
**Estudio
coyuntural sobre
el tratamiento
publicitario e
informativo de la
campaña de las
elecciones al
Parlamento
Europeo 2014
desde la
perspectiva de
género en la
CAPV**

Julio 2014

Estudio coyuntural sobre el tratamiento publicitario e informativo de la campaña de las elecciones al Parlamento Europeo 2014 desde la perspectiva de género en la CAPV

Informe elaborado por:



Para:



Índice

Introducción: ¿Qué se pretende y por qué es importante una investigación como ésta?	11
Marco de referencia	13
Representación de las mujeres en la vida política	13
Roles de género y su transmisión a través de los medios de comunicación	17
Influencia de los medios de comunicación en la configuración de la agenda pública.....	19
Algunos estudios previos	21
Metodología	23
Técnica de revisión documental.....	23
Técnica de análisis de contenido.....	24
Muestra y unidades de análisis	25
Análisis de datos e informes	27
Principales indicadores para analizar la campaña	28
Para analizar el tratamiento informativo durante la campaña...	28
Para analizar la publicidad electoral (spots).....	32
Análisis del tratamiento informativo	35
¿Cuánta información se ha emitido, a través de qué medios y cuándo?	35
¿Qué tratamiento periodístico se ha hecho, con qué forma se ha emitido la información? ..	38
¿Quién ha hablado y emitido los mensajes?.....	43
¿Qué tipo de mensajes se han emitido, cuáles han sido los principales contenidos?.....	49
¿De quién se ha hablado?	62
¿Qué tratamiento se ha dado a las y los protagonistas?	76
En general, ¿Se ha incurrido en sesgos sexistas?.....	83
Análisis del tratamiento publicitario	97
¿Qué rasgos han caracterizado los spots publicitarios de esta campaña?	97
¿Qué elementos concretos ha incluido cada uno de los spots publicitarios de los partidos políticos?	98
Síntesis del diagnóstico y recomendaciones (informe ejecutivo).....	105
Tratamiento informativo	105
Tratamiento publicitario	116
Dossier de referencias documentales	121
Referencias bibliográficas	121

Marco normativo y regulador	124
Igualdad de mujeres y hombres.....	124
Género y medios de comunicación.....	126
Género y participación política	129
Códigos y herramientas de autoregulación	131
Anexo	133
Sistema de indicadores para el tratamiento informativo (versión completa).....	133
Sistema de indicadores para el tratamiento publicitario (versión completa)	140
Resultados Elecciones Europeas 2009 y 2014. CAPV.....	145

Índice de gráficos y tablas

GRAFICO 1: PORCENTAJE DE CANDIDATURAS CON MUJERES EN LOS PRIMEROS PUESTOS DE LA LISTA SOBRE EL TOTAL DE CANDIDATURAS A LAS ELECCIONES EUROPEAS 2014	14
GRAFICO 2: DISTRIBUCIÓN DE LAS CANDIDATURAS A LAS ELECCIONES EUROPEAS 2014 SEGÚN PESO DE HOMBRES Y MUJERES QUE COMPONEN LAS LISTAS	14
TABLA 1: PORCENTAJE DE MUJERES EN CADA UNA DE LAS CANDIDATURAS A LAS ELECCIONES EUROPEAS 2014	15
TABLA 2: PRINCIPALES PARTIDOS POLÍTICOS EN LA CAPV SEGÚN REPESENTACIÓN EN LA CAPV EN 2009 Y 2014	15
TABLA 3: COMPOSICIÓN DEL PARLAMENTO EUROPEO SEGÚN SEXO	16
TABLA 4: DISTRIBUCIÓN DE TEXTOS PERIODÍSTICOS Y NOTICIAS SEGÚN MEDIO, IDIOMA Y TITULARIDAD	36
GRAFICO 3: DISTRIBUCIÓN DE TEXTOS PERIODÍSTICOS Y NOTICIAS SEGÚN DÍA DE LA CAMPAÑA (%)	37
GRAFICO 4: PRINCIPALES HITOS DE LA CAMPAÑA ELECTORAL A LAS ELECCIONES EUROPEAS 2014	37
TABLA 5: TEXTOS PERIODÍSTICOS O NOTICIAS SEGÚN GENERO PERIODÍSTICO (absolutos y %)	38
TABLA 6: TEXTOS PERIODÍSTICOS EN PRENSA SEGÚN GENERO PERIODÍSTICO (absolutos y %)	38
TABLA 7: TEXTOS PERIODÍSTICOS O NOTICIAS SEGÚN TIPO DE TEXTO PERIODÍSTICO (absolutos y %)	39
TABLA 8: TEXTOS PERIODÍSTICOS EN PRENSA SEGÚN TIPO DE TEXTO PERIODÍSTICO Y DIARIO CONCRETO (absolutos y %)	39
TABLA 9: TEXTOS PERIODÍSTICOS EN PRENSA SEGÚN SECCIÓN O BLOQUE NOTICIOSO (absolutos y %)	39
TABLA 10: TEXTOS PERIODÍSTICOS EN PRENSA SEGÚN DIMENSIÓN, LUGAR EN LA PÁGINA, UBICACIÓN, ACOMPAÑAMIENTO DE IMÁGENES Y EXISTENCIA DE SUMARIO (absolutos y %)	41
TABLA 11: NOTICIAS EN TELEVISIÓN SEGÚN UBICACIÓN (absolutos y %)	41
TABLA 12: NOTICIAS EN RADIO SEGÚN UBICACIÓN (absolutos y %)	41
TABLA 13: NOTICIAS EN TELEVISIÓN SEGÚN TIPO DE EXTENSIÓN (estadísticos, absolutos y %)	41
TABLA 14: TEXTOS PERIODÍSTICOS O NOTICIAS EN RADIO SEGÚN TIPO DE EXTENSIÓN (estadísticos, absolutos y %)	41
TABLA 15: TEXTOS PERIODÍSTICOS EN PRENSA SEGÚN ESCALA DE ATENCIÓN (absolutos y %) Y DIARIO CONCRETO (%)	42
TABLA 16: TEXTOS PERIODÍSTICOS EN PRENSA SEGÚN SEXO DEL AUTOR/A (absolutos y %)	43
TABLA 17: TEXTOS PERIODÍSTICOS EN PRENSA SEGÚN SEXO DEL AUTOR/A (casos en los que es posible distinguir el sexo) (absolutos y %)	43
TABLA 18: TEXTOS PERIODÍSTICOS O NOTICIAS EN PRENSA SEGÚN TIPO DE TEXTO PERIODÍSTICO POR SEXO DEL AUTOR/A (% verticales y horizontales) [n=538]	44
TABLA 19: TEXTOS PERIODÍSTICOS EN PRENSA SEGÚN ESCALA DE ATENCIÓN POR SEXO DEL AUTOR/A (% verticales)	44
TABLA 20: TEXTOS PERIODÍSTICOS EN PRENSA SEGÚN ESCALA DE ATENCIÓN POR SEXO DEL AUTOR/A (% horizontales)	44
TABLA 21: TEXTOS PERIODÍSTICOS O NOTICIAS SEGÚN PRESENCIA DE OTRAS VOCES ADEMÁS DE LA DEL AUTOR/A (absolutos y %)	45
TABLA 22: TEXTOS PERIODÍSTICOS O NOTICIAS SEGÚN PRESENCIA DE VOCES DE MUJERES DIFERENTES A LAS DEL AUTOR/A (absolutos y %)	45
TABLA 23: TEXTOS PERIODÍSTICOS O NOTICIAS SEGÚN PESO DE VOCES DE MUJERES Y HOMBRES DIFERENTES A LAS DEL AUTOR/A (absolutos y %)	45
TABLA 24: TEXTOS PERIODÍSTICOS O NOTICIAS SEGÚN TIPO DE VOCES DIFERENTES A LAS DEL AUTOR/A (absolutos y %)	45
TABLA 25: TEXTOS PERIODÍSTICOS O NOTICIAS SEGÚN PRESENCIA DE VOCES DE MUJERES DIFERENTES A LAS DEL AUTOR/A POR TIPO DE TEXTO PERIODÍSTICO (%) [n=691]	46
TABLA 26: TEXTOS PERIODÍSTICOS O NOTICIAS SEGÚN PRESENCIA DE VOCES DE MUJERES DIFERENTES A LAS DEL AUTOR/A POR GENERO PERIODÍSTICO (%) [n=691]	46
TABLA 27: TEXTOS PERIODÍSTICOS O NOTICIAS SEGÚN PRESENCIA DE VOCES DE MUJERES DIFERENTES A LAS DEL AUTOR/A POR SEXO DEL AUTOR/A (%) [n=382]	46
TABLA 28: TEXTOS PERIODÍSTICOS EN PRENSA SEGÚN PRESENCIA DE VOCES DE MUJERES DIFERENTES A LAS DEL AUTOR/A POR ESCALA DE ATENCIÓN (% horizontales) [n=382]	46
TABLA 29: TEXTOS PERIODÍSTICOS EN PRENSA SEGÚN PRESENCIA DE VOCES DE MUJERES DIFERENTES A LAS DEL AUTOR/A POR ESCALA DE ATENCIÓN (% verticales) [n=382]	46
TABLA 30: CANDIDATAS QUE MÁS VECES HAN TENIDO VOZ EN LAS NOTICIAS O TEXTOS PERIODÍSTICOS: VOZ EN EXCLUSIVA O COMPARTIDA. Absolutos y %.	47
TABLA 31: CANDIDATOS QUE MÁS VECES HAN TENIDO VOZ EN LAS NOTICIAS O TEXTOS PERIODÍSTICOS: VOZ EN EXCLUSIVA O COMPARTIDA. Absolutos y %.	48
TABLA 32: OTRAS MUJERES NO CANDIDATAS CON VOZ EN LAS NOTICIAS O TEXTOS PERIODÍSTICOS. Absolutos y %.	48
TABLA 33: TEXTOS PERIODÍSTICOS O NOTICIAS SEGÚN TIPO DE TEMÁTICA (absolutos y %) Y POR TIPO DE MEDIO (%), TIPO DE TITULARIDAD (%) Y MEDIO CONCRETO (%)	50
TABLA 34: TEXTOS PERIODÍSTICOS O NOTICIAS SEGÚN TIPO DE TEXTO PERIODÍSTICO POR TIPO DE TEMÁTICA (%) [n=912]	50
GRÁFICO 5: TEXTOS PERIODÍSTICOS O NOTICIAS SEGÚN FECHA DE PUBLICACIÓN O EMISIÓN POR TIPO DE TEMÁTICA (%) [n=912]	50
TABLA 35: TEXTOS PERIODÍSTICOS O NOTICIAS SEGÚN FECHA DE PUBLICACIÓN O EMISIÓN POR TIPO DE	51

TEMÁTICA (% verticales) [n=912]	
TABLA 36: TEXTOS PERIODÍSTICOS O NOTICIAS SEGÚN FECHA DE PUBLICACIÓN O EMISIÓN POR TIPO DE TEMÁTICA (% horizontales) [n=912]	51
TABLA 37: TEXTOS PERIODÍSTICOS O NOTICIAS SEGÚN TIPO DE TEMÁTICA PRINCIPAL POR TIPO DE VOCES DIFERENTES A LAS DEL AUTOR/A (%) [n=691]	51
TABLA 38: TEXTOS PERIODÍSTICOS O NOTICIAS SEGÚN TEMÁTICA PRINCIPAL POR TIPO DE TEMÁTICA (%) [n=912]	52
TABLA 39: TEXTOS PERIODÍSTICOS O NOTICIAS SEGÚN TIPO DE MEDIO Y TEMÁTICA PRINCIPAL POR TIPO DE TEMÁTICA (%)	53
TABLA 40: TEXTOS PERIODÍSTICOS O NOTICIAS SEGÚN TEMÁTICA PRINCIPAL POR TIPO DE VOCES DIFERENTES A LAS DEL AUTOR/A (%) [n=691]	54
TABLA 41: TEXTOS PERIODÍSTICOS O NOTICIAS SEGÚN TEMÁTICA PRINCIPAL POR UBICACIÓN (% verticales y horizontales) [n=912]	55
TABLA 42: TEXTOS PERIODÍSTICOS EN PRENSA SEGÚN TEMÁTICA PRINCIPAL POR ESCALA DE ATENCIÓN (% verticales y horizontales) [n=538]	56
TABLA 43: TEXTOS PERIODÍSTICOS EN PRENSA SEGÚN TEMÁTICA PRINCIPAL POR SEXO DEL AUTOR/A (% verticales) [n=538]	57
TABLA 44: TEXTOS PERIODÍSTICOS EN PRENSA SEGÚN TEMÁTICA PRINCIPAL POR SEXO DEL AUTOR/A (% horizontales) [n=538]	57
TABLA 45: TEXTOS PERIODÍSTICOS O NOTICIAS SEGÚN MENCIÓN DE LA IGUALDAD DE MUJERES Y HOMBRES (absolutos y %)	58
TABLA 46: TEXTOS PERIODÍSTICOS O NOTICIAS SEGÚN MENCIÓN DE LA IGUALDAD DE MUJERES Y HOMBRES POR TIPO DE MEDIO (%) [n=912]	58
TABLA 47: TEXTOS PERIODÍSTICOS O NOTICIAS SEGÚN MENCIÓN DE LA IGUALDAD DE MUJERES Y HOMBRES POR TIPO DE MEDIO CONCRETO (% verticales) [n=912]	58
TABLA 48: TEXTOS PERIODÍSTICOS O NOTICIAS SEGÚN MENCIÓN DE LA IGUALDAD DE MUJERES Y HOMBRES POR TIPO DE MEDIO CONCRETO (% horizontales) [n=912]	58
TABLA 49: TEXTOS PERIODÍSTICOS O NOTICIAS SEGÚN TEMÁTICA DE IGUALDAD DE MUJERES Y HOMBRES CUANDO EXISTE MENCIÓN AL TEMA DE LA IGUALDAD (absolutos y %)	59
GRAFICO 6: TEXTOS PERIODÍSTICOS O NOTICIAS EN LOS QUE SE MENCIONA LA IGUALDAD DE MUJERES Y HOMBRES POR FECHA DE PUBLICACIÓN/EMISIÓN (% mención diaria) [n=117]	59
TABLA 50: TEXTOS PERIODÍSTICOS SEGÚN MENCIÓN DE LA IGUALDAD DE MUJERES Y HOMBRES POR SEXO DEL AUTOR/A (%) [n=538]	60
TABLA 51: TEXTOS PERIODÍSTICOS O NOTICIAS SEGÚN SESGO O TONO EN LA TEMÁTICA DE IGUALDAD DE MUJERES Y HOMBRES (absolutos y %)	60
TABLA 52: TEXTOS PERIODÍSTICOS O NOTICIAS SEGÚN SESGO O TONO EN LA TEMÁTICA DE IGUALDAD DE MUJERES Y HOMBRES POR TIPO DE MEDIO (%) [n=117]	60
TABLA 53: TEXTOS PERIODÍSTICOS O NOTICIAS SEGÚN SESGO O TONO EN LA TEMÁTICA DE IGUALDAD DE MUJERES Y HOMBRES POR TIPO DE MEDIO CONCRETO (%) [n=117]	61
TABLA 54: TEXTOS PERIODÍSTICOS Y NOTICIA SEGÚN PRESENCIA DE PERSONAJES (absolutos y %)	62
TABLA 55: PERSONAS CON PROTAGONISMO EN LOS TEXTOS PERIODÍSTICOS O NOTICIAS SEGÚN SEXO (absolutos y %)	63
TABLA 56: PERSONAS CON PROTAGONISMO EN LOS TEXTOS PERIODÍSTICOS O NOTICIAS SEGÚN SEXO POR TIPO DE MEDIO (%)	63
TABLA 57: PERSONAS CON PROTAGONISMO EN LOS TEXTOS PERIODÍSTICOS O NOTICIAS SEGÚN SEXO POR TITULARIDAD DEL MEDIO (%)	63
TABLA 58: PERSONAS CON PROTAGONISMO EN LOS TEXTOS PERIODÍSTICOS O NOTICIAS SEGÚN SEXO POR MEDIO CONCRETO (%)	63
TABLA 59: PERSONAS CON PROTAGONISMO EN SOLITARIO EN TEXTOS PERIODÍSTICOS O NOTICIAS SEGÚN SEXO (absolutos y %)	64
TABLA 60: PERSONAS CON PROTAGONISMO EN LOS TEXTOS PERIODÍSTICOS O NOTICIAS SEGÚN TIPO DE PERSONAJE Y POR SEXO (absolutos y %)	64
TABLA 61: PERSONAS CON PROTAGONISMO EN LOS TEXTOS PERIODÍSTICOS O NOTICIAS SEGÚN VINCULACIÓN POLÍTICA Y POR SEXO (absolutos y %)	64
TABLA 62: PERSONAS CON PROTAGONISMO EN LOS TEXTOS PERIODÍSTICOS O NOTICIAS SEGÚN SEXO Y POR TIPO DE TEXTO PERIODÍSTICO (% verticales y horizontales) [n=978]	65
TABLA 63: PERSONAS CON PROTAGONISMO EN LOS TEXTOS PERIODÍSTICOS O NOTICIAS SEGÚN SEXO Y POR TIPO DE TEMÁTICA (%) [n=978]	65
TABLA 64: PERSONAS CON PROTAGONISMO EN LOS TEXTOS PERIODÍSTICOS O NOTICIAS SEGÚN SEXO Y POR TIPO DE TEMA PRINCIPAL (%) [n=978]	65
TABLA 65: PERSONAS CON PROTAGONISMO EN LOS TEXTOS PERIODÍSTICOS DE PRENSA SEGÚN SEXO Y POR SEXO DEL AUTOR/A (% verticales y horizontales) [n=556]	66
TABLA 66: PERSONAS CON PROTAGONISMO EN LOS TEXTOS PERIODÍSTICOS DE PRENSA SEGÚN SEXO Y POR ESCALA DE ATENCIÓN (%) [n=556]	66
TABLA 67: PERSONAS CON PROTAGONISMO EN SOLITARIO EN LOS TEXTOS PERIODÍSTICOS DE PRENSA SEGÚN SEXO Y POR ESCALA DE ATENCIÓN (%) [n=376]	66
TABLA 68: PERSONAS CON PROTAGONISMO EN SOLITARIO EN LAS NOTICIAS DE TELEVISIÓN SEGÚN SEXO Y POR UBICACIÓN (%) [n=343]	67

TABLA 69: PERSONAS CON PROTAGONISMO EN SOLITARIO EN LAS NOTICIAS DE RADIO SEGÚN SEXO Y POR UBICACIÓN (%) [n=79]	67
TABLA 70: CANDIDATAS Y CANDIDATOS PROTAGONISTAS SEGÚN PRESENCIA EN MEDIOS. Absolutos y %.	68
TABLA 71: PRINCIPALES CANDIDATAS Y CANDIDATOS PROTAGONISTAS SEGÚN PRESENCIA EN MEDIOS: PROTAGONISMO Y VOZ. Absolutos y %.	69
TABLA 72: PRINCIPALES CANDIDATAS Y CANDIDATOS PROTAGONISTAS SEGÚN PRESENCIA EN MEDIOS: PROTAGONISMO COMPARTIDO O NO. Absolutos y %.	70
TABLA 73: PRINCIPALES PROTAGONISTAS QUE NO SON CANDIDATAS O CANDIDATOS SEGÚN PRESENCIA EN MEDIOS. Absolutos y %.	71
TABLA 74: PERSONAS CON PROTAGONISMO SEGÚN PRESENCIA EN TEXTOS PERIODÍSTICOS O NOTICIAS EN LAS QUE SE MENCIONA EL TEMA DE LA IGUALDAD DE MUJERES Y HOMBRES. Absolutos y %.	72
TABLA 75: NÚMERO DE TEXTOS PERIODÍSTICOS SEGÚN CANDIDATO O CANDIDATA CON PROTAGONISMO POR ESCALA DE ATENCIÓN (%)	73
TABLA 76: NÚMERO DE TEXTOS PERIODÍSTICOS SEGÚN PERSONAJE POLÍTICO (NO CANDIDATA O CANDIDATO) CON PROTAGONISMO POR ESCALA DE ATENCIÓN. (%)	74
TABLA 77: PERSONAS CON PROTAGONISMO EN LOS TEXTOS PERIODÍSTICOS O NOTICIAS SEGÚN SEXO Y POR MENCIÓN O NO EN EL TITULAR (%) [n=978]	76
TABLA 78: PERSONAS CON PROTAGONISMO EN LOS TEXTOS PERIODÍSTICOS O NOTICIAS SEGÚN SEXO Y POR TIPO DE MENCIÓN EN EL TITULAR (en aquellos casos en los que se menciona nombre)(%) [n=585]	76
TABLA 79: PERSONAS CON PROTAGONISMO EN LOS TEXTOS PERIODÍSTICOS O NOTICIAS SEGÚN SEXO Y POR REFERENCIA AL CARGO ACTUAL (%) [n=978]	77
TABLA 80: PERSONAS CON PROTAGONISMO EN LOS TEXTOS PERIODÍSTICOS O NOTICIAS SEGÚN SEXO Y POR TIPO DE VOZ (%) [n=978]	77
TABLA 81: PERSONAS CON PROTAGONISMO EN LOS TEXTOS PERIODÍSTICOS O NOTICIAS SEGÚN SEXO Y POR APARICIÓN EN IMÁGENES (%) [n=899]	77
TABLA 82: PERSONAS CON PROTAGONISMO EN LOS TEXTOS PERIODÍSTICOS O NOTICIAS SEGÚN SEXO Y POR TIPO DE PLANO DE LA IMAGEN (%) [n=320]	78
TABLA 83: PERSONAS CON PROTAGONISMO EN LOS TEXTOS PERIODÍSTICOS O NOTICIAS SEGÚN SEXO Y POR ANGULO DEL PLANO DE LA IMAGEN (%) [n=320]	78
TABLA 84: PERSONAJES CON PROTAGONISMO EN LOS TEXTOS PERIODÍSTICOS O NOTICIAS SEGÚN SEXO DEL PERSONAJE CON PROTAGONISMO POR COHERENCIA DE LA IMAGEN (%) [n=674]	78
TABLA 85: PERSONAS CON PROTAGONISMO EN LOS TEXTOS PERIODÍSTICOS O NOTICIAS SEGÚN SEXO Y POR TIPO DE SESGO O TONO HACIA LA PERSONA (%)	80
TABLA 86: PERSONAS CON PROTAGONISMO EN LOS TEXTOS PERIODÍSTICOS O NOTICIAS SEGÚN SEXO Y POR MENCIÓN DE LA TRAYECTORIA PROFESIONAL, EDAD, NIVEL DE ESTUDIOS, ROL DOMÉSTICO O FAMILIAR, ASPECTO FÍSICO O VESTIMENTA, ASPECTOS PERSONALES, ROL DE VÍCTIMA Y PERSONAJE COMO OBJETO ESTÉTICO O SEXUAL (%) [n=978]	81
TABLA 87: ATRIBUTOS CALIFICATIVOS REFERIDOS A LA PERSONA O SU DISCURSO O MODO DE ACTUACIÓN SEGÚN SEXO	82
TABLA 88: SEXISMO EN LOS TEXTOS PERIODÍSTICOS O NOTICIAS SEGÚN TITULARIDAD DEL MEDIO (%) [n=912]	86
TABLA 89: SEXISMO EN LOS TEXTOS PERIODÍSTICOS O NOTICIAS SEGÚN TIPO DE MEDIO (%) [n=912]	86
TABLA 90: SEXISMO EN LOS TEXTOS PERIODÍSTICOS O NOTICIAS SEGÚN TIPO GENERO PERIODÍSTICO (% verticales) [n=912]	86
TABLA 91: SEXISMO EN LOS TEXTOS PERIODÍSTICOS O NOTICIAS SEGÚN TIPO GENERO PERIODÍSTICO (% horizontales) [n=912]	87
TABLA 92: SEXISMO EN LOS TEXTOS PERIODÍSTICOS O NOTICIAS SEGÚN MEDIO CONCRETO (%) [n=912]	87
TABLA 93: SEXISMO EN LOS TEXTOS PERIODÍSTICOS O NOTICIAS SEGÚN SEXO DEL AUTOR/A (% verticales) [n=538]	88
TABLA 94: SEXISMO EN LOS TEXTOS PERIODÍSTICOS O NOTICIAS SEGÚN SEXO DEL AUTOR/A (% horizontales) [n=538]	88
TABLA 95: PERSPECTIVA DE GÉNERO EN LOS TEXTOS PERIODÍSTICOS O NOTICIAS SEGÚN TITULARIDAD DEL MEDIO (%) [n=912]	90
TABLA 96: PERSPECTIVA DE GÉNERO EN LOS TEXTOS PERIODÍSTICOS O NOTICIAS SEGÚN TIPO DE MEDIO (%) [n=912]	90
TABLA 97: PERSPECTIVA DE GÉNERO EN LOS TEXTOS PERIODÍSTICOS O NOTICIAS SEGÚN TIPO DE MEDIO CONCRETO (%) [n=912]	90
TABLA 98: PERSPECTIVA DE GÉNERO EN LOS TEXTOS PERIODÍSTICOS O NOTICIAS SEGÚN TIPO DE GÉNERO PERIODÍSTICO (%) [n=912]	91
TABLA 99: PERSPECTIVA DE GÉNERO EN LOS TEXTOS PERIODÍSTICOS O NOTICIAS SEGÚN AUTOR/A (%) [n=538]	91
TABLA 100: TEXTOS PERIODÍSTICOS O NOTICIAS SEGÚN USO SEXISTA DEL LENGUAJE EN TITULAR Y SUMARIO (absolutos y %)	94
TABLA 101: TEXTOS PERIODÍSTICOS O NOTICIAS SEGÚN USO SEXISTA DEL LENGUAJE EN TITULAR Y SUMARIO SEGÚN TIPO DE MEDIO (%) [n=912]	96
TABLA 102: TEXTOS PERIODÍSTICOS O NOTICIAS SEGÚN USO SEXISTA DEL LENGUAJE EN TITULAR Y SUMARIO SEGÚN TIPO DE GÉNERO PERIODÍSTICO (%) [n=912]	96
TABLA 103: TEXTOS PERIODÍSTICOS O NOTICIAS SEGÚN USO SEXISTA DEL LENGUAJE EN TITULAR Y SUMARIO SEGÚN TIPO DE MEDIO CONCRETO (%) [n=912]	96
TABLA 104: TEXTOS PERIODÍSTICOS EN PRENSA SEGÚN USO SEXISTA DEL LENGUAJE POR SEXO DEL AUTOR/A (%)	96

[n=538]	
TABLA 105: RESULTADOS ELECCIONES EUROPEAS 2014. CAPV	145
TABLA 106: RESULTADOS ELECCIONES EUROPEAS 2009. CAPV	146
TABLA 107: COMPOSICIÓN DEL PARLAMENTO EUROPEO. ELECCIONES EUROPEAS 2014. Resultados provisionales a 24/06/2014	147

Introducción: ¿Qué se pretende y por qué es importante una investigación como ésta?

La igualdad supone iguales derechos y oportunidades para mujeres y hombres, así como iguales responsabilidades. La igualdad tanto normativa como social debe traducirse en oportunidades reales y efectivas e implicar la posibilidad de participar en las diferentes esferas social, política, económica, cultural... de una sociedad. Supone, en definitiva, valorar a mujeres y hombres por igual y posibilitar su desarrollo, fomentar las potencialidades de ambos sexos, construir y repartir de manera igualitaria, etc.

Dado el grado de implantación y poder de los medios de comunicación a la hora de introducir o modificar estados de opinión (representan hoy uno de los más importantes agentes socializadores, son los principales canales a través de los que se transmite la información en una sociedad), cobran especial importancia las imágenes, actividades y estereotipos que de las mujeres y de los hombres se trasladan a través de sus mensajes informativos y publicitarios. Sus mensajes pueden alterar o fortalecer las costumbres y el comportamiento social, puesto que se convierten en modelos de referencia y establecen el grado de aceptación y valor social sobre las distintas facetas de la vida humana.

Los medios configuran también, la agenda pública y señalan a la ciudadanía sobre qué asuntos centrar su interés. Si estos no están debidamente concienciados en torno a la igualdad de mujeres y hombres pueden reproducir mensajes y discursos o filtrarlos de forma que excluyan a las mujeres como protagonistas, relegándolas a posiciones secundarias ya sea por ofrecerles una menor cobertura como por el tipo de tratamiento de las noticias en las que ellas aparecen.

Los trabajos que como éste persiguen analizar el tratamiento informativo que los medios de comunicación realizan durante los procesos electorales desde la perspectiva de género, contribuyen a tomar conciencia de hasta qué punto la cobertura mediática es equitativa e incluye los puntos de vista de todas y todos los candidatos o en su defecto, dificulta la igualdad de mujeres y hombres en los procesos políticos.

Concretamente este estudio ha medido el tratamiento informativo que los principales medios de comunicación vascos han realizado de la campaña electoral al Parlamento Europeo de 2014. Se ha intentado identificar diferencias cuantitativas y cualitativas en la cobertura a candidatos y candidatas visibilizando los mensajes implícitos y explícitos de los discursos e imágenes, con el fin último de establecer orientaciones que ayuden a evitar aquellas prácticas que puedan afectar las posibilidades de estas últimas de acercar sus candidaturas y propuestas al electorado.

Con todo, se ha buscado sensibilizar a los y las periodistas y a los medios de comunicación en la importancia que tienen como agentes de cambio social para la construcción de sociedades más equitativas, y servir de ayuda para que eviten visiones de la realidad que resaltan lo masculino y no muestran la presencia y aportes de las mujeres en todos los ámbitos de la vida en sociedad. Así, se han tratado de vincular los sesgos detectados con recomendaciones para promover la eliminación de aquellos obstáculos que dificultan la participación política de las mujeres.

Complementariamente se ha analizado también, la publicidad que los principales partidos políticos han utilizado para tratar de detectar estereotipos y sesgos sexistas y procurar

sensibilizar a los distintos agentes implicados para que revisen su método a la hora de diseñar la propaganda electoral.

El valor añadido de este trabajo radica en el hecho de que para conseguir los objetivos marcados se han creado dos herramientas ad-hoc (sistema de indicadores) que garantizan la recogida de información útil, objetiva y contrastable para describir y comprender la realidad sobre la que se desea ampliar el conocimiento y que además, permitirán la replicabilidad del estudio para componer series históricas de evolución.

También se ha incluido un capítulo específico con un dossier de referencias documentales útiles para profundizar en el tema y se ha elaborado una síntesis ejecutiva para facilitar su difusión y garantizar el acercamiento a los resultados por parte de diferentes agentes.

Marco de referencia

Representación de las mujeres en la vida política

Desde que la democracia debutara como sistema político ha ido cambiando y hoy puede considerarse sustancialmente más inclusiva sin embargo, aun quedan pasos importantes por dar para que ésta se adapte a las demandas de mayor igualdad y representatividad de todos los colectivos y, en lo que se refiere a la participación política de las mujeres para eliminar aquellos obstáculos que impiden reflejar sus voces y limitan el ejercicio efectivo de sus derechos.

Las mujeres suelen enfrentarse a dos tipos de obstáculos a la hora de participar en la vida política. Por un lado, en algunos contextos, las barreras estructurales creadas por leyes e instituciones discriminatorias que siguen limitando las opciones que tienen las mujeres para votar o presentarse a elecciones. Por otro, las brechas que implican que las mujeres se enfrenten a mayores obstáculos para contar con la formación, los contactos y los recursos necesarios para convertirse en líderes.

En este último sentido, varios estudios señalan que la ausencia de promoción de sus liderazgos en sus propias organizaciones políticas, la menor disponibilidad de fondos para sus campañas y los condicionamientos culturales que les asignan una mayor responsabilidad en las tareas familiares dificultan la participación plena de las mujeres en el ámbito político.

Tal y como indica la resolución sobre la participación de las mujeres en la política aprobada por la Asamblea General de las Naciones Unidas en 2011, “*la participación activa de la mujer, en pie de igualdad con el hombre, en todos los niveles de la adopción de decisiones es indispensable para el logro de la igualdad, el desarrollo sostenible, la paz y la democracia*”. Sin embargo, esta resolución refleja su preocupación al constatar que “*las mujeres siguen estando marginadas en gran medida de la esfera política en todo el mundo, a menudo como resultado de leyes, prácticas, actitudes y estereotipos de género discriminatorios, bajos niveles de educación, falta de acceso a servicios de atención sanitaria, y debido a que la pobreza las afecta de manera desproporcionada*”¹.

En las últimas décadas, y con el fin de promover la igualdad de género en la composición de los distintos parlamentos, algunos países han apostado por reformas que permitan una oferta electoral paritaria, reconociendo la importancia de que las mujeres estén presentes de una manera equitativa en las listas electorales. La adopción de cuotas ha supuesto en muchos países un factor importante para que el número de mujeres electas en los parlamentos haya crecido con respecto a los años anteriores. Otro de los resultados de la implementación de estas acciones positivas es que la presencia de mujeres en la oferta electoral se ha visto incrementada en muchos países.

La participación de las mujeres en la vida política en España ha incrementado en los últimos años tras el desarrollo de la *Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la Igualdad efectiva de mujeres y hombres*, que ha favorecido una mayor presencia de mujeres en partidos políticos así como composiciones equilibradas entre mujeres y hombres. Desde 2007 el porcentaje medio de mujeres en los parlamentos autonómicos supera el cuarenta por ciento, aunque aun

¹ NACIONES UNIDAS. *Resolución aprobada por la Asamblea General 66/130. La participación de la mujer en la política*. [en línea]. 19 de diciembre de 2011. [Consulta: 11/06/2014]. http://www.un.org/en/ga/search/view_doc.asp?symbol=A/RES/66/130&Lang=S

no llega a alcanzar el cincuenta por ciento. Concretamente en la CAPV a fecha de 2012 el porcentaje de mujeres en el Parlamento Vasco era de un 49,3%. Por otro lado, la presencia de mujeres en cargos ejecutivos también se ha incrementado aunque presenta un margen de mejora. En julio de 2013, el porcentaje de mujeres en el conjunto de cargos ejecutivos de los principales partidos políticos a nivel estatal era del 37,2%².

