOMÍA, LA POLÍTICA Y EL PERIODISMO SON COSA DE HOMBRES	10
7	SUBORDINACIÓN SEMÁNTICA: ME APELLIDO FEMENINO	11
8	ESPOSA Y MADRE	12
9	ESCLAVAS DEL ESPEJO	14

10 MUJERES EMPRENDEDORAS,
HOMBRES EXPERTOS 14

11 LAS MUJERES PREVIENEN
LOS HOMBRES DESCUBREN 15

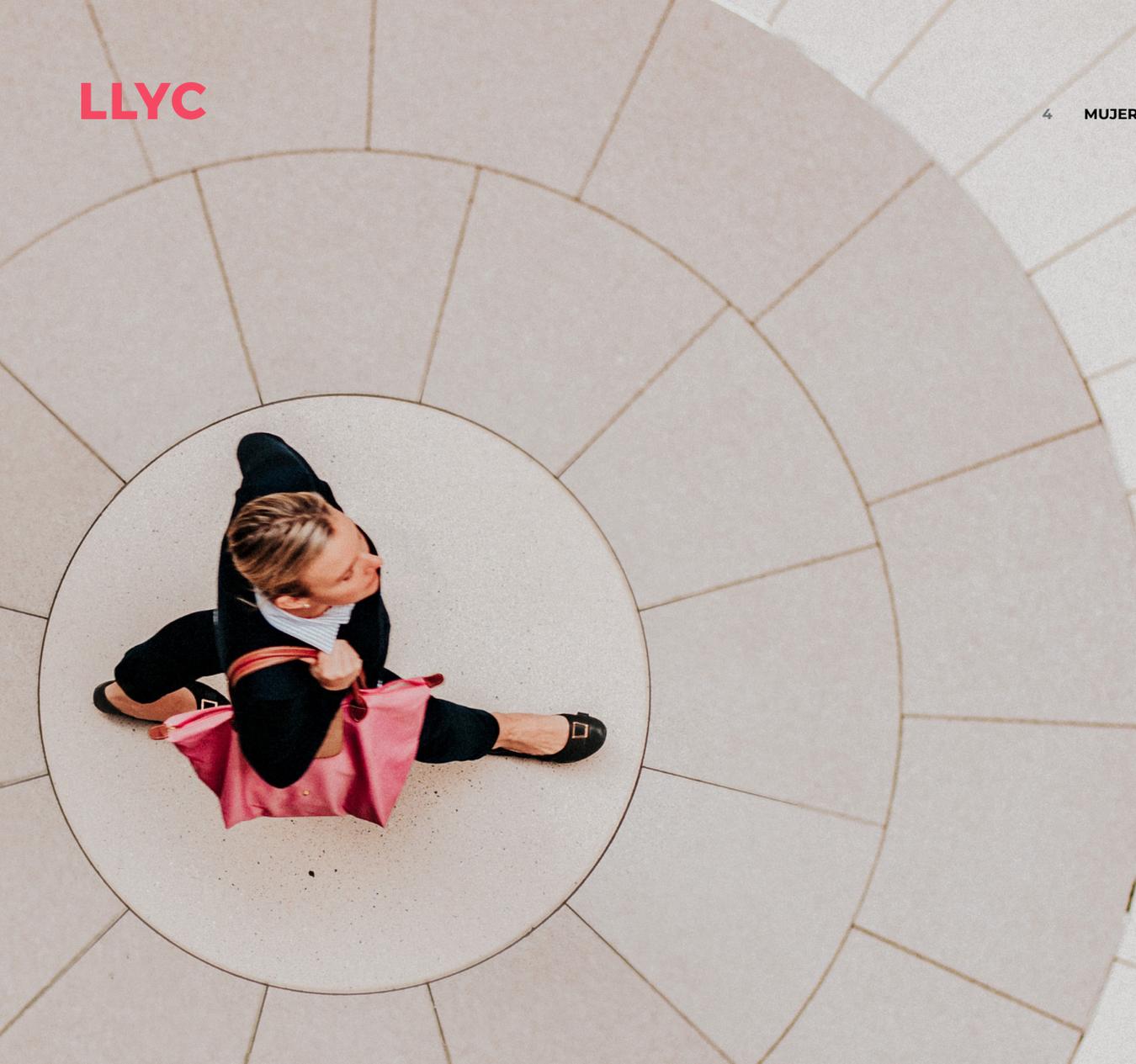
12 DIFERENTES FORMAS DE
ABORDAR LA CULTURA 15

13 LA DOBLE
VICTIMIZACIÓN 15

14 MUJERES EN EL DEPORTE VS.
DEPORTE FEMENINO 17

15 SIN CUOTA DE
MEDIOCRIDAD 18

16 AUTORES 19



MUJERES SIN NOMBRE

INTRODUCCIÓN

Desde hace tiempo, la imagen de la mujer que se refleja en los medios de comunicación y la frecuencia y oportunidad con que protagoniza las piezas informativas son objeto de estudio en las universidades y las redacciones. Muchos de esos análisis coinciden en que el tipo de referentes femeninos que estamos proyectando en las nuevas generaciones y los futuros decisores está todavía distorsionado: se habla poco de las mujeres, y a menudo de forma sesgada. En LLYC estamos convencidos de que

la visibilidad del talento femenino, y de la mujer en general, supone un acelerador de la igualdad y, por ello, después de varios años investigando la presencia de la mujer y el feminismo en la conversación social, hemos querido llevar a cabo un estudio basado en herramientas tecnológicas de la imagen que se forja de ella a través de los medios.

ASÍ LO HEMOS INVESTIGADO

Para realizar este análisis, el equipo de Deep Digital Business de LLYC ha buceado en más de **14 millones de noticias del último año** con mención explícita al género, y acudido a más de 78.000 fuentes de información en **12 países** (Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, España, Estados Unidos, México, Panamá, Perú, Portugal y República Dominicana). El trabajo se ha abordado desde 17 campos semánticos de estudio: doméstico, familia, abusos, sexual, deporte, crimen, policía, militar, ciencia, tecnología, moda, derechos humanos, contenido audiovisual, empresas, emprendimiento, periodismo y política, subdivididos en 8 secciones de prensa o grandes temas: tecnología, economía, sucesos, deporte, sociedad, medio ambiente, cultura y salud.

Tras la exploración, se han estudiado de manera aislada los tres grupos referentes más destacables por predominancia femenina, evolución histórica o variabilidad con respecto al promedio: ciencia, deporte

y profesionales de la seguridad (policías, militares o fuerzas armadas), cuya tendencia se estudia en los últimos 5 años (una ventana temporal 5 veces superior a la inicial) y se coteja semánticamente con respecto a los perfiles de líderes analizados en el último informe sobre igualdad¹ realizado por LLYC, procedentes de los ámbitos de la empresa, la política y el periodismo. Se han analizado más de 200 mil noticias por cada uno de estos referentes, y se han evaluado aspectos perceptivos como liderazgo, equipo, éxito, fracaso, valores y atributos.

Finalmente, para corroborar la presencia tanto masculina como femenina en contraste con la mención explícita de su género, nuestros analistas han analizado manualmente 5 años de noticias asociadas a los referentes y los líderes previamente mencionados. Y comprobado si dichas noticias las protagoniza un género o hablan de eventos, colectivos o empresas no compuestas mayormente por uno de los dos géneros, si se refieren a mujeres o a hombres, si de estos se menciona su nombre, y finalmente si se menciona explícitamente su género.

Informe Mujeres líderes en el umbral de la visibilidad. Análisis de la conversación digital sobre referentes en la política la empresa y el periodismo (2022)



EL EQUIPO DE DEEP DIGITAL BUSINESS DE LLYC HA BUCEADO EN MÁS DE 14 MILLONES DE NOTICIAS DEL ÚLTIMO AÑO CON MENCIÓN EXPLÍCITA AL GÉNERO, Y ACUDIDO A MÁS DE 78.000 FUENTES DE INFORMACIÓN. EN 12 PAÍSES

LOS 9 TITULARES DE LA MUJER EN LOS MEDIOS

1. LA MUJER ESTA INFRAREPRESENTADA.

Hay 2,5 más noticias sobre hombres que sobre mujeres en los medios.

2. SON MUJERES SIN NOMBRE.

El nombre propio de las mujeres aparece un 21% menos en titulares, y hasta un 40% menos en las temáticas consideradas más relevantes en el estudio.

3. ME APELLIDO FEMENINO.

La mención explícita al género es 2,3 veces más frecuente en mujeres que en hombres. La subordinación semántica las relega a un rol secundario y anecdótico.

4. LOS HOMBRES FIRMAN MÁS.

Lo hacen un 50% más y suelen hacerlo en secciones y temáticas asociadas a economía, política, tecnología y deporte, mientras que las mujeres suelen escribir sobre cultura, salud o sociedad.

5. MUJERES Y SUS FAMILIAS, AÚN INSEPARABLES EN LAS NOTICIAS.

Se menciona un 36% más a la familia en noticias sobre mujeres. Hay un impactante 366% más de menciones a la familia en noticias sobre empresa asociadas a la mujer que al hombre (4 veces más), y un 191% en el caso de ciencia (2 veces más).

6. DOBLE VICTIMIZACIÓN EN LA COBERTURA DE VIOLENCIA MACHISTA.

El nombre propio de las mujeres aparece un 21% menos en titulares, y hasta un 40% menos en las temáticas consideradas más relevantes en el estudio.

7. LA IMAGEN TODAVÍA PESA.

El modo en que visten las mujeres se refleja en 1 de cada 25 noticias sobre mujeres, un 20% más que cuando las noticias hablan de "hombre" o "masculino".

8. EL DEPORTE, TERRENO DE JUEGO MASCULINO.

Las noticias que tratan sobre mujeres representan solamente 1 de cada 20 noticias deportivas. El fútbol sin mención al género es percibido como masculino en el 95% de los

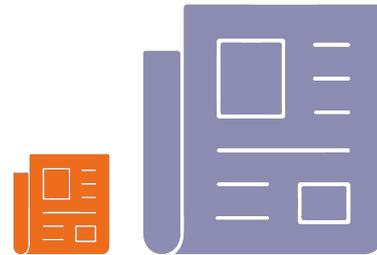
9. SER BUENA NO ES SUFICIENTE, DEBE SER EXCEPCIONAL.

El referente de mujer que reflejan los medios es, con mucha frecuencia, de éxito y excepcionalidad. Las noticias sobre mujeres políticas, por ejemplo, destacan un 50% más sus aciertos y minimizan sus errores en comparación con los dirigentes masculinos. Esto alimenta el síndrome de la impostora, la inseguridad y el *burnout*.

PRINCIPALES HALLAZGOS

HAY 2,5 MÁS NOTICIAS SOBRE HOMBRES QUE MUJERES

Aunque se ha detectado un mayor y mejor tratamiento informativo gracias a la aparición de corresponsalías de género y la especialización en muchos medios, una de las principales conclusiones del estudio es que durante el último año se han publicado **2,5 más noticias sobre hombres que sobre mujeres**. El dato refuerza la hipótesis, planteada en innumerables ocasiones, de esa mayor presencia masculina en el imaginario colectivo. En LLYC ya lo habíamos comprobado, en estudios anteriores, en el caso de las redes sociales. Ahora corroboramos que en muchos aspectos también sucede en los medios de comunicación.



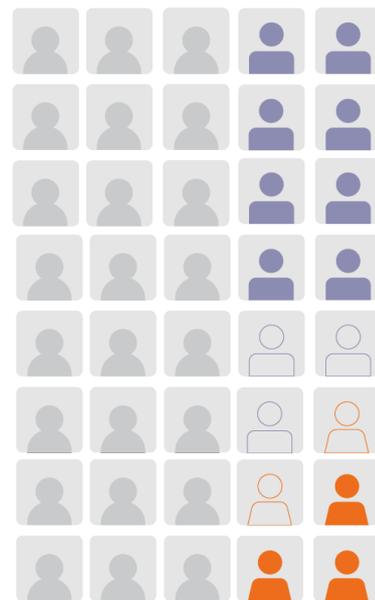
Noticias que refieren a una mujer o mujeres.



Noticias que refieren a un hombre u hombres.

LA ALUSIÓN EXPLÍCITA AL GÉNERO SE PRODUCE 2,3 VECES MÁS EN EL CASO DE LAS MUJERES

El otro gran hallazgo es que **la mención explícita al género es 2,3 veces más frecuente en el caso de las mujeres que en el de los hombres**. Es lo que hemos bautizado como el **“apellido femenino”**, y hemos corroborado que se utiliza para incluirlas a ellas cuando se habla de talento, liderazgo o deporte, por ejemplo, como si al no incluir tras estas grandes temáticas la palabra “femenino”, por defecto, no se las estuviera tomando en cuenta. Y lo cierto es que, en general, no se está contando con ellas. La igualdad no ha llegado aún al lenguaje. El nombre propio de las mujeres aparece en general un 21% menos en los titulares que el de los hombres (es decir, una quinta parte menos) y su nombre propio aparece un 40% menos que el de los hombres en los titulares de las temáticas más relevantes desde el punto de vista del estudio, como el deporte, la ciencia, el liderazgo o el cine. Es decir, el lector se sienta frente a noticias de mujeres sin nombre.