Si centramos la atención en las últimas elecciones al Parlamento Europeo de 2014, observamos que las y los ciudadanos vascos han podido optar entre 41 listas distintas³ que se presentaban y cabe destacar que entre las listas presentadas se incluía una propuesta feminista, Iniciativa Feminista (I.FEM).

En ocho casos, que representan el 19,5% del total de listas, la cabeza de lista era una mujer y el porcentaje llega al 43,9% si se consideran las listas que incluyen a una mujer como segunda candidata. El porcentaje de mujeres en cada lista oscila entre el 40% y el 60%, pero concretamente ellas son mayoría en el 22% de las listas mientras que ellos son mayoría en algo más de seis de cada diez casos. Las mujeres han representado en esta ocasión el 46,6% de la oferta electoral (2.096 personas candidatas).

GRAFICO 1: PORCENTAJE DE CANDIDATURAS CON MUJERES EN LOS PRIMEROS PUESTOS DE LA LISTA SOBRE EL TOTAL DE CANDIDATURAS A LAS ELECCIONES EUROPEAS 2014

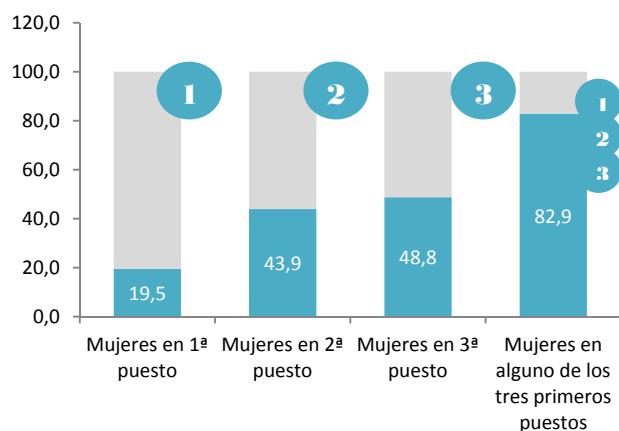
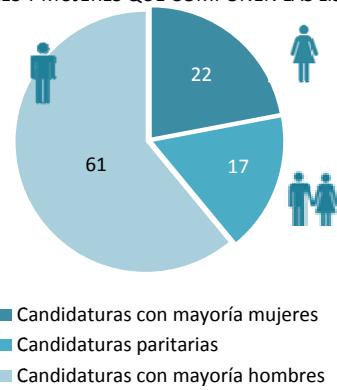


GRAFICO 2: DISTRIBUCIÓN DE LAS CANDIDATURAS A LAS ELECCIONES EUROPEAS 2014 SEGÚN PESO DE HOMBRES Y MUJERES QUE COMPONEN LAS LISTAS



² INE, INSTITUTO DE LA MUJER. *Mujeres y hombres en España*. Madrid: INE, 2013 [actualización permanente] [en línea] http://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=INEPublicacion_C&cid=1259924822888&p=1254735110672&pagename=ProductosYServicios%2FPYSLLayout¶m1=PYSDetalleGratis¶m2=1259925558048¶m4=Mostrar

³ Junta electoral central. Resolución de 22 de abril de 2014, de la Presidencia de la Junta Electoral Central, de publicación de las candidaturas presentadas a las elecciones de Diputados al Parlamento Europeo convocadas por Real Decreto 213/2014, de 31 de marzo, a celebrar el 25 de mayo de 2014. *Boletín Oficial del Estado*, 23 de abril de 2014, nº 98.

TABLA 1: PORCENTAJE DE MUJERES EN CADA UNA DE LAS CANDIDATURAS A LAS ELECCIONES EUROPEAS 2014

CANDIDATURAS	% mujeres	CANDIDATURAS	% mujeres
1 I.FEM	59,3	22 EPDE	44,4
2 PACMA	59,3	23 CIUDADANOS	44,4
3 CEU (PNV)	56,3	24 RECORTES CERO	44,4
4 LPD (EH BILDU)	56,0	25 PCPE	44,4
5 CENTRO MODERADO	55,0	26 ESCAÑOS EN BLANCO	44,4
6 LA IZQUIERDA PLURAL (IU)	53,7	27 LEM	44,4
7 SAIN	51,9	28 PROYECTO EUROPA	44,4
8 MOVIMIENTO RED	51,9	29 PP	42,6
9 MPUC	51,4	30 UPYD	42,6
10 PSOE	50,0	31 PARTIDO X	42,6
11 PRIMAVERA EUROPEA	50,0	32 IPEX-PREX-CREX	42,6
12 EXTREMADURA UNIDA	50,0	33 FAC	40,7
13 FE DE LA JONS	50,0	34 IMPULSOCIAL	40,7
14 PREPAL	50,0	35 VOX	40,7
15 PODEMOS	50,0	36 P-LIB	40,7
16 CILUS	50,0	37 RRUE	40,7
17 DER	48,1	38 ALTER	40,7
18 MCR	48,1	39 PIRATAS	40,7
19 PARTIDO HUMANISTA	46,3	40 DEMOCRACIA NACIONAL	40,7
20 PARTIDO ANDALUCISTA	46,3	41 MSR	40,7
21 PARTIDO DA TERRA	46,3		

Más concretamente si consideramos aquellos partidos políticos que han presentado candidatura en esta ocasión y a nivel de la CAPV obtuvieron mayor representación en las anteriores elecciones (2009) observamos que dos de las seis principales candidaturas están encabezadas por una mujer, lo que representa un 33,3%⁴.

TABLA 2: PRINCIPALES PARTIDOS POLÍTICOS EN LA CAPV SEGÚN REPESENTACIÓN EN LA CAPV EN 2009 Y 2014

PP.PP	Representaci ón en 2009 CAPV	Representación en 2014 CAPV	Cabeza de lista	Grupo parlamentario al que pertenecen
PNV	28,75%	27,93%	Izaskun Bilbao Barandica 	Grupo de la Alianza de los Liberales y Demócratas por Europa (ALDE)
EH BILDU	21,78% *	23,76%	Iosu Mirená Juaristi Abaunz 	Grupo de los Verdes/Alianza Libre Europea (Verdes/ALE)
PSOE	27,98%	14,03%	Elena Valenciano Martínez-Orozco 	Grupo de la Alianza Progresista de Socialistas y Demócratas
PP	16,15%	10,40%	Miguel Arias Cañete 	Grupo del Partido Popular Europeo (PPE)
IU	1,82% **	5,66%	Willy Enrique Meyer Pleite 	Grupo Confederal de la Izquierda Unitaria Europea/Izquierda Verde Nórdica (GUE/NGL)

⁴ En los anexos pueden consultarse los resultados de las Elecciones Europeas 2009 y 2014 para la CAPV.

UPyD	1,51%	3,34%	Francisco Sosa Wagner	Indefinidos
------	-------	-------	--------------------------	-------------

Fuente: Gobierno Vasco. Departamento de Seguridad. <http://elecciones.mir.es/resultados2014/ini99v.htm>
Ministerio del Interior. Datos Provisionales a 25 de Mayo de 2014 (consulta: 30/06/2014).

http://www.euskadi.net/elecinf/elec_actuales/parl_europ/html/indice_pe_c.htm

*Datos correspondientes a la candidatura Iniciativa Internacionalista-La Solidaridad entre los Pueblos.

**Datos correspondientes a la candidatura Ezker Batua Berdeak.

Tras las elecciones de 2014 el Parlamento Europeo ha quedado compuesto por un 36,75% de mujeres, lo que en comparación con la distribución por sexo de 2009 no supone una gran variación pero si un ligero incremento de su presencia.

TABLA 3: COMPOSICIÓN DEL PARLAMENTO EUROPEO SEGÚN SEXO

	% hombres	% de mujeres
1979 EU9	84 %	16 %
1984 EU10	82 %	18 %
1989 EU12	81 %	19 %
1994 EU12	74 %	26 %
1999 EU15	70 %	30 %
2004 EU25	69 %	31 %
2009 EU27	65%	35%
2014 EU28	63,25%	36,75%

Fuente: Ministerio del Interior (consulta: 30/06/2014).

<http://www.europarl.europa.eu/aboutparliament/es/00622bc71a/Distribution-of-men-and-women.html>

El 43,09% de la población española ha participado en las Elecciones Europeas de 2014, registrándose una tendencia general descendente con respecto a años anteriores, si bien a nivel de la CAPV la participación ha sido del 44,54%, algo superior a la registrada en 2009 (41,23%).

Aunque no se dispone de datos desagregados por sexo de la participación en estos últimos comicios, una encuesta realizada por el Parlamento Europeo una semana después de las elecciones europeas de junio de 2009 constató que las mujeres votan menos que los hombres especialmente en este tipo de comicios (en España el porcentaje de participación masculina rondó el 48% mientras que entre las mujeres se cifró en el 42%). En marzo de 2009, en ocasión del Día europeo de la Mujer, el Parlamento y la Comisión Europea publicaron otra encuesta sobre las mujeres y las elecciones europeas. Dicha encuesta puso de manifiesto que el electorado femenino no consideraba que la Unión Europea tuviera suficientemente en cuenta sus intereses lo que explica un cierto sentimiento de alejamiento respecto a la UE.

La misma encuesta revelaba que las mujeres consideran que el mundo político está dominado por los hombres y que ellas tienen una manera distinta de hacer política. El porcentaje de hombres que no voto por no tener la información necesaria sobre la Unión Europea o el Parlamento Europeo fue de un 8% mientras que el porcentaje de mujeres incrementa al 13%.

En 2013 el Eurobarómetro del Parlamento Europeo realizó diversas encuestas⁵ a un año vista de las Elecciones Europeas de 2014 para calibrar la opinión de la ciudadanía europea sobre el proyecto europeo, la Unión Europea y las oportunidades que ofrecen las elecciones europeas previstas para mayo de 2014 y los datos recogidos volvieron a constatar diferencias en función del sexo.

⁵ Parlamento Europeo. Dirección General de Comunicación. Unidad de Seguimiento de la Opinión Pública. «A UN AÑO DE LAS ELECCIONES EUROPEAS DE 2014». Parte institucional. Bruselas, agosto de 2013. http://www.europarl.europa.eu/pdf/eurobarometre/2013/election/eb79_5_annexe_sociodemographique_es.pdf

Parlamento Europeo. Dirección General de Comunicación. Unidad de Seguimiento de la Opinión Pública. «A UN AÑO DE LAS ELECCIONES EUROPEAS DE 2014». Parte Parlámetro. Bruselas, diciembre 2013. <http://www.europarl.europa.eu/pdf/eurobarometre/2013/election3/FocusES.pdf>

Se confirmó nuevamente que el sentimiento de adhesión a la UE de los hombres era más marcado que el de las mujeres, había más mujeres (52 %) que hombres (49 %) que declaraban «no sentir apego».

Se observaron también diferencias significativas en lo que respecta a la información y el conocimiento. Los hombres estaban mejor informados que las mujeres sobre las instituciones europeas y el funcionamiento del Parlamento Europeo. El porcentaje de personas entrevistadas que no pudieron citar ninguna institución de forma espontánea fue mayor entre las mujeres. Además los hombres (37 %) conocían mejor que las mujeres (31 %) la fecha de las próximas elecciones.

El interés por las cuestiones relativas a la política europea era considerablemente mayor entre los hombres (48 %) que entre las mujeres (37 %) y los hombres (52 %) recordaron una mayor presencia del Parlamento Europeo en los medios que las mujeres (43 %).

En cuanto a los valores que el Parlamento Europeo debe defender con carácter prioritario, la jerarquía ha experimentado una evolución entre noviembre de 2012 y junio de 2013. Si se analizan los datos en su conjunto se observa que: *la protección de los derechos humanos* sigue ocupando el primer lugar, mientras que *la igualdad de mujeres y hombres* pasa del tercer puesto (que compartía con *la libertad de expresión*) al segundo puesto (junto a *la solidaridad entre los Estados miembros y la libertad de expresión*). Sin embargo, se aprecian diferencias al desagregar los datos por sexo: mientras que en el caso de las mujeres el segundo valor más importante es *la igualdad de mujeres y hombres* (38 % frente al 27 % de los hombres) para ellos este valor ocupa el tercer puesto ya que priorizan *la libertad de expresión y la solidaridad entre Estados miembros de la UE*.

Las mujeres son más sensibles a las temáticas sociales mientras que los hombres citan más los temas económicos. Ellas muestran una mayor preocupación con respecto al *desempleo y al empleo juvenil* y priman *la lucha contra la pobreza y la exclusión social* como prioridad para el Parlamento Europeo.

A pesar de los avances, las mujeres siguen siendo quienes menos información parecen tener y también quienes más alejadas se sienten de las instituciones europeas. Parece claro que una mayor participación política de las mujeres requiere liderazgos y compromisos desde el más alto nivel, pasando por los diferentes agentes de la sociedad. Una mayor demanda de participación política de las mujeres no solo debiera preocupar a las propias mujeres, sino a la sociedad en su conjunto. Y esto obviamente implica a los medios de comunicación y al rol que estos juegan como informadores, formadores de opinión y referentes en la construcción que nos hacemos del rol de las mujeres y de los hombres en nuestra sociedad.

Roles de género y su transmisión a través de los medios de comunicación

Los papeles o roles sociales condicionan las características, atributos y expectativas de personas concretas y al mismo tiempo, todo rol se corresponde con un status, una posición en una escala de jerarquía social y grupal.

Se puede definir la estratificación social como una distribución del poder y del privilegio dentro de la sociedad. A algunos grupos se les asignan valores y significados positivos y, en cierto modo, son los que tanto material como simbólicamente son calificados como hegémónicos.

Mientras que otros quedan subordinados y pasan a ser considerados bajo los signos de la negatividad, de lo negativo y prohibido.

La pertenencia a una raza, la posesión o carencia de riqueza, el lugar ocupado en el sistema laboral y productivo han sido factores para clasificar y discriminar entre grupos dominantes y grupos subordinados. Pero más allá de esos factores el hecho de ser mujer u hombre es el aspecto esencial por el que las personas pasan a ser clasificadas como superiores e independientes o, a la inversa, se las asocia con lo inferior, lo dependiente y subalterno. Dicho de otro modo, la primera división social del trabajo fue la división sexual.

Algunos autores como Foucault advirtieron que los "espacios de poder" guardan una estrecha relación con las normas de conducta colectiva, códigos de interrelación y todo un sistema de símbolos que culmina en la articulación de mentalidades y cosmovisiones históricas en las que se asimilan inconscientemente las citadas clasificaciones y jerarquías entre grupos. Se trata de una herencia de prejuicios y estereotipos que se va transmitiendo de generación en generación por medio de percepciones que son recibidas mediante procesos culturales.

Ya en 1972 la Comisión de la Condición Jurídica y Social de la Mujer de las Naciones Unidas, subrayó en una de sus resoluciones que las actitudes arraigadas en la sociedad y que determinaban el modo de pensar y de sentir de mujeres y hombres, eran un gran obstáculo para su trabajo de promover el progreso de las mujeres. Hacía referencia también a que estas actitudes estaban enraizadas en las pautas culturales y que esas pautas eran transmitidas con inmensa fuerza a través de los medios de comunicación, lo que perjudicaba enormemente su trabajo. Son numerosos los estudios posteriores que advierten de que los obstáculos en este sentido siguen vigentes hoy.

En una sociedad como la actual la estructura simbólica condicionante del papel de las mujeres se difunde desde la estructura de los medios de comunicación de masas, por eso en cierto modo puede considerarse que en nuestros días es desde los "mass-media" desde donde se articula todo el sistema de clasificación social y a través de ellos se reproduce y consolida una jerarquía de poder de los hombres sobre las mujeres.

Los medios de comunicación influyen en los comportamientos colectivos y en la percepción de la realidad. Entre las diferentes técnicas comunicativo-persuasivas destaca la denominada como estrategia Hipodérmica. Según este análisis, la comunicación de masas actúa del mismo modo que una aguja hipodérmica en cuanto que paulatinamente va introduciendo en la receptora y receptor las clasificaciones, valores, normas y códigos artificialmente producidos. Distintas investigaciones sobre los efectos indirectos, a medio y largo plazo confirman el sistemático cambio de actitudes que un grupo social puede tener como resultado de ese goteo simbólico seleccionado. La receptora y el receptor asume inconscientemente pautas de conducta.

Las estrategias de conformación estereotipada de diferenciación entre lo femenino y lo masculino han ido evolucionando y las técnicas de persuasión han ido sofisticándose. En cierto modo son más sutiles e imperceptibles y han dado lugar a un modelo sexista que podríamos denominar "dulcificado".

La hipodérmica es considerada por algunas personas expertas como una de las técnicas más poderosas de condicionamiento y contracondicionamiento de valores aplicados a roles femenino y masculino, empleando refuerzos positivos y negativos sobre las personas receptoras. Es decir, se incentivan determinados comportamientos acordes con el modelo de

subordinación social de las mujeres, mientras que se inhiben o se penalizan conductas que ponen en duda tales modelos valorativos y simbólicos estereotipados.

En los últimos años han sido numerosas las resoluciones, dictámenes y orientaciones elaboradas desde diversas comisiones de Naciones Unidas y del Parlamento Europeo, así como los planes contra la discriminación de las mujeres que se han ido aportando desde los distintos gobiernos, que insisten en que los medios de comunicación deben cambiar sus políticas informativas en relación con las mujeres.

En estas normas se resalta que la presencia de las mujeres en los medios de comunicación sigue enfatizando viejos moldes de comportamiento porque se les considera en mayor medida como objetos pasivos que ejercen atracción que como sujetos activos con iniciativa propia. También se indica que no se presentan suficientemente las actividades profesionales que desarrollan las mujeres, incluidas las del ámbito político, y que cuando se trata de problemas políticos y sociales se concede voz mayoritariamente a los hombres, a pesar de que las mujeres hayan demostrado capacitación y profesionalidad en ambos campos.

Influencia de los medios de comunicación en la configuración de la agenda pública

Como se ha dicho, los medios de comunicación casi de forma inevitable acaban creando una “realidad” que afecta a nuestra visión del mundo y su comprensión. Dos de las principales teorías desde las que se ha abordado el análisis de los medios de comunicación, sus procesos comunicativos y su influencia en la configuración de la agenda pública son la Teoría de la Agenda (setting) y la Teoría del Enfoque (framing).

La primera, hace referencia a la capacidad de los medios de dirigir la atención pública hacia ciertos temas que son presentados como los más importantes en ese momento y como consecuencia se sesga la atención del público hacia determinadas cuestiones de la escena política y electoral en detrimento de otras.

En ese sentido, los medios de comunicación constituyen una ventana para percibir una realidad a la que la ciudadanía no tiene acceso directo. Son ellos los que identifican y priorizan aquellos sucesos o temas a los que debe dirigirse la mirada pública día a día. También son los que seleccionan a las y los protagonistas de aquellos sucesos o temas convertidos en noticias.

Diversas investigaciones, muchas referidas a la política y elecciones, han demostrado que existe una relación entre la importancia que le asigna el público a determinados asuntos y el nivel de cobertura que les ha sido asignado por los medios. Por eso, la agenda setting puede considerarse uno de los refuerzos negativos más duraderos a la hora de condicionar y presionar hacia unas actitudes de minusvaloración de lo femenino.

La segunda teoría hace referencia al modo en el que realizan y deciden esos procesos de selección (y exclusión) de temas y qué elementos influyen en los mismos. Según esta teoría existen una serie de factores que influyen en las y los profesionales al producir noticias y presentarlas bajo un determinado marco o enfoque. Entre ellos sus experiencias personales, su orientación (ideológica, política o religiosa), las rutinas periodísticas, los parámetros y medios con los que cuenta la organización periodística, el formato en el que se presentan las noticias, etc.

Así, “la realidad pasa por el sujeto, el cual interpreta a tenor de unos filtros, haciéndolo a veces conscientemente, otras inconscientemente. Ello impide que un mismo hecho sea interpretado y contado de la misma forma por dos personas. Los y las periodistas y los medios de comunicación siempre operan en un contexto (social, político y económico) determinado que influye en su interpretación de la realidad y en los filtros utilizados para seleccionar *lo importante* y cómo se presenta al público”⁶.

Los dictámenes y resoluciones mencionadas anteriormente advierten también, de que en el terreno informativo se tiende a relegar a un segundo plano los problemas cotidianos y los que afectan específicamente a las mujeres como colectivo genérico. A menudo se eluden los problemas de compatibilidad entre el trabajo en el hogar y fuera de él, aunque esta problemática forme parte de la vida real, y no se transmite la necesidad de que el trabajo doméstico debe convertirse en una práctica cotidiana para hombres y mujeres.

No obstante, también cabe resaltar el potencial que los medios de comunicación pueden tener en el sentido inverso. En la medida en que los medios de comunicación de masas son un importante instrumento para la socialización porque muestran pautas de comportamiento de forma consciente o inconsciente, que se convierten en ocasiones en modelos de referencia para la sociedad, los medios pueden jugar un papel fundamental a la hora de transmitir una imagen no estereotipada y de ser motores de cambio hacia una sociedad sin discriminación de género.

Específicamente en el ámbito de la política los medios de comunicación juegan un papel fundamental para garantizar el ejercicio del derecho de la ciudadanía a ser debidamente informada, teniendo en cuenta que vivimos en una sociedad que se informa de política principalmente a través de los medios de comunicación y se desarrolla en este escenario la competencia electoral.

En contextos electorales los estándares internacionales para la realización de unas elecciones auténticamente democráticas inciden en la importancia de que las y los votantes puedan hacer una elección correcta e informada y para ello es indispensable la existencia de medios que garanticen el pluralismo y sean capaces de dar voz a mujeres y hombres. Porque una baja cobertura o ausencia de las mujeres y sus propuestas durante una campaña electoral puede significar para ellas menores posibilidades de ser conocidas por el electorado, restringiendo sus posibilidades de transmitir propuestas y, en resumen, de apelar al voto.

En la búsqueda de la eliminación de cualquier tipo de desigualdad que pueda constituir una discriminación para algunos grupos o una ventaja para otros grupos, en la Declaración de Quito⁷, suscrita en 2007, se recalca que es necesario “incentivar y comprometer a los medios de comunicación a que reconozcan la participación paritaria de las mujeres en el proceso político, ofrezcan una cobertura equitativa y equilibrada de todas las candidaturas, cubran las diversas formas de participación política de las mujeres y los asuntos que las afectan”.

⁶ LLANOS, B. y NINA, J. *Mirando con lentes de género la cobertura electoral. Manual de monitoreo de medios* [en línea]. Nueva York: ONU Mujeres, 2011. [Consulta: 11/06/2014]. Disponible en: http://www.idea.int/publications/election_coverage_gender_perspective/es.cfm

⁷ COMISIÓN ECONÓMICA PARA AMÉRICA LATINA (CEPAL). NACIONES UNIDAS. *Consenso de Quito* [en línea]. Quito, 9 de agosto de 2007 [Consulta: 14 de julio de 2014]. Disponible en: <http://www.cepal.org/publicaciones/xml/9/29489/dsc1e.pdf>

Algunos estudios previos

Entre todas las iniciativas de investigación llevadas a cabo en relación con la presencia de las mujeres en los medios de comunicación cabe destacar por su carácter internacional y aplicado la investigación denominada “Global Media Monitoring Project: Women’s Participation in the News 1995 (GMMP 1995)⁸.

Este proyecto surge de la Conferencia Internacional Women Empowering Communication que tuvo lugar en Bangkok en 1994, con el fin de generar conciencia en los medios y fomentar las monitorizaciones para crear una base de datos de la participación y descripción de las mujeres en el mundo de los medios; facilitar a las mujeres, y a todo el mundo, un instrumento de investigación testado y depurado que permitiese aplicarlo a cada contexto; promover la imparcialidad y el equilibrio en la representación de las mujeres y los hombres en las noticias de los medios a nivel mundial; etc.

Posteriormente se han seguido publicando Proyectos Globales de Monitorización de los Medios (GMMP), en los años 2000, 2005 y 2010. Concretamente este último es una iniciativa de El Instituto Internacional para la Democracia y la Asistencia Electoral (IDEA Internacional) y la Entidad de las Naciones Unidas para la Igualdad de Género y el Empoderamiento de la Mujer-ONU Mujeres, conscientes de la necesidad de emprender acciones concretas para identificar eventuales diferencias en la cobertura a candidatos y candidatas por parte de los medios de comunicación durante los procesos electorales que puedan afectar las posibilidades de estas últimas de acercar sus candidaturas y propuestas al electorado.

Aunque se han tenido en cuenta varias experiencias previas para construir la herramienta metodológica del presente estudio (pueden consultarse en el apartado de este informe dedicado al dossier de referencias documentales), cabe señalar que este trabajo (GMMP 2010)⁹ ha constituido una de las referencias más destacables de cara a identificar indicadores con los que monitorear con enfoque de género la cobertura de los medios de comunicación a través de información objetiva y contrastable.

En el ámbito internacional las iniciativas de investigación en esta línea han sido muy numerosas y en el contexto europeo también algunos países han sido especialmente prolíficos (Reino Unido, Alemania...), si bien en España la producción científica en este campo ha sido más limitada y dispersa. Algunas personas expertas¹⁰ explican este hecho a partir de varios factores tales como: no se produce el reconocimiento explícito de la discriminación de las mujeres de forma internacional hasta 1975, cuando la ONU designa el Año Internacional de la Mujer; la situación política en España no alcanza la democracia hasta finales de los setenta; la producción científica en el campo de las mujeres y la comunicación es limitada; y la falta de aplicación de un descriptor que permita registrar la investigación en los bancos de datos especializados obstaculiza su reconocimiento.

No obstante, se han publicado interesantes trabajos que han servido para ir avanzando en esta línea y que han criticado la ausencia y la opresión de las mujeres en el contenido de los

⁸ MEDIWATCH. *Global Media Monitoring Project 1995. Women's participation in the news* [en línea]. Toronto: National Watch on Images of Women in the Media (MediaWatch), 1995. [Consulta: 11/06/2014]. Disponible en: http://cdn.agilitycms.com/who-makes-the-news/Imported/images/reports_1995/gmmp_1995.pdf

⁹ MACHARIA, S., O'CONNOR D. Y NDANGAM L. *Proyecto de Monitoreo Global de Medios 2010. ¿Quién figura en las noticias?*⁹ [en línea]. Toronto: Asociación Mundial para la Comunicación Cristiana – World Association for Christian Communication (WACC), 2010. [Consulta: 11/06/2014]. Disponible en: http://cdn.agilitycms.com/who-makes-the-news/Imported/reports_2010/global/gmmp_global_report_es.pdf

¹⁰ GALLEGOS, J. et al. *La prensa por dentro. Producción informativa y transmisión de estereotipos de género*. Barcelona: Libros de la Frontera, 2002. p. 25

medios. A pesar de las múltiples recomendaciones para resolverlo, los estudios todavía siguen señalando a los medios como uno de los principales responsables de la transmisión de valores estereotipados y patriarcales sobre las mujeres y los valores femeninos.

La teoría feminista, que ha venido desarrollándose desde los años setenta, ha planteado desarrollos críticos en muy distintos campos de conocimiento y si bien sus presupuestos han permeabilizado la investigación sobre género y comunicación (temas como la asimetría representacional¹¹ y la aniquilación simbólica de las mujeres¹² han constituido el motor de múltiples trabajos), parece que todavía no ha alcanzado un estatus académico reconocido en el campo de los estudios de los medios de comunicación.

Algunos trabajos¹³ hablan de la necesidad de una teoría de la comunicación feminista, que permita “repensar” la estructura y organización de la disciplina de la comunicación y que busque un entendimiento crítico entre las cuestiones de género, la comunicación y el cambio social. Desde este punto de vista la teoría de la comunicación feminista podría proporcionar alternativas para estimular un pensamiento más plural y velar porque las representaciones del colectivo de las mujeres sean adecuadas, ya que no hacerlo pone en peligro el desarrollo social.

¹¹ GALLEGOS, J. et al. *Ibid.*, p. 22.

¹² TUCHMAN, G. KAPLAN, A. BENNET, J. *Hearth and Home. Images of Women in the Mass Media*, 1978.

¹³ Wackwitz, L.A. y Rakow, L.F. (2006): “Got Theory?” en Creedon, P.J. y Cramer, J. (Ed.), *Women in Mass Communication*, cap. 21, pp. 257-271, 3^a ed., Sage, California.

Metodología

El planteamiento de trabajo implica 3 fases diferentes: marco teórico e indicadores; captura de datos; análisis de datos e informes.



Técnica de revisión documental

En primer lugar se ha llevado a cabo una identificación de fuentes documentales relevantes y coherentes con el objeto de estudio y para la selección exhaustiva de documentación se han identificado varias tipologías de información en relación con la temática: marco legal, informes nacionales e internacionales, guías, códigos éticos, decálogos, investigaciones, programas electorales, etc.

Se ha realizado un análisis de la documentación identificada y recopilada para establecer un marco de referencia, situar el contexto del proyecto y los antecedentes y elaborar una fundamentación teórica del estudio. Además se ha elaborado un dossier de referencias documentales que facilita información complementaria a aquellas personas que se muestren interesadas en profundizar en el tema.

De otro lado, dicha revisión ha servido también para concretar qué se va a analizar y operativizarlo, es decir identificar tipologías, variables significativas e indicadores operativos para su medición de lo cual derivan los sistemas de indicadores o herramientas de análisis para el estudio del tratamiento publicitario e informativo de la campaña electoral desde una perspectiva de género que se presentan en el siguiente capítulo.

Con el fin de determinar su validez (¿es adecuado este instrumento para analizar la publicidad y el tratamiento informativo de las elecciones desde una perspectiva de género?) y fiabilidad (¿permite este instrumento registrar de manera consistente los datos, es decir, que las personas que registran la información lo hagan de la misma manera?) se ha recurrido a un modelo de control de grupos de trabajo.

Concretamente se ha aplicado un sistema de control mediante un grupo de trabajo multidisciplinar con personas expertas con el fin de unificar y determinar pautas objetivas para el análisis de los textos y noticias (la manera de interpretar los datos, el mensaje implícito, etc.). El equipo de personas investigadoras y una serie de personas expertas se han reunido para realizar un primer análisis piloto conjuntamente (sobre una selección aleatoria de algunas noticias y soportes publicitarios) y conseguir partir de criterios homogéneos y únicos para realizar posteriormente el análisis de cada documento que compone la muestra.

Para determinar la fiabilidad se ha escogido el procedimiento de “grado de acuerdo entre personas observadoras”. Una vez diseñados los sistemas de indicadores se han trasladado a una base de datos (rejilla de datos) en las que poder ir volcando la información. En primer lugar cada persona de manera independiente registra los datos en su plantilla o rejilla y justo a

continuación se hace una puesta en común para comprobar y resolver las discrepancias y en caso preciso realizar cambios en la herramienta. El proceso puede definirse como un intercambio dinámico entre la teoría y el análisis de datos que se repite hasta que se comprueba que todas las personas coinciden en el registro de datos.

De forma adicional a esta técnica de control, las dudas subjetivas encontradas por cada componente del equipo investigador han sido registradas y revisadas de forma conjunta por dicho equipo.

Técnica de análisis de contenido

Con el objeto de estudiar el tratamiento de la información durante la campaña electoral se ha utilizado como técnica de investigación el análisis de contenido en su vertiente cuantitativa y cualitativa. Esta técnica consiste en “leer” e interpretar el contenido de toda clase de documentos, en este caso documentos de texto y también audiovisuales.

Debe tenerse en cuenta los siguientes presupuestos en relación a la información de cualquier documento: los datos tienen sentido simbólico y éste no siempre es manifiesto; su sentido o significado no es único sino que es o puede ser múltiple en función de la perspectiva desde el que sea “leído” el dato; el sentido que el emisor o emisora quiere dar puede no coincidir con el sentido percibido por la receptora o receptor; el sentido puede ser diferente para audiencias diferentes; un documento puede tener un contenido expresivo y un contenido instrumental.

A través de la “lectura” se tratará de extraer inferencias del “texto” a su contexto. Los mensajes y en general la comunicación simbólica expresan, contienen, dicen, manifiestan, más cosas que las que la propia autora o autor pretende decir o de las que él mismo es consciente. Estos presupuestos o inferencias consiguen que los patrones de significado hallados en los datos sean interpretados como indicadores y síntomas de otras muchas cosas (el contexto).

El análisis de contenido se basa en la lectura u observación como instrumento de recogida de información. Esta “lectura” debe realizarse de modo científico, es decir, de manera sistemática, objetiva, replicable y válida. No se puede “hablar” directamente con un documento pero éste puede ser interpretado. Para poder interpretarlo se debe llevar a cabo un proceso de codificación o categorización y las categorías y dimensiones del análisis son las establecidas previamente en el sistema de indicadores y la rejilla de registro de datos.

Concretamente en relación con el tratamiento informativo, se ha examinado la frecuencia de aparición de ciertas características en la información que nos permitirá realizar inferencias acerca de la persona que emite respecto a la selección y tratamiento de los textos periodísticos y las noticias televisivas y radiofónicas, así como inferencias sobre la persona receptora en la construcción del mapa cognitivo resultante de esa información.

Es importante considerar que en este tipo de estudio los procesos de registro y análisis de datos se hacen simultáneamente, ya que en cada documento se ha de interpretar o analizar mínimamente la información para registrarla.

Muestra y unidades de análisis

En este estudio se han diferenciado dos focos: el tratamiento informativo de los medios y la publicidad electoral de los partidos políticos.

En relación con el tratamiento informativo de la campaña se han considerado los medios de comunicación de mayor audiencia en la CAPV teniendo en cuenta tres tipos: televisión, radio y prensa escrita.

Se opta por considerar la televisión, la radio y la prensa escrita porque constituyen los principales medios a través de los cuales la ciudadanía suele informarse de los temas relativos a la Unión Europea. Según un estudio postelectoral de junio de 2000¹⁴ realizado por el Instituto Gallup, la televisión fue el medio a través del cual siguió la campaña la mayoría de la ciudadanía. Dos de cada tres personas entrevistadas declararon haberla seguido diaria o casi diariamente a través de la televisión; uno de cada tres la siguió con esa misma frecuencia a través de la prensa y uno de cada cuatro a través de la radio.