Noticias que no refieren a un hombre ni a una mujer.



Noticias que refieren a un hombre u hombres.



Noticias que refieren a una mujer o mujeres.



De las masculinas, que mencionan su nombre propio.



De las femeninas, que mencionan su nombre propio.

Si quisiéramos ejemplificar en un titular los hallazgos que hemos detectado en el estudio, tendríamos que elaborar uno en el que, probablemente, no se mencionaría a la protagonista de la noticia en el titular y, como mucho, nos referiríamos a ella como una categoría secundaria con el apellido femenino. Leeríamos, por ejemplo, *“Una mujer podría ser la nueva presidenta de Estados Unidos”*, en lugar de *“Nombre real + apellido real, firme candidata a la presidencia de Estados Unidos”*. Parece economía del lenguaje, pero lo cierto es que transmite sesgo, no es informativo e invisibiliza. Porque esa mujer tendrá un nombre, y además será altamente reconocida y estará sobradamente cualificada como para ameritar mención de su nombre en el titular, y no su condición de mujer.

LOS HOMBRES FIRMAN MÁS

En la mayoría de países del mundo, **los hombres firman un 50% más de noticias que las mujeres**. En el análisis de autorías por países observamos que hasta el 80% de noticias se publican sin autor. Sin embargo, las noticias que están firmadas tienen, en su mayoría, rúbrica masculina. República Dominicana tiene la mayor brecha de autoría: los hombres firman tres veces más noticias que las mujeres. Panamá, Chile, EE.UU. y Argentina también tienen una brecha significativa. En EE.UU., donde la mayoría de noticias se firman, los hombres lo hacen 8 puntos porcentuales más que las mujeres. En Portugal y Ecuador la brecha es mucho menor, siendo Portugal el país donde hombres y mujeres firman noticias prácticamente por igual. Colombia es el único país donde existen más mujeres que hombres firmando noticias en 5 de las 8 secciones analizadas. Los datos obtenidos son congruentes con la reducida proporción de mujeres en posiciones de liderazgo dentro de las redacciones periodísticas, así como la marginación de las mujeres expertas, según el estudio comisionado por la fundación Bill y Melinda Gates *“La perspectiva olvidada de las mujeres en los medios”*.

En el análisis de las noticias en las que se señala un autor o autora observamos que existe una diferencia entre hombres y mujeres determinada por las temáticas de la publicación. **Las secciones de salud, sucesos y sociedad son donde más firman las mujeres, en torno al 45%**. Deporte, tecnología y economía son las secciones con menos redactoras femeninas, en torno al 25%. Aun firmando más los hombres que las mujeres, en México, Portugal y Ecuador lo hacen por encima de la media. Estos datos son muy notables si se tiene en cuenta el contexto. De acuerdo con el **informe del Instituto Reuters**, que analiza la desigualdad de género en el liderazgo de las redacciones, proporcionalmente hay menos mujeres que lideran que las que ejercen la profesión. Concretamente, apenas el 21% de los puestos jerárquicos pertenecientes a los 12 mercados analizados por Reuters corresponden a mujeres, pese a que ellas representan el 40% de los profesionales ejerciendo el periodismo (Reuters, 2022).