Según datos para España del Eurobarómetro 61 de 2004¹⁵, el 60% de la población utiliza la televisión para informarse habitualmente de los temas comunitarios, mientras que un 30% declara hacerlo a través de la radio.

En coherencia con las limitaciones en cuanto a recursos económicos y humanos que caracterizan toda investigación, no se ha realizado un seguimiento a la totalidad de diarios y programas informativos, sino que ha sido indispensable elegir una muestra representativa.

Para elegirla se ha tenido en cuenta que se tratará de medios de comunicación con alcance en la CAPV; de señal abierta (no se incluyen los canales de señal cerrada emitidos por pago); que por norma general, registren los mayores niveles de audiencia o lectoría en nuestra comunidad autónoma (datos contrastables mediante informes especializados); que representen una cierta pluralidad de tendencias ideológicas; privados pero también públicos (considerando que estos últimos están normalmente sujetos a mayores obligaciones que otro tipo de medios durante la campaña electoral).

De acuerdo con datos del CIES, Estudio de Audiencia de medios de la CAPV¹⁶, en 2012 las cuatro cadenas de televisión de mayor audiencia en nuestra comunidad autónoma fueron ETB-2 (24,3%), Tele-5 (22%), TVE-1 (19,5%) y Antena 3 (17,4%). En cuanto a la radio, de acuerdo con la misma fuente, cuentan con mayores cuotas de audiencia la SER (11,5%), EITB (convencional-castellano-10,7%) y RNE (convencional-4,6%).

Los diarios generalistas que destacan en este sentido son: El Correo Español (24%, 457.000 lectores y lectoras), El Diario Vasco (13,9%, 266.000), Deia (5,1%, 98.000), Gara (4,7%, 89.000) y Berria (3%, 56.000). Cabe señalar que en el caso de la prensa se ha introducido una ligera variante a este criterio y se ha optado por descartar el Diario Vasco por tratarse del mismo grupo editorial que El Correo e incluir el Berria a fin de considerar una muestra más heterogénea ideológicamente.

En relación con el tratamiento publicitario se han considerado los principales soportes publicitarios de aquellos partidos políticos más votados a nivel de la CAPV en las anteriores

¹⁴ Instituto Gallup. *Estudio de Liderazgo de la Mujer Latinoamericana* [en línea]. 2000. [Consulta: 09/07/2014]. Disponible en: <http://www.thedialogue.org>

¹⁵ Eurobarómetro 61 Spring 2004. Public opinion in the EU15. First Results. May 2004
http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/eb/eb61/eb61_first_res_en.pdf

¹⁶ Eustat. CIES. Estudio de Audiencia de medios de la C. A. de Euskadi.

elecciones europeas y por norma general, con representación actual en alguna de las formaciones políticas de la Eurocámara, dando prioridad a aquellos soportes de contenido audiovisual.

De acuerdo con los resultados por comunidades autónomas de las anteriores elecciones europeas de 2009 las formaciones políticas más votadas en Euskadi fueron: Coalición por Europa (PNV), Partido Socialista Obrero Español (PSOE), Partido Popular (PP), Iniciativa Internacionalista LSP (izquierda abertzale), Europa de los Pueblos-los Verdes (Aralar y EA), La Izquierda (EB), Unión Progreso y Democracia (UPyD)¹⁷.

Una vez publicadas las candidaturas definitivas para 2014 se ha establecido que los partidos políticos cuya campaña electoral es objeto de este estudio sean: PNV, PSOE, PP, IU, UPyD y EH Bildu. Excepcionalmente se ha visto oportuno incluir también, en el listado a la única candidatura feminista que se ha presentado en estas elecciones de 2014: Iniciativa Feminista (I.FEM).

Con todo, finalmente se ha delimitado el objeto de estudio del siguiente modo:

Se han capturado y analizado las noticias emitidas en los telediarios o informativos de máxima audiencia (principalmente la franja horaria de la noche) de ETB2, T5, TVE1 y A3 y SER, EITB y RNE durante los 15 días de campaña electoral (entre el 9 y el 23 de mayo). Así mismo, han sido objeto de estudio, el conjunto de textos periodísticos de carácter informativo, interpretativo y evaluativo o de opinión (diferentes géneros periodísticos) publicados en la versión en papel (aunque los diarios cuentan también con una versión digital, la versión en papel sigue garantizando un mayor número de contenidos) de El Correo Español, Deia, Gara y Berria en el mismo periodo.

Paralelamente, también han formado parte del objeto de estudio los spots televisivos utilizados por las principales candidaturas de los partidos políticos en esta campaña electoral (PNV, PSOE, PP, IU, UPyD y EH-Bildu) y el del único partido feminista presentado (I.FEM).

Medio	Franja aprox.	Periodo	Unidad de análisis
ETB2	21.00-22.00	Diariamente, durante los 15 días de campaña (del 9 al 23 de mayo ambos incluidos)	La unidad básica de análisis es el "texto" periodístico (o noticia) relacionado con la campaña electoral publicado en prensa escrita o emitido por los informativos de televisión y radio que hace referencia directa o indirecta a las candidatas y los candidatos al Parlamento Europeo o a cualquier tema o suceso relacionado con el proceso electoral y los planes de gobierno de las agrupaciones políticas en contienda.
T5	21.00-22.00		
TVE1	21.00-22.00		
A3	21.00-22.00		
SER (Hora 14)	14.00-14.15		
EITB-Radio Euskadi (Boulevard Informativo)	08.00-08.10		
RNE (Besaide)	13.30-13.35		
EL CORREO ESPAÑOL	Versión en papel completa		
DEIA			
GARA			
BERRIA			

Nota: El programa Boulevard tiene una duración de dos horas si bien el apartado de noticias informativas se desarrolla de 8.00 a 8.10, siendo ésta la unidad de análisis utilizada. Besaide dura aproximadamente 45 minutos pero se ha tomado como unidad de análisis el apartado informativo principal que tiene lugar entre la 13.30 a las 13.35 por ser el más completo.

¹⁷ Todos ellos excepto Iniciativa Internacionalista obtuvieron representación en la Eurocámara.

Partidos políticos-candidaturas	Unidad de análisis
PNV, PP, PSOE, EH-BILDU, IU, UP Y D, I.FEM	Spots TV diseñados para la campaña de las elecciones al Parlamento Europeo 2014

Análisis de datos e informes

El análisis ha comprendido dos enfoques: el asociado al análisis cuantitativo, orientado al estudio de los temas, ideas o personas contenidos en el documento que pasan a ser aislados, contados y relacionados en cuanto a su presencia dentro del “documento”. Y el asociado al análisis cualitativo, que analiza el contenido del discurso y trasciende el primer análisis de recuento de los elementos del lenguaje enfatizando en la captación de significados, definición de la situación, punto de vista de quien emite.

El análisis cuantitativo permite realizar una “descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación”. Para cada “documento” objeto de estudio que ha formado parte de la muestra se ha llevado a cabo este registro de datos usando la citada rejilla y finalmente el conjunto de información recogida ha sido tratada estadísticamente con el fin de obtener un análisis descriptivo (frecuencias, porcentajes, etc.) con el que poder hacer una primera descripción de la situación¹⁸. Nuestro análisis no se limita a la forma puramente “verbal” del discurso, sino que amplía su enfoque a otras formas semióticas como son las imágenes, el sonido, la música, los gestos y la proxémica, entre otros.

Por otro lado, con todos los datos obtenidos mediante la sistematización que permite el análisis de contenido, se ha realizado un análisis crítico del discurso, denominación genérica que se aplica a “un planeamiento especial dedicado a estudiar los textos y el habla y que emerge de la crítica lingüística, la crítica semiótica y, en general, del modo sociopolítico consciente y oposicionista en que se investigan el lenguaje, el discurso y la comunicación”¹⁹. Desde este punto de vista interesa descubrir todo aquello que está implícito, que no es aparentemente obvio.

Con el fin de asegurar una interpretación de datos orientada a la identificación de recomendaciones adaptadas a los distintos agentes involucrados, se ha complementado y contrastado el análisis inicial convocando nuevamente al grupo de trabajo de personas expertas.

El grupo de trabajo, que consiste en reunir a un número de personas para que expresen sus opiniones en relación con un tema concreto, en este caso el análisis de resultados, es una técnica que ofrece oportunidades de conocimiento y de análisis que otras técnicas no puede ofrecer. En el grupo “se multiplican las reacciones individuales y se intercambian más puntos de vista”. Las personas que participan se mueven entre dos niveles de realidad e influjos mutuos, donde lo que se expresa no es ni reflejo de la opinión de una sola persona por separado, ni tampoco reflejo de lo que el grupo expresa o valora únicamente.

¹⁸ En las distintas tablas de contingencia presentadas (tablas de doble entrada) se ha calculado el estadístico χ^2 (Chi-cuadrado) con el que se mide si existe o no asociación significativa entre una variable y otra, es decir, que la relación entre ellas no se debe al azar y las diferencias observadas son estadísticamente significativas (el índice de $\chi^2 < 0,05$ significa que podemos decir que existe asociación con el 95% de confianza). Se han marcado en una nota a pie aquellos casos en los que se ha confirmado la asociación.

¹⁹ VAN DIJK, T. Racismo y análisis crítico de los medios. Paidós Comunicación, Barcelona. 1997.

Principales indicadores para analizar la campaña

Para la elaboración de las herramientas de recogida de información se han analizado distintas experiencias de investigación desarrolladas previamente y que son citadas en el apartado dedicado al dossier de referencias documentales. Así mismo, los sistemas de indicadores que comprenden las herramientas finales han sido contrastados con diferentes personas expertas entre las que cabe citar a aquellas que forman parte de Begira-Comisión asesora para un uso no sexista de la publicidad y la comunicación.

Se ha buscado que las herramientas (sistemas de indicadores) sean ágiles y útiles para el seguimiento del tratamiento informativo y publicitario de una campaña electoral a lo largo del tiempo, para componer series históricas de evolución, por lo que se han configurado sistemas sintéticos que discriminan aquella información más pertinente y significativa en relación al objeto de estudio.

Todos los indicadores se han formulado de manera precisa y definido de manera clara e inequívoca con el fin de que puedan ser transformados en datos concretos y que estos no pierdan validez, fiabilidad y no se presten a múltiples interpretaciones.

Para analizar el tratamiento informativo durante la campaña...

La herramienta que ha permitido monitorear con enfoque de género la cobertura de los medios de comunicación durante el periodo de la campaña electoral se compone de un conjunto de **54 indicadores** que se han clasificado a partir de distintas dimensiones. Algunos indicadores son de carácter objetivo y se agrupan según sean de identificación, relevancia, tema, etc. mientras que otros indicadores son de carácter subjetivo. Al mismo tiempo algunos indicadores tienen un corte cuantitativo, se orientan al recuento de temas, sujetos... mientras que otros indicadores tienen un corte cualitativo y se orientan a analizar el contenido del discurso. La mayoría de los indicadores puede emplearse para el análisis de información emitida tanto en TV como en radio y prensa, mientras que algunos son específicos para el análisis de alguno de los medios en concreto.

El sistema de indicadores²⁰ permitirá a quien lo aplique obtener información sobre:

ARCHIVO E IDENTIFICACIÓN

Importancia ¿Qué queremos analizar?

Estos datos permiten localizar las unidades de análisis en el archivo.

Indicadores

Medio

Código del "texto" o "noticia"	TV, radio, prensa
Nombre del archivo donde se localiza	TV, radio, prensa
Localización dentro del archivo	TV, radio, prensa
Fecha de publicación/emisión	TV, radio, prensa

Importancia ¿Qué queremos analizar?

Estos datos permiten referenciar cada unidad de análisis con el medio concreto que difunde/emite la información, a cada uno de los cuales es posible atribuir un nivel de audiencia (nº de ejemplares, etc.). Así mismo se podrán diferenciar las

²⁰ En el anexo se incluye información más detallada sobre las categorías de los indicadores así como una descripción de lo que se ha entendido por cada uno de ellos.

informaciones emitidas en prensa, radio o televisión, en medios públicos y privados y en uno u otro idioma.

Indicadores	Medio
Nombre del medio (publicación/emisora/cadena)	TV, radio, prensa
Tipo de medio	TV, radio, prensa
Titularidad del medio	TV, radio, prensa
Idioma	TV, radio, prensa

TRATAMIENTO PERIODÍSTICO

Importancia ¿Qué queremos analizar?

Estos datos permiten conocer el tratamiento periodístico que se le ha dado a la información en función del género por el que se ha optado (de opinión, informativo o interpretativo) y también de la sección en la que se ha ubicado.

Indicadores	Medio
Género periodístico	TV, radio, prensa
Tipo de texto periodístico	TV, radio, prensa
Sección o bloque noticioso	Tv, prensa

Importancia ¿Qué queremos analizar?

Estos datos permiten establecer el grado de importancia que un medio otorga a cada texto periodístico o noticia.

Indicadores	Medio
Dimensión	prensa
Lugar en la página	prensa
Ubicación	Tv, radio, prensa
Acompañamiento de imágenes	Tv, prensa
Existencia de sumario	prensa
Escala de atención	Prensa
Extensión	Tv, radio
Tipo de extensión	Tv, radio

FUENTE

Importancia ¿Qué queremos analizar?

Este dato permite diferenciar entre informaciones cuyo tratamiento es atribuible a una persona en concreto (firma) e informaciones atribuibles al medio (que han podido ser elaboradas por un equipo de personas). En el caso de textos o noticias que han sido elaboradas por una persona en concreto se podrá diferenciar el sexo de quien emite el mensaje.

¿Qué proporción de textos han sido firmados por mujeres? ¿Qué relevancia se otorga a los textos firmados por mujeres? ¿Los textos escritos por mujeres se corresponden con algún género periodístico mayoritariamente?

Indicadores	Medio
Sexo del/a autor/a del texto	prensa

Importancia ¿Qué queremos analizar?

Estos datos nos permiten conocer en cuántas ocasiones los y las periodistas recurren a otras fuentes en sus textos y en tales casos qué voces están presentes durante la campaña más allá de la del o de la periodista. A qué personas concretas se ha dejado hablar o los mensajes de quién se han trasladado, lo que permitirá contemplar diferencias según frecuencia y sexo, así como observar el tipo de textos o temas con los que estos y estas se asocian. Además, será posible contabilizar de forma diferenciada la presencia (con voz) de cada uno y una de las principales candidatas durante la campaña.

¿En qué proporción se da voz a mujeres con respecto a hombres en los textos y noticias? ¿El sexo de la persona que escribe influye a la hora de dar voz a mujeres? ¿Es frecuente que los textos en los que hay voces de mujeres se correspondan con un determinado tipo de género periodístico? ¿Qué mujeres, más allá de las candidatas, han tenido voz en los textos y noticias?

Indicadores	Medio
Nombre de las personas que tienen voz	TV, radio, prensa
Nº de personas que tienen voz	TV, radio, prensa
Nº de mujeres que tienen voz	TV, radio, prensa

CONTENIDO DEL MENSAJE

Importancia ¿Qué queremos analizar?

Estos datos permiten conocer los temas que tienen mayor y menor presencia durante la campaña electoral. Se podrá además, observar el volumen de información orientada a aportar claves a la ciudadanía con respecto a las distintas propuestas de cara a orientar el voto en comparación con el volumen de información que versa sobre otras cuestiones. Así mismo, se podrá conocer el volumen de textos o noticias en las que se haya mencionado la temática de igualdad de mujeres y hombres y en tales casos el tono o sesgo atribuido (lo que significa que podrán computarse aquellas noticias que hayan introducido de forma positiva el tema y por tanto, supongan una forma de contribuir a la sensibilización en torno al mismo y también aquellas que al hacerlo de forma negativa hayan podido contribuir a obstaculizar la igualdad).

¿Cuáles han sido los principales temas (contenidos temáticos más frecuentes) en torno a los cuales ha girado la campaña electoral en los medios monitoreados? ¿Hay temas invisibles? ¿Se aprecian diferencias según medios? ¿Y según días? ¿A qué temas se ha dado más importancia? ¿Hay alguna asociación entre el sexo de la persona que escribe y el tema? ¿Hay cierta relación entre los temas y el tratamiento periodístico? ¿Existe asociación entre algunos temas y la existencia de voces de mujeres u hombres en los textos y noticias? ¿Cuánta presencia tiene el tema de igualdad? ¿Qué tratamiento se hace del tema de la igualdad?

Indicadores

Indicadores	Medio
Tipo de temática (programática o no)	Tv, radio, prensa
Temática principal	Tv, radio, prensa
Mención temática relacionada con (des) igualdad de mujeres y hombres	Tv, radio, prensa
Sesgo o tono en temática (des)igualdad	Tv, radio, prensa

PERSONAS CON PROTAGONISMO

Importancia ¿Qué queremos analizar?

Estos datos permiten discriminar quién ostenta el protagonismo de la noticia a nivel de personajes y el sexo y perfil de la persona. Dicho de otro modo, estos datos son una forma de medir la presencia de mujeres con cierto protagonismo en la campaña (más allá del hecho de que tengan voz o no). Así mismo se podrá conocer si las y los candidatos han tenido una presencia equitativa en la campaña (aun neutralizando variables como el número de puesto en la candidatura, etc.).

¿Quiénes han sido las personas con protagonismo, de quienes se ha hablado en la contienda electoral? ¿Con qué frecuencia aparecen mujeres con protagonismo con respecto a otros? ¿Hay medios en los que es más o menos frecuente que estén presentes mujeres? ¿Es más o menos frecuente que los textos o noticias en los que hay mujeres se correspondan con un determinado tipo de género periodístico? ¿Es más o menos frecuente que las mujeres se asocien a determinados temas? ¿Existe alguna asociación entre el sexo de la persona que escribe los textos y la presencia de mujeres? ¿Existen diferencias entre la relevancia otorgada a los textos informativos o noticias en las que el protagonismo es de un personaje mujer y los textos en los que el protagonismo es de un hombre? ¿Qué importancia o transcendencia periodística ha sido dada por los medios a los mensajes donde las mujeres han sido protagonistas? ¿Persisten las diferencias al neutralizar variables como "número de puesto en la lista de la candidatura", "partido político con representación en el parlamento europeo", etc.? ¿Con qué frecuencia se da el hecho de que una mujer protagonista aparezca acompañada de otras voces en el texto? ¿Y en el caso de ellos?

¿Qué candidaturas han contado con mayor o menor espacio en los medios de comunicación monitoreados durante la campaña electoral? ¿Y si se neutraliza la variable puesto que ocupa en la lista de la candidatura se aprecian diferencias entre hombres y mujeres? ¿Qué candidatas concretas han tenido protagonismo? ¿Además de las candidatas hay otras mujeres con protagonismo? ¿Y en el caso de los hombres? ¿Con qué frecuencia sucede el hecho de que una candidata haya tenido voz (y por tanto presencia) pero no protagonismo (porque se ha atribuido a otra persona)? ¿El volumen de textos o noticias de tipo programático es similar para todos y todas las candidatas (a igual puesto en la candidatura)?

Indicadores

Indicadores	Medio
Nombre del personaje con protagonismo	TV, radio, prensa
Sexo	TV, radio, prensa
Tipo de personaje	TV, radio, prensa
PP, PP y agrupación política en Europa	TV, radio, prensa
Nº en la lista	TV, radio, prensa

TRATAMIENTO DE PERSONAS CON PROTAGONISMO

Importancia ¿Qué queremos analizar?

Estos datos permiten observar el tratamiento que recibe cada personaje con protagonismo en los textos y noticias. Principalmente este bloque se orienta a analizar el tratamiento desde el punto de vista de la relevancia que se le da en coherencia con el puesto en la lista, protagonismo en texto (tipo de voz, imágenes) y del tono (a favor o en contra).
¿De entre las personas con cierto protagonismo de quienes se ha hablado durante la campaña, a cuáles se ha dado voz? ¿Se notan diferencias a la hora de hablar de ellos y de ellas? ¿Cuál es la forma más frecuente de presentar a las mujeres? ¿Cómo se les nombra? ¿Coincide con la forma en que se presenta a los hombres? ¿En qué medida se les da voz? ¿En qué medida se les acompaña de imágenes y de qué tipo? ¿Son las imágenes fieles a la realidad que se transmite en el texto? ¿En qué medida guarda esto relación o no con el sexo de los personajes? ¿Hay alguna diferencia en el sesgo o tono atribuible al sexo?

Indicadores

	Medio
Mención del nombre en titular	TV, radio, prensa
Referencia a cargo actual	TV, radio, prensa
Voz	TV, radio, prensa
Aparición en imágenes	TV, prensa
Ángulo de plano	prensa
Tipo de plano	prensa
Coherencia de las imágenes (protagonismo)	TV, prensa
Sesgo o tono hacia personaje (periodista/medio)	TV, radio, prensa
Sesgo o tono hacia personaje (otras fuentes)	TV, radio, prensa

Importancia ¿Qué queremos analizar?

Estos datos permiten observar el tratamiento que recibe cada personaje con protagonismo en los textos y noticias. Principalmente este bloque se orienta a analizar el tratamiento desde el punto de vista de los estereotipos de género más significativos (y aludidos en códigos éticos, etc.).
¿Con qué frecuencia se incurre en este tipo de referencias cuando se trata de mujeres protagonistas? ¿Y cuando se habla de hombres? ¿Los atributos utilizados en cada caso ofrecen una imagen estereotipada?

Indicadores

	Medio
Atributos calificativos referidos a la persona o su discurso	TV, radio, prensa
Referencia a trayectoria profesional previa	TV, radio, prensa
Referencia a la edad	TV, radio, prensa
Referencia al nivel de estudios	TV, radio, prensa
Referencia al rol familiar o doméstico	TV, radio, prensa
Referencia a la vestimenta o aspecto físico	TV, radio, prensa
Referencia a aspectos de carácter personal	TV, radio, prensa
Referencia al rol de víctima	TV, radio, prensa
Referencia como objeto estético y/o sexual	TV, radio, prensa

VALORACIÓN GENERAL

Importancia ¿Qué queremos analizar?

Este dato permite clasificar los textos o noticias emitidas durante la campaña en función de si en general puede considerarse que han contribuido a reforzar estereotipos sexistas o por el contrario han podido ayudar a cuestionarlos.
¿Existe algún tipo de sesgo en la información presentada por cada medio que favorezca o desfavorezca a determinados candidatos o candidatas, o personajes relevantes, o temas relacionados con la igualdad de mujeres y hombres? ¿Con qué frecuencia se han reproducido estereotipos sexistas? ¿Cuáles son los ejemplos concretos de ello? ¿Y en relación con el género periodístico? ¿Se notan diferencias entre el tratamiento informativo desde la perspectiva de género que hacen unos medios y otros? ¿Existen diferencias en el tratamiento informativo desde la perspectiva de género de textos o noticias firmadas por hombres y mujeres?

Indicadores

	Medio
Sexismo y estereotipos de género	TV, radio, prensa

Importancia ¿Qué queremos analizar?

Este dato permite identificar casos de textos o noticias en los que la clara ausencia de perspectiva de género hace

especialmente recomendable establecer orientaciones para el futuro en este sentido.

¿Con qué frecuencia se ha detectado claramente falta de perspectiva de género? ¿Qué tipo de temas requerirían de un mejor tratamiento en este sentido? ¿Se notan diferencias entre unos medios y otros? ¿Y entre unos tipos de textos periodísticos y otros?

Indicadores	Medio
Perspectiva de género	TV, radio, prensa
Observaciones adicionales	TV, radio, prensa

Importancia ¿Qué queremos analizar?

Estos datos nos permiten conocer el tratamiento periodístico que se le ha dado a la información en función de si se hace un uso sexista del lenguaje o si por el contrario se aprecia algún intento de mejora en este aspecto.

¿Con qué frecuencia se han localizado intentos de uso no sexista en titulares y sumarios publicados en prensa? ¿Se notan diferencias según sexo de la persona que escribe? ¿Se advierten diferencias entre unos medios y otros?

Indicadores	Medio
Uso sexista del lenguaje (en titular y sumario)	TV, radio, prensa

Para analizar la publicidad electoral (spots)...

Se trata de un conjunto de **59 indicadores** que se han clasificado a partir de distintas dimensiones (análisis del código visual, análisis del código verbal, análisis de personajes, etc.). Algunos son de carácter objetivo (número de personajes, slogan, forma verbal, tipo de plano, etc.) mientras que otros indicadores son de carácter subjetivo (actitud psicológica que se traslada de la persona con protagonismo, rol, etc.)²¹.

IDENTIFICACIÓN

Importancia ¿Qué queremos analizar?

Estos datos permiten referenciar cada unidad de análisis con el partido político, conocer el idioma en el que se ha emitido, así como su extensión.

Indicadores
Partido Político
Agrupación política en Europa
Tipo de soporte
Idioma
Tamaño, extensión o dimensión

ANÁLISIS DEL CÓDIGO VISUAL Y ELEMENTOS AUDITIVOS

Importancia ¿Qué queremos analizar?

Estos datos permiten conocer las características de las imágenes y elementos auditivos que muestra el spot: tipo de imágenes que predominan, gama cromática, tipo de música, etc. ¿Predominan las imágenes realistas o las no realistas? ¿Aparecen mujeres en el spot? ¿Dónde se localizan las imágenes? ¿Existe una gama cromática en función del grupo diana al que se dirige el mensaje?

Indicadores
Descripción
Tipo de imágenes predominantes
Presencia de mujeres en las imágenes
Velocidad de movimiento predominante

²¹ En el anexo puede consultarse el conjunto de indicadores analizados y las categorías para cada uno de ellos.

Número de planos por segundo
Localización predominante
Gama cromática
Intensidad de la música
Tipo de música

ANÁLISIS DEL CÓDIGO VERBAL: LENGUAJE ORAL Y ESCRITO

Importancia ¿Qué queremos analizar?

Estos datos ofrecen información sobre el código verbal y posibilitan identificar el uso sexista del lenguaje. *¿Cuál es el slogan del spot? ¿Qué se dice en él? ¿Qué tiempos verbales predominan? ¿Existe un uso sexista del lenguaje?*

Indicadores

Slogan
Tipo de oración
Persona gramatical
Tiempo verbal predominante en spot o cartel
Formas verbales predominantes en spot o cartel
Uso sexista del lenguaje: uso del genérico masculino
Regla de inversión

ANÁLISIS DE PERSONAJES

Importancia ¿Qué queremos analizar?

Estos datos permiten observar el tratamiento que recibe cada personaje con protagonismo en el spot. Identificar cuántos personajes protagonizan el spot, cuántos son mujeres, qué función se les asigna, cómo se presenta a cada protagonista, qué actitudes y estereotipos se trasladan de él o ella, etc. *¿Cuántas mujeres aparecen en el spot? ¿Cuántas de ellas tienen protagonismo? ¿Qué función tienen en a lo largo del spot los personajes con protagonismo? ¿Se trasladan actitudes psicológicas diferentes cuando el personaje es un hombre y cuando es una mujer? ¿Qué rol se asigna a los personajes? ¿Cuál es el plano predominante?, etc.*

Indicadores

Número de personajes presentes
Número de mujeres presentes
Centralidad del spot o cartel
Sexo del personaje 1
Presencia del personaje 1
Función del personaje1 en la comunicación publicitaria
Tipo de personaje
Rol simbólico del personaje candidato/a
Rol del personaje en la ficción, realidad social creada en el spot o cartel
Edad de personaje 1
Actividad/Movimiento del personaje 1
Gestos y posturas del personaje 1
Apariencia física del personaje 1
Actitudes psicológicas que manifiesta el personaje o apelaciones de imagen y/o carácter del personaje
Cosificación
Ridiculización
Subordinación
Sexualización
Tipo de plano predominante
Categoría de plano
Tiempo de voz/palabra asignado al personaje 1
Tono de voz
Tipo de lenguaje
Modo verbal
Existencia de exhortación o apelación a la persona espectadora

ANÁLISIS DEL MENSAJE

Importancia ¿Qué queremos analizar?

Estos datos ofrecen información sobre el tipo de mensaje, el segmento de la población a la que se destina el spot, los temas que se tratan en él, etc. *¿A quién va dirigido el mensaje? ¿Existen diferencias en el tipo de mensaje cuando el grupo diana son hombres o son mujeres? ¿Se aborda el tema de la (des)igualdad? ¿Qué valores se trasladan?, etc.*

Indicadores

Mensaje
Finalidad del mensaje
Grupo diana
Tipo de spot (tono)
Tipo de ataque (spot negativos)
Tácticas del ataque (spot negativos)
Tipo de spot
Índole de la argumentación o forma de persuasión
Temas abordados
Valores aludidos

SEXISMO

Importancia ¿Qué queremos analizar?

Estos datos permiten identificar spot en los que la clara ausencia de perspectiva de género hace especialmente recomendable establecer orientaciones para el futuro en este sentido.

Indicadores

Estereotipos de género
Sexismo
Tipo de incumplimiento

Análisis del tratamiento informativo

Este apartado dedicado al análisis se ha estructurado en siete bloques que siguen el mismo esquema presentado con el sistema de indicadores. Los dos primeros tienen un carácter más descriptivo y se han dedicado a presentar tanto la distribución de la muestra capturada a través del monitoreo de medios preseleccionados (¿Cuánta información se ha emitido, a través de qué medios y cuándo?), como algunas de las características básicas del tratamiento periodístico realizado por los medios (¿Con qué forma se ha emitido al información?) con el fin de obtener una radiografía general del tipo de textos y noticias analizados.

Los siguientes bloques tienen un carácter más interpretativo y enfocan el análisis más nítidamente hacia el tratamiento informativo desde la perspectiva de género, abordando los siguientes aspectos: ¿Quién ha hablado y emitido los mensajes?; ¿Cuáles han sido los principales contenidos de los mensajes que se han emitido?; ¿De quién se ha hablado?; ¿Qué tratamiento han recibido las y los protagonistas principales?; ¿Hasta qué punto se ha incurrido en sesgos sexistas?

¿Cuánta información se ha emitido, a través de qué medios y cuándo?

La campaña a las Elecciones Europeas de 2014 ha tenido lugar entre el 9 y el 23 de mayo. Durante estos 15 días los medios de comunicación que componen la muestra (ver apartado metodológico) han producido un total de 912 textos periodísticos o noticias que hacen referencia directa o indirecta a las candidatas y candidatos al Parlamento Europeo o a cualquier tema o suceso relacionado con el proceso electoral y los planes de gobierno de las agrupaciones políticas en contienda.

Las siguientes tablas muestran datos desagregados del conjunto de textos periodísticos y noticias emitidas durante la campaña que constituyen la muestra analizada en función del medio concreto e idioma. La misma tabla ofrece información sobre titularidad y nivel de tirada o audiencia de cada medio.

TABLA 4: DISTRIBUCIÓN DE TEXTOS PERIODÍSTICOS Y NOTICIAS SEGÚN MEDIO, IDIOMA Y TITULARIDAD

% noticias sobre total	Tipo de medio	Medio concreto	Tirada/audiencia ²²	Titularidad medio	Idioma noticias	Min. de captura aprox./día	Núm. noticias	Noticias /min.
32,46%	Televisión 296 noticias	ETB2 119 noticias	24,3%	Público	Castellano	60 min	119	1,98
		T5 36 noticias	22%	Privado	Castellano	60 min	36	0,60
		TVE1 88 noticias	19,5%	Público	Castellano	60 min	88	1,46
		A3 53 noticias	17,4%	Privado	Castellano	60 min	53	0,88
8,55%	Radio 78 noticias	SER 55 noticias	11,5%	Privado	Castellano	15 min	55	3,66
		EITB 15 noticias	10,7%	Público	Castellano	10 min	15	1,5
		RNE 8 noticias	4,6%	Público	Castellano	5 min	8	1,6
58,99%	Prensa 538 noticias	EL CORREO 166 noticias	24% 457.000	Privado	Castellano	-	166	-
		DEIA 158 noticias	5,1% 98.000	Privado	Castellano	-	156	-
					Euskera	-	2	-
		GARA 119 noticias	4,7% 89.000	Privado	Castellano	-	103	-
					Euskera	-	16	-
100%	912 noticias	BERRIA 95 noticias	3% 56.000	Privado	Euskera	-	95	-
								912

Nota: Es importante señalar que estos datos están condicionados por las características del diseño muestral preestablecido y que cabe tener cautela con determinadas comparaciones (por ejemplo, el tiempo de seguimiento de las emisoras de radio es dispar...). Para compensarlo se ha calculado un ratio que trata de homogeneizar el tiempo de captura entre los distintos medios.

Las noticias de cadenas de televisión pública incluyen tanto el bloque sometido a las reglas de la ley electoral como otras noticias relacionadas con la campaña o candidaturas, lo que se traduce por norma general, en un mayor número de noticias en dichas cadenas en comparación con las cadenas privadas.

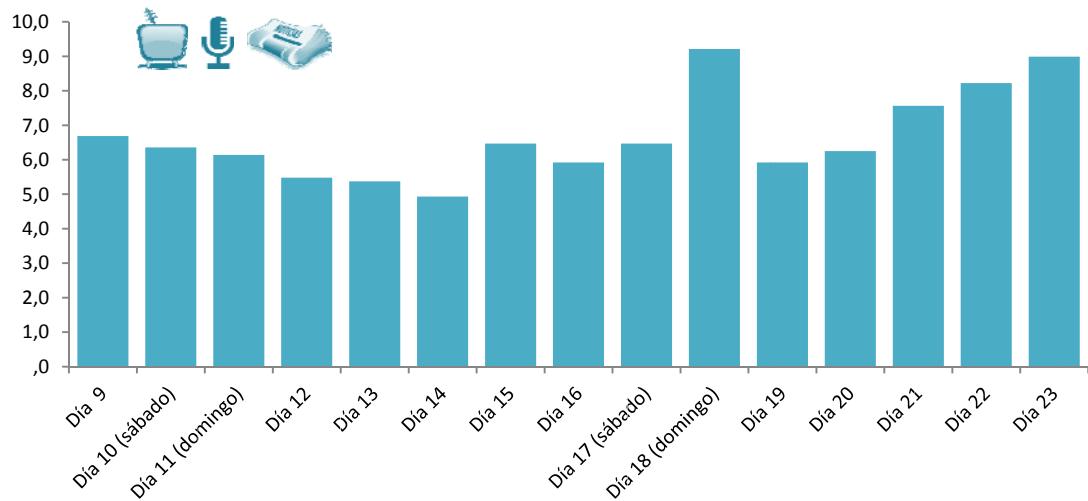
Aunque normalmente las noticias sobre información electoral y actos de campaña de las y los políticos en los medios públicos están sujetas a una proporcionalidad en relación a la representación política de los partidos -tanto el lugar en la escala como el tiempo de la noticia vienen dictados según la representación parlamentaria y son objeto de control y seguimiento por parte de los partidos políticos y los Consejos de Administración de los entes públicos- hay que tener en cuenta que cada vez es más frecuente que asesoras y asesores políticos busquen que sus candidatas y candidatos difundan sus mensajes en otras áreas menos sujetas a mediciones. Así, trascendiendo dichos tiempos, los partidos políticos intentan crear actos noticiosos que tengan eco y que les permitan acercarse al público en un ambiente más próximo y menos electoralista.