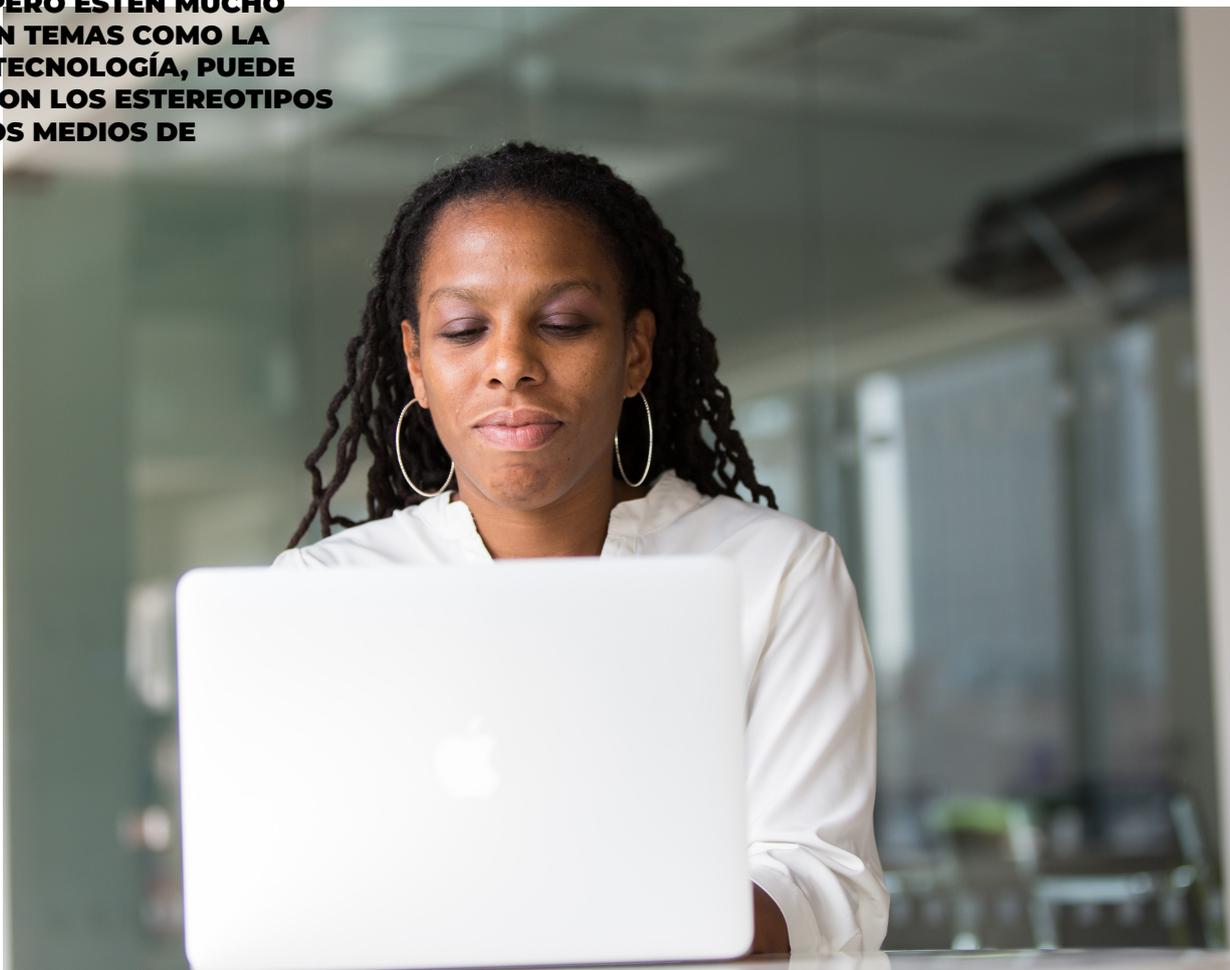


El hecho de que las mujeres periodistas escriban más sobre determinados temas como la salud y la sociedad, pero estén mucho más ausentes en temas como la economía o la tecnología, puede relacionarse con los estereotipos de género en los medios de comunicación. Los resultados de este informe sostienen la tesis de que el género desempeña un papel en la credibilidad percibida de un artículo periodístico. En el estudio *Woman's got to write what a woman's got to write* los investigadores descubrieron que los artículos de noticias escritos por periodistas hombres se percibían como significativamente más creíbles en general, pero especialmente cuando el artículo tenía una temática tradicionalmente ligada a lo masculino, como la tecnología.

Las secciones con más firmantes masculinos, como Deporte o Economía, abusan más del apellido femenino. Por ejemplo, en el ámbito del deporte, sucede en los casos del baloncesto femenino y el fútbol femenino (98% de mención "femenino") y en economía, en los casos del emprendimiento, el talento y el liderazgo (80% de mención "femenino").

Mientras, en las secciones en las que las firmantes femeninas destacan más (aun siendo menos que los hombres), se mencionan más nombres propios. Por ejemplo, en el caso de periodistas (2% de mención "femenino" frente a 79% de mención a sus nombres), o personajes de la tele o en las secciones de Cultura y Sociedad. Estos datos ponen de manifiesto que en las temáticas menos maduras en materia de igualdad también hay menos firmantes femeninas.

EL HECHO DE QUE LAS MUJERES PERIODISTAS ESCRIBAN MÁS SOBRE DETERMINADOS TEMAS COMO LA SALUD Y LA SOCIEDAD, PERO ESTÉN MUCHO MÁS AUSENTES EN TEMAS COMO LA ECONOMÍA O LA TECNOLOGÍA, PUEDE RELACIONARSE CON LOS ESTEREOTIPOS DE GÉNERO EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.



LA ECONOMÍA, LA POLÍTICA Y EL PERIODISMO SON COSA DE HOMBRES

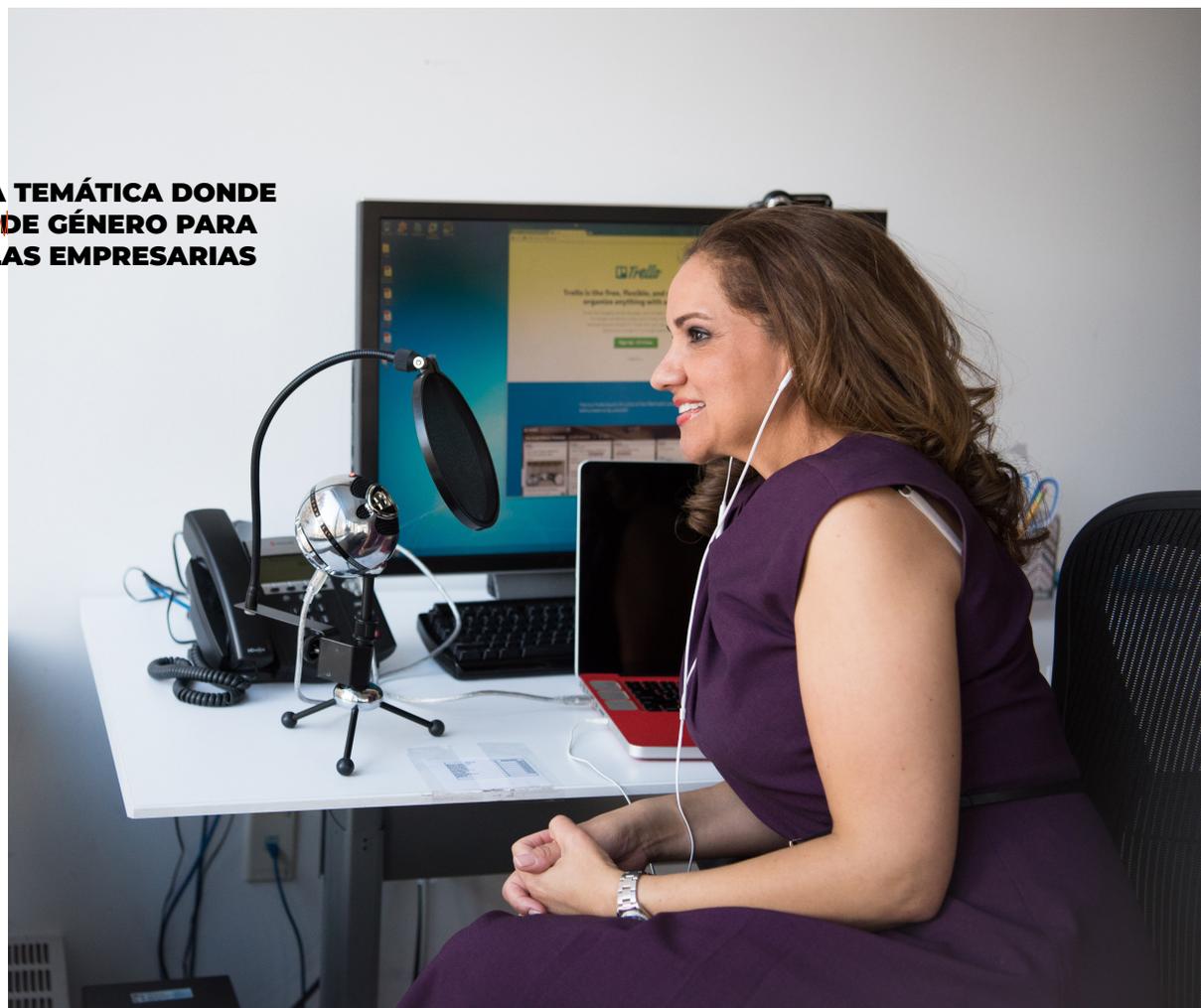
Este estudio analiza tres categorías profesionales que son un ejemplo de la **brecha de representación en los medios de comunicación**. De la muestra de noticias que referencian “mujer” o “femenino”, las políticas suponen un 10,1%, las empresarias el 3,2% y las periodistas el 1,2%. Cuando analizamos los datos en noticias que mencionan al hombre, el porcentaje es menor que el femenino en todas las categorías. Este hallazgo se explica a través de una de las tesis principales de la investigación: **“Mujer” y “femenino” se referencian más porque a las profesionales femeninas se les asocia más con su género y condición de mujer**.

Por lo que respecta al análisis de la temática “familia”, en política es donde hay menos diferencias familiares con respecto a los hombres. Sin embargo, es la categoría que más habla de la soltería, el matrimonio o el divorcio de las mujeres, un 40% más. “Empresa”, por otro lado, es la categoría que más asocia a la mujer con su familia. La

imagen es otra temática donde aparecen sesgos de género para las periodistas, las empresarias y las políticas. De hecho, las mujeres en política son expuestas por su belleza física un 10% más que los hombres.

Un dato muy valioso para la investigación es que las mujeres políticas, aun siendo las lideresas más asociadas al éxito, son también las menos asociadas al liderazgo y menos confiables como autoridad. Podemos afirmar que las suposiciones basadas en el género son en gran medida responsables de esta representación de las mujeres políticas. Asignar a las mujeres rasgos como la compasión y la calidez mientras se describe a los hombres en términos de competencia y asertividad tiene un gran impacto en lo que percibimos como “material de liderazgo”. (Liu, S. 2019).

LA IMAGEN ES OTRA TEMÁTICA DONDE APARECEN SESGOS DE GÉNERO PARA LAS PERIODISTAS, LAS EMPRESARIAS Y LAS POLÍTICAS.



SUBORDINACIÓN SEMÁNTICA: ME APELLIDO FEMENINO

En los medios de comunicación, y también a nivel sectorial, empresarial y asociativo, se ha tendido a adjetivar con el término “femenino”. Así, se han creado secciones específicas en los medios, plataformas de notoriedad colectiva y numerosas agrupaciones sectoriales, algo que ha sido y sigue siendo muy importante. Estos avances nos deberían facilitar dar ahora el siguiente paso:

la visibilidad más allá del apelativo “femenino”.

Porque esta herramienta, que ha ayudado a crear referentes y evidenciar brechas, sesgos y estereotipos, tiene también efectos negativos. Cuanto más se menciona el “apellido femenino” en una temática particular, existe una menor tendencia a mencionar el nombre propio de las protagonistas en esa sección (correlación de -72%). Esto produce un fenómeno de **“subordinación semántica”** que relega a la mujer, como ciudadana individual y no solamente como miembro de un colectivo, a un rol secundario y anecdótico.

Esa mención al “apellido femenino” con respecto al masculino se produce 2 veces más en noticias generales y hasta 10 veces más en ámbitos como el liderazgo, el talento o el deporte, mientras que cuando se expresan en genérico se presuponen esencialmente masculinas. Además, el nombre propio de las mujeres en estas prominentes temáticas estudiadas aparece un 40% menos que el de los hombres en titulares, pero “mujer” y “femenino” figuran 4 veces más que “hombre” o “masculino”.

En 1 de cada 15 mensajes sobre mujeres se menciona explícitamente “mujer” o “femenino”, más del doble de lo que aparece “hombre” o “masculino” en noticias sobre hombres. En los 12 países estudiados, las mujeres son más mencionadas que los hombres de manera explícita; es decir, a través de esos sustantivos o adjetivos.

En concreto un 18% más. Pero esta es la media, y hay algunas diferencias entre países, ya que esto se produce sobre todo en los de lengua hispana. En concreto, en español, 3 de cada 5 noticias (un 60%) que hablan de un género apuntan a la mujer. Y en Argentina y México se menciona “mujer” y “femenino” incluso más, el doble que al hombre. Sin embargo, en EE.UU, Brasil y Portugal se menciona más al hombre, especialmente en EE.UU., donde la mención al género masculino es un 30% superior al femenino.

Ese adjetivo introduce sesgos y limita los marcos comparativos de los referentes femeninos donde parece que solo se puede medir con otras mujeres. Homogeneiza y despersionaliza a un grupo poblacional que en realidad es diverso y que supone más del 50% de la población mundial. Y perpetúa los roles de género que oprimen a las mujeres. La adjetivación de ciertos conceptos como “femeninos” suele ir acompañada de sesgos temáticos, como una mayor asociación a la familia, el activismo, la sostenibilidad, la cultura o incluso la salud mental. Por eso, desde LLYC, promovemos una visibilización de la mujer diversa y, ante todo, representativa.

CUANTO MÁS SE MENCIONA EL “APELLIDO FEMENINO” EN UNA TEMÁTICA PARTICULAR, EXISTE UNA MENOR TENDENCIA A MENCIONAR EL NOMBRE PROPIO DE LAS PROTAGONISTAS EN ESA SECCIÓN.



PROS Y CONTRAS DE LAS NOTICIAS CON “~~APELLIDO~~ FEMENINO”

El fenómeno al que denominamos “subordinación semántica” implica que los grandes temas se abordan en genérico, desde lo masculino, lo que afecta a la visibilidad de las mujeres en esos ámbitos. La visibilidad de lo “femenino” como un conjunto específico tiene ventajas, pero también inconvenientes:

PROS DEL “APELLIDO” FEMENINO EN NOTICIAS	CONTRAS DEL “APELLIDO” FEMENINO EN NOTICIAS
VISIBILIZAR A LA MUJER...	...EN CONTEXTOS, COMPETICIONES O CATEGORIAS DE SEGUNDA
En los 9 territorios referenciales, de liderazgo y conceptuales, las noticias con apellido femenino cubren el 50% de las noticias sobre mujeres. Este porcentaje impacta en el 7% de noticias sin temáticas del último año.	En los 9 territorios referenciales, de liderazgo y conceptuales, las noticias con apellido femenino cubren el 50% de las noticias sobre mujeres. Este porcentaje impacta en el 7% de noticias sin temáticas del último año.
Sin el apellido femenino se perderían cerca de la mitad de las noticias sobre mujeres de algunos sectores profesionales, en ocasiones la práctica totalidad (Deporte 98% o liderazgo 80%).	
MUESTRAN NUEVAS FORMAS DE HACER O ENFOQUES...	...QUE A MENUDO SE EMPAPAN DE CLICHÉS, ARQUETIPOS Y ROLES
Las noticias y eventos con apellido femenino muestran enfoques novedosos que lo separan de las noticias genéricas; no ocurre lo mismo con el apellido masculino, que no excede del 3% de las noticias sobre hombres y se funde con aspectos generales.	Estas formas de hacer introducen sesgos temáticos , como la asociación a la familia, el activismo, la sostenibilidad, la cultura o incluso la salud mental (ver análisis terminológico).
IMPRIMEN REPRESENTACIÓN EN COLECTIVOS...	...DISMINUYENDO LA REPRESENTACIÓN DE LOS INDIVIDUOS
El apellido femenino estimula la difusión de noticias sobre mujeres en aquellos sectores donde aún figuran pocos referentes femeninos, como el liderazgo o el deporte, donde no se mencionan nombres de protagonistas en 4 de cada 5 titulares sobre mujeres.	En los 9 territorios referenciales, de liderazgo y conceptuales, las noticias con nombres femeninos cubren el 45% de las noticias sobre mujeres, un poco más que la mitad que en el caso de los hombres. Este porcentaje impacta en el 62% de noticias sin temáticas del último año.
	Generalmente se cumple que un mayor uso del apellido femenino se traslada a una menor mención de nombres propios de mujeres dentro de cada sector temático, con una Correlación de Pearson del -72%. El abuso de la etiqueta se traslada a una menor mención de sus protagonistas.

ESPOSA Y MADRE

Como ya detectamos en el anterior informe sobre igualdad de LLYC ², que analizaba la visibilidad de la mujer en las redes sociales, la conversación social asocia a las mujeres con sus familias mucho más que a los hombres. Pues bien, esa situación de las redes sociales se repite también en los medios de comunicación. En concreto, en los medios se menciona un 36% más a la familia en noticias sobre mujeres que en noticias sobre hombres, y lo hace de manera cosificadora: si la protagonista es una mujer se traslada “es la esposa de” un 10% más que “tiene como marido a”, y si el protagonista es masculino se publica “tiene como esposa a” el triple que “es el marido de”. En resumen, “esposa” se menciona siempre más que “esposo” o “marido”, al que se le atribuye pertenencia o posesión. Además, se ha registrado la desorbitada cifra

de 366% más de menciones a la familia en noticias sobre **empresa** asociadas a la mujer que al hombre (es decir, 4 veces más). En el caso de estas empresarias, la familia de sangre aparece en noticias hasta 30 veces más que el estado de sus relaciones de pareja en comparación con los empresarios. En el mencionado estudio sobre redes sociales se detectó que las relaciones familiares de las empresarias de habla hispana eran mencionadas un 62% más respecto a ellos.

En el caso de las noticias sobre ciencia, cuando se trata de **científicas** se menciona la familia un altísimo 191% más (2 veces más) que cuando se trata de científicos. Y los ascendientes y descendientes de las **periodistas** se mencionan, también 2 veces más en el caso de ellas que en el de ellos.

² Mujeres líderes en el umbral de la visibilidad. Análisis de la conversación digital sobre referentes en la política la empresa y el periodismo (2022)

A su vez, la **política** es el ámbito en el que se dan menos diferencias familiares con respecto a los hombres. Curiosamente, el estado civil de estas mujeres sí parece suscitar interés: es donde más se habla de la soltería, matrimonio o divorcio de las mujeres, un 40% más que en el caso de ellos. Estas mujeres políticas son asociadas a la familia por encima de los hombres (un 30% más que ellos); es prácticamente la misma proporción que la ya detectada en redes sociales en el anterior informe de LLYC (en la conversación digital, la diferencia era de 34,8%).

En cuanto a regiones, en Iberoamérica se asocia la familia un 45% más a la mujer que al hombre. Sin embargo, en EE.UU. es un 6% más habitual asociar la familia al género masculino en las noticias, asociándose los hijos un 8% más, los padres un 50% más y los abuelos dos veces más a las noticias sobre hombres que sobre mujeres.

Dentro de los distintos formatos de noticias, destacan las entrevistas por ser los espacios que ligan más a la mujer con su familia. Comparando entre formatos, en las entrevistas se exponen aspectos familiares de la entrevistada un 20% más que en las noticias. Esta mayor asociación entre familia y mujeres en las entrevistas sugiere que este formato, en el que la cobertura surge del diálogo entre entrevistador y entrevistado, tiene un mayor riesgo de ser estereotípico en cuanto al género que otros formatos de noticias. Según el estudio *Las Mujeres y los Medios de Comunicación* del Instituto de la Mujer de México se sigue observando una representación estereotipada de las mujeres, las cuales son asociadas a la esfera privada, la familia y el hogar.

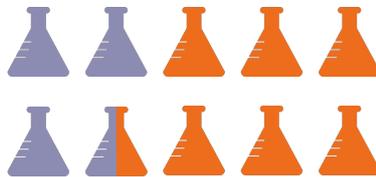
NOTICIAS EN GENERAL

Se menciona un 36% más a la familia en noticias sobre mujeres:



NOTICIAS EN LA CIENCIA

Se menciona 2 veces más la familia hacia ellas.



NOTICIAS EN LA EMPRESA

Se menciona 4 veces más la familia hacia ellas.



- Noticias masculinas
- Noticias femeninas



ESCLAVAS DEL ESPEJO

En los 12 países, la moda se asocia más a noticias que refieren a la mujer que al hombre. De promedio, **el modo en que visten las mujeres se refleja en 1 de cada 25 noticias sobre ellas.** EE.UU es el país que más asocia a la mujer a la moda.

“Moda”, como término que refleja una percepción del diseño y el estilo en el vestir, es un 27% más frecuente en noticias sobre mujeres pero la “ropa”, que refleja una percepción más práctica y funcional se asocia un 13% más a noticias masculinas. Los calificativos o complementos vinculados a la moda no presentan un volumen significativo, aunque algunos, como “elegante”, se aplican un 42% más a las mujeres. En la esfera de la empresa, las mujeres también son vinculadas a la moda tres veces más que los hombres.

El tratamiento de las mujeres políticas es un buen ejemplo de la prevalencia de la cobertura mediática sobre su imagen. Nuestros resultados son coherentes con la investigación del Consejo de Europa sobre la cobertura mediática de las elecciones, en la que se afirma que el color del pelo, la pérdida de peso y la indumentaria son temas que suelen ser más comentados que las decisiones políticas de las mujeres políticas, su historial electoral y sus programas.