El siguiente gráfico refleja una distribución del conjunto de la muestra de textos y noticias capturadas según día de la campaña. Se advierte un incremento de noticias la segunda semana

²² Datos de 2013 procedentes del CIES, Estudio de Audiencia de medios de la CAPV.

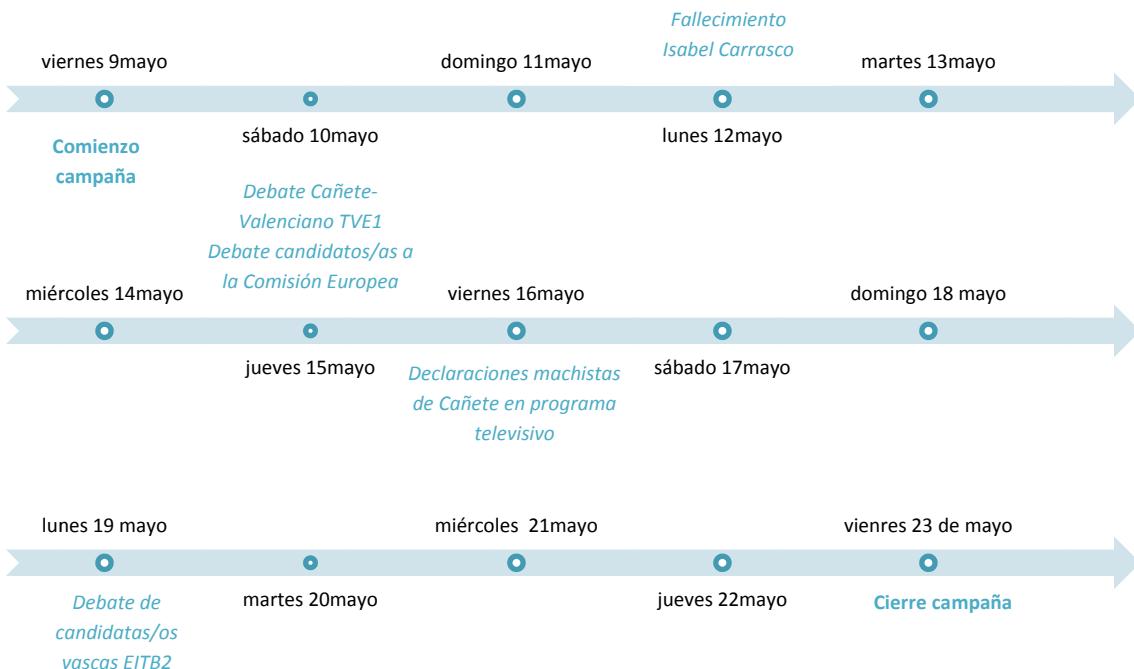
de campaña, con especial presencia de noticias electorales el fin de semana previo a las elecciones:

GRAFICO 3: DISTRIBUCIÓN DE TEXTOS PERIODÍSTICOS Y NOTICIAS SEGÚN DÍA DE LA CAMPAÑA (%)



A lo largo de la campaña han ido sucediendo determinados acontecimientos que han marcado “hitos” informativos y que explican en parte las diferencias en las frecuencias presentadas anteriormente. A continuación se presenta un gráfico que recoge los principales hitos:

GRAFICO 4: PRINCIPALES HITOS DE LA CAMPAÑA ELECTORAL A LAS ELECCIONES EUROPEAS 2014



¿Qué tratamiento periodístico se ha hecho, con qué forma se ha emitido la información?

Estos datos nos permiten conocer el tratamiento periodístico que se le ha dado a la información en función del género periodístico por el que se ha optado (de opinión, informativo o interpretativo) y también de la sección en la que se ha ubicado, así como establecer el grado de importancia que un medio otorga a cada texto periodístico o noticia.

Teniendo en cuenta las características del diseño de la muestra, en el caso de la televisión y radio sólo se han recogido noticias, mientras que en prensa se ha analizado una mayor variedad de géneros periodísticos: noticia (59,7%), columna (16,2%), artículo (7,4%), entrevista (5,8%), reportaje (5,4%), etc.

Se han recogido diez editoriales dedicadas a la campaña, donde queda reflejada la línea ideológica del medio, y tres textos correspondientes a *cartas al director* que versan sobre este tema, espacios estos últimos a través de los cuales los medios dan voz a la audiencia.

TABLA 5: TEXTOS PERIODÍSTICOS O NOTICIAS SEGÚN GENERO PERIODÍSTICO (absolutos y %)

	N	%
Noticia	695	76,2
Entrevista	31	3,4
Reportaje	29	3,2
Crónica	9	0,9
Editorial	10	1,1
Artículo	40	4,4
Comentario	8	0,9
Columna	87	9,5
Cartas al director	3	0,3
Total	912	100,00

TABLA 6: TEXTOS PERIODÍSTICOS EN PRENSA SEGÚN GENERO PERIODÍSTICO (absolutos y %)

	N	%
Noticia	321	59,7
Entrevista	31	5,8
Reportaje	29	5,4
Crónica	9	1,7
Editorial	10	1,9
Artículo	40	7,4
Comentario	8	1,5
Columna	87	16,2
Cartas al director	3	0,6
Total	538	100,0

El 78,6% de los documentos analizados son de carácter informativo. En el caso de la televisión y la radio sólo se han analizado noticias, las cuales tienen un carácter informativo, mientras que en la prensa se ha podido analizar una mayor variedad de géneros, si bien dominan igualmente los textos informativos. Concretamente el 63,8% de las noticias analizadas en prensa son textos de carácter informativo, un 25,5% textos de opinión y un 10,8% interpretativos o mixtos.

En cierto modo el predominio del género informativo indica que los medios han centrado su trabajo en la narración de hechos, lo cual puede dar a la información un cierto aspecto de “objetividad” e implica que los medios con cierta frecuencia han evitado asumir posturas comprometedoras con una u otra candidatura. No obstante será interesante observar hasta qué punto esta objetividad es “ilusoria” cuando la presencia de mujeres y hombres no es equilibrada o el tratamiento es diferenciado.

TABLA 7: TEXTOS PERIODÍSTICOS O NOTICIAS SEGÚN TIPO DE TEXTO PERIODÍSTICO (absolutos y %)

	N	%
Texto informativo	717	78,6
Texto interpretativo o mixto	58	6,4
Texto de opinión	137	15,0
Total	912	100,00

Los textos interpretativos y sobre todo los de opinión son aquellos que en mayor medida permiten analizar la existencia de sesgos sexistas en el tratamiento ya que aunque tienen muy en cuenta la base de la actualidad, con ellos los medios vierten comentarios subjetivos y en ellos se usan sustantivos y verbos abstractos con los que la o el periodista puede expresar todo un universo simbólico susceptible de ser analizado.

Entre los distintos diarios estudiados es el Deia el que ha producido una mayor proporción de textos de opinión, mientras que el Berria ha realizado una cobertura de la campaña más pegada a los géneros informativos y por tanto, de menos contenido interpretativo.

TABLA 8: TEXTOS PERIODÍSTICOS EN PRENSA SEGÚN TIPO DE TEXTO PERIODÍSTICO (absolutos y %) Y DIARIO CONCRETO (%)

	N	%	EL CORREO	DEIA	GARA	BERRIA
Texto informativo	343	63,8	65,1	51,9	68,1	75,8
Texto interpretativo o mixto	58	10,8	8,4	11,4	11,8	12,6
Texto de opinión	137	25,5	26,5	36,7	20,2	11,6
Total	538	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Tres cuartas partes de los textos periodísticos publicados en prensa se han localizado en la sección especial de Elecciones Europeas y el resto se han localizado principalmente en la sección de Opinión (16%).

TABLA 9: TEXTOS PERIODÍSTICOS EN PRENSA SEGÚN SECCIÓN O BLOQUE NOTICIOSO (absolutos y %)

	N	%
Elecciones europeas-campaña	399	74,2
Opinión	86	16,0
Actualidad	3	0,6
Política	24	4,5
Economía	4	0,7
Internacional	6	1,1
Cultura y sociedad	3	0,6
Otros (agenda, tiempo...)	13	2,4
Total	538	100,00

Es posible clasificar los textos y noticias publicadas en función de la importancia y trascendencia periodística que los medios les han concedido. Así, las noticias que quieren destacarse suelen aparecer en primera página en los diarios y en el caso de los informativos de televisión o radio su puesto en la escala marca la prioridad y son los considerados más importantes y de mayor actualidad los que abren estos espacios informativos.

También puede reforzarse un texto acompañándolo de imágenes, de sumario, ofreciéndole un mayor o menor espacio en la página, etc. Y otro criterio de valorización de las noticias es el tiempo que el medio dedica a una determinada información, cuantos más segundos reciba un tema mayor interés informativo²³.

Una parte importante de los textos publicados en prensa (61,2%) ha tenido una dimensión inferior a la media página; lo más frecuente es que se hayan localizado en la mitad superior de la página (60,8%); algo menos de la mitad (46,7%) se han acompañado con fotografías; y un porcentaje similar (49,3%) ha contado con un sumario. Sólo en tres ocasiones las elecciones han ocupado la portada de alguno de los diarios estudiados a lo largo de los quince días de campaña.

²³ Como se ha comentado anteriormente en el caso de los medios públicos, en el bloque específico dedicado a las elecciones, la duración de las noticias viene determinada por ley y es proporcional a la representación de cada partido. No así en el resto de bloques temáticos.



Cañete hace un roto en la campaña del PP con sus comentarios sobre la mujer

«Si haces abuso de superioridad intelectual pareces un machista», declara sobre Elena Valenciano

111-112

2020-11-07

El juez admite en la OPE de la Ertzaintza a un hombre de 41 años y abre una vía al resto

El TSJPV rechaza la reclamación global de los sindicatos porque asume un recurso individual.

Prisión para la policía por el crimen de León. La amiga de Triana dice que no creía que iba a matar a Carrasco. **224**

India castiga a los Gandhi. Modi, líder del hinduista BJP, gana las elecciones del 19 de mayo

partido y colocan el terreno buscado, el de la igualdad, además, una amplia gama crítica desde todos los sectores políticos e instituciones sociales. Cada uno pide disculpas y admite que ha cometido errores en las mujeres.

o VASCO reclama
naciones fiscales tra-
lla hora de debu-
ta multa de 30 mil-
lones por la UKE p-
or su falso aler



El PNV alerta de que PP y EH Bildu pueden "sacar a Euskadi de Europa"

- PATXI LÓPEZ SE PONE EN EUSKADI EL TRAJE DE CANDIDATO DEL PSOE. ● CAÑETE ATIRIBIJA SI LE PASE AL "CANSANCIO".

La campaña electoral para las elecciones europeas del próximo 25 de mayo vivió ayer el último domingo de actos y mitines centrales, en los que EBB del PSC hizo una apuesta por la posibilidad de una coalición entre EBB y el PSC mediante la creación de un

doni Ortuzar, defensa ante la prensa, según dijo, de PP, PNV y C's como PP. «Somos tres partidos diametralmente opuestos», sentenció.

**LA GRAN INDUSTRIA
DEL MUNDO SE FUND
HOY CON BILBAO**

● La capital vizcaína recúpica las



Otegi, en casa con su
padre por dos horas

Los combates en la frontera sur del este de Euskadi han proclamado independencia. Los militares se han desplegado en vísperas de las elecciones parlamentarias. Kier apeló a la Seguridad Social para que no se pierda el concurso de los trabajadores.

1



El Correo, 17 de mayo

Deja 19 de mayo

Gara, 23 de mayo

TABLA 10: TEXTOS PERIODÍSTICOS EN PRENSA SEGÚN DIMENSIÓN, LUGAR EN LA PÁGINA, UBICACIÓN, ACOMPAÑAMIENTO DE IMÁGENES Y EXISTENCIA DE SUMARIO (absolutos y %)

		N	%
Dimensión	Página entera o más	98	18,2
	Superior o igual media página	111	20,6
	Inferior a media página	329	61,2
Lugar en la página	Mitad superior de la página	327	60,8
	Mitad inferior de la página	211	39,2
Ubicación	Portada o primera página	3	0,6
	Portada de cuadernillo o sección especial elecciones	69	12,8
	Ninguna de las anteriores=no destacada	466	86,6
Acompañamiento de imágenes	Si	251	46,7
	No	287	53,3
Existencia de sumario	Si	265	49,3
	No	273	50,7

En el caso de la televisión un 15,5% del total de noticias emitidas sobre la campaña electoral han abierto los espacios informativos, algo que ha sido bastante más frecuente en los programas de radio monitorizados (un 33,3% de las noticias de radio dedicadas a la campaña han abierto los espacios).

TABLA 11: NOTICIAS EN TELEVISIÓN SEGÚN UBICACIÓN (absolutos y %)

	N	%
Sí inicia el bloque de noticias	46	15,5
No inicia el bloque de noticias	250	84,5
Total	296	100,0

TABLA 12: NOTICIAS EN RADIO SEGÚN UBICACIÓN (absolutos y %)

	N	%
Sí inicia el bloque de noticias	26	33,3
No inicia el bloque de noticias	52	66,7
Total	78	100

En la televisión la media de duración de las noticias ha sido de 54,8 segundos aunque el valor más repetido es 20 segundos. En radio las noticias han durado de media 30,4 segundos aunque lo más habitual son las noticias de 8 segundos.

TABLA 13: NOTICIAS EN TELEVISIÓN SEGÚN TIPO DE EXTENSIÓN (estadísticos, absolutos y %)

Media	Mediana	Moda	Desv.tip
54,83	49,00	20,00	31,75
	N	%	
Pequeño (< de 50 segundos)	148	50,0	
Mediano (entre 50 y 60 segundos)	38	12,8	
Grande (> de 60 segundos)	110	37,2	
Total	296	100,00	

TABLA 14: NOTICIAS EN RADIO SEGÚN TIPO DE EXTENSIÓN (estadísticos, absolutos y %)

Media	Mediana	Moda	Desv.tip
30,36	24,50	8,00	26,45
	N	%	
Pequeño (< de 25 segundos)	39	50,0	
Mediano (entre 25 y 35 segundos)	16	20,5	
Grande (> de 35 segundos)	23	29,5	
Total	78	100,00	

Nota: La *media* indica el valor característico de una serie de datos, el promedio; La *mediana* es el valor que ocupa el lugar central en un conjunto de datos ordenados; La *moda* indica el valor más repetido; La *desviación típica* informa de la variabilidad o dispersión de los datos recogidos y se define como la media de las distancias que tienen los datos respecto a la media aritmética.

Considerando al mismo tiempo el conjunto de variables anteriormente expuestas, se ha optado por crear, en prensa, un indicador sintético -a partir de una variante del Índice de Atención creado por Richard Budd- para establecer el grado de importancia que un periódico otorga a cada nota periodística y poder establecer comparaciones.

Así se ha calificado cada nota según los parámetros de espacio o dimensión, lugar en la página, paginación o ubicación, existencia de sumario y acompañamiento gráfico (aquellos que se han considerado más relevantes para captar la atención de la persona lectora y por tanto, dan relevancia al texto publicado) y se ha otorgado un valor numérico a cada escrito para hallar así aquellos que ocupan los peldaños más altos de la escala de importancia.

La mitad de los textos publicados en prensa (49,2%) pueden considerarse de interés bajo según la escala de atención utilizada y a un 14,7% los medios les han otorgado un tratamiento que los sitúa en lo alto de la escala de interés.

Concretamente el Gara ha dedicado un mayor número de textos destacados durante la campaña, mientras que en El Correo es menor la proporción de textos de cuyo tratamiento puede deducirse un interés alto.

TABLA 15: TEXTOS PERIODÍSTICOS EN PRENSA SEGÚN ESCALA DE ATENCIÓN (absolutos y %) Y DIARIO CONCRETO (%)

	N	%	EL CORREO	DEIA	GARA	BERRIA
Interés bajo	265	49,2	51,8	40,5	55,5	51,6
Interés medio	194	36,1	37,3	46,8	24,4	30,5
Interés alto	79	14,7	10,8	12,7	20,2	17,9
Total	538	100,00	100,0	100,0	100,0	100,0

Nota: Para calcular la escala de atención se ha optado por una adaptación de la Escala de Atención creada por Richard Budd. Este indicador se calcula a partir de un sistema que califica cada "texto" según los parámetros de: espacio o dimensión, lugar en la página, paginación o ubicación, existencia de imágenes y existencia de sumario. Posibilita otorgar un valor numérico a cada texto poniéndolo en relación con el resto de los analizados. En este caso el máximo de la escala son 5 puntos y el mínimo 0.

- *Interés bajo: los textos con una puntuación de 0 o 1.*
- *Interés medio: los textos con una puntuación de 2 o 3.*
- *Interés alto: los textos con una puntuación de 4 o 5.*

¿Quién ha hablado y emitido los mensajes?

Estos datos permiten por un lado, diferenciar entre informaciones cuyo tratamiento es atribuible a una persona en concreto (textos que son firmados) e informaciones atribuibles al medio (que han podido ser elaboradas por un equipo de personas) y en el caso de textos o noticias que han sido firmadas por una persona en concreto diferenciar el sexo de quien ha emitido el mensaje. Por otro lado, permiten conocer la frecuencia con la que las y los periodistas han recurrido a otras fuentes en sus textos y en tales casos, qué sexo tienen las voces que están presentes durante la campaña más allá de la de la o el periodista²⁴.

¿Qué proporción de textos han sido firmados por mujeres? ¿Qué relevancia se otorga a los textos firmados por mujeres? ¿Los textos escritos por mujeres se corresponden con algún género periodístico mayoritariamente?

¿En qué proporción se da voz a mujeres con respecto a hombres en los textos y noticias? ¿El sexo de la persona que escribe influye a la hora de dar voz a mujeres? ¿Es frecuente que los textos en los que hay voces de mujeres se correspondan con un determinado tipo de género periodístico? ¿Y con una mayor o menor relevancia? ¿Qué mujeres, más allá de las candidatas, han tenido voz en los textos y noticias?

En primer lugar, cabe señalar que una parte importante (46,3%) de los textos publicados en prensa no incluyen firma, lo que en última instancia, de acuerdo con algunas autoras y autores, quita peso a lo explicado en el contenido ya que en las notas anónimas se disuelve la calidad de la información dejando como responsable únicamente al medio.

Un 35,1% del total de textos publicados durante la campaña han sido firmados por hombres y un 12,8% tienen por autora una mujer. Si se consideran sólo los textos en los que es posible identificar el sexo se observa que una amplia mayoría de las informaciones emitidas en prensa durante la campaña han sido elaboradas por hombres (73,3%).

Es más habitual que los textos que han escrito las mujeres durante la campaña hayan tenido un carácter informativo (42,0% de sus textos), mientras que entre los textos escritos por hombres han prevalecido los géneros de opinión (52,9% son artículos, columnas, etc.).

TABLA 16: TEXTOS PERIODÍSTICOS EN PRENSA SEGÚN SEXO DEL AUTOR/A (absolutos y %)

	N	%
Hombre/s	189	35,1
Mujer/es	69	12,8
Mixto	6	1,1
No se sabe (iniciales)	25	4,7
No hay firma	249	46,3
Total	538	100,00

TABLA 17: TEXTOS PERIODÍSTICOS EN PRENSA SEGÚN SEXO DEL AUTOR/A (casos en los que es posible distinguir el sexo) (absolutos y %)

	N	%
Hombre/s	189	73,3
Mujer/es	69	26,7
Total	258	100,00

²⁴ En textos periodísticos y noticias se recurre habitualmente a la voz de otras personas (utilizar frases literales emitidas por alguien o parafrasear lo que alguien ha dicho aunque no sea a través de frases literales) a las que quien emite la información concede un espacio. Su análisis es relevante para poder identificar a quién se concede voz en los medios, para detectar las cuestiones que la o el periodista ha decidido destacar aunque sea por boca de otras personas, etc.

Un 73,0% de los textos de opinión publicados en el periodo analizado han sido firmados por hombres. Teniendo en cuenta que buena parte de estos textos son elaborados por personas colaboradoras de los medios (pero que no forman parte de su plantilla), cabe considerar que los medios no están siguiendo un criterio equitativo, desde la perspectiva de género, a la hora de realizar este tipo de encargos.

TABLA 18: TEXTOS PERIODÍSTICOS EN PRENSA SEGÚN TIPO DE TEXTO PERIODÍSTICO POR SEXO DEL AUTOR/A (% verticales y horizontales) [n=538]

	% verticales				% horizontales			
	Hombre/s	Mujer/es	Otras posibilidades (mixto o no se sabe)	Total	Hombre/s	Mujer/es	Otras posibilidades (mixto o no se sabe)	Total
Texto informativo	29,6	42,0	92,1	63,8	16,3	8,5	75,2	100,0
Texto interpretativo o mixto	17,5	29,0	1,8	10,8	56,9	34,5	8,6	100,0
Texto de opinión	52,9	29,0	6,1	25,5	73,0	14,6	12,4	100,0
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	35,1	12,8	52,0	100,0

Nota: Las diferencias en el cruce de las variables que se muestran son estadísticamente significativas ($\chi^2 < 0,05$).

Los textos escritos por mujeres que se han publicado en prensa sobre la campaña se caracterizan por un tratamiento periodístico de interés medio, si bien cabe señalar que entre sus escritos hay una mayor proporción de textos a los cuales el diario ha otorgado una relevancia alta que entre los textos firmados por hombres -aunque no debe perderse de vista que el volumen total de textos firmados por ellos es mayor y por tanto, en definitiva hay un mayor número de textos de interés alto firmados por hombres que por mujeres-.

TABLA 19: TEXTOS PERIODÍSTICOS EN PRENSA SEGÚN ESCALA DE ATENCIÓN POR SEXO DEL AUTOR/A (% verticales)

	Hombre/s	Mujer/es	Mixto	No se sabe (iniciales)	No hay firma	Total
interés bajo	38,6	24,6	33,3	28,0	66,7	49,3
interés medio	36,5	43,5	16,7	68,0	30,9	36,1
interés alto	24,9	31,9	50,0	4,0	2,4	14,7
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

TABLA 20: TEXTOS PERIODÍSTICOS EN PRENSA SEGÚN ESCALA DE ATENCIÓN POR SEXO DEL AUTOR/A (% horizontales)

	Hombre/s	Mujer/es	Mixto	No se sabe (iniciales)	No hay firma	Total
interés bajo	27,5	6,4	0,8	2,6	62,6	100,0
interés medio	35,6	15,5	0,5	8,8	39,7	100,0
interés alto	59,5	27,8	3,8	1,3	7,6	100,0
Total	35,1	12,8	1,1	4,6	46,3	100,0

A menudo la persona que redacta o presenta no es la única que emite el mensaje ya que los textos y las noticias dan voz también a otras personas que pueden considerarse otras fuentes. Siguiendo los pasos metodológicos planteados en algunos estudios previos²⁵, se puede entender que “la fuente de información es quien habla, quien da la noticia, quien enuncia la

²⁵ LANOS, B. y NINA, J. *Mirando con lentes de género la cobertura electoral. Manual de monitoreo de medios* [en línea]. Nueva York: ONU Mujeres, 2011.

opinión o declaración sobre determinado tema o actor(a) político. La fuente puede ser el mismo medio (en el caso de las notas descriptivas, las crónicas y los editoriales) o los personajes políticos (en el caso de declaraciones y opiniones de los mismos candidatos o candidatas, voceros o voceras de los partidos, autoridades, representantes de organizaciones, etcétera)".

En aproximadamente una de cada cuatro textos y noticias analizadas el mensaje ha sido emitido exclusivamente por el medio, mientras que en tres de cada cuatro (75,8%) se ha dado voz además, a otras personas, bien sea de forma directa -cuando se traslada lo que han dicho con citas o declaraciones textuales- o de forma atribuida -cuando la o el periodista traslada lo que esas personas han declarado parafraseando sus palabras sin citarlas textualmente-.

Cuando esto ocurre lo más habitual es que se trate de voces de hombres, concretamente la voz de algún hombre ha estado presente en el 81,3% de los casos analizados, mientras que sólo se ha dado voz a alguna mujer en el 47,0% de los textos y noticias.

TABLA 21: TEXTOS PERIODÍSTICOS O NOTICIAS SEGÚN PRESENCIA DE OTRAS VOCES ADEMÁS DE LA DEL AUTOR/A (absolutos y %)

	N	%
No hay otras voces además de la del autor/a	221	24,2
Sí hay otras voces además de la del autor/a	691	75,8
Total	912	100,0

TABLA 22: TEXTOS PERIODÍSTICOS O NOTICIAS SEGÚN PRESENCIA DE VOCES DE MUJERES DIFERENTES A LAS DEL AUTOR/A (absolutos y %)

	N	%
Hay voces de mujeres	325	47,0
No hay voces de mujeres	366	53,0
Total	691	100,00

Es más frecuente que cuando han aparecido voces de mujeres éstas se hayan acompañado de otras voces de hombres que el hecho contrario. Un 18,7% de las noticias y textos analizados han dado voz a mujeres en exclusiva, esto es, en el mismo texto o noticia no han aparecido voces de hombres. Sin embargo, en el 53,0% de los casos sólo se han encontrado voces de hombres.

TABLA 23: TEXTOS PERIODÍSTICOS O NOTICIAS SEGÚN PESO DE VOCES DE MUJERES Y HOMBRES DIFERENTES A LAS DEL AUTOR/A (absolutos y %)

	N	%
Sólo voces de hombres o más de hombres que de mujeres	440	63,7
Sólo voces de mujeres o más voces de mujeres que de hombres	147	21,3
Voces de mujeres y de hombres por igual	104	15,0
Total	691	100,0

TABLA 24: TEXTOS PERIODÍSTICOS O NOTICIAS SEGÚN TIPO DE VOCES DIFERENTES A LAS DEL AUTOR/A (absolutos y %)

	N	%
Sólo voces de mujeres	129	18,7
Sólo voces de hombres	366	53,0
Voces de mujeres y de hombres por igual	104	15,0
Más voces de mujeres que de hombres	18	2,6
Más voces de hombres que de mujeres	74	10,7
Total	691	100,0

La ausencia de voces de mujeres ha sido significativamente más notable en los textos de opinión que se han publicado en prensa, así como en los textos firmados por hombres. En torno a la mitad de los textos informativos (48,4%) o interpretativos (48,8%) cuentan con voces de mujeres mientras que la voz de las mujeres tiende a desaparecer en los textos de opinión (están presentes en un 28,6%). En relación con este último dato, cabe apuntar que se ha detectado una mayor tendencia a recurrir a hombres en calidad de personas expertas.

TABLA 25: TEXTOS PERIODÍSTICOS O NOTICIAS SEGÚN PRESENCIA DE VOCES DE MUJERES DIFERENTES A LAS DEL AUTOR/A POR TIPO DE TEXTO PERIODÍSTICO (%) [n=691]

	Texto informativo	Texto interpretativo o mixto	Texto de opinión	Total
Hay voces de mujeres	48,4	48,8	28,6	47,0
No hay voces de mujeres	51,6	51,2	71,4	53,0
Total	100,0	100,0	100,0	100,0

Nota: Las diferencias en el cruce de las variables que se muestran son estadísticamente significativas ($\chi^2 < 0,05$).

TABLA 26: TEXTOS PERIODÍSTICOS O NOTICIAS SEGÚN PRESENCIA DE VOCES DE MUJERES DIFERENTES A LAS DEL AUTOR/A POR GÉNERO PERIODÍSTICO (%) [n=691]

	Noticia	Entrevista	Reportaje	Crónica	Artículo	Comentario	Columna	Cartas al director	Total
Hay voces de mujeres	48,4	41,9	55,6	33,3	50,0	0,0	29,4	0,0	47,0
No hay voces de mujeres	51,6	58,1	44,4	66,7	50,0	100,0	70,6	100,0	53,0
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

El 63,8% de los textos escritos por una mujer incluyen alguna mujer a quien se ha dado voz mientras que esta circunstancia sólo se da en un 40,9% de los textos cuando quien escribe es un hombre. Los estadísticos calculados indican que existe una asociación significativa entre estas dos variables.

TABLA 27: TEXTOS PERIODÍSTICOS O NOTICIAS SEGÚN PRESENCIA DE VOCES DE MUJERES DIFERENTES A LAS DEL AUTOR/A POR SEXO DEL AUTOR/A (%) [n=382]

	Hombre/s	Mujer/es	Otras posibilidades	Total
Hay voces de mujeres	40,9	63,8	49,5	48,7
No hay voces de mujeres	59,1	36,2	50,5	51,3
Total	100,0	100,0	100,0	100,0

Nota: Las diferencias en el cruce de las variables que se muestran son estadísticamente significativas ($\chi^2 < 0,05$).

No han podido constatarse grandes diferencias entre la presencia de voces de mujeres y la relevancia otorgada por los medios a los textos periodísticos.

TABLA 28: TEXTOS PERIODÍSTICOS EN PRENSA SEGÚN PRESENCIA DE VOCES DE MUJERES DIFERENTES A LAS DEL AUTOR/A POR ESCALA DE ATENCIÓN (% horizontales) [n=382]

	Interés bajo	Interés medio	Interés alto	Total
Hay voces de mujeres	42,4	38,2	19,4	100,0
No hay voces de mujeres	45,5	37,2	17,3	100,0
Total	44,0	37,7	18,3	100,0

TABLA 29: TEXTOS PERIODÍSTICOS EN PRENSA SEGÚN PRESENCIA DE VOCES DE MUJERES DIFERENTES A LAS DEL AUTOR/A POR ESCALA DE ATENCIÓN (% verticales) [n=382]

	Interés bajo	Interés medio	Interés alto	Total
Hay voces de mujeres	47,0	49,3	51,4	48,7
No hay voces de mujeres	53,0	50,7	48,6	51,3
Total	100,00	100,00	100,00	100,0

Como se ha dicho, en un total 691 textos y noticias ha estado presente la voz de otras personas más allá de la del medio. Concretamente un total de 81 mujeres diferentes han hablado a través de los medios mientras que en el caso de los hombres el número asciende a 216, lo que supone mucho más del doble.

Las siguientes dos tablas muestran el listado de candidatas y candidatos a los que los medios han concedido voz en estas elecciones europeas y refleja además, la frecuencia con la que han podido emitir mensajes en la campaña y si han compartido o no espacio con otras personas que también han emitido mensajes.

Si se consideran aquellas personas que han liderado las candidaturas de sus partidos (ocupan el primer puesto en la lista) se observa que el ranking de presencia de voces (Izaskun Bilbao-8,4%, Iosu Mirena Juaristi-7,5%, Miguel Arias-7,3% y Elena Valenciano-6,2%) no coincide exactamente con el ranking que deriva de los datos de representación de los partidos políticos según resultados de las elecciones europeas en 2009 (PNV-28,75%, PSOE-27,98%, EH-BILDU²⁶-21,78% y PP-16,15%). La voz del candidato del PP ha estado más presente que la de la candidata del PSOE.

En buena parte de los casos los mensajes de las y los candidatos han compartido espacio con los de otras personas, el ratio oscila entre el 80% de los casos y el 30%. Concretamente Izaskun Bilbao ha compartido espacio con otras voces en un 59,7% de las veces que ha hablado y Elena Valenciano en un 77,2% de las ocasiones. En el caso de los candidatos cabe señalar que Miguel Arias también presenta un alto índice de acompañamiento (74,6%) si bien no supera el de Elena Valenciano y las declaraciones de Iosu Mirena Juaristi se han acompañado de otras en un 52,9% de las veces que los medios les han dado cabida (en menor medida que Izaskun Bilbao).

TABLA 30: CANDIDATAS QUE MÁS VECES HAN TENIDO VOZ EN LAS NOTICIAS O TEXTOS PERIODÍSTICOS: VOZ EN EXCLUSIVA O COMPARTIDA. Absolutos y %.

  	Nombre candidata	PP.PP	Número de lista	Número de noticias en las que ha tenido voz	% de noticias en las que ha tenido voz sobre total (912 noticias)	% voz exclusiva	% voz compartida
	Izaskun Bilbao Barandica	PNV	1	77	8,4	40,3	59,7
	Elena Valenciano Martínez-Orozco	PSOE	1	57	6,2	22,8	77,2
	Eider Gardiazábal Rubial	PSOE	9	36	3,9	47,2	52,8
	Maite Teresa Pagazaurtundua Ruiz	UPD	3	10	1,1	70,0	30,0
	Maite Juliana Iturre Llano	EH BILDU	3	10	1,1	20,0	80,0

Nota: Se presentan las cuatro candidatas que han tenido voz en un mayor número de noticias (en este caso Maite Teresa Pagazaurtundua Ruiz y Maite Juliana Iturre Llano coinciden en número de noticias en las que han tenido voz).

²⁶ Datos correspondientes a la candidatura Iniciativa Internacionalista-La Solidaridad entre los Pueblos.

TABLA 31: CANDIDATOS QUE MÁS VECES HAN TENIDO VOZ EN LAS NOTICIAS O TEXTOS PERIODÍSTICOS: VOZ EN ESCLUSIVA O COMPARTIDA. Absolutos y %.

	Nombre candidata	PP.PP	Número de lista	Número de noticias en las que ha tenido voz	% de noticias en las que ha tenido voz (sobre 912)	% voz exclusiva	% voz compartida
	Iosu Mirena Juaristi Abaunz	EH BILDU	1	68	7,5	47,1	52,9
	Miguel Arias Cañete	PP	1	67	7,3	25,4	74,6
	Carlos Iturgaiz Angulo	PP	17	41	4,5	39,0	61,0
	Ramón Jáuregui Atondo	PSOE	2	32	3,5	43,7	56,2

Nota: Se presentan los cuatro candidatos que han tenido voz en un mayor número de noticias.

A modo de análisis complementario se ha querido observar detenidamente quiénes son las otras mujeres que también han tenido voz. Principalmente se trata de mujeres que ocupan cargos políticos y son la cara visible de sus partidos, destacan Arantza Quiroga (presidenta del Partido Popular del País Vasco), Rosa Díez (diputada de las Cortes y Portavoz de Unión, Progreso y Democracia) y Soraya Sáez de Santamaría (vicepresidenta, ministra de Presidencia y portavoz del Gobierno de España). Llama la atención la escasa presencia de algunas voces como la de Laura Mintegui, parlamentaria vasca que fuera candidata a lehendakari de EH-Bildu.

TABLA 32: OTRAS MUJERES (NO CANDIDATAS) CON VOZ EN LAS NOTICIAS O TEXTOS PERIODÍSTICOS. Absolutos y %.

	Número de noticias en las que ha tenido voz	% de noticias en las que ha tenido voz sobre el total (912 noticias)		Número de noticias en las que ha tenido voz	% de noticias en las que ha tenido voz sobre el total (912 noticias)
Arantza Quiroga	42	4,6	Ana Botella	3	0,3
Rosa Díez	18	2,0	Eva Aranguren	3	0,3
Soraya Sáez de Santamaría	11	1,2	Aitziber Salazar Arresti	2	0,2
Alicia Sánchez Camacho	9	1,0	Pilar del Castillo Vera	2	0,2
María Dolores Cospedal	9	1,0	Simona Levi	2	0,2
Zoe Iratxe Nubla Durango	6	0,7	Esperanza Aguirre	2	0,2
Yolanda Barcina	6	0,7	Isabel García Tejerina	2	0,2
Ska Keller	5	0,5	Laura Mintegi	2	0,2
Carme Adán	4	0,4	Maria Casado	2	0,2
Nerea Llanos	4	0,4	Marine Le Pen	2	0,2
Iratxe García Pérez	3	0,3	Rebeka Ubera	2	0,2

Nota1: En cursivas aquellas que son candidatas.

Nota2: La tabla enumera los nombres de aquellas mujeres cuya voz ha estado presente en más de uno de los textos o noticias capturados. Además, otras mujeres han aparecido una sola vez en la campaña: Agnes Marion , Aitziber Ibaibarriaga, Alicia Rueda, Amaia Egosozabal Nazabal, Ana Miranda, Ana Pastor, Ane Sorasu, Anita Lopepe, Bárbara Ruiz, Uxue Barcos, Begoña Garamendi, Carmen Otxoa, Catherine Greze, Diana Garrigosa, Encarna Fernández, Ester Korres, Eva Bidania, Gabriela Mistral, Inés Ayala, Irene Lozano, Isabel García Tejerina, Itxaso Atutxa, Izaskun Goñi, Lara Hernández, Laura Duarte, Laura Garrido, Leire Martínez, Lorena López de Lacalle, Macarena Domaica, Maialen Etxeberria, Maider Lainéz, Maitane Huarte, Maite Mola, Maite Uria, Chivite, María Irureta, Marian Elorza, Martina Anderson, Mercedes Fernández, Nuria Suárez Hernández, María Paula de las Heras, Rebeca Ubera, Rita Barberá, Rosana Pérez , Saioa Pérez, Soraya Rodríguez, Susana del Río Villar, Susana Díaz, Verónica del Cura, Carme Chacón.

¿Qué tipo de mensajes se han emitido, cuáles han sido los principales contenidos?

Estos datos permiten conocer los temas que ha tenido mayor y menor presencia durante la campaña electoral. Se puede además, observar el volumen de información orientada a aportar claves a la ciudadanía con respecto a las distintas propuestas de cara a orientar el voto (temas de tipo programático²⁷) en comparación con el volumen de información que versa sobre otras cuestiones (temas de tipo no programático). Así mismo, es posible conocer el volumen de textos o noticias en las que se ha mencionado la temática de igualdad de mujeres y hombres y en tales casos el tono o sesgo atribuido (lo que significa que pueden computarse aquellas noticias que han introducido de forma positiva el tema y por tanto, suponen una forma de contribuir a la sensibilización en torno al mismo y también aquellas que al hacerlo de forma negativa han podido contribuir a obstaculizar la igualdad).

¿Cuáles han sido los principales temas (contenidos temáticos más frecuentes) en torno a los cuales ha girado la campaña electoral en los medios monitoreados? ¿Hay temas invisibles? ¿Se aprecian diferencias según medios? ¿Y según días? ¿A qué temas se ha dado más importancia? ¿Hay alguna asociación entre el sexo de la persona que escribe y el tema? ¿Hay cierta relación entre los temas y el tratamiento periodístico? ¿Existe asociación entre algunos temas y la existencia de voces de mujeres o de hombres en los textos y noticias? ¿Cuánta presencia tiene el tema de igualdad de mujeres y hombres? ¿Qué tratamiento se hace del tema de la igualdad?

Algunas de las teorías comunicativas advierten del poder de los medios para influir en la ciudadanía al señalar en qué asuntos debe pensar, por eso es importante analizar los grandes temas que se han tratado durante la campaña y la diferente relevancia otorgada a unos y otros.

El 52,4% de los textos periodísticos o noticias han tratado temas no programáticos, es decir, no han ofrecido información orientada a aportar claves a la ciudadanía con respecto a las distintas propuestas de las y los distintos candidatos.

Principalmente las informaciones no programáticas han sido emitidas a través de la prensa (destacan en este tipo de temáticas los diarios Deia y El Correo) y es más frecuente que se emitan a través de medios privados.

²⁷ Se han considerado temas programáticos aquellos que hablan de los contenidos del programa electoral, de las propuestas de la o el candidato, etc., es decir, ofrecen información de interés suficiente y útil para orientar el voto en base a contenidos que forman parte de los programas electorales. En cambio, los temas no programáticos giran en torno a acusaciones generales, denuncias, opiniones sobre candidatos, sobre gobierno actual, sobre partidos, encuestas electorales, eventos o agresiones en la campaña, normativa electoral, sociedad civil, organización y capacitación electoral, etc. y no ofrecen ninguna información sobre la propuesta de alguna de las candidaturas.

TABLA 33: TEXTOS PERIODÍSTICOS O NOTICIAS SEGÚN TIPO DE TEMÁTICA (absolutos y %) Y POR TIPO DE MEDIO (%), TIPO DE TITULARIDAD (%) Y MEDIO CONCRETO (%)

		Programática	No programática	Total
Total	N	434	478	912
	%	47,6	52,4	100
Tipo de medio (*)	Televisión	66,6	33,4	100
	Radio	65,4	34,6	100
	Prensa	34,6	65,4	100
Titularidad (*)	Público	64,8	35,2	100
	Privado	41,8	58,2	100
Medio	ETB2	82,4	17,6	100
	T5	55,6	44,4	100
	TVE1	53,4	46,6	100
	A3	60,4	39,6	100
	SER	85,5	14,5	100
	EITB	0	100	100
	RNE	50	50	100
	EL CORREO	29,5	70,5	100
	DEIA	23,4	76,6	100
	GARA	49,6	50,4	100
	BERRIA	43,2	56,8	100

Nota: Las diferencias en el cruce de las variables que se muestran señalan con un (*) son estadísticamente significativas ($\chi^2 < 0,05$).

Generalmente las informaciones de tipo no programático han llegado a la ciudadanía a través de artículos de opinión o columnas y reportajes, esto es, buena parte de los textos de opinión y carácter interpretativo han versado sobre temas no programáticos.

TABLA 34: TEXTOS PERIODÍSTICOS O NOTICIAS SEGÚN TIPO DE TEXTO PERIODÍSTICO POR TIPO DE TEMÁTICA (%) [n=912]

	Programática	No programática	Total
Texto informativo	98,6	60,5	78,6
Texto interpretativo o mixto	1,2	11,1	6,4
Texto de opinión	0,2	28,4	15,0
Total	100,0	100,0	100,0

Los temas no programáticos han estado presentes a lo largo de toda la campaña, si bien parece que su proporción ha aumentado a partir de la segunda semana.

GRÁFICO 5: TEXTOS PERIODÍSTICOS O NOTICIAS SEGÚN FECHA DE PUBLICACIÓN O EMISIÓN POR TIPO DE TEMÁTICA (%) [n=912]

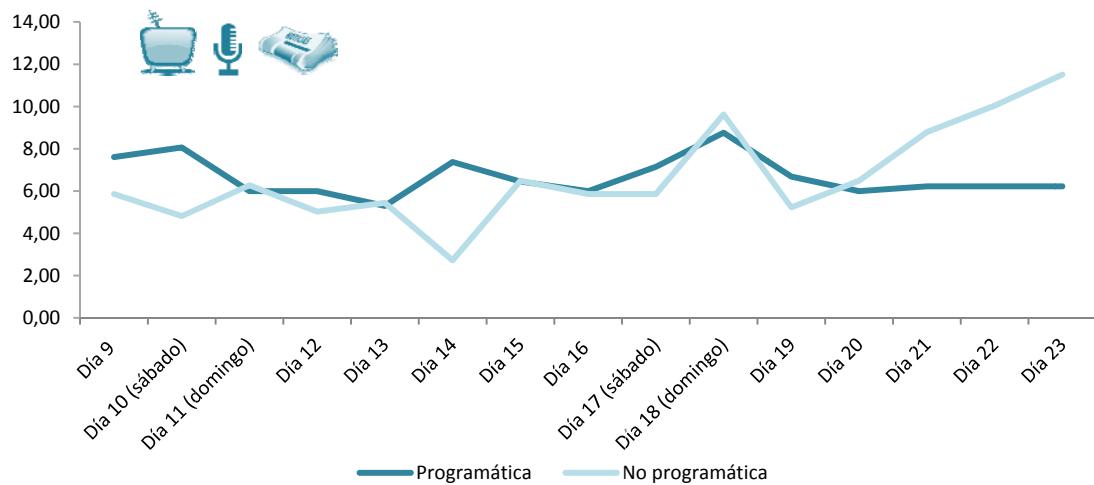


TABLA 35: TEXTOS PERIODÍSTICOS O NOTICIAS SEGÚN FECHA DE PUBLICACIÓN O EMISIÓN POR TIPO DE TEMÁTICA (%) verticales) [n=912]

	Progra-mática	No progra-mática	Total
Día 9	7,6	5,9	6,7
Día 10 (sábado)	8,1	4,8	6,4
Día 11 (domingo)	6,0	6,3	6,1
Día 12	6,0	5,0	5,5
Día 13	5,3	5,4	5,4
Día 14	7,4	2,7	4,9
Día 15	6,4	6,5	6,5
Día 16	6,0	5,9	5,9
Día 17 (sábado)	7,1	5,9	6,5
Día 18 (domingo)	8,8	9,6	9,2
Día 19	6,7	5,2	5,9
Día 20	6,0	6,5	6,2
Día 21	6,2	8,8	7,6
Día 22	6,2	10,0	8,2
Día 23	6,2	11,5	9,0
Total	100,0	100,0	100,0

TABLA 36: TEXTOS PERIODÍSTICOS O NOTICIAS SEGÚN FECHA DE PUBLICACIÓN O EMISIÓN POR TIPO DE TEMÁTICA (%) horizontales) [n=912]

	Progra-mática	No progra-mática	Total
Día 9	54,1	45,9	100
Día 10 (sábado)	60,3	39,7	100
Día 11 (domingo)	46,4	53,6	100
Día 12	52,0	48,0	100
Día 13	46,9	53,1	100
Día 14	71,1	28,9	100
Día 15	47,5	52,5	100
Día 16	48,1	51,9	100
Día 17 (sábado)	52,5	47,5	100
Día 18 (domingo)	45,2	54,8	100
Día 19	53,7	46,3	100
Día 20	45,6	54,4	100
Día 21	39,1	60,9	100
Día 22	36,0	64,0	100
Día 23	32,9	67,1	100
Total	47,6	52,4	100,00

Entre las informaciones de tipo no programático es menos frecuente encontrar voces de mujeres que no estén acompañadas de otras voces de hombres (más allá de la de la persona que escribe o presenta). En un 14,3% de las informaciones no programáticas se ha dado cabida a declaraciones de mujeres exclusivamente, mientras que cuando se trata de temas programáticos el porcentaje se eleva hasta el 21,6%.

El peso de textos y noticias en los que prevalecen las voces de hombres es menor entre aquellas de tipo programático. En un 61,2% de este tipo de informaciones las declaraciones de hombres han sido mayoritarias mientras que cuando se han tratado temas no programáticos el porcentaje ha aumentado hasta el 67,4%.

TABLA 37: TEXTOS PERIODÍSTICOS O NOTICIAS SEGÚN TIPO DE TEMÁTICA POR TIPO DE VOCES DIFERENTES A LAS DEL AUTOR/A (%) [n=691]

	Programática	No programática	Total
Sólo femeninas	21,6	14,3	18,7
Sólo masculinas	53,2	52,7	53,0
Femeninas y masculinas por igual	15,0	15,1	15,0
Más femeninas que masculinas	2,2	3,2	2,6
Más masculinas que femeninas	8,0	14,7	10,7
Total	100,0	100,0	100,0

Nota: Las diferencias en el cruce de las variables que se muestran son estadísticamente significativas ($\chi^2 < 0,05$).

Tres de cada diez textos o noticias analizadas (29,7%) han tenido como tema principal dar opinión o reflexionar sobre los y las candidatas, sobre el gobierno o los partidos políticos -este tema ha sido especialmente abordado por la prensa-. Un 14,5% ha girado en torno a acontecimientos concretos ocurridos a lo largo de la campaña (debates electorales, anécdotas, agenda, etc.) sin que cobre significatividad ningún tema programático concreto –el peso de noticias de este tipo ha sido especialmente alto en la televisión-. Otro 12,7% ha tratado temas vinculados con la identidad de los pueblos, soberanía y modelo de construcción de Europa y en un 11,1% de las noticias y textos el tema principal ha sido la economía, el empleo, la inversión y las infraestructuras, mayoritariamente en relación con el programa electoral de diferentes candidatas y candidatos –a este asunto se ha dedicado una parte importante de las noticias emitidas a través de los informativos de televisión-.

Temas como la salud, la educación, la interculturalidad, políticas sociales, desarrollo y medioambiente, igualdad de mujeres y hombres o lucha contra la pobreza prácticamente no han tenido presencia durante la campaña electoral cubierta por los medios. Ninguno de ellos representa más del 3,0% del total de informaciones emitidas.

Cabe destacar que únicamente un 2,1% de los textos y noticias analizadas (19 concretamente) han tenido como tema principal la igualdad de mujeres y hombres y la mayor parte de los casos se corresponden con textos publicados en prensa. Esta mínima presencia de los temas de igualdad en la agenda noticiosa durante la campaña electoral no favorece la asunción del mismo como una de las prioridades para la sociedad.

Coincide que entre las informaciones dedicadas a este tema el peso que representan los textos y noticias que han dado cabida a declaraciones de mujeres es mayor en comparación con el que tienen en otras temáticas.

TABLA 38: TEXTOS PERIODÍSTICOS O NOTICIAS SEGÚN TEMÁTICA PRINCIPAL POR TIPO DE TEMÁTICA (%) [n=912]

	Programática	No programática	Total	N
Opiniones o reflexiones (candidatos/as, gobierno, partidos...)	17,0	41,2	29,7	271
Acusaciones o denuncias	8,3	8,2	8,2	75
Encuestas	0,0	4,2	2,2	20
Organización electoral	0,0	9,6	5,0	46
Acontecimientos campaña	1,4	26,4	14,5	132
Igualdad de mujeres y hombres	2,1	2,1	2,1	19
Economía, empleo, inversión, infraestructuras	21,9	1,3	11,1	101
Educación	0,7	0,2	0,4	4
Salud	0,2	0,0	0,1	1
Seguridad (defensa e interior)	0,7	0,2	0,4	4
Multiculturalidad	0,7	0,8	0,8	7
Desarrollo y medioambiente	2,5	0,0	1,2	11
Políticas sociales y lucha pobreza	5,1	0,6	2,7	25
Identidad, soberanía, construcción de Europa	24,2	2,3	12,7	116
Otros temas	9,2	1,0	4,9	45
Varios de los anteriores	6,0	1,9	3,8	35
Total	100,0	100,0	100,0	912

TABLA 39: TEXTOS PERIODÍSTICOS O NOTICIAS SEGÚN TIPO DE MEDIO Y TEMÁTICA PRINCIPAL POR TIPO DE TEMÁTICA (%)



	Televisión [n=296]			Radio [n=78]			Prensa [n=538]		
	Programática	No programática	Total	Programática	No programática	Total	Programática	No programática	Total
Opiniones o reflexiones (candidatos/as, gobierno, partidos...)	10,2	11,1	10,5	37,3	37,0	37,2	18,8	50,0	39,2
Acusaciones o denuncias	11,2	1,0	7,8	7,8	14,8	10,3	5,4	9,7	8,2
Encuestas	0,0	6,1	2,0	0,0	3,7	1,3	0,0	3,7	2,4
Organización electoral	0,0	10,1	3,4	0,0	3,7	1,3	0,0	9,9	6,5
Acontecimientos campaña	2,0	60,6	21,6	0,0	37,0	12,8	1,1	15,9	10,8
Igualdad de mujeres y hombres	2,5	0,0	1,7	0,0	0,0	0,0	2,2	2,8	2,6
Economía, empleo, inversión, infraestructuras	27,4	6,1	20,3	17,6	0,0	11,5	17,2	0,0	5,9
Educación	1,0	0,0	0,7	0,0	0,0	0,0	0,5	0,3	0,4
Salud	0,5	0,0	0,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Seguridad (defensa e interior)	0,5	0,0	0,3	0,0	0,0	0,0	1,1	0,3	0,6
Multiculturalidad	0,5	0,0	0,3	0,0	0,0	0,0	1,1	1,1	1,1
Desarrollo y medioambiente	1,5	0,0	1,0	2,0	0,0	1,3%	3,8	0,0	1,3
Políticas sociales y lucha pobreza	5,1	0,0	3,4	2,0	0,0	1,3%	5,9	0,9	2,6
Identidad, soberanía, construcción de Europa	16,2	1,0	11,1	21,6	0,0	14,1%	33,3	2,8	13,4
Otros temas	14,2	2,0	10,1	11,8	0,0	7,7%	3,2	0,9	1,7
Varios de los anteriores	7,1	2,0	5,4	0,0	3,7	1,3%	6,5	1,7	3,3
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

TABLA 40: TEXTOS PERIODÍSTICOS O NOTICIAS SEGÚN TEMÁTICA PRINCIPAL POR TIPO DE VOCES DIFERENTES A LAS DEL AUTOR/A (%) [n=691]



	Sólo femeninas	Sólo masculinas	Femeninas y masculinas por igual	Más femeninas que masculinas	Más masculinas que femeninas	Total
Opiniones o reflexiones (candidatos/as, gobierno, partidos...)	18,3	57,7	12,6	1,7	9,7	100,0
Acusaciones o denuncias	26,4	45,8	16,7	2,8	8,3	100,0
Encuestas	25,0	75,0	0,0	0,0	0,0	100,0
Organización electoral	7,1	78,6	0,0	0,0	14,3	100,0
Acontecimientos campaña	16,9	39,8	19,3	3,6	20,5	100,0
Igualdad de mujeres y hombres	40,0	20,0	13,3	6,7	20,0	100,0
Economía, empleo, inversión, infraestructuras	22,2	57,6	13,1	1,0	6,1	100,0
Educación	0,0	75,0	0,0	25,0	0,0	100,0
Salud	0,0	100,0	0,0	0,0	0,0	100,0
Seguridad (defensa e interior)	25,0	50,0	25,0	0,0	0,0	100,0
Multiculturalidad	0,0	100,0	0,0	0,0	0,0	100,0
Desarrollo y medioambiente	60,0	40,0	0,0	0,0	0,0	100,0
Políticas sociales y lucha pobreza	22,7	45,4	18,2	4,5	9,1	100,0
Identidad, soberanía, construcción de Europa	8,1	60,4	18,0	5,4	8,1	100,0
Otros	17,9	61,5	20,5	0,0	0,0	100,0
Varios de los anteriores	17,1	31,4	17,1	0,0	34,3	100,0
Total	18,7	53,0	15,0	2,6	10,7	100,0

Es bastante frecuente que las noticias que abren los informativos de televisión y radio versen sobre acontecimientos de la campaña (información sobre la agenda de las y los candidatos, etc.) o traten temas de empleo y economía.

Entre las noticias de prensa cuyo tratamiento periodístico ha permitido clasificarlas como de interés alto (según la escala preestablecida) destacan los temas relativos a opinar sobre las y los candidatos aunque sin ofrecer información concreta sobre su programa, las encuestas y los asuntos relacionados con la organización de la contienda electoral (procedimiento para votar, número de candidaturas, etc.). Coincide que algunos de los temas con menor presencia señalados anteriormente (salud, multiculturalidad, medioambiente, políticas sociales...) con frecuencia han recibido un tratamiento que los sitúa en el nivel más bajo de la escala de atención. También a la mitad de los textos publicados en prensa en los que el tema principal ha sido la igualdad de mujeres y hombres el medio les ha concedido un interés bajo.

Cabe apuntar que algunos de estos textos cuyo tema principal es la igualdad de mujeres y hombres han conseguido una puntuación alta en la escala de atención (21,4%); el tema ha conseguido ocupar una de las tres portadas dedicadas a las elecciones durante la campaña; en varias ocasiones estas noticias han conseguido abrir algunos de los informativos y aparecer en algunas de las portadas del cuadernillo o sección especial dedicada en los diarios a las elecciones... Pero todo ello parece estar estrechamente relacionado con el nivel de controversia y polémica que generaron las declaraciones machistas de Miguel Arias al hilo de un debate electoral con Elena Valenciano.

TABLA 41: TEXTOS PERIODÍSTICOS O NOTICIAS SEGÚN TEMÁTICA PRINCIPAL POR UBICACIÓN (% verticales y horizontales) [n=912]



	% verticales					% horizontales				
	Portada o primera página	Portada de cuadernillo o sección especial elecciones	Inicia el bloque de noticias (tv/radio)	Ninguna de las anteriores=no destacada	Total	Portada o primera página	Portada de cuadernillo o sección especial elecciones	Inicia el bloque de noticias (tv/radio)	Ninguna de las anteriores=no destacada	Total
Opiniones o reflexiones (candidatos/as, gobierno, partidos...)	0,0	30,4	13,2	31,4	29,7	0,0	7,7	3,7	88,6	100,0
Acusaciones o denuncias	0,0	11,6	9,2	7,8	8,2	0,0	10,7	9,3	80,0	100,0
Encuestas	0,0	4,3	1,3	2,1	2,2	0,0	15,0	5,0	80,0	100,0
Organización electoral	0,0	7,2	0,0	5,4	5,0	0,0	10,9	0,0	89,1	100,0
Acontecimientos campaña	0,0	8,7	32,9	13,2	14,5	0,0	4,5	18,9	76,5	100,0
Igualdad de mujeres y hombres	33,3	4,3	1,3	1,8	2,1	5,3	15,8	5,3	73,7	100,0
Economía, empleo, inversión, infraestructuras	0,0	5,8	18,4	10,9	11,1	0,0	4,0	13,9	82,2	100,0
Educación	0,0	0,0	0,0	0,5	0,4	0,0	0,0	0,0	100,0	100,0
Salud	0,0	0,0	0,0	0,1	0,1	0,0	0,0	0,0	100,0	100,0
Seguridad (defensa e interior)	0,0	1,4	0,0	0,4	0,4	0,0	25,0	0,0	75,0	100,0
Multiculturalidad	33,3	0,0	0,0	0,8	0,8	14,3	0,0	0,0	85,7	100,0
Desarrollo y medioambiente	0,0	2,9	1,3	1,0	1,2	0,0	18,2	9,1	72,7	100,0
Políticas sociales y lucha pobreza	0,0	2,9	2,6	2,7	2,7	0,0	8,0	8,0	84,0	100,0
Identidad, soberanía, construcción de Europa	0,0	14,5	9,2	13,0	12,7	0,0	8,6	6,0	85,3	100,0
Otros temas	0,0	2,9	5,3	5,1	4,9	0,0	4,4	8,9	86,7	100,0
Varios de los anteriores	33,3	2,9	5,3	3,7	3,8	2,9	5,7	11,4	80,0	100,0
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	0,3	7,6	8,3	83,8	100,0

TABLA 42: TEXTOS PERIODÍSTICOS EN PRENSA SEGÚN TEMÁTICA PRINCIPAL POR ESCALA DE ATENCIÓN (% verticales y horizontales) [n=538]



	% verticales				% horizontales			
	Interés bajo	Interés medio	Interés alto	Total	Interés bajo	Interés medio	Interés alto	Total
Opiniones o reflexiones (candidatos/as, gobierno, partidos...)	37,7	37,1	49,4	39,2	47,4	34,1	18,5	100
Acusaciones o denuncias	10,9	7,2	1,3	8,2	65,9	31,8	2,3	100
Encuestas	1,1	2,6	6,3	2,4	23,1	38,5	38,5	100
Organización electoral	4,1	9,8	6,3	6,5	31,4	54,3	14,3	100
Acontecimientos campaña	12,4	10,8	5,1	10,8	56,9	36,2	6,9	100
Igualdad de mujeres y hombres	2,6	2,1	3,8	2,6	50,0	28,6	21,4	100
Economía, empleo, inversión, infraestructuras	7,5	5,1	2,5	5,9	62,5	31,2	6,2	100
Educación	0,4	0,0	1,3	0,4	50,0	0,0	50,0	100
Seguridad (defensa e interior)	0,4	1,0	0,0	0,6	33,3	66,7	0,0	100
Multiculturalidad	1,9	0,0	1,3	1,1	83,3	0,0	16,7	100
Desarrollo y medioambiente	2,3	0,0	1,3	1,3	85,7	0,0	14,3	100
Políticas sociales y lucha pobreza	3,4	2,6	0,0	2,6	64,3	35,7	0,0	100
Identidad, soberanía, construcción de Europa	12,4	18,6	3,8	13,4	45,8	50,0	4,2	100
Otros temas	2,6	0,0	2,5	1,7	77,8	0,0	22,2	100
Varios de los anteriores	0,0	3,1	15,2	3,3	0,0	33,3	66,7	100
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	49,3	36,1	14,7	100

Nota: Hay que tener en cuenta que en el caso de las temáticas Educación, Seguridad, Multiculturalidad, Desarrollo y medio ambiente y Otros temas en número de noticias es inferior a diez en cada una de ellas.

Aunque las diferencias no son muy destacables, entre los textos de prensa firmados por mujeres es algo más frecuente (en relación con los textos firmados por hombres) que se traten temas como: encuestas, acusaciones o denuncias, acontecimientos de campaña; identidad y soberanía; y políticas sociales.

TABLA 43: TEXTOS PERIODÍSTICOS EN PRENSA SEGÚN TEMÁTICA PRINCIPAL POR SEXO DEL AUTOR/A (% verticales) [n=538]

	Hombre/s	Mujer/es	Mixto	No se sabe (iniciales)	No hay firma	Total
Opiniones o reflexiones (candidatos/as, gobierno, partidos...)	60,8	37,7	83,3	32,0	22,9	39,2
Acusaciones o denuncias	1,6	8,7	0,0	8,0	13,2	8,2
Encuestas	1,6	7,2	0,0	4,0	1,6	2,4
Organización electoral	11,6	4,3	16,7	12,0	2,4	6,5
Acontecimientos campaña	7,9	11,6	0,0	20,0	12,0	10,8
Igualdad de mujeres y hombres	3,2	4,3	0,0	4,0	1,6	2,6
Economía, empleo, inversión, infraestructuras	1,1	1,4	0,0	0,0	11,6	5,9
Educación	0,0	1,4	0,0	0,0	0,4	0,4
Seguridad (defensa e interior)	0,0	1,4	0,0	0,0	0,8	0,6
Multiculturalidad	0,0	0,0	0,0	0,0	2,4	1,1
Desarrollo y medioambiente	1,1	0,0	0,0	0,0	2,0	1,3
Políticas sociales y lucha pobreza	1,6	2,9	0,0	0,0	3,6	2,6
Identidad, soberanía, construcción de Europa	5,3	10,1	0,0	16,0	20,5	13,4
Otros temas	0,5	0,0	0,0	4,0	2,8	1,7
Varios de los anteriores	3,7	8,7	0,0	0,0	2,0	3,3
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

TABLA 44: TEXTOS PERIODÍSTICOS EN PRENSA SEGÚN TEMÁTICA PRINCIPAL POR SEXO DEL AUTOR/A (% horizontales) [n=538]

	Hombre/s	Mujer/es	Mixto	No se sabe (iniciales)	No hay firma	Total
Opiniones o reflexiones (candidatos/as, gobierno, partidos...)	54,5	12,3	2,4	3,8	27,0	100,0
Acusaciones o denuncias	6,8	13,6	0,0	4,5	75,0	100,0
Encuestas	23,1	38,5	0,0	7,7	30,8	100,0
Organización electoral	62,9	8,6	2,9	8,6	17,1	100,0
Acontecimientos campaña	25,9	13,8	0,0	8,6	51,7	100,0
Igualdad de mujeres y hombres	42,9	21,4	0,0	7,1	28,6	100,0
Economía, empleo, inversión, infraestructuras	6,3	3,1	0,0	0,0	90,6	100,0
Educación	0,0	50,0	0,0	0,0	50,0	100,0
Seguridad (defensa e interior)	0,0	33,3	0,0	0,0	66,7	100,0
Multiculturalidad	0,0	0,0	0,0	0,0	100,0	100,0
Desarrollo y medioambiente	28,6	0,0	0,0	0,0	71,4	100,0
Políticas sociales y lucha pobreza	21,4	14,3	0,0	0,0	64,3	100,0
Identidad, soberanía, construcción de Europa	13,9	9,7	0,0	5,6	70,8	100,0
Otros temas	11,1	0,0	0,0	11,1	77,8	100,0
Varios de los anteriores	38,9	33,3	0,0	0,0	27,8	100,0
Total	35,1	12,8	1,1	4,6	46,3	100,0

Aunque como se ha dicho, la temática de igualdad de mujeres y hombres sólo ha sido el tema principal de una noticia o texto en un 2,1% de las ocasiones, cabe matizar que esta temática se ha mencionado (sin ser la principal) en un 12,8% de las noticias y textos.

Estas menciones han sido más frecuentes en televisión y prensa y menos en radio. Los medios que en más ocasiones han mencionado el tema han sido: A3, T5, Deia, El Correo, TVE1 y Gara (en todos estos casos el tema se ha mencionado en al menos un 10% del total de informaciones emitidas).

TABLA 45: TEXTOS PERIODÍSTICOS O NOTICIAS SEGÚN MENCIÓN DE LA IGUALDAD DE MUJERES Y HOMBRES (absolutos y %)

	N	%
Se menciona tema igualdad	117	12,8
No se menciona tema igualdad	795	87,2
Total	912	100,0

TABLA 46: TEXTOS PERIODÍSTICOS O NOTICIAS SEGÚN MENCIÓN DE LA IGUALDAD DE MUJERES Y HOMBRES POR TIPO DE MEDIO (%) [n=912]

	Televisión	Radio	Prensa
Sí se menciona tema igualdad	14,5	2,6	13,4
No se menciona tema igualdad	85,5	97,4	86,6
Total	100,0	100,0	100,0

TABLA 47: TEXTOS PERIODÍSTICOS O NOTICIAS SEGÚN MENCIÓN DE LA IGUALDAD DE MUJERES Y HOMBRES POR TIPO DE MEDIO CONCRETO (% verticales) [n=912]

	ETB2	T5	TVE1	A3	SER	EITB	RNE	EL CORREO	DEIA	GARA	BERRIA	TOTAL
Sí se menciona igualdad	6,7	19,4	13,6	30,2	3,6	0,0	0,0	15,1	19,0	10,1	5,3	12,8
No se menciona igualdad	93,3	80,6	86,4	69,8	96,4	100,0	100,0	84,9	81,0	89,9	94,7	87,2
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

TABLA 48: TEXTOS PERIODÍSTICOS O NOTICIAS SEGÚN MENCIÓN DE LA IGUALDAD DE MUJERES Y HOMBRES POR TIPO DE MEDIO CONCRETO (% horizontales) [n=912]

	ETB2	T5	TVE1	A3	SER	EITB	RNE	EL CORREO	DEIA	GARA	BERRIA	TOTAL
Sí se menciona igualdad	6,8	6,0	10,3	13,7	1,7	0,0	0,0	21,4	25,6	10,3	4,3	100,0
No se menciona igualdad	14,0	3,6	9,6	4,7	6,7	1,9	1,0	17,7	16,1	13,5	11,3	100,0
Total	13,0	3,9	9,6	5,8	6,0	1,6	0,9	18,2%	17,3	13,0	10,4	100,0

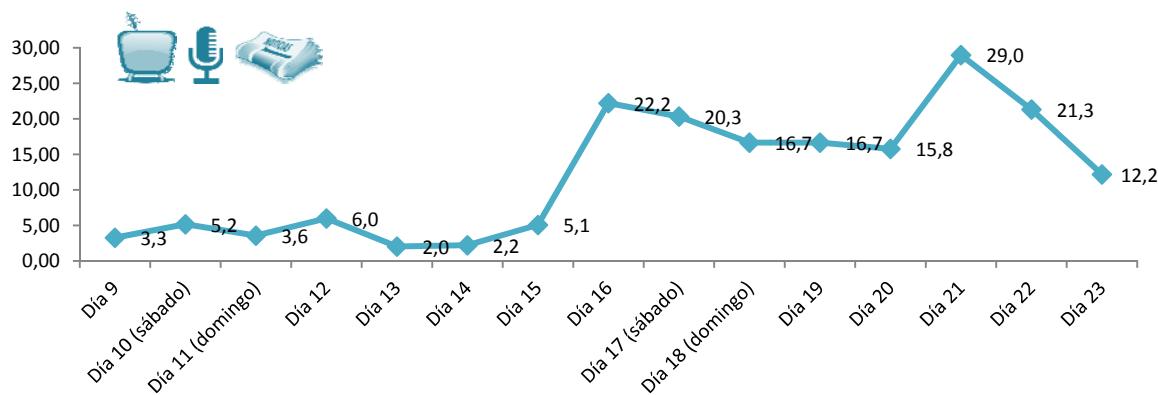
La mitad de las noticias en las que se ha hecho mención a la igualdad se han clasificado como “*otros temas de igualdad*”, una categoría donde se han clasificado buena parte de las alusiones a la polémica surgida a raíz del comentario machista de Cañete. El resto se corresponden, principalmente, con noticias relacionadas con los derechos sociales, económicos y culturales de las mujeres (19,7%) o los derechos sexuales y reproductivos (12,8%).