MUJERES EMPRENDEDORAS, HOMBRES EXPERTOS

En noticias relacionadas con empresa y economía, **a las mujeres se las vincula con el emprendimiento un 216% más que a ellos,** y presentan una mayor asociación con sectores concretos como el turismo o la industria. Los hombres figuran más en noticias sobre pérdidas y ganancias, inflación, mercados, stock, paro, negocio o dinero. De estos resultados se puede inferir que la mujer es incluida en la información económica para hablar de proyectos o actividades concretas, mientras que son fuentes masculinas las que acaparan posiciones como expertos o analistas para temas financieros y de macro o microeconomía.

Sin embargo, las páginas salmón en EE.UU. reflejan una mujer mucho más cercana a la idea de negocio y compañía, referencias más débiles en Iberoamérica (es decir, en el resto de países analizados, incluidos España y Portugal).

“LA MUJER ES INCLUIDA EN LA INFORMACIÓN ECONÓMICA PARA HABLAR DE PROYECTOS O ACTIVIDADES CONCRETAS, MIENTRAS QUE SON FUENTES MASCULINAS LAS QUE ACAPARAN POSICIONES COMO EXPERTOS O ANALISTAS PARA TEMAS FINANCIEROS Y DE MACRO O MICROECONOMÍA”



Noticias sobre mujeres que hacen mención al modo en que visten.



Noticias sobre mujeres.

LAS MUJERES PREVIENEN, LOS HOMBRES DESCUBREN

En el análisis de la cobertura de temas sanitarios, se confirma que **las noticias sobre salud mental se asocian más a las mujeres que a los hombres**: la depresión figura el doble que en hombres en Iberoamérica y un 10% más en EE.UU., mientras que la ansiedad lo hace un 22% y un 3% más en esos lugares, respectivamente. Es especialmente interesante que en EE.UU., en comparación con Latinoamérica, se produzca una asociación tan escasa entre mujeres y depresión, especialmente si tenemos en cuenta que en EE. UU. las mujeres tienen casi el doble de probabilidades que los hombres de ser diagnosticadas con depresión, según la [Clínica Mayo](#).

En las secciones de salud de los 12 países monitoreados existe una mayor asociación de la mujer con los términos “salud”, “dieta”, “vitamina” y “tratamiento”, una terminología que está ligada a hábitos y cuidados. A los hombres, sin embargo, se les relaciona con los términos “enfermedad”, “virus”, “adicción” y órganos como el corazón o el pulmón. Además, los términos “vacuna” y “patógeno” también se perciben como masculinos. Estos resultados indicarían que, en materia científica, los medios trasladan todavía que la ciencia y la investigación son entornos de hombres, mientras que el entorno de la prevención, los cuidados y la vida saludable está marcado por la presencia femenina. La diferencia no es, desde luego, un buen indicativo para motivar una mayor presencia de mujeres en carreras STEM.

DIFERENTES FORMAS DE ABORDAR LA CULTURA

En el análisis de la temática cultural observamos que los 12 países incluidos en el estudio asocian un **20% más noticias culturales relativas a la poesía, el baile o la literatura con las mujeres**, mientras que el cómic y la novela gráfica se asocian un 70% más a hombres. Sin embargo, en la indagación de diferencias según las geografías, vemos que existe variación en la vinculación de las mujeres con ciertas temáticas culturales.

En EE.UU. el cine, el espectáculo y el teatro son más masculinos que femeninos, señal que se invierte en Iberoamérica. Asimismo, la gastronomía, la orquesta y la música son términos con una menor predominancia femenina en el país norteamericano. Por el contrario, Iberoamérica enlaza menos a las mujeres con la poesía, el documental, el baile y la literatura que EE.UU.

EN MATERIA CIENTÍFICA, LOS MEDIOS TRASLADAN TODAVÍA QUE LA CIENCIA Y LA INVESTIGACIÓN SON ENTORNOS DE HOMBRES, MIENTRAS QUE EL ENTORNO DE LA PREVENCIÓN, LOS CUIDADOS Y LA VIDA SALUDABLE ESTÁ MARCADO POR LA PRESENCIA FEMENINA.



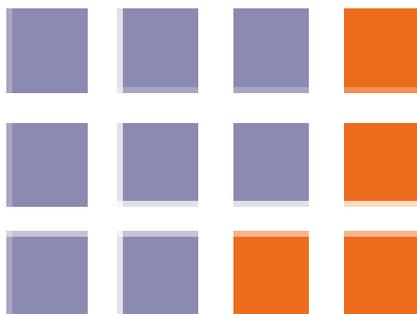
LA DOBLE VICTIMIZACIÓN

La cobertura sobre **violencia machista** sigue poniendo el **foco en la víctima en vez de en el agresor**. A menudo se muestra a esta como protagonista, cuando en realidad es la víctima, en lugar de trasladar el protagonismo al criminal. En concreto, cuando se habla de violencia se nombra casi 3 veces más a la mujer que al hombre, y el doble en situaciones de acoso. E incluso cuando se le menciona a él, es un 20% más probable que en el titular aparezca el término “mujer” en lugar de “hombre”, especialmente en secciones de sucesos o sociedad, en las que se publican más noticias sobre violencia de género. **La victimización es, por tanto, doble**, porque se la está colocando en el centro como si se le atribuyese a ella la responsabilidad de haber sido agredida.

Son también relevantes los hallazgos obtenidos acerca de los agentes y los dispositivos que han participado en el caso. El nombre de los agentes que han intervenido en la operación es masculino casi 3 veces más que cuando intervienen mujeres, las cuales son retratadas con atributos como valentía, coraje, inteligencia y mérito hasta 4 veces más que ellos. No obstante, la estrategia,

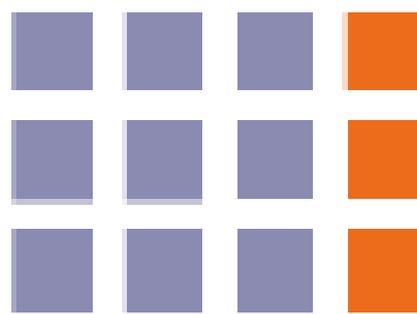
la protección o la seguridad son mencionados la mitad de veces cuando una mujer ha llevado a cabo la operación. Además, si se mencionan varios agentes, los masculinos suelen sustentar rangos más altos. Por último, si las víctimas son expuestas por su nombre, el nombre de los agresores a menudo queda oculto por su alias (‘Aquiles’, ‘el chicle’).