TABLA 49: TEXTOS PERIODÍSTICOS O NOTICIAS SEGÚN TEMÁTICA DE IGUALDAD DE MUJERES Y HOMBRES CUANDO EXISTE MENCIÓN AL TEMA DE LA IGUALDAD (absolutos y %)

	N	%
Derechos sexuales y reproductivos	15	12,8
No violencia contra las mujeres	4	3,4
Derechos sociales, económicos y culturales	23	19,7
Participación política de las mujeres	9	7,7
Conciliación de la vida personal, familiar y profesional	1	0,8
Acceso al empleo, desarrollo profesional, remuneración igual	4	3,4
Otros igualdad	61	52,1
Total	117	100,00

El tema de la igualdad ha adquirido una importante presencia a partir del día 16 de mayo. Del 9 al 15 de mayo en torno al 4,0% de las noticias habían mencionado el tema de la igualdad y el día 16 de mayo la proporción incrementó hasta un 22,2% y se ha mantenido en torno a un 19,0% el resto de la campaña. El día 16 tuvieron lugar las citadas declaraciones machistas de Miguel Arias al hilo de un debate electoral con Elena Valenciano, acontecimiento que generó un aluvión de reacciones. Estos datos indican por un lado, que muy probablemente el tema no habría conseguido una presencia tan notable en la campaña de no haber sido por dichas declaraciones y por otro lado, muestran hasta qué punto la agenda de los medios es marcada por las y los políticos.

GRAFICO 6: TEXTOS PERIODÍSTICOS O NOTICIAS EN LOS QUE SE MENCIONA LA IGUALDAD DE MUJERES Y HOMBRES POR FECHA DE PUBLICACIÓN/EMISIÓN (% mención diaria) [n=117]



Entre los textos periodísticos escritos por mujeres se ha detectado una mayor proporción de menciones a temas de igualdad. Se han constatado ciertas diferencias entre el hecho de abordar esta temática en un texto periodístico y el sexo de la persona que escribe. El 26,1% de los textos escritos por mujeres mencionan la igualdad mientras que esto solo sucede en un 16,4% de los textos escritos por hombres.

TABLA 50: TEXTOS PERIODÍSTICOS SEGÚN MENCIÓN DE LA IGUALDAD DE MUJERES Y HOMBRES POR SEXO DEL AUTOR/A (%)
[n=538]

	Hombre/s	Mujer/es	Mixto	No se sabe (iniciales)	No hay firma	Total
Se menciona tema igualdad	16,4	26,1	16,7	24,0	6,4	13,4
No se menciona tema igualdad	83,6	73,9	83,3	76,0	93,6	86,6
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Con el fin de examinar más detenidamente el tratamiento informativo de este tipo de noticias hemos utilizado un indicador que permite discriminar si la temática de igualdad se ha mencionado con tono positivo, neutro o negativo. En casi la mitad de los casos (47,0%) el sesgo o tono hacia este tema ha sido neutro (39,3%) o negativo (7,7%) lo que significa que no se ha realizado un abordaje de la temática que implique un reconocimiento explícito de las desigualdades o incluso se ha negado explícita o implícitamente la existencia de desigualdades, se ha cuestionado su importancia social, etc.

Llama especialmente la atención que una vez que el tema se convirtiera en un hecho noticioso y se “colara” en multitud de textos y noticias, los medios no hayan conseguido aprovechar la oportunidad para realizar un tratamiento del asunto con mayor profundidad. Se ha echado en falta que las y los periodistas apelaran a las y los candidatos para que ofrecieran información a la ciudadanía sobre el modo en que su programa recoge este asunto, etc.

Las menciones con sesgo positivo son más frecuentes en televisión y especialmente en los canales públicos: ETB2 y TVE1. Cabe matizar que el reducido número de casos de sesgo negativo registrados en estas dos cadenas de televisión coinciden con noticias en las que se ha dado voz a alguna persona cuyas declaraciones han incurrido en este tipo de enfoque.

Los medios que en menor medida han aprovechado la oportunidad de realizar un abordaje socialmente responsable con respecto al tema han sido T5, Deia, A3, y Gara (en ninguno de los casos se supera el 50% de informaciones en las que se menciona la temática en positivo).

TABLA 51: TEXTOS PERIODÍSTICOS O NOTICIAS SEGÚN SESGO O TONO EN LA TEMÁTICA DE IGUALDAD DE MUJERES Y HOMBRES (absolutos y %)

	N	%
Igualdad en Positivo	62	53,0
Igualdad en Negativo	9	7,7
Igualdad en Neutro	46	39,3
Total	117	100,0

TABLA 52: TEXTOS PERIODÍSTICOS O NOTICIAS SEGÚN SESGO O TONO EN LA TEMÁTICA DE IGUALDAD DE MUJERES Y HOMBRES POR TIPO DE MEDIO (%) [n=117]

	Televisión	Radio	Prensa
Igualdad en Positivo	65,1	0	47,2
Igualdad en Negativo	7,0	0	8,3
Igualdad en Neutro	27,9	100,0	44,4
Total	100,0	100,0	100,0

TABLA 53: TEXTOS PERIODÍSTICOS O NOTICIAS SEGÚN SESGO O TONO EN LA TEMÁTICA DE IGUALDAD DE MUJERES Y HOMBRES
POR MEDIO CONCRETO (%) [n=117]



	ETB2	T5	TVE1	A3	SER	EITB	RNE	EL CORREO	DEIA	GARA	BERRIA
Igualdad en Positivo	75,0	28,6	91,7	56,3	0,0	0,0	0,0	56,0	36,7	50,0	60,0
Igualdad en Negativo	12,5	0,0	8,3	6,3	0,0	0,0	0,0	12,0	3,3	16,7	0,0
Igualdad en Neutro	12,5	71,4	0,0	37,5	100,0	0,0	0,0	32,0	60,0	33,3	40,0
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	0,0	0,0	100,0	100,0	100,0	100,0

¿De quién se ha hablado?

Estos datos permiten discriminar quién ostenta el protagonismo de la noticia, conocer su sexo y perfil. A través de los mismos se puede medir la presencia de mujeres con cierto protagonismo en la campaña (más allá del hecho de que tengan voz o no, sean candidatas o no). Así mismo se puede conocer si las candidatas y los candidatos han tenido una presencia equitativa en la campaña, etc.

¿Quiénes han sido las personas con protagonismo, de quienes se ha hablado en la contienda electoral? ¿Con qué frecuencia aparecen mujeres con protagonismo? ¿Hay medios en los que es más o menos frecuente que estén presentes mujeres? ¿Es más o menos frecuente que los textos o noticias en los que hay mujeres se correspondan con un determinado tipo de género periodístico? ¿Es más o menos frecuente que las mujeres se asocien a determinados temas? ¿Existe alguna asociación entre el sexo de la persona que escribe los textos y la presencia de mujeres? ¿Existen diferencias entre la relevancia otorgada a los textos o noticias en las que el protagonismo es de una mujer y los textos en los que se habla de un hombre? ¿Qué importancia o transcendencia periodística ha sido dada por los medios a los mensajes donde las mujeres han sido protagonistas? ¿Persisten las diferencias al neutralizar variables como "número de puesto en la lista de la candidatura", "partido político con representación en el parlamento europeo", etc.? ¿Con qué frecuencia se da el hecho de que una mujer protagonista aparezca acompañada de otras voces en el texto? ¿Y en el caso de ellos? ¿Qué candidaturas han contado con mayor o menor espacio en los medios de comunicación monitoreados durante la campaña electoral? ¿Y si se neutraliza la variable puesto que ocupa en la lista de la candidatura se aprecian diferencias entre hombres y mujeres? ¿Qué candidatas concretas han tenido protagonismo? ¿Además de las candidatas hay otras mujeres con protagonismo? ¿Y en el caso de los hombres? ¿Con qué frecuencia sucede el hecho de que una candidata haya tenido voz (y por tanto presencia) pero no protagonismo (porque se ha atribuido a otra persona)? ¿El volumen de textos o noticias de tipo programático es similar para todos y todas las candidatas (a igual puesto en la candidatura)?

Un 22,6% del total de noticias y textos periodísticos relacionados con los comicios capturados no versan sobre ninguna persona que pueda considerarse objeto de interés o sujeto noticioso en los mismos, sino que tratan reflexiones generales sobre un tema y aunque pueden citar personas no se aporta ninguna información o reflexión concreta sobre ellas.

TABLA 54: NÚMERO DE NOTICIAS Y TEXTOS PERIODÍSTICOS SEGÚN PRESENCIA DE PERSONAJES (absolutos y %)

	N	%
Sin personaje	206	22,6
Con un único personaje protagonista	556	61,0
Con más de un personaje protagonista	150	16,4
Total	912	100,0

En otro 61% de los casos se ha conseguido discriminar una única persona que ostenta el protagonismo principal en el texto o la noticia (en caso de haber más personas que se mencionan la principal es aquella a la que se dedica mayor atención, se alude a ella en el titular o sumario, etc.). Y en el restante 16,4% el protagonismo ha sido compartido entre varias personas²⁸.

²⁸ En el marco de este estudio como personaje con protagonismo se ha considerado la persona (no colectivos ni instituciones) que es objeto de interés periodístico en la noticia, que es sujeto noticioso, sobre quien se habla principalmente en el texto (puede hablar de ella el o la periodista o puede hacerlo alguna otra persona a quien se le haya dado voz). Esto no significa que necesariamente esta persona sea "la protagonista central del tema de la noticia" sino que tiene un "cierto protagonismo" porque se habla de ella en el texto y no se habla de ninguna otra persona o porque se habla en mayor medida de esa persona que de otras. Cuando en un texto o noticia no se habla de ninguna persona más allá de la mera mención (puede darse el caso cuando se

Casi siete de cada diez (68,3%) de las figuras o personajes a quienes se ha dado cierto protagonismo en las noticias y textos periodísticos analizados son hombres. Algunas autoras y algunos autores en estudios previos han venido a relacionar esta falta de representatividad de las mujeres en los medios de comunicación con la incorporación tardía de éstas a la esfera pública y a explicarla a partir del hecho de que tradicionalmente se ha asociado a las mujeres con el espacio doméstico, privado y a los hombres con la esfera pública, de poder.

Los datos recogidos muestran que a pesar de los constatables avances los medios siguen reproduciendo dicho esquema y prestan menos atención a las mujeres cuando se trata de hablar de política. Aunque las mujeres representaban el 46,6% de la oferta electoral (considerando el total de candidaturas a estas Elecciones Europeas de 2014), sólo les ha correspondido un 31,7% de las apariciones en las noticias y textos de campaña en prensa, radio y televisión. El ratio no es proporcionado incluso si sólo se toman como referencia aquellos partidos políticos que han presentado candidatura en esta ocasión y a nivel de la CAPV obtuvieron mayor representación en las anteriores elecciones (2009), ya que dos de las seis principales candidaturas están encabezadas por una mujer, lo que representa un 33,3%.

No se aprecian prácticamente diferencias entre un tipo de medio y otro y tampoco en función de la titularidad del medio. No obstante, el análisis de medios concretos permite observar que la presencia de mujeres es inferior a la media en las noticias emitidas en TVE1, A3, RNE así como en los textos publicados en El Correo. En el extremo inverso se encuentran ETB2, T5, EITB y BERRIA ya que se trata de medios en los que la presencia femenina, aun siendo inferior a la masculina, supera en al menos 5 puntos porcentuales la media registrada para el conjunto de la muestra.

TABLA 55: PERSONAS CON PROTAGONISMO EN LOS TEXTOS PERIODÍSTICOS O NOTICIAS SEGÚN SEXO (absolutos y %)

	N	%
Hombre	668	68,3
Mujer	310	31,7
Total	978	100,0

TABLA 56: PERSONAS CON PROTAGONISMO EN LOS TEXTOS PERIODÍSTICOS O NOTICIAS SEGÚN SEXO POR TIPO DE MEDIO (%)

	Televisión	Radio	Prensa
Hombre	68,2	64,6	68,9
Mujer	31,8	35,4	31,1
Total	100,0	100,0	100,0

TABLA 57: PERSONAS CON PROTAGONISMO EN LOS TEXTOS PERIODÍSTICOS O NOTICIAS SEGÚN SEXO POR TITULARIDAD DEL MEDIO (%)

	Público	Privado
Hombre	67,9	68,4
Mujer	32,1	31,6
Total	100,0	100,0

TABLA 58: PERSONAS CON PROTAGONISMO EN LOS TEXTOS PERIODÍSTICOS O NOTICIAS SEGÚN SEXO POR MEDIO CONCRETO (%)

	ETB2	T5	TVE1	A3	SER	EITB	RNE	EL CORREO	DEIA	GARA	BERRIA
Hombre	61,3	64,0	78,7	71,6	64,3	62,5	71,4	72,5	69,7	66,7	65,0
Mujer	38,7	36,0	21,3	28,4	35,7	37,5	28,6	27,5	30,3	33,3	35,0
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

trate de una reflexión general sobre un tema o porque se citen personas sobre las que no se aporta ninguna información o reflexión en concreto) se ha considerado que "no hay personaje". Cuando en el texto o noticia se habla de varias personas, se ha realizado el esfuerzo de identificar a aquella que destaca sobre el resto, aquella que ostenta el protagonismo principal en comparación con otras personas que aparecen (bien sea porque tiene más voz que el resto, porque aparece en el titular o sumario, etc.) y sólo en el caso de que (excepcionalmente) no sea posible distinguir una sola persona del resto (el propio titular o sumario menciona a más de una persona...) se ha considerado que el protagonismo es compartido por varias personas en dicha noticia o texto. Por este motivo el número de personajes analizados es mayor que el número de textos o noticias estudiados.

Cabe señalar que de las 978 personas a las que se ha concedido un cierto protagonismo, 556 (el 58,8%) son personas que no han compartido el protagonismo en la noticia o texto con nadie más.

Resulta realmente interesante observar que la probabilidad de que una mujer comparta protagonismo con otras personas en la noticia o texto periodístico es mayor. Así, un 69,1% del total de las personas que ostentan el protagonismo de la noticia o texto en solitario son hombres mientras que sólo el 30,9% son mujeres.

Un 55,5% del total de personajes con protagonismo son candidatas o candidatos a las Elecciones Europeas de 2014, un 40,0% se corresponde con otro tipo de personajes políticos y el resto son personas que no tienen un cargo político (4,5%).

Se aprecian algunas diferencias significativas en función del sexo en cuanto a la presencia de los distintos tipos de personajes. Es más frecuente que las mujeres adquieran protagonismo en los textos cuando son candidatas (64,8% de las mujeres protagonistas son candidatas), mientras que la proporción de otro tipo de personajes en el caso de los hombres es más elevada (el 48,8% de los hombres con protagonismo no son candidatos a estas elecciones).

TABLA 59: PERSONAS CON PROTAGONISMO EN SOLITARIO EN TEXTOS PERIODÍSTICOS O NOTICIAS SEGÚN SEXO (absolutos y %)

	N	%
Hombres en solitario	384	69,1
Mujeres en solitario	172	30,9
Total	556	100,0

TABLA 60: PERSONAS CON PROTAGONISMO EN LOS TEXTOS PERIODÍSTICOS O NOTICIAS SEGÚN TIPO DE PERSONAJE Y POR SEXO (absolutos y %)

	Total		Hombres	Mujeres
	N	%	%	%
Candidato/a	543	55,5	51,2	64,8
Otro político/a	391	40,0	43,1	33,2
Otras persona no políticas	44	4,5	5,7	1,9
Total	978	100,0	100,0	100,0

Nota: Las diferencias en el cruce de las variables que se muestran son estadísticamente significativas ($\chi^2 < 0,05$).

TABLA 61: PERSONAS CON PROTAGONISMO EN LOS TEXTOS PERIODÍSTICOS O NOTICIAS SEGÚN VINCULACIÓN POLÍTICA Y POR SEXO (absolutos y %)

	Total		Hombres	Mujeres
	N	%	%	%
PSOE	198	20,2	15,0	31,6
PP	264	27,0	29,9	20,6
UPYD	51	5,2	4,2	7,4
PNV (CEU)	122	12,5	7,0	24,2
IU (La izquierda plural)	39	4,0	5,5	0,6
EH BILDU (Los Pueblos Deciden)	93	9,5	12,7	2,6
Otro partido	167	17,1	19,9	11,0
Persona no política	44	4,5	5,7	1,9
Total	978	100,0	100,0	100,0

En la línea de lo expuesto anteriormente cuando se ha revisado la presencia de personas a las que se les había dado voz (independientemente de que fueran o no protagonistas), cabe decir que la presencia de mujeres está especialmente vinculada con los textos de carácter informativo, el 32,4% de las personas de las que se ha hablado en este tipo de textos son mujeres mientras que el porcentaje en textos de opinión, por ejemplo, ronda el 28%.

TABLA 62: PERSONAS CON PROTAGONISMO EN LOS TEXTOS PERIODÍSTICOS O NOTICIAS SEGÚN SEXO DEL PERSONAJE Y POR TIPO DE TEXTO PERIODÍSTICO (% verticales y horizontales) [n=978]

	% verticales			% horizontales		
	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer	Total
Texto informativo	82,2	84,8	83,0	67,6	32,4	100,0
Texto interpretativo o mixto	9,7	8,4	9,3	71,4	28,6	100,0
Texto de opinión	8,1	6,8	7,7	72,0	28,0	100,0
Total	100,0	100,0	100,0	68,3	31,7	100,0

Los datos no muestran relación entre el tipo de temática y el sexo de la persona de quien se habla.

TABLA 63: PERSONAS CON PROTAGONISMO EN LOS TEXTOS PERIODÍSTICOS O NOTICIAS SEGÚN SEXO Y POR TIPO DE TEMÁTICA (%) [n=978]

	Hombre	Mujer	Total
Programática	53,3	53,5	53,4
No programática	46,7	46,4	46,6
Total	100,0	100,0	100,0

Si bien, las mujeres protagonistas se han asociado a temas como acusaciones o denuncias, acontecimientos de campaña, desarrollo y medioambiente, políticas sociales y lucha contra la pobreza con mayor frecuencia que la media.

TABLA 64: PERSONAS CON PROTAGONISMO EN LOS TEXTOS PERIODÍSTICOS O NOTICIAS SEGÚN SEXO Y POR TEMA PRINCIPAL (%) [n=978]

	Hombre	Mujer	Total
Opiniones o reflexiones (candidatos/as, gobierno, partidos...)	29,6	28,7	29,3
Acusaciones o denuncias	7,9	10,3	8,7
Encuestas	0,0	0,3	0,1
Organización electoral	2,4	1,6	2,1
Acontecimientos campaña	14,4	17,1	15,2
Igualdad de mujeres y hombres	1,9	2,6	2,1
Economía, empleo, inversión, infraestructuras	12,1	10,3	11,5
Educación	0,4	0,0	0,3
Salud	0,1	0,0	0,1
Seguridad (defensa e interior)	0,3	0,6	0,4
Multiculturalidad	0,7	0,0	0,5
Desarrollo y medioambiente	0,4	2,6	1,1
Políticas sociales y lucha pobreza	2,5	3,9	3,0
Identidad, soberanía, construcción de Europa	15,3	9,0	13,3
Otros	5,5	3,9	5,0
Varios de los anteriores	6,1	9,0	7,1
Total	100,0	100,0	100,0

Un 39,4% de los textos escritos por mujeres dan protagonismo a alguna mujer, frente a un 25,4% de los textos escritos por hombres. También se observa que hablar de una mujer en un texto sin firma es algo más frecuente que la media, lo que es coherente con la asociación observada entre el tipo de género periodístico y el sexo de las personas protagonistas (cabe recordar que es menos frecuente que ellas aparezcan en textos de opinión).

TABLA 65: PERSONAS CON PROTAGONISMO EN LOS TEXTOS PERIODÍSTICOS DE PRENSA SEGÚN SEXO POR SEXO DEL AUTOR/A (% verticales y horizontales) [n=556]

		Hombre	Mujer	Total
% verticales	Autoría hombre/es	39,9	30,1	36,9
	Autoría mujer/es	11,2	16,2	12,8
	Mixto	0,8	2,3	1,3
	No se sabe (iniciales)	6,0	4,6	5,6
	No hay firma	42,0	46,8	43,5
	Total	100,0	100,0	100,0
% horizontales	Autoría hombre/es	74,6	25,4	100,0
	Autoría mujer/es	60,6	39,4	100,0
	Mixto	42,9	57,1	100,0
	No se sabe (iniciales)	74,2	25,8	100,0
	No hay firma	66,5	33,5	100,0
	Total	68,9	31,1	100,0

Aunque no se puede hablar de diferencias muy notables, la proporción de mujeres protagonistas que aparecen en textos periodísticos de interés bajo (según el índice de escala de atención) es algo mayor.

Sin embargo, parece que cuando se trata de mujeres con protagonismo en solitario su presencia en noticias de interés alto es mayor a la de los hombres.

TABLA 66: PERSONAS CON PROTAGONISMO EN LOS TEXTOS PERIODÍSTICOS DE PRENSA SEGÚN SEXO Y POR ESCALA DE ATENCIÓN (%) [n=556]

	Hombre	Mujer	Total
Interés bajo	38,4	45,7	40,6
Interés medio	38,4	30,1	35,8
Interés alto	23,2	24,2	23,6
Total	100,0	100,0	100,0

TABLA 67: PERSONAS CON PROTAGONISMO EN SOLITARIO EN LOS TEXTOS PERIODÍSTICOS DE PRENSA SEGÚN SEXO Y POR ESCALA DE ATENCIÓN (%) [n=376]

	Hombres	Mujeres	Total
Interés bajo	50,8	52,2	51,3
Interés medio	36,7	28,7	33,8
Interés alto	12,5	19,1	14,9
Total	100	100	100

También parece que hay una mayor probabilidad de que la noticia que inicia el bloque en el informativo de radio hable de un hombre.

TABLA 68: PERSONAS CON PROTAGONISMO EN SOLITARIO EN LAS NOTICIAS DE TELEVISIÓN SEGÚN SEXO Y POR UBICACIÓN (%) [n=343]

	Hombre	Mujer	Total
Sí inicia el bloque de noticias	19,2	18,3	19,0
No inicia el bloque de noticias	80,8	81,7	81,0
Total	100,0	100,0	100,0

TABLA 69: PERSONAS CON PROTAGONISMO EN SOLITARIO EN LAS NOTICIAS DE RADIO SEGÚN SEXO Y POR UBICACIÓN (%) [n=79]

	Hombre	Mujer	Total
Sí inicia el bloque de noticias	37,3	32,1	35,4
No inicia el bloque de noticias	62,7	67,9	64,6
Total	100,0	100,0	100,0

Es complicado establecer comparaciones entre personas candidatas puesto que es importante neutralizar tanto el puesto que ocupa esa persona en la lista como el nivel de representación del partido por el que se presenta en la CAPV, el hecho de que el partido esté gobernando o no actualmente, etc.

Las personas de quienes más se ha hablado y a quienes mayor número de textos y noticias se han dedicado son las cuatro cabezas de lista de los principales partidos políticos a nivel de la CAPV. Miguel Arias Cañete ha sido el candidato con presencia en un mayor número de noticias o textos periodísticos diferentes (ha aparecido en un 9,2% del total de noticias y textos analizados aunque el protagonismo ha sido compartido con otras personas en algunos casos). A él le siguen el candidato Iosu Mirena Juaristi Abaunz (ha aparecido en un 8,3%), Izaskun Bilbao Barandica (8,2%) y Elena Valenciano Martínez-Orozco (6,0%).

Si se tiene en cuenta la cota de representación que alcanzó el partido al que pertenece cada una de las personas que encabezan las principales listas en las anteriores elecciones europeas (2009) se observa que Izaskun Bilbao, pese a liderar la candidatura con mayor ventaja, ha ocupado el tercer puesto en el ranking de presencia en los medios durante la campaña electoral de 2014 por detrás de dos hombres.

Aunque con menor presencia a las cuatro figuras principales les siguen Carlos Iturgaiz (PP), Eider Gardiazabal (PSOE), Ramón Jáuregui (PSOE), Iñigo Martínez Zatón (IU) y Maite Teresa Pagazaurtundua (UPyD), todas estas personas han estado presentes con cierto protagonismo en al menos 10 notas periodísticas. Puede decirse que los partidos sin representación parlamentaria previa como Podemos, Ciudadanos, Movimiento en Red o Vox han tenido una escasísima presencia en los medios tradicionales. Además, cabe señalar que los medios monitorizados (aquellos que lideran las mayores cotas de audiencia en la CAPV) no han dado cabida a todas las candidaturas, por ejemplo, ninguna de las notas periodísticas capturadas se ha dedicado a hablar de las candidatas del partido feminista.

TABLA 70: CANDIDATAS Y CANDIDATOS PROTAGONISTAS SEGÚN PRESENCIA EN MEDIOS. Absolutos y %.

	Candidato/a con protagonismo	PP.PP	Representación EU2009	Número de lista	N	% de noticias o textos en los que ha tenido protagonismo sobre total (912)
	Miguel Arias Cañete	PP	16,15%	1	84	9,2
	Iosu Mirena Juaristi Abaunz	EH BILDU	21,78%	1	76	8,3
	Izaskun Bilbao Barandica	PNV	28,75%	1	75	8,2
	Elena Valenciano Martínez-Orozco	PSOE	27,98%	1	55	6,0
	Carlos Iturgaiz Angulo	PP	16,15%	17	36	3,9
	Eider Gardiazábal Rubial	PSOE	27,98%	9	31	3,4
	Ramón Jáuregui Atondo	PSOE	27,98%	2	27	3,0
	Iñigo Martínez Zatón	IU	1,82%	22	17	1,9
	Maite Teresa Pagazaurtundua Ruiz	UPYD	1,51%	2	10	1,1
	Willy Enrique Meyer Pleite	IU	1,82%	1	9	0,99
	Esteban González Pons	PP	16,15%	2	8	0,88
	Francisco Sosa Wagner	UPYD	1,51%	1	6	0,66
	Pablo Iglesias Turrión	Podemos	-	1	6	0,66
	Javier Nart Peñalver	Ciudadanos	-	1	6	0,66
	Manuel Aguirre Sarasua	UPYD	1,51%	25	4	0,44
	Elpido José Silva Pacheco	Movimiento en Red	-	1	4	0,44
	Josep Maria Terricabras i Nogueras	ERC	9,21%	1	4	0,44
	Alejo Vidal-Quadras Roca	VOX	-	1	3	0,33

	Florent Marcellesi	Primavera Europea	-	2	3	0,33
	Hervé Daniel Marcel Falciani	Partido X	-	1	3	0,33
	Ramón Tremosa i Barcellos	CIU-Coalición por Europa	22,45%	1	3	0,33
	Santiago Abascal Conde	VOX	-	53	2	0,22
	Aitziber Salazar Arresti	EH Bildu	21,78%	12	2	0,22
	Iratxe Garcia Pérez	PSOE	27,98%	5	2	0,22
	Pablo Zalba Bidegain	PP	16,15%	9	2	0,22
	Simona Levi	Partido X	-	2	2	0,22
	Zoe Iratxe Nubla Durango	PP	16,15%	33	2	0,22

Nota1: Los y las candidatas con protagonismo pueden compartir protagonismo en una misma noticia.

Nota2: La tabla muestra aquellas personas que son candidatas y han tenido protagonismo en más de un texto o noticia.

Se ha comparado la presencia de las y los cuatro principales cabeza de lista como protagonistas y como fuente (personas con voz en la noticia) y se ha observado que es más frecuente que los candidatos sean protagonistas de informaciones incluso cuando no se trasladan sus declaraciones, mientras que en el caso de las candidatas cabe señalar que no siempre que han tenido voz han conseguido ser protagonistas.

TABLA 71: PRINCIPALES CANDIDATAS Y CANDIDATOS PROTAGONISTAS SEGÚN PRESENCIA EN MEDIOS: PROTAGONISMO Y VOZ.
Absolutos.

	Candidato/a con protagonismo	PP.PP	Protagonismo	Voz	Protagonismo-voz
	Miguel Arias Cañete	PP	84	67	17
	Iosu Miren Juaristi Abaunza	EH BILDU	76	68	8
	Izaskun Bilbao Barandica	PNV	75	77	-2
	Elena Valenciano Martínez-Orozco	PSOE	55	57	-2

Nota: La tabla muestra los cuatro casos de candidatas y candidatos que han tenido mayor protagonismo en noticias o textos periodísticos durante la campaña.

Se ha querido completar el análisis tratando de diferenciar aquellas ocasiones en las que una candidata o un candidato ha tenido protagonismo en un texto o noticia en “exclusiva” de

aquellas otras en las que el protagonismo es compartido con otras personas (se han analizado los casos de candidatas y candidatos que han aparecido al menos en 10 notas periodísticas).

Aunque no todas las diferencias observadas parecen atribuibles a la variable sexo (por ejemplo, Miguel Arias es un hombre que a menudo ha compartido protagonismo con otras personas de su partido), si llama la atención que por ejemplo, Izaskun Bilbao haya acaparado todo el protagonismo en un 62,7% de las ocasiones en las que se habla de ella y lo haya compartido -principalmente con Andoni Ortuzar e Iñigo Urkullu- en un 37,3% de los casos, mientras que losu Mirena Juaristi sólo comparte protagonismo con otras personas en algo menos del 20% de los casos.

TABLA 72: PRINCIPALES CANDIDATAS Y CANDIDATOS PROTAGONISTAS SEGÚN PRESENCIA EN MEDIOS: PROTAGONISMO COMPARTIDO O NO. Absolutos y %.

  	Candidato/a con protagonismo	PP.PP	Número de lista	Representación (EU 2009)	Es único/a protagonista	Protagonismo compartido	% protagonista único/a
	Miguel Arias Cañete	PP	1	16,15%	38	46	45,2
	Iosu Mirena Juaristi Abaunza	EH BILDU	1	21,78%	61	15	80,3
	Izaskun Bilbao Barandica	PNV	1	28,75%	47	28	62,7
	Elena Valenciano Martínez-Orozco	PSOE	1	27,98%	19	36	34,5
	Carlos Iturgaiz Angulo	PP	17	16,15%	23	13	63,9
	Eider Gardiazábal Rubial	PSOE	9	27,98%	20	11	64,5
	Ramón Jáuregui Atondo	PSOE	2	27,98%	17	10	63,0
	Iñigo Martínez Zatón	IU	22	1,82%	16	1	94,1
	Maite Teresa Pagazaurtundua Ruiz	UPYD	2	1,51%	6	4	60,0

Nota: La tabla muestra los casos de candidatas y candidatos que han tenido protagonismo en al menos 10 noticias o textos periodísticos durante la campaña.

Además de las y los candidatos al Parlamento Europeo durante la campaña se ha hablado de otras personas que han llegado a ser protagonistas de, en algunos casos, un número importante de textos y noticias.

En el listado (que incluye el conjunto de personas que aun no siendo candidatas han sido protagonistas de al menos 4 notas periodísticas) se aprecian algunas ausencias destacables como por ejemplo, la de Laura Mintegui, quien ostenta el liderazgo del partido al que ha representado losu Mirena Juaristi en estas elecciones ya que no ha tenido una presencia como protagonista de ninguno de los textos o noticias. Resulta especialmente llamativo si se compara con el caso de Andoni Ortuzar e Iñigo Urkullu quienes siendo los líderes de un partido

que presentaba como primera de lista a una mujer (Izaskun Bilbao), sí han tenido una presencia importante en los medios durante esta campaña.

Por otro lado, puede observarse que ocho de los diez primeros puestos del ranking que presenta la tabla están ocupados por hombres.

TABLA 73: PRINCIPALES PROTAGONISTAS QUE NO SON CANDIDATAS O CANDIDATOS SEGÚN PRESENCIA EN MEDIOS. Absolutos y %.

		Otros personajes	PP.PP	N	% de noticias o textos en los que ha tenido protagonismo sobre el total (912)
		Alfredo Pérez Rubalcaba	PSOE	38	4,2
		Mariano Rajoy Brey	PP	32	3,5
		Aranza Quiroga Cía	PP	30	3,3
		Iñigo Urkullu Rentería	PNV	21	2,3
		Patxi López Álvarez	PSOE	20	2,2
		Andoni Ortuzar Arruabarrena	PNV	19	2,1
		Guy Verhofstadt	Candidato a la presidencia de la Comisión Europea por la Alianza de los Liberales y Demócratas por Europa (ALDE)	17	1,9
		Gorka Maneiro Labayen	UPYD	15	1,6
		Rosa Díez González	UPYD	13	1,4
		Cristobal Montoro Romero	PP	11	1,2
		Jean-Claude Juncker	Candidato a la presidencia de la Comisión Europea por el Partido Popular Europeo	9	1,0
		Martin Schulz	Candidato a la presidencia de la Comisión Europea por el Partido Socialista Europeo	9	1,0
		Cayo Lara Moya	IU	7	0,8
		Jaime Mayor Oreja	PP	6	0,7

	Isabel Carrasco Lorenzo	PP	6	0,7
	Yolanda Barcina Angulo	UPN	6	0,7
	Ska Keller <i>(candidatura compartida con José Bové)</i>	Candidata a la presidencia de la Comisión Europea por el <i>Grupo de los Verdes</i>	6	0,7
	Maria Dolores de Cospedal García	PP	5	0,5
	Alicia Sánchez Camacho	PP	5	0,5
	Alexis Tsipras	Candidato a la presidencia de la Comisión Europea por la <i>Izquierda Unitaria</i>	5	0,5
	Soraya Sáez de Santamaría	PP	4	0,4
	José Bové <i>(candidatura compartida con Ska Keller)</i>	Candidato a la presidencia de la Comisión Europea por el <i>Grupo de los Verdes</i>	4	0,4

Nota1: Los personajes políticos con protagonismo pueden compartir protagonismo en una misma noticia.

Nota2: Se han incluido también en esta lista las y los candidatos a la presidencia de la Comisión Europea

Nota3: En la tabla se han incluido las personas que han tenido protagonismo en al menos 4 noticias o textos periodísticos.

La siguiente tabla muestra aquellas personas que han estado presentes como protagonistas de las informaciones en las que se ha mencionado el tema de la igualdad de mujeres y hombres:

TABLA 74: PERSONAS CON PROTAGONISMO SEGÚN PRESENCIA EN TEXTOS PERIODÍSTICOS O NOTICIAS EN LAS QUE SE MENCIONA EL TEMA DE LA IGUALDAD DE MUJERES Y HOMBRES. Absolutos y %.

	Personaje con protagonismo	PP.PP	N	% de noticias o textos en los que ha tenido protagonismo sobre el total (155)
	Miguel Arias Cañete	PP	49	29,0
	Elena Valenciano Martínez-Orozco	PSOE	29	17,2
	Izaskun Bilbao Barandica	PNV	12	7,1
	Alfredo Pérez Rubalcaba	PSOE	9	5,3
	Carlos Iturgaiz Angulo	PP	8	4,7
	Ramón Jáuregui Atando	PSOE	5	3,0

	Mariano Rajoy Brey	PP	5	3,0
	Patxi López Álvarez	PSOE	4	2,4
	Iosu Mirena Juaristi Abaunz	EH BILDU	3	1,8
	Eider Gardiazábal Rubial	PSOE	2	1,2
	Iñigo Martínez Zatón	IU	2	1,2
	Esteban González Pons	PP	2	1,2
	Soraya Sáez de Santamaría	PP	2	1,2

Nota1: La tabla muestra aquellas personas con protagonismo en más de un texto o noticia. Además, las siguientes personas han tenido presencia en una sola nota periodística en la que se menciona el tema de la igualdad entre mujeres y hombres: Aitziber Salazar, Arantza Quiroga, Carlos Floriano, Cayo Lara, Inés Ayala, Jaime Mayor Oreja, Jose María Aznar, María Dolores de Cospedal, Fabien Engelmann, Florian Philippot, Iñaki Irazabalbeitia, Jose Luis Rodríguez Zapatero, Joseba Egibar, Maite Iturre, Manu Aguirre, Marie Le Pen, Pablo Zalba, Pastor, Rosa Díez, Stephan Ravier, Usue Barcos, Yolanda Barcina, Zoe Iratxe Nubla Durango.

Nota2: En cursiva se señalan los personajes que no son candidatos o candidatas a las Elecciones Europeas 2014.

En cuanto al nivel de importancia que se asigna a los textos periodísticos publicados en prensa que hablan de unos y otras candidatas, cabe señalar que las diferencias las marca fundamentalmente el hecho de que la persona candidata se circunscriba o no al ámbito de la CAPV. Una vez neutralizada esa variable no se han podido constatar sustanciales diferencias en función del sexo.

TABLA 75: NÚMERO DE TEXTOS PERIODÍSTICOS SEGÚN CANDIDATO O CANDIDATA CON PROTAGONISMO POR ESCALA DE ATENCIÓN (%)

Candidato/a con protagonismo	PP.PP	%				
		Bajo	Medio	Alto	Total	
	Miguel Arias Cañete	PP	56,1	36,6	7,3	100,0
	Iosu Mirena Juaristi Abaunz	EH BILDU	35,3	39,2	25,5	100,0
	Izaskun Bilbao Barandica	PNV	40,8	30,6	28,6	100,0
	Elena Valenciano Martínez-Orozco	PSOE	55,0	35,0	10,0	100,0
	Carlos Iturgaiz Angulo	PP	39,1	30,4	30,4	100,0
	Eider Gardiazábal Rubial	PSOE	36,4	18,2	45,5	100,0

	Ramón Jáuregui Atondo	PSOE	46,2	38,5	15,4	100,0
	Iñigo Martínez Zatón	IU	57,1	14,3	28,6	100,0
	Maite Teresa Pagazaurtundua Ruiz	UPYD	42,9	28,6	28,6	100,0
	Willy Enrique Meyer Pleite	IU	25,0	25,0	50,0	100,0
	Esteban González Pons	PP	50,0	0,0	50,0	100,0
	Francisco Sosa Wagner	UPYD	50,0	0,0	50,0	100,0
	Pablo Iglesias Turrión	Podemos	0,0	50,0	50,0	100,0
	Javier Nart Peñalver	Ciudadanos	33,3	0,0	66,7	100,0
	Manuel Aguirre Sarasua	UPYD	50,0	0,0	50,0	100,0
	Elpido José Silva Pacheco	Movimiento en Red	0,0	33,3	66,7	100,0
	Alejo Vidal-Quadras Roca	VOX	50,0	0,0	50,0	100,0

Nota1: Se han incluido aquellas y aquellos candidatos con protagonismo en al menos 4 noticias

TABLA 76: NÚMERO DE TEXTOS PERIODÍSTICOS SEGÚN PERSONAJE POLÍTICO (NO CANDIDATO O CANDIDATO) CON PROTAGONISMO POR ESCALA DE ATENCIÓN. (%)

	Otros personajes	PP.PP	%			
			Bajo	Medio	Alto	Total
	Aranza Quiroga Cía	PP	55,6	38,9	5,6	100,0
	Mariano Rajoy Brey	PP	20,0	80,0	0,0	100,0
	Patxi López Álvarez	PSOE	52,9	35,3	11,8	100,0
	Iñigo Urkullu Renteria	PNV	41,7	58,3	0,0	100,0
	Andoni Ortuzar Arruabarrena	PNV	42,9	57,1	0,0	100,0

	Alfredo Pérez Rubalcaba	PSOE	33,3	44,4	22,2	100,0
	Rosa Díez González	UPYD	71,4	28,6	0,0	100,0
	Gorka Maneiro Labayen	UPYD	100,0	0,0	0,0	100,0
	Cristóbal Montoro Romero	PP	66,7	16,7	16,7	100,0
	Yolanda Barcina Angulo	UPN	60,0	40,0	0,0	100,0

Nota1: Se han incluido aquellas y aquellos personajes políticos que no son candidatas o candidatos con protagonismo en al menos 5 noticias.

¿Qué tratamiento se ha dado a las y los protagonistas?

Estos datos permiten observar el tratamiento que recibe cada persona con protagonismo en los textos y noticias. Por un lado, se puede analizar el tratamiento desde el punto de vista de la relevancia (tipo de voz, imágenes) que se le da a cada persona en coherencia con el partido al que pertenece o su puesto en la lista y del tono o sesgo con el que se habla de la persona (a favor o en contra). Por otro lado, también se incluyen datos que permiten observar el tratamiento que recibe cada persona con protagonismo en los textos y noticias desde el punto de vista de los estereotipos de género.

¿Se notan diferencias a la hora de hablar de ellos y de ellas? ¿Cuál es la forma más frecuente de presentar a las mujeres? ¿Cómo se les nombra? ¿Coincide con la forma en que se presenta a los hombres? ¿En qué medida se les da voz? ¿En qué medida se les acompaña de imágenes y de qué tipo? ¿Son las imágenes fieles a la realidad que se transmite en el texto? ¿En qué medida guarda esto relación o no con el sexo de las personas protagonistas? ¿Hay alguna diferencia en el sesgo o tono atribuible al sexo? ¿Existe algún tipo de sesgo en la información presentada por cada medio que favorezca o desfavorezca a candidatos y candidatas? ¿Con qué frecuencia se recurre a referencias sexistas? ¿Los atributos utilizados en cada caso ofrecen una imagen estereotipada de hombres y mujeres?

En un 59,8% de los casos el nombre de las y los protagonistas del texto o noticia se menciona en el titular, pero el porcentaje varía en función del sexo. Aunque las diferencias no son estadísticamente significativas es más frecuente que las mujeres de las que se ha hablado se mencionen en el titular.

Cuando son nombradas y nombrados en el titular lo más frecuente es que se mencione su nombre y un apellido, seguido de los casos en los que la persona es aludida únicamente con un apellido.

Nuevamente se observan algunas diferencias por sexo ya que sólo un 30,3% de las mujeres han sido nombradas con un apellido mientras que esta circunstancia se ha dado en un 42,3% de las veces que se han dedicado noticias o textos a hombres. También es mayor el porcentaje de referencias a hombres con un nombre y dos apellidos (14,4% frente a 6,7%).

TABLA 77: PERSONAS CON PROTAGONISMO EN LOS TEXTOS PERIODÍSTICOS O NOTICIAS SEGÚN SEXO Y POR MENCIÓN EN EL TITULAR (%) [n=978]

	Hombre	Mujer	Total
Se menciona nombre en el titular	58,4	62,9	59,8
No se menciona nombre en el titular	41,6	37,1	40,2
Total	100	100	100

TABLA 78: PERSONAS CON PROTAGONISMO EN LOS TEXTOS PERIODÍSTICOS O NOTICIAS SEGÚN SEXO Y POR TIPO DE MENCIÓN EN EL TITULAR (%) [n=585]

	Hombre	Mujer	Total
Solo nombre	0,5	0,0	0,3
Solo apellido	42,3	30,3	38,3
Nombre y un apellido	42,1	62,1	48,7
Nombre y dos apellidos	14,4	6,7	11,8
Se menciona nombre común (no el propio)	0,8	1,0	0,9
Total	100,00	100,00	100,00

Nota: en el caso de la TV y radio no se han analizado los titulares sino que el dato registrado coincide con la forma que la persona que presenta utiliza la primera vez que se refiere a la persona protagonista.

En el caso de los hombres con protagonismo la mención del cargo actual que ocupan ha sido más habitual que en el caso de las mujeres. Se ha mencionado el cargo actual del 32,6% de los hombres a los que se ha concedido cierto protagonismo y del 27,1% de las mujeres protagonistas.

Estos datos parecen guardar relación con el hecho de que también es más frecuente que se haga referencia al cargo actual de aquellas personas que no son candidatas entre quienes los hombres son mayoría (cabe recordar que mayoritariamente durante la campaña cuando se habla de alguna mujer es porque ésta es candidata al parlamento).

A algo más de siete de cada diez personas con protagonismo se les ha dado voz literal en los textos y noticias analizadas –se han trasladado de forma textual sus declaraciones– y en este sentido no se han apreciado diferencias por sexo. Ahora bien, se ha observado una ligera mayor proporción de mujeres a las que no se ha dado voz a pesar de ser protagonistas del texto o noticia (19,3%) en comparación con los hombres (18,0%).

El 65,9% de las y los protagonistas de las noticias de televisión y textos publicados en prensa aparecen en imágenes (un 37,4% solas o solos y un 28,5% en compañía de alguien); un 24,8% no aparece en imágenes porque aparece en textos o noticias que no se acompañan de imágenes; y otro 9,3% de personas no aparecen en imágenes a pesar de que sí las hay, lo que significa que no se les ha otorgado el privilegio que representa quedar reflejada o reflejado en ellas.

Los datos muestran que es más frecuente que las protagonistas aparezcan en notas periodísticas sin imagen (lo que a su vez correlaciona con la mayor presencia de mujeres en informaciones de interés bajo o medio, etc.).

TABLA 79: PERSONAS CON PROTAGONISMO EN LOS TEXTOS PERIODÍSTICOS O NOTICIAS SEGÚN SEXO Y POR REFERENCIA AL CARGO ACTUAL (%) [n=978]

	Hombre	Mujer	Total
Sí se hace referencia al cargo actual	32,6	27,1	30,9
No se hace referencia al cargo actual	67,4	72,9	69,1
Total	100,0	100,0	100,0

TABLA 80: PERSONAJES CON PROTAGONISMO EN LOS TEXTOS PERIODÍSTICOS O NOTICIAS SEGÚN SEXO Y POR TIPO DE VOZ (%) [n=978]

	Hombre	Mujer	Total
Si declaraciones literales	72,5	72,3	72,4
Si declaraciones atribuidas	9,6	8,4	9,2
No	18,0	19,3	18,4
Total	100,0	100,0	100,0

TABLA 81: PERSONAJES CON PROTAGONISMO EN LOS TEXTOS PERIODÍSTICOS O NOTICIAS SEGÚN SEXO Y POR APARICIÓN EN IMÁGENES (%) [n=899]

	Hombre	Mujer	Total
Si, la persona sola	38,9	34,0	37,4
Si, con otras personas	29,3	26,6	28,5
No aparece en la imagen	9,2	9,6	9,3
No hay imagen en la noticia	22,5	29,8	24,8
Total	100,0	100,0	100,0

El porcentaje de hombres con protagonismo cuya imagen se ha mostrado con un plano contrapicado, el cual dota a la persona que es fotografiada de mayor importancia, superioridad, majestuosidad y, sobre todo, de una posición dominante frente a la persona observadora, es superior al porcentaje de mujeres (16,9% frente al 12,0%). También es mayor la proporción de hombres que han aparecido en un primer plano (16,4% frente a 11,0%).

TABLA 82: PERSONAS CON PROTAGONISMO EN LOS TEXTOS PERIODÍSTICOS O NOTICIAS SEGÚN SEXO Y POR TIPO DE PLANO DE LA IMAGEN (%) [n=320]

	Hombre	Mujer	Total
Primer plano	16,4	11,0	15,0
Plano medio	37,8	42,7	39,1
Plano general	45,8	46,3	45,9
Total	100,0	100,0	100,0

TABLA 83: PERSONAS CON PROTAGONISMO EN LOS TEXTOS PERIODÍSTICOS O NOTICIAS SEGÚN SEXO Y POR ANGULO DEL PLANO DE LA IMAGEN (%) [n=320]

	Hombre	Mujer	Total
Picado	4,6	7,3	5,3
Contrapicado	16,9	12,0	15,6
Normal	78,5	80,7	79,1
Total	100,0	100,0	100,00

Un 10,2% de las personas de las que se ha hablado y que aparecen en imágenes han recibido un tratamiento que puede considerarse poco coherente con el protagonismo que tienen en el texto o noticia, de alguna manera podría decirse que la imagen es poco fiel o representativa de la información que se ha dado.

Por ejemplo, casos en los que la persona con protagonismo aparece en segundo plano porque otra figura no protagonista ocupa el primero, o el protagonismo es compartido entre varias personas pero en la imagen no aparecen representadas todas, etc. El porcentaje de mujeres cuya representación en imágenes no ha sido del todo coherente (11,6%) es algo mayor que el de los hombres (9,7%).

TABLA 84: PERSONAS CON PROTAGONISMO EN LOS TEXTOS PERIODÍSTICOS O NOTICIAS SEGÚN SEXO Y POR COHERENCIA DE LA IMAGEN (%) [n=674]

 	Hombre	Mujer	Total
Imagen coherente	90,3	88,4	89,8
Imagen no coherente	9,7	11,6	10,2
Total	100,0	100,0	100,0

El Correo, 11 de mayo

LOS CANDIDATOS A PRESIDIR LA COMISIÓN EUROPEA

Jean-Claude Juncker Partido Popular Europeo	Martin Schulz Partido Socialista Europeo	Guy Verhofstadt ALDE, liberales	Alexis Tsipras Izquierda Europea	José Bové y Ska Keller Partido Verde Europeo
El incombustible luxemburgués Nació en 1954 en Redange, Luxemburgo, país que presidió entre 1995 y 2013. Además, también presidió el Eurogrupo entre 2005 y 2013, liderando la política de rescates.	Toda una vida en la Eurocámara Nació en Eschweiler, Alemania, en 1955. Europarlamentario desde 1994, donde ha sido jefe de filas de los socialistas. Desde el 1 de enero de 2014 preide la Eurocámara.	Un expresidente belga locuaz Nació en 1953 en Dendermonde, Bélgica, país del que ha sido primer ministro entre 1999 y 2008. Es un euroísta convencido y uno de los grandes líderes comunitarios.	Un joven líder llegado de Atenas Nació en 1974 en Atenas, donde cursó estudios de Ingeniería Civil. Desde 2009 lidera en el Partido griego Syriza, partido llamado a ganar las elecciones en este país.	La veteranía y la juventud Los Verdes han apostado por una dupla. Por un lado, el sindicalista francés José Bové (1951), y por el otro la jovencísima alemana Ska Keller, nacida en 1981.
Propuestas Defiende un gasto público equilibrado, fomentar el mercado común digital y salario mínimo.	Propuestas Promete no gobernar para los bancos, luchar contra la evasión fiscal y planes de empleo para jóvenes.	Propuestas Aboga por «una Europa unida y moderna» donde los polos de decisión no estén en Berlín y París.	Propuestas Cree que la única solución para que Europa avance es con quitas a la deuda y acabando con la austeridad.	Propuestas Asiuran que el futuro de la UE pasa por la economía ecológica y defiende la consulta en Cataluña.

En esta noticia se resume el perfil de las seis personas candidatas a presidir la Comisión Europea. En total se habla de seis personas pero sólo se ofrece la imagen de cinco de ellas, coincidiendo que falta la de la única candidata, Ska Keller que comparte candidatura con José Bové.

Los partidos cierran hoy la campaña insistiendo en los mensajes principales de estas dos semanas. El PNV anuncia su acto principal en La Casiilla, y EH Bildu también ha escogido Bilbao, aunque a pie de calle, en Plaza Barria. El PSOE reunirá en Iruña en Patxi López y Roberto Jiménez.

PSOE: «En Bruselas no es tema el derecho a decidir»



GARA / DOMÓSTIA
Pese a la evidencia de que las consultas escocesa y catalana marcarán la segunda parte del año en Europa, el PSOE insiste en sostener en campaña que no es una cuestión que esté en la agenda. Así lo subraya en Radio Euskadi el secretario general del Psoe, Eider Gardiazabal, para quien el derecho a decidir «no es ni asunto central, ni asunto en Bruselas», aunque en Euskal Herria «se está intentando meter en la campaña».

«No es un asunto de competencia europea, no es un asunto de la Unión Europea», apunta Gardiazabal, que se apoyó en las declaraciones hechas en su visita a Euskal Herria, de la mano del PNV, por el candidato liberal a la Presidencia de la Comisión Europea, Ignacio Fernández Toxo, al punto que eso es un tema nacional y que Iruñea no se pronuncia al respecto».

Y ya por la tarde, el escándalo del alcalde de Sevosa arropa el mito principal de la jornada, celebrada en Tercer Arribal, que lleva a Patxi López y al diputado Etxeondo Madrid como principales oradores.



Gara, 23 de mayo

Esta noticia tiene como protagonista a Eider Gardiazabal sin embargo quienes aparecen en la imagen son Eduardo Madina y Patxi López.

Por otro lado, se ha querido observar si del tratamiento recibido por cada una de las personas de las que se ha hablado puede deducirse un sesgo o tono positivo o negativo, es decir si los medios –bien sea directamente o indirectamente al dar cabida a declaraciones de otras personas o fuentes- han tenido una desviación positiva o negativa que ha podido favorecer a dichas personas o no.

En este sentido, puede decirse que, aunque las diferencias no son muy destacables, hay una ligera mayor tendencia a hablar en positivo o al menos a no hablar en negativo de las mujeres. Los medios han utilizado un tono “negativo” con un 8,7% de las mujeres protagonistas mientras que cuando se ha tratado de hombres el porcentaje ha ascendido hasta el 11,5%.

TABLA 85: PERSONAS CON PROTAGONISMO EN LOS TEXTOS PERIODÍSTICOS O NOTICIAS SEGÚN SEXO Y POR TIPO DE SESGO O TONO HACIA LA PERSONA (%)

	Sesgo o tono del autor/a hacia el personaje [n=978]			Sesgo o tono de otras fuentes hacia el personaje [n=60]		
	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer	Total
Positivo	3,3	4,5	3,7	32,5	40,0	35,0
Negativo	11,5	8,7	10,6	52,5	30,0	45,0
Neutro	85,2	86,8	85,7	15,0	30,0	20,0
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Por norma general, se ha ofrecido poca información sobre la trayectoria profesional o el nivel de estudios de las y los protagonistas de las informaciones con las que se ha cubierto la campaña electoral, pero se ha mencionado ligeramente más en el caso de los hombres que en el de las mujeres.

La trayectoria profesional se ha mencionado en un 13,3% de los hombres con protagonismo y en un 9,0% cuando se ha hablado de mujeres. Y el nivel de estudios se ha mencionado en un 3,4% de las veces que se ha hablado de algún hombre y el 1,9% de las veces que se ha hablado de alguna mujer.

A diferencia de los resultados de otros estudios que analizan la presencia de las mujeres en los medios en sentido amplio (tomando en consideración distintas secciones y temáticas...) y que apuntan serios sesgos sexistas en el tratamiento de las personas con protagonismo, cabe señalar que en las noticias y textos periodísticos referidos a la campaña electoral prácticamente no se han detectado alusiones al rol doméstico o familiar de las y los protagonistas, así como tampoco ha sido habitual que se haya aludido a su aspecto físico o vestimenta.

Así mismo, otros indicadores utilizados con frecuencia en dichos estudios para cotejar el grado de cumplimiento de algunas de las recomendaciones recogidas en los códigos deontológicos (mención de la edad, referencias al rol de víctima, presentación del personaje como objeto estático o sexual, etc.), tampoco han resultado suficientemente sensibles para medir esta realidad durante las campañas electorales.

TABLA 86: PERSONAS CON PROTAGONISMO EN LOS TEXTOS PERIODÍSTICOS O NOTICIAS SEGÚN SEXO Y POR MENCIÓN DE LA TRAYECTORIA PROFESIONAL, EDAD, NIVEL DE ESTUDIOS, ROL DOMÉSTICO O FAMILIAR, ASPECTO FÍSICO O VESTIMENTA, ASPECTOS PERSONALES, ROL DE VÍCTIMA Y PERSONAJE COMO OBJETO ESTÉTICO O SEXUAL (%)
 [n=978]



	TRAYECTORIA PROFESIONAL			EDAD			NIVEL DE ESTUDIOS			ROL DOMÉSTICO O FAMILIAR		
	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer	Total
Sí se menciona	13,3	9,0	12,0	4,8	4,5	4,7	3,4	1,9	3,0	0,2	0,7	0,3
No se menciona	86,7	91,0	88,0	95,2	95,5	95,3	96,6	98,1	97,0	99,8	99,3	99,7
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

	ASPECTO FÍSICO O VESTIMENTA			ASPECTOS PERSONALES			ROL DE VÍCTIMA			PERSONAJE COMO OBJETO ESTÉTICO O SEXUAL		
	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer	Total
Sí se menciona	0,5	0,7	0,5	3,4	2,6	3,2	1,1	1,0	1,0	0,0	0,0	0,0
No se menciona	99,5	99,3	99,5	96,6	97,4	96,8	98,9	99,0	99,0	100,0	100,0	100,0
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Se han recogido los principales adjetivos, sustantivos o verbos que se han utilizado en textos y noticias emitidas durante la campaña para calificar a las y los protagonistas o su actuación y trasladan la valoración que se hace de ellas y ellos –tanto si la realiza el propio medio como si se realiza a través de las palabras de alguna otra fuente a quien el medio ha dado voz-. Fundamentalmente han sido los textos de opinión los que en mayor medida ofrecen información valorativa de este tipo y, como se ha dicho, en ellos ha habido una menor presencia de mujeres.

La siguiente tabla recoge una enumeración de atributos clasificados en función del sexo de la persona a quien se han dirigido y permite extraer una primera conclusión contundente: se ha empleado un número mucho mayor de calificativos al hablar de los hombres que de las mujeres, de modo que se ha ofrecido un abanico mucho más rico en matices en el primer caso, mientras que en el segundo la tendencia ha sido homogeneizadora.

El análisis de los atributos deja entrever que aunque en algunos casos se ha recurrido a estereotipos de género, de rol y de personalidad, parece que estos no han tenido una presencia significativa en el conjunto de informaciones publicadas o emitidas.

TABLA 87: ATRIBUTOS CALIFICATIVOS REFERIDOS A LA PERSONA O SU DISCURSO O MODO DE ACTUACIÓN SEGÚN SEXO

	Atributos HOMBRES
	<p>Activo, lucha, anonadado, apasionado de la información comunitaria, optimista empedernido, claro, cabrón, Santa Claus de barba blanca, bocachancas, caduco, voraz, campechanía, naturalidad, desconcertado, sobrado, gran autoestima, perdona-vida, caballero, candidato desinflado, devaluado y con incierto futuro, carisma, predicamento, comprometido, con experiencia, negociador avezado, serias opciones, desafortunado, patinazo, empeño, conservador, convencido, bilbaíno =exagerado, líder comunitario, curioso, profesional, empedernido, célebre, de respuesta automática, mecánica, metódico, no improvisa, debilidad, perfil bajo, ocurrencia, torticero, profesional, despectivo, espontáneo, polémico, mal perdedor, impresentable, es un listillo, el mejor candidato, suelto, con tablas, transmitiendo ilusión, firmeza, pasión, emergente, necio, orgulloso, penoso, sin valor, exabruptos, racista, demasiado federalista, innovador, imbécil, inalterable, ínclito, autocomplacencia, gloria, sereno, amable, incompetente, soberbio, machista, irónico, joven, crítico, impresentable, machismo reincidente, machista, mandatario, novel, iconoclasta, repugnante, optimista, consciente, ortodoxo, mediático, papá pitufo, plano, aturullado, desorientado, machacón, mejor valorado, realista, prestigioso, referente, representa la derecha más machista, resistente, serio, coherencia, fuerza, político machista y ultra, machista, campechano, cavernícola, prepotente, ultra, ultraderechista, sindicalista, soberanista, tardío, Papa Noel, entre chuleton y yogurt caducado, éxito, palabras machistas, cómico, canallada, inaceptable, censuró con dureza, apasionada defensa, contundencia, franqueza, tiró de guión, controversia, se enfangó, políticamente incorrecto, machismo, discreta, disperso, fácil, el machismo de Cañete, el machismo que rezuma, conocimiento profundo, extraordinario, conocedor de los entresijos, ideas abertzales, ideas ecologistas, ideas de izquierdas, incansante actividad, con fuerza, machismo fanfarrón, muy a lo naci dice que solucionaría el problema de la inmigración con el virus del ébola, no acierta, no pasaría la media del informe Pisa, discurso vacío, sonsonete, a mediod correctamente los mensajes y las formas, oportunismo, sabiduría de barra, rapidez para el cálculo mental, palabras machistas, machismo y soberbia de mal perdedor, ritmo frenético, tono fraternal, tiene escasa articulación y problemas en la prosodia, ritmo y coordinación apropiados, torpeza, preponderancia, un personaje sociológicamente franquista, transmite tranquilidad, voz con intensidad, articulación y ritmo adecuados aunque debiera hacer más, trasunto de Sancho Panza, oscuristas principios, tropezón, méritos, error, cavernícola, machista, da miedo, gran ministro, mejor representante, un candidato que es el mejor, vacío de credibilidad, prometedor, versión patriarcal, orgullo, machismo de naftalina, parapetado, argumentos pobres, caballero español, veterano de la política, curtido en mil batallas, voz autorizada, nunca da puntada sin hilo.</p>
	<p>Atributos MUJERES</p> <p>Activa, agotada, agresiva, ávida de polémica, positiva, clara, conservadora, complemento, especializada, experta, orgullosa, lenta pero en nuestra dirección, jovencísima, la Juana de Arco de los más pobres, sólida, oratoria hipnotizadora, preguntó demasiado, más voluntarismo que eficacia, arrogancia, esgrimía a modo de lamento, explotó el patinazo del candidato, moderación, con proyección, conocida por los rifi-raffes que ha tenido con políticos de peso en el parlamento, puede mostrarse orgullosa su trabajo, mirando a cámara, dirigiendo la lidia con una izquierda superior, tiene poca cintura, no encaja bien que se cuestione su esfuerzo, trabajadora, voz grave, buen ritmo de habla, buena articulación, le faltan inflexiones de voz, no proyecta la voz, ritmo adecuado, buena articulación, intensidad y pronunciación. Modula la voz.</p>

Nota1: Se señalan en verde aquellos atributos que denotan más nítidamente estereotipos de género.

En general, ¿Se ha incurrido en sesgos sexistas?

Los datos que aquí se exponen permiten por un lado, clasificar los textos o noticias emitidas durante la campaña en función de si en general, puede considerarse que han contribuido a reforzar estereotipos sexistas o por el contrario, han podido ayudar a cuestionarlos. Además, permiten identificar casos de textos o noticias en los que la clara ausencia de perspectiva de género hace especialmente recomendable establecer orientaciones para el futuro en este sentido. Por otro lado, se exponen datos que permiten conocer el tratamiento periodístico que se le ha dado a la información en función de si se ha hecho un uso sexista del lenguaje o si por el contrario, se ha podido apreciar algún intento de mejora a este respecto.

¿Existe algún tipo de sesgo en la información presentada por cada medio que favorezca o desfavorezca a determinados candidatos o candidatas, o personajes relevantes, o temas relacionados con la igualdad de género? ¿Con qué frecuencia se han reproducido estereotipos sexistas? ¿Cuáles son los ejemplos concretos de ello? ¿Y en relación con el género periodístico? ¿Se notan diferencias entre el tratamiento informativo desde la perspectiva de género que hacen unos medios y otros? ¿Existen diferencias en el tratamiento informativo desde la perspectiva de género de textos o noticias firmadas por hombres y mujeres? ¿Con qué frecuencia se ha detectado claramente falta de perspectiva de género? ¿Qué tipo de temas requerirían de un mejor tratamiento en este sentido? ¿Se notan diferencias entre unos medios y otros? ¿Y entre unos tipos de textos periodísticos y otros? ¿Con qué frecuencia se han localizado intentos de uso no sexista en titulares y sumarios? ¿Se notan diferencias según sexo de la persona que escribe? ¿Se advierten diferencias entre unos medios y otros?

Un 3,6% de los textos y noticias publicadas o emitidas durante esta campaña electoral ha reforzado en cierto modo, aunque sea de forma sutil, los estereotipos de género. Las notas que refuerzan los estereotipos reinscriben los supuestos generalizados, simplistas y frecuentemente exagerados de lo masculino y lo femenino.

Se han considerado abiertamente estereotipadas cuando las noticias o textos han utilizado el lenguaje o imágenes para denigrar a las mujeres, trivializar los logros de las mujeres, glorificar o justificar la violencia ejercida por hombres o ridiculizar a los hombres que ocupan roles no tradicionales. El peso de este tipo de casos sobre el total es mínimo (0,3%).

Por otro lado, en un 3,3% de los casos se ha ofrecido información sutilmente estereotipada por cuanto las noticias o textos periodísticos han contenido suposiciones no explícitas sobre los roles de las mujeres y los hombres o informaciones que transmiten creencias estereotipadas como por ejemplo, que las mujeres son emocionalmente frágiles.

Estos son algunos ejemplos de notas que trasladan una imagen estereotipada de las mujeres o arquetipos que catalogan a las mujeres en diversos roles tradicionales o que incurren en sesgos sexistas publicadas durante esta campaña. En algunos casos son atribuibles a la autora, el autor o el propio medio y en otros casos, son otras personas o fuentes a las que los medios han dado voz en los textos y noticias quienes los han lanzado:

Deia, 10 de mayo

Artículo de opinión escrito por un hombre:
<< (...) Hablando de estabilidad. Hace unos días, en un grupo de amigos, (de ambos géneros para eliminar suspicacias) se suscitó, a tenor del tema de las operaciones estéticas, como poder diferencias si unos pechos son naturales o recauchutados. Y la solución, como siempre, nos la dio una mujer."Es fácil de adivinar –nos dijó– basta contemplar a la protagonista en cuestión mientras desciende unas escaleras. Si en la bajada de peldaños, los senos basculan con cierta independencia entre ellos, acompañando el movimiento, son naturales. Si por el contrario, los pechos permanecen fijos, casi inmóviles, es que han pasado por el taller. Sometimos a examen la teoría en la primera ocasión que pudimos y, efectivamente, la persona observada, sobre la que

Se pone en relación las promesas electorales y la estabilidad con las operaciones de cirugía estética de pecho. Sorprende que más de la mitad del artículo esté enfocado a las operaciones de pecho cuando el tema principal y el mensaje es cuestionar a los partidos políticos por buscar su éxito electoral a golpe de eslogan.

El lenguaje y metáforas utilizadas incurren en cosificación y se refieren a la mujer como objeto, además de ridiculizarla.

Se pierde la oportunidad de cuestionar o hacer una crítica al sistema y la estructura patriarcal en el que la mujer es valorada por su aspecto.

Gara, 17 de mayo

Artículo de opinión escrito por una mujer:
<< UE, maderastra de Europa>>.

Se utiliza a una mujer para representar algo negativo, la maldad. Se traslada el arquetipo de mujer malvada con los condicionantes, las connotaciones o cargas que de ello derivan: malvada, manipuladora, etc.

Puede hablarse de un vacío léxico (palabra que sólo puede usarse para uno de los sexos), estando desvalorizado cuando se usa en femenino.

El Correo, 15 de mayo

Se trata de la entrevista a Javier Nart:
<< (...) Los partidos son vehículos de transmisión de las aspiraciones de las personas hacia las instituciones. El problema es cuando se transforman en centros absolutos de poder., donde la primera cosa que dimite es la democracia. La democracia interna no existe. Se estructuran desde la dictadura del secretariado. El paradigma es Susana Díaz, es Valenciano, que no han visto una nómina privada en su vida (...) el tipejo que le pegó un tiro en la nuca a la esposa de un concejal en Sevilla (...) ¿O dejar sin piernas a Irene Villa? ¿Y si le hubieran puesto una bomba a usted y su hija estuviera sin piernas? >>.

Se reflexiona sobre la falta de trayectoria profesional de los y las políticas en el ámbito privado pero los ejemplos concretos aluden a mujeres (Elena Valenciano, Susana Díaz). Se traslada la imagen de mujeres poco profesionales.