En muchas redacciones se aprecia cada vez más el esfuerzo de sensibilidad, ética y coherencia de enfoque en la información sobre violencia machista y el tratamiento de la mujer en estas piezas. Se está haciendo un ejercicio de buenas prácticas que debería guiar a la profesión, y que pasa por reglas básicas como redactar un titular que ponga el foco de atención en el asesino, y nunca en la mujer que ha sido asesinada, como reclama **Isabel Valdés**, corresponsal de género de El País, que rechaza titulares como “Una mujer muere/fallece” o “Una mujer pierde la vida a manos de”, y que apela a no usar “violencia doméstica” como sinónimo de “violencia machista” o “de género”, ya que no se trata del mismo tipo de violencia.



ACOSO.

2x mención a la mujer (víctima) con respecto al hombre (agresor)



VIOLENCIA.

3x mención a la mujer (víctima) con respecto al hombre (agresor)

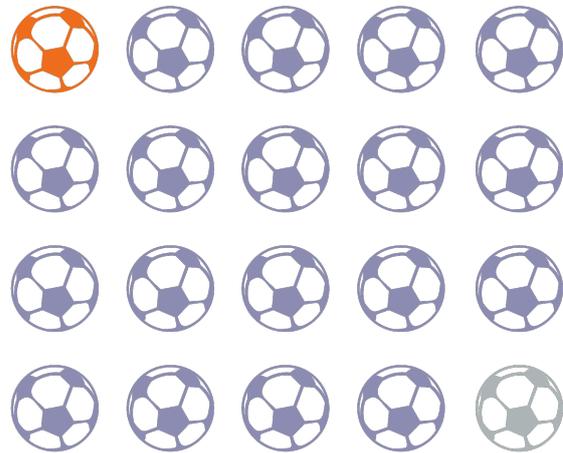
MUJERES EN EL DEPORTE VS. DEPORTE FEMENINO

Del altísimo volumen de noticias que publican los medios sobre deporte (más de 3 millones sobre fútbol y deporte en lengua hispana en los últimos 5 años), solo un 5% menciona explícitamente a mujeres. Las noticias deportivas que refieren a la “mujer” o lo “femenino” son un 50% más frecuentes que las que mencionan a “hombre” o “masculino”. Sin embargo, **las noticias que tratan sobre mujeres representan solamente 1 de cada 20 noticias deportivas.** Esto es así porque la práctica totalidad de noticias deportivas menciona explícitamente el género cuando se trata de las mujeres (98%), al contrario de lo que sucede con ellos, apelados de manera implícita en noticias aparentemente genéricas.

Los datos exponen lo evidente: cuando se habla de fútbol, baloncesto o tenis las noticias apuntan a hombres, mientras que para hacerlo sobre mujeres es necesario acudir al “apellido femenino”. De manera análoga sucede con las ligas, selecciones y competiciones, que quedan relegadas a una segunda categoría ya desde su dimensión lingüística; es decir, “femenino”, al igual que “sala” o “paralímpico”, son etiquetas por debajo de “fútbol”.

Es una jerarquía lingüística que queda enmarcada en una subordinación semántica. De hecho el fútbol es percibido de manera abrumadora, como masculino, en el 95% de los casos, adoptando una posición semántica dominante. En el lado positivo, es el deporte que mayor percepción de liderazgo femenino genera en el mundo.

Dicha subordinación semántica no es un mero accidente sin consecuencias, ya que tiene sus efectos en la percepción social. Nuestro análisis, realizado sobre los últimos 5 años, pone de manifiesto que el “fútbol femenino” sólo alcanza estados de noticiabilidad en períodos no superiores a 2 meses al año, cuando no existen eventos o competiciones relevantes en el término raíz “fútbol”, como son el mundial de Qatar, la Champions u otras competiciones. En definitiva, los términos subordinados que adjetivan al deporte en cuestión quedan eclipsados por el deporte estrella, estableciéndose unos cánones de lo que “es estándar” (ha de ser practicado por 11 personas, sobre césped, han de ser hombres y no han de poseer ninguna discapacidad).



-  Noticias deportivas que refieren a la mujer expresando “femenino”.
-  Noticias deportivas que no mencionan género, referidas a hombres.
-  Noticias deportivas que no mencionan explícitamente el género

SIN CUOTA DE MEDIOCRIDAD

No es suficiente con ser buenas: **parece que las mujeres necesitan hacer algo extraordinario para ser noticiables.** El referente de mujer que reflejan los medios es, con mucha frecuencia, de éxito y excepcionalidad. Las noticias sobre mujeres políticas, por ejemplo, destacan un 50% más sus aciertos y minimizan sus errores en comparación con los dirigentes masculinos. Y esto a pesar de que las políticas son las lideresas menos asociadas al liderazgo y menos confiables como autoridad, aunque las noticias exponen más sus aciertos.

Parece paradójico que esto pueda tener implicaciones negativas. Sin embargo, cuando es tan notorio que solo sean reseñables sus grandes logros, que no pueda existir una cierta “mediocridad”, la imagen que se proyecta de la mujer es de perfección. Esto alimenta el **síndrome de la impostora, la inseguridad y el burnout.**

Los resultados recabados de las noticias sobre ciencia también apoyan esta tesis de la excepcionalidad: 1 de cada 5 noticias que expone liderazgo resulta inspiracional, con términos como “líder”, “reconocida” o “representa”. El éxito femenino, en este campo, viene dado por ser la primera en inventar o descubrir algo, pero no se da el mismo valor a la continuidad, la mejora o el progreso en tendencias científicas. Para la científica, a diferencia de la lideresa deportiva, el fracaso no es significativo.



AUTORES



LUISA GARCÍA
SOCIA COO GLOBAL
EN LLYC
lgarcia@llorenteycuenca.com
 



MIGUEL LUCAS
DIRECCIÓN GLOBAL DE DEEP
LEARNING-INNOVACIÓN EN LLYC
mlucas@llorenteycuenca.com
 



BÁRBARA GUILLÉN
GERENTE DE DESARROLLO
DE NEGOCIO EN LLYC
bguillen@llorenteycuenca.com
 



BEATRIZ RODRÍGUEZ
CONSULTORA SENIOR DE
COMUNICACIÓN CORPORATIVA
DE LLYC
brodriguez@llorenteycuenca.com
 



LOLA QUINTERO
CONSULTORA ADJUNTA A LA
DIRECCIÓN GENERAL DE EUROPA EN
LLYC MADRID
lquintero@llorenteycuenca.com
 



ALEJANDRO BURGUEÑO
CONSULTOR SENIOR
DE DEEP LEARNING-INNOVACIÓN
EN LLYC MADRID
aburgueno@llorenteycuenca.com
 