Además, al hablar de las víctimas del terrorismo se seleccionan dos ejemplos de víctimas y los dos son mujeres. Se refuerza el estereotipo de mujer víctima, con lo que mentalmente esto activa: falta de poder, sometimiento, etc.

El Correo, 20 de mayo

Entrevista a Zoe Nubla:
«¿Qué tal lleva ser el “complemento” de Carlos Iturgaiz?».

Con la pregunta que se lanza a la entrevistada se le concede un segundo plano en la campaña. Un papel secundario, una mujer que acompaña y que está a la sombra del hombre. Se refuerza el estereotipo de que “detrás de un gran hombre siempre hay una mujer”.

Sin embargo, el periodista podría haberle dado otro enfoque y en lugar de posicionarla a la sombra haber revalorizado el hecho de que es una mujer joven, que opta a un puesto profesional de relevancia, etc.

Se refuerza la dualidad de sujeto (hombre, activo) y objeto (mujer, pasiva). La mujer como un objeto embellecedor, estético, etc.

Deia. 17 de mayo

Titular:
«El sexismo de Cañete rescata a Valenciano».

Presenta a Valenciano como una víctima a la que se “rescata” y además como alguien que “saca provecho” y ha logrado recobrar visibilización como candidata gracias a las palabras machistas de Cañete. Se traslada de ella una imagen de mujer poco capacitada e incompetente que necesita de un hombre.

Teniendo argumentos sólidos para criticar a Cañete el titular refuerza la imagen de mujer víctima de Valenciano.

Deia. 11 de mayo

«(...) mujer libanesa que fue raptada por el dios griego Zeus encarnado en toro».

Se atribuye a la mujer el rol de víctima y al hombre los atributos de fuerza; etc. Se elige un mito clásico en el que se refuerza la jerarquización de mujer víctima y hombre salvador.

Se trata de mitos realmente interiorizados en el inconsciente colectivo, muy presentes a falta de otros referentes.

Tele 5. 20 de mayo

«(...) le dije ‘vamos a hacernos una foto para que mi mujer se crea que estoy aquí’, porque eran las seis de la mañana. Vamos a hacernos una foto con la comisaría y el reloj. Y esa foto ha pasado a la historia».

Se ofrece una imagen de mujer controladora y desconfiada.

No existe una mirada crítica y constructiva sino que se refuerzan los estereotipos de mujer a la que hay que rendir cuentas, que controla, cuyo centro es el marido, etc. Una imagen con carga negativa.

Sólo un 0,8% de los textos y noticias analizadas han aprovechado para cuestionar estereotipos de género -principalmente en prensa-. Teniendo en cuenta que al menos durante la mitad de la campaña el tema de la igualdad de mujeres y hombres ha sido considerablemente recurrente, llama especialmente la atención que únicamente en algo menos de una de cada cien se haya trasladado un cuestionamiento crítico.

En los medios públicos no se han detectado sesgos sexistas aunque tampoco informaciones que los cuestionen, si bien cabe pensar que los medios públicos considerados en la muestra han emitido un tipo de noticias con un claro carácter informativo, en las cuales es menos frecuente utilizar adjetivos y realizar apreciaciones “subjetivas” susceptibles de ser analizadas en este sentido. Los textos con sesgo sexista son principalmente textos de género de opinión o interpretativo.

TABLA 88: SEXISMO EN LOS TEXTOS PERIODÍSTICOS O NOTICIAS SEGÚN TITULARIDAD DEL MEDIO (%) [n=912]

	Público	Privado	Total	N
Se refuerzan los estereotipos abiertamente	0,0	0,4	0,3	3
Se refuerzan los estereotipos sutilmente	0,0	4,4	3,3	30
No se refuerzan pero tampoco se cuestionan los estereotipos	100,0	94,1	95,6	872
Se cuestionan los estereotipos	0,0	1,0	0,8	7
Total	100,00	100,00	100,00	912

TABLA 89: SEXISMO EN LOS TEXTOS PERIODÍSTICOS O NOTICIAS SEGÚN TIPO DE MEDIO (%) [n=912]

	Televisión	Radio	Prensa	Total
Se refuerzan los estereotipos abiertamente	0,0	0,0	0,6	0,3
Se refuerzan los estereotipos sutilmente	0,0	5,1	4,8	3,3
No se refuerzan pero tampoco se cuestionan los estereotipos	100,0	94,9	93,3	95,6
Se cuestionan los estereotipos	0,0	0,0	1,3	0,8
Total	100,0	100,0	100,0	100,0

TABLA 90: SEXISMO EN LOS TEXTOS PERIODÍSTICOS O NOTICIAS SEGÚN TIPO GENERO PERIODÍSTICO (% verticales) [n=912]

	Texto informativo	Texto interpretativo o mixto	Texto de opinión	Total
Se refuerzan los estereotipos abiertamente	0,3	0,0	0,7	0,3
Se refuerzan los estereotipos sutilmente	2,5	5,2	6,6	3,3
No se refuerzan pero tampoco se cuestionan los estereotipos	96,9	93,1	89,8	95,6
Se cuestionan los estereotipos	0,3	1,7	2,9	0,8
Total	100,0	100,0	100,0	100,0

TABLA 91: SEXISMO EN LOS TEXTOS PERIODÍSTICOS O NOTICIAS SEGÚN TIPO GENERO PERIODÍSTICO (% horizontales) [n=912]

	Texto informativo	Texto interpretativo o mixto	Texto de opinión	Total
Se refuerzan los estereotipos abiertamente	66,7	0,0	33,3	100,0
Se refuerzan los estereotipos sutilmente	60,0	10,0	30,0	100,0
No se refuerzan pero tampoco se cuestionan los estereotipos	79,7	6,2	14,1	100,0
Se cuestionan los estereotipos	28,6	14,3	57,1	100,0
Total	78,6	6,4	15,0	100,0

El análisis de cada medio en concreto permite observar que son los diarios Berria y Gara los que en mayor medida han aprovechado sus textos periodísticos publicados durante la campaña para trastocar los supuestos comunes sobre las mujeres y los hombres en términos de sus atributos, rasgos, roles u ocupaciones.

TABLA 92: SEXISMO EN LOS TEXTOS PERIODÍSTICOS O NOTICIAS SEGÚN MEDIO CONCRETO (%) [n=912]

	ETB2	T5	TVE1	A3	SER	EITB	RNE	EL CORREO	DEIA	GARA	BERRIA	Total
Se refuerzan los estereotipos abiertamente	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,6	0,6	0,8	0,0	0,3
Se refuerzan los estereotipos sutilmente	0,0	0,0	0,0	0,0	7,3	0,0	0,0	2,4	8,2	5,9	2,1	3,3
No se refuerzan pero tampoco se cuestionan los estereotipos	100,0	100,0	100,0	100,0	92,7	100,0	100,0	95,8	90,5	91,6	95,8	95,6
Se cuestionan los estereotipos	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,2	0,6	1,7	2,1	0,8
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Por otro lado, se ha querido observar la posible relación entre el sexo de la persona que escribe (considerando únicamente los textos publicados en prensa) y la presencia de estereotipos en las informaciones. Aunque no se ha podido constatar una asociación entre estas dos variables, sí cabe señalar que entre los textos firmados por mujeres se ha encontrado una mayor proporción de casos en los que se refuerzan los estereotipos de género. Un 11,6% de los textos escritos por mujeres refuerza sutilmente estereotipos de género mientras que sólo el 4,2% de los textos firmados por hombres incurre en ello.

Estos datos ponen de manifiesto la importancia de que el trabajo de sensibilización que se pueda realizar con las y los profesionales de los medios de comunicación con vistas a mejorar el tratamiento informativo desde la perspectiva de género debiera abordarse desde una perspectiva amplia que incluya al conjunto de participantes en la producción y gestión de los textos.

TABLA 93: SEXISMO EN LOS TEXTOS PERIODÍSTICOS O NOTICIAS SEGÚN SEXO DEL AUTOR/A (% verticales) [n=538]

	Hombre/s	Mujer/es	Mixto	No se sabe (iniciales)	No hay firma	Total
Se refuerzan los estereotipos abiertamente	0,0	1,4	0,0	0,0	0,8	0,6
Se refuerzan los estereotipos sutilmente	4,2	11,6	0,0	8,0	3,2	4,8
No se refuerzan pero tampoco se cuestionan los estereotipos	93,1	85,5	100,0	88,0	96,0	93,3
Se cuestionan los estereotipos	2,6	1,4	0,0	4,0	0,0	1,3
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

TABLA 94: SEXISMO EN LOS TEXTOS PERIODÍSTICOS O NOTICIAS SEGÚN SEXO DEL AUTOR/A (% horizontales) [n=538]

	Hombre/s	Mujer/es	Mixto	No se sabe (iniciales)	No hay firma	Total
Se refuerzan los estereotipos abiertamente	0,0	33,3	0,0	0,0	66,7	100,0
Se refuerzan los estereotipos sutilmente	30,8	30,8	0,0	7,7	30,8	100,0
No se refuerzan pero tampoco se cuestionan los estereotipos	35,1	11,8	1,2	4,4	47,6	100,0
Se cuestionan los estereotipos	71,4	14,3	0,0	14,3	0,0	100,0
Total	35,1	12,8	1,1	4,6	46,3	100,0

Algunas notas en relación con el insuficiente cuestionamiento de los estereotipos sexistas:

Como se ha dicho el tema de la igualdad de mujeres y hombres apenas había tenido presencia en la campaña hasta el momento en que se produjeron unas **declaraciones de Miguel Arias Cañete** en el programa televisivo Espejo Público inmediatamente después de que hubiera tenido lugar uno de los debates electorales con Elena Valenciano Martínez-Orozco.

Miguel Arias Cañete dijo: "*El debate entre un hombre y una mujer es muy complicado porque si haces un abuso de superioridad intelectual parece que eres un machista hablando con una mujer indefensa*".

A partir de dichas declaraciones las referencias a su machismo, las acusaciones por parte de otros partidos políticos, las burlas o las recriminaciones han sido frecuentes. Así mismo, se ha captado la velada protección por parte de compañeros y compañeras de partido que han tratado de quitarle hierro a su comentario, justificando o contra argumentando en su defensa.

Mayoritariamente los medios se han limitado a ofrecer espacio al “reproche” cruzado entre unos y otros partidos a través de discursos carentes de enfoque de género con meras vistas a la captación de votos.

Aunque este suceso ha promovido que se genere un importante número de noticias y textos periodísticos vinculados a la igualdad de mujeres y hombres, estos textos y noticias no han

sido utilizados para dar cabida a la reflexión en relación con los estereotipos vigentes en la sociedad. Tampoco los medios han aprovechado la oportunidad para buscar poner encima de la mesa los planteamientos o fórmulas para la promoción de la igualdad y erradicación de la discriminación que cada candidata o candidato pudiera defender, etc.

Buena parte de los textos publicados, muchos de ellos artículos de opinión, que giran en torno a este comentario muestran un posicionamiento contrario a las palabras de Miguel Arias Cañete y las califican de machistas resaltando la visión androcéntrica que representan. Sus declaraciones se han calificado de: "*exabrupto machista*", "*un machismo rancio*", "*absolutamente injustificables*", "*extraordinario error*", "*declaraciones de corte sexista*", "*declaraciones machistas*", "*pronunciamiento sexista*", "*incalificables y retrógradas sexistas declaraciones*", "*la barbaridad más bárbara*", "*zafia exhibición machista*", etc.

A pesar de ello cabe señalar que en otras ocasiones -tanto en los textos de opinión que reflejan la visión de la autora o autor como en las noticias de carácter informativo que dan voz a candidatas, candidatos o representantes políticos- se ha restado importancia al asunto y se ha tratado de minimizar su efecto. En estos casos estas declaraciones se han calificado de: "*un patinazo*", "*fueron desafortunadas*", "*metió las pata*", "*extraordinario error*", "*no ha estado muy fino en su particular definición de caballerosidad y demodelancia*", "*supuesto mensaje machista*", "*no tuvo otra ocurrencia que...*", "*desliz*", "*tropezón*", "*la polémica sobre el machismo*", "*tormenta*", "*desafortunado patinazo*", "*asunto polémico*", "*salida de tono*", "*campechanía*", etc. El propio Cañete, en su pretensión de disculparse días después señala: "*estuve desafortunado en la fórmula de expresarme (...) siempre he valorado igual a las personas, hombres o mujeres. En todo caso si he ofendido a alguien, por supuesto que pido disculpas*".

En definitiva se han dedicado muchas líneas a exponer las argumentaciones y contra argumentaciones en torno a dichas declaraciones, lo que ha supuesto que sus palabras resonaran con frecuencia. Se han reproducido una y otra vez expresiones que trasladan una imagen de las mujeres estereotipada al hacer referencia a mujeres carentes de un nivel de intelectualidad alto, indefensas, con las que hay que tener cuidado, etc. tales como: "*el debate con una mujer es complicado*", "*si haces abuso de superioridad intelectual*", "*acorralando a una mujer indefensa*", "*jugar entre hombres, que es como se hacen las cosas serias*", "*el regadío hay que utilizarlo como a las mujeres, con mucho cuidado, que le pueden perder a uno*". Pero sin embargo, la insuficiente implicación de los medios en el asunto ha dado pie a que no siempre que se han reproducido se hayan acompañado de un contundente rechazo o un mensaje que haya invitado a la crítica a la ciudadanía.

Aunque con menor calado que el suceso anterior también han formado parte de las noticias relacionadas con la igualdad aquellas vinculadas a las **declaraciones de Carlos Iturgaiz** ("*no he visto a las señoritas del PSOE que han puesto carteles contra Cañete decir que Eguiguren tiene que dejar su puesto porque está condenado por malos tratos a su mujer*") y las posteriores palabras de Ramón Jauregui tratando de quitar importancia a la citada condena de maltrato calificándola como "incidente", como un suceso ocurrido ya hace tiempo y exponiendo que la sentencia puede tener otras explicaciones.

También en este caso las posturas a las que los medios han dado cabida han sido variadas y no se ha aprovechado para cuestionar: hay tanto informaciones dedicadas a criticar a Carlos Iturgaiz por banalizar y utilizar con ligereza el tema de la violencia contra las mujeres, como informaciones en las que se ensalza el hecho de que Ramón Jáuregui haya rectificado rápidamente.

Por otro lado, se ha tratado de analizar la presencia o ausencia de perspectiva de género en los textos y noticias de la campaña. Así se ha considerado que había ausencia cuando los textos o noticias representan una oportunidad perdida porque pudieron verse enriquecidas y ampliadas si hubieran incluido un mayor rango de fuentes y puntos de vista, o arrojado luz sobre diferentes implicaciones que el suceso tendría para mujeres y hombres.

Un 3,4% de los textos y noticias analizadas adolecen de forma clara de ausencia de perspectiva de género: no ofrecen datos desagregados por sexo, no dan voz o citan a personas expertas de ambos性os, dedican significativamente menor entidad o calidad de información a uno de los dos性os en una exposición comparada, etc. Sobre todo estos casos se han localizado en prensa y por tanto, en medios de titularidad privada y en textos de tipo interpretativo (reportajes...).

A la inversa, se han valorado positivamente los textos y noticias que muestran un equilibrio de fuentes y muestran los efectos que ciertas situaciones tienen para las mujeres y los hombres, alejándose de modelos que informan únicamente desde una perspectiva androcéntrica.

TABLA 95: PERSPECTIVA DE GÉNERO EN LOS TEXTOS PERIODÍSTICOS O NOTICIAS SEGÚN TITULARIDAD DEL MEDIO (%) [n=912]

	Público	Privado	Total	N
Ausencia	0,0	4,5	3,4	31
Presencia	0,4	1,2	1,0	9
No se puede valorar (información insuficiente)	99,6	94,3	95,6	872
Total	100,00	100,00	100,00	912

TABLA 96: PERSPECTIVA DE GÉNERO EN LOS TEXTOS PERIODÍSTICOS O NOTICIAS SEGÚN TIPO DE MEDIO (%) [n=912]

	Televisión	Radio	Prensa	Total
Ausencia	0,7	0,0	5,4	3,4
Presencia	0,3	0,0	1,5	1,0
No se puede valorar (información insuficiente)	99,0	100,0	93,1	95,6
Total	100,0	100,0	100,0	100,0

TABLA 97: PERSPECTIVA DE GÉNERO EN LOS TEXTOS PERIODÍSTICOS O NOTICIAS SEGÚN TIPO DE MEDIO CONCRETO (%) [n=912]

	ETB2	T5	TVE1	A3	SER	EITB	RNE	EL CORREO	DEIA	GARA	BERRIA	Total
Ausencia	0,0	5,6	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	8,4	4,4	2,5	5,3	3,4
Presencia	0,8	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,2	2,5	0,8	1,1	1,0
No se puede valorar (información insuficiente)	99,2	94,4	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	90,4	93,0	96,6	93,7	95,6
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

TABLA 98: PERSPECTIVA DE GÉNERO EN LOS TEXTOS PERIODÍSTICOS O NOTICIAS SEGÚN TIPO DE GÉNERO PERIODÍSTICO (%) [n=912]

	Texto informativo	Texto interpretativo o mixto	Texto de opinión	Total
Ausencia	1,3	27,6	4,4	3,4
Presencia	0,1	5,2	3,6	1,0
No se puede valorar (información insuficiente)	98,6	67,2	92,0	95,6
Total	100,0	100,0	100,0	100,0

Nuevamente se observa que entre los textos firmados por mujeres hay una mayor proporción de casos que presentan ausencia de perspectiva de género, si bien puede relacionarse con el hecho de que sus escritos están especialmente ligados a algunos temas como las encuestas y a algunos géneros como los reportajes.

TABLA 99: PERSPECTIVA DE GÉNERO EN LOS TEXTOS PERIODÍSTICOS O NOTICIAS SEGÚN AUTOR/A (%) [n=538]

	Hombre/s	Mujer/es	Mixto	No se sabe (iniciales)	No hay firma	Total
Ausencia	6,3	17,4	0,0	8,0	1,2	5,4
Presencia	0,5	7,2	0,0	0,0	0,8	1,5
No se puede valorar (información insuficiente)	93,1	75,4	100,0	92,0	98,0	93,1
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Algunas notas en relación con la falta de perspectiva de género:

En ocasiones se ha dejado entrever el tema de la igualdad de mujeres y hombres como una cuestión de **exclusiva preocupación para las mujeres**. En una de las entrevistas a Izaskun Bilbao llama la atención que se le pregunte “*¿Le molestaron como mujer las palabras de Arias Cañete?*”, casi dando por hecho que las palabras son ofensivas sólo para las mujeres.



- **No negarás que nos está costando más salir y crear empleo.**

Cuando llegó la crisis, Euskadi estaba mejor, sus cajas más saneadas, y la prima de riesgo española nos ha arrastrado. Ha arrastrado a las personas de Euskadi, a las pymes, a los autónomos, y a todo aquél que ha querido poner una empresa y se ha lastrado el precio del dinero.

Nación del siglo XXI

- Si tan mal nos va con España, ¿por qué no reclamar directamente ser un Estado independiente en Europa como hace Bildu?

- Estamos en el siglo XXI y hay que manejar conceptos modernos. Europa está avanzando hacia un modelo federal, aunque más lento de lo que nos gustaría. Y en ese nuevo proyecto, los Estados, con muchas resistencias, están cediendo competencias, y son deben ceder más para tener unas instituciones europeas fuertes que puedan afrontar los retos globales: el modelo energético, el cambio climático, el ‘dumping’ financiero... Pero para el resto de las cuestiones, cuantitativo más cerca se este de la ciudadanía, los resultados son más eficaces. Los Estados nación ya no van a volver a ser lo que eran, caminaremos hacia una estructura más horizontal. Y allí tenemos ser una nación del siglo XXI, donde las competencias más globales estén en las instituciones europeas y el resto en las más cercanas.

- Quizás prefieren no hablar de Estado porque la UE ha advertido a Cataluña de que se quedaría fuera en caso de secesión.

- Bargos lo último que dijo fue que era un tema que compete al Estado español, y yo tengo clarísimo que era un mensaje dirigido a Rajoy. Nuestro candidato Guy Verhofstadt ya ha dicho que es una competencia de los Estados miembros, que es necesario el diálogo, la negociación y siempre respetar lo que diga la ciudadanía. Nosotros a eso decimos más: en caso de que un Estado no quiera dialogar, negociar y respetar lo que diga su ciudadanía, sería deseable que hubiese un marco europeo para la solución de este tipo de discrepancias.

cias y conflictos. Como ciudadanos europeos queremos tener los mismos derechos, también en el ámbito político.

- **Parece difícil que Europa medie en asuntos internos de un Estado miembro.**

- Lo que pedimos es que ante bloqueos pueda haber una solución europea. En la política no estamos para perder el tiempo, sino para avanzar.

- Piden el voto para el PNV porque la Alianza de Liberales y Demócratas Europeos (ALDE), en la que se integran, puede ser árbitro entre populares y socialistas.

- Pero lo curioso es que no dicen a favor de quien inclinaría la balanza. ¿Schulz o Juncker?

- Nosotros nos decantamos por el nuestro, por Guy Verhofstadt.

- Ya, ¿y él?

- ¿Pero es que alguien sabe como van a quedar populares y socialistas? Nosotros tenemos candidato, somos

Bilbao, en primer plano. = L.P.

alternativa real a un bipartidismo agotado. El grupo ALDE de liberales y demócratas, en el que pertenezco, es la parte demócrata...

- **Les incomoda la etiqueta de ‘liberales’?**

- No, no, es que formamos parte del Partido Demócrata Europeo. En todo caso, ALDE ha sido determinante en todas las decisiones importantes la pasada legislatura y lo va a ser en la próxima. Por cierto, Verhofstadt es el único candidato que ha visitado Euskadi en campaña. Eso también habla de la utilidad y la fortaleza del PNV dentro del grupo.

- Se lo pregunta porque están haciendo un discurso más a la izquierda que nunca. Hablan de los bancos, de los rescatares... ¿Es creíble ese giro?

- Hace veinticinco años nos criticaron por la Renta de Garantía de Ingresos hasta la que se consideraban de izquierdas. Así que no hay ningún giro, ninguna novedad. Es una trayectoria coherente. No olvidemos que el 73% del Presupues-

to del Gobierno vasco es presupuesto social. Eso no es una pancarta electoral. Nos lo creemos, no olvide que el PNV tiene como base el humanismo. Agirre fue él que implantó en su empresa de chocolate ese modelo social, y still está la base de todo lo que hemos venido haciendo.

- **No tiene que ver con el hecho de que el ciudadano medio recela de Europa porque la asocia a recortes y medidas de austeridad?**

- Hay varios factores. Habría que hacer un ejercicio, desde la autoctría política, para acercar la política europea a la gente. Pero también recuperar la honestidad política. Se han achacado todos los males a Europa, pero, ¿tiene la culpa Europa de un modelo económico fallido como el del español? ¿Tiene la culpa de lo que ha ocurrido con Bankia?

- **Hablarons de una crisis global.**

- Hemos sido críticos con las medidas de austeridad: solo traen desgaste y asfixian a la ciudadanía. Pero también los Gobiernos tienen que asumir su responsabilidad.

- **¿Habla de ayudas económicas?**

- Sí, ¡¡¡pues no!!! En el caso de Irlanda les dieron ayudas para la reactivación económica, pero no hablamos de eso. Euskadi está en una situación diferente. Aunque ahora estemos peor, saldremos. Hablamos de programas educativos, de ciencias, sociales, culturales...

- **Le molestaron como mujer las palabras de Arias Cañete**

- Son inaceptables, cualquier mujer debe sentirse ofendida. Y más con las dificultades que tenemos las mujeres para conseguir esa igualdad, que no existe aún en el ámbito europeo. Ha sido muy desafortunado, pero lo peor es que esas frases salen porque están demasiado asumidas.

- **El negar que haya en España un problema de machismo.**

- Si lo hay. No hay más que ver las cifras de la violencia de género, consecuencia de una desigualdad que no resuelve.

«El Parlamento debería pedir a la UE ayuda económica para la paz»

= O. B.

- **¿Están en crisis los partidos tradicionales?**

- La crisis la sufre el bipartidismo en España y, en la medida en que les afecte, en Euskadi. Incluso organizan un debate a dos. Eso explica que hayan surgido otro tipo de movimientos.

- **Pero da la sensación de que los partidos hegemónicos prefieren una campaña perfil bajo para no perder su parte de la tarta.**

- El PNV está llamando a la gente a votar. Es importante. Pero si le diré que hay un medio que me ha dicho que hay un medio que me ha dicho que ha recibido instrucciones desde las altas instancias para no activar demasiado el debate en

Euskadi, porque PP y PSOE no quieren que se estimule la participación en Euskadi. Nosotros sí.

- **Se toman esto como una primera vuelta de las municipales y forales?**

- No tienen nada que ver con las próximas, no. Queremos estar porque nos cuesta mucho llegar. Al imponernos la circunscripción única, nos impiden a los vascos que podamos votar como vascos. Los que se niegan a cambiar la Ley Electoral nos obligan a formar coaliciones y a trabajar más que los demás para poder llegar al Parlamento europeo.

- **¿No le asusta la abstención?**

- En 2009 ya valoramos que había sido preocupante la abstención. Por eso, estos cinco años hemos tratado de acercar la política europea a todo el mundo. Esa es la forma de hacerlo, hay que continuar.

- **Creen factible que la UE favorezca a Euskadi con un programa ‘Peace’ como el de Irlanda?**

- Es necesario que Europa se impulse con un programa ‘Peace’ adaptado a Euskadi. Lo ideal sería que todos los partidos participaran en la ponencia de paz del Parlamento vasco e hicieran propuestas constructivas, y que de ahí saliera un proyecto que se pudiera presentar a las instituciones europeas. Estoy segura de que habría coherencia.

Por otro lado, se ha advertido una importante carencia en la presentación de **datos estadísticos desagregados por sexo** o indicadores con perspectiva de género en aquellas noticias o textos periodísticos (por lo general artículos de opinión, reportajes, etc.) en los que se ofrecen datos estadísticos.

En plena crisis económica y con las elecciones al Parlamento Europeo a golpe de vista, la radiografía demográfica del Viejo Continente se deforma según los intereses políticos a defender

Un reportaje de César Ortuzar

¿Tienen las cigüeñas la solución?

LOS niños vienen de París. Concretamente, los traen las cigüeñas. Europa, que vota el próximo domingo para el futuro inmediato no dejó de mirar al cielo, negro de la crisis económica, y en lugar de tratar de divisar la luz de las estrellas, ícono de la Unión, suspira desde su telescopio por el aleteo de cigüeñas como solución a los problemas que atenazan a la gran idea europea. El envejecido continente, dicen, debe afrontar varios retos, entre los que sobresalen la exigua natalidad, el alto grado de envejecimiento de la población y el flujo migratorio. Desde los escasos se mira a las pirámides poblacionales y en pocas ocasiones se encienden las alarmas. La demografía, la ciencia que tiene como objetivo el estudio de las poblaciones humanas, su dimensión, estructura, evolución y características generales, se sitúa sin pretenderlo en medio de la escena política. "La demografía es un asunto tanto o más político que técnico", subraya Julio Pérez Díaz, demógrafo del CSIC (Consejo Superior de Investigaciones Científicas) y editor del blog apuntadesdemografia.wordpress.com. "Las interpretaciones que se realizan tienen mucho de ideología y poco de rigor", dice el científico.

En la Europa de la pirámide que cada vez se parece menos a la fisionomía de una pirámide –"por el progreso de la sociedad", advierte Julio Pérez–, se tiende, según el investigador, a fomentar un relato "catastrofista" que se impala entre los conservadores y que se trata de una visión deformada e interesada de la realidad. "La versión clásica, malintencionadamente, dice que tenemos un problema gravísimo, pero ese análisis parte de no entender la realidad porque la realidad dice que Europa es la punta de lanza de un cambio demográfico. Sin embargo, aunque la realidad les niegue continúan defendiendo su modelo antiquo no encaje".

Para el demógrafo, el problema de la Europa comunitaria no está en el envejecimiento de la población. –"Se vive mucho más y en mejores condiciones y eso en sí mismo es positivo para cualquier sociedad", enfatiza el investigador–. "Que el envejecimiento de la población no hace insostenible el Estado de Bienestar era algo que se decía en los años 20 en Francia. Llevamos casi un siglo oyendo las mismas tonterías de alertas demográficas. En una situación de cri-

sis como la actual, el sistema de pensiones tiene un problema grave, pero no por los cotizantes, sino porque los millones de parados que hay. Ahí está la clave". Se trata de la riqueza que se pueda producir y el reparto de la misma. "En las sociedades modernas, el progreso consiste en producir más por hora trabajada. En España, una de cada tres personas trabajaba en el sistema agrario en los años 60, pero apenas se creaba riqueza y entonces peligraba mucho más el sistema de pensiones que ahora", recuerda el demógrafo.

Criticó el científico esa idea tan "estendida" de abogar por las políticas natalistas como panacea, como si repoblando Europa con niños se garantizaría el porvenir en un continente donde escasea el empleo. "No por tener más hijos se van a solucionar los problemas de Europa". Frente a los que sostienen la imposibilidad de reemplazo generacional con los actuales índices de natalidad, Julio Pérez explica que "son típicos natalistas. No hacen falta 2.1 hijos por mujer. Eso no tiene sentido. Por ejemplo, España lleva desde mediados de los 70 con una fecundidad que no llega a esa tasa. Estamos en 1.4 hijos y hemos seguido creciendo. Eso solo sería verdad con una mortalidad estancada, pero estamos ganando esperanza de vida".

Para el investigador, alimentar ese pensamiento natalista a modo de tabla de salvación responde a intereses concretos alejados de la realidad y de la evolución de las sociedades europeas. "Es la idea que siempre ha tenido la Iglesia católica. Parece que no se han enterado de que el mundo ha cambiado, que las mujeres han

cambiado, que la gente vive muchos más años y no hace falta tener tantos hijos para seguir creciendo".

SISTEMA DE PENSIONES La falta de reemplazo generacional, "uno de los fantasmas que se sacuden constantemente" cada vez que se debate sobre la sostenibilidad futura del actual sistema de pensiones, pone, según el demógrafo, una carga ideológica evidente. "Parece que sea la demografía la que hace peligrar las pensiones, el futuro de la familia o la emancipación juvenil. Eso es una gran falacia".

Son los problemas financieros, políticos y, sobre todo, productivos y laborales los que devian la atención hacia la demografía". Defiende Juli Pérez que el principal problema de la Unión Europea es la "falta de trabajo y no el número de niños que nacen, el envejecimiento de la población o la esperanza de vida de las personas porque responden a un nuevo paradigma no al de una sociedad de hace cien años".



A menudo, sobre todo los reportajes, crónicas o artículos de opinión han venido acompañados de la visión de algunas personas expertas (del mundo académico, personas con amplio conocimiento en una materia concreta...) que dan peso a la reflexión expuesta en la noticia y apoyan la argumentación de la autora o autor. Se ha advertido que hay una mayor presencia de **voces expertas de hombres** de modo que las ideas se han apoyado mayoritariamente en la

opinión o visión de ellos. Existe una carencia de selección de mujeres como expertas que aporten su visión.

A menudo el **protagonismo de las mujeres queda diluido**. Como se ha señalado anteriormente algunas de las imágenes que se presentan en las noticias o textos periodísticos son incoherentes con el hilo de la noticia o el protagonismo en ella, en este sentido, en ocasiones, las mujeres no aparecen en imagen pese a tener protagonismo en la noticia. También se ha podido constatar que a veces, pese a haber podido ser sujeto noticioso relevante, el protagonismo de las mujeres se ha conseguido diluir al no concederles voz, hacer sólo breves referencias a sus palabras, delegar su aparición al final del artículo donde la información tiene menos calado, etc.

Por último, cabe apuntar también que del total de noticias y textos periodísticos analizados únicamente en una ocasión se ha hecho referencia al **I.FEM** y se trata de una mera mención del partido entre otras tantas candidaturas europeas de poco calado.

El feminismo en general, tampoco ha tenido apenas presencia: algunos partidos de izquierdas se han referido al feminismo como una de sus señas de identidad entre otras ("una *Euskal Herria rebelde, insumisa, ecologista, feminista y socialista*", "*representantes de Equo afirman que serán la voz del feminismo en Europa*") y en alguna ocasión se ha hecho una ridiculización del movimiento (en este caso refiriéndose a las políticas de igualdad del PSOE "*banderas feministas trasnochadas*").

Por último, en la medida en que el lenguaje es la forma de comunicación entre las personas y al mismo tiempo, el dispositivo utilizado para representar la realidad, se ha considerado interesante dedicar una parte del análisis a este aspecto.

En prácticamente todos los textos se ha incurrido en uno u otro momento en un uso sexista del lenguaje. Resulta cotidiano que nos encontramos con un uso generalizado del género masculino, en lugar del neutro, y que solo se utilice el femenino para recalcar una situación. Así, por ejemplo, durante la campaña electoral los medios han utilizado con mayor frecuencia términos como "los ciudadanos", en lugar de "la ciudadanía" o "la población".

En un 14,8% de los titulares y sumarios - las partes más destacadas de los textos- se ha detectado un uso sexista del lenguaje mayoritariamente a través del uso inapropiado del genérico del masculino y únicamente en un 1% del total se ha podido comprobar un intento de mejora en este sentido, usando términos epicenos (ciudadanía, etc.), etc. -si bien cabe recordar que incluso cuando existe un intento por tratar de incorporar un uso no sexista del lenguaje no se suele llegar a conseguir de manera íntegra-.

En el 84,21% restante no se ha podido valorar esta cuestión ya que no se ha detectado uso sexista explícitamente pero tampoco un intento de mejora.

TABLA 100: TEXTOS PERIODÍSTICOS O NOTICIAS SEGÚN USO SEXISTA DEL LENGUAJE EN TITULAR Y SUMARIO (absolutos y %)

	N	%
Uso sexista	135	14,8
Intento uso no sexista	9	1,0
No se puede valorar	768	84,2
Total	912	100,0

Nota: en el caso de la televisión y radio no se han analizado titulares sino que el indicador se ha medido considerando la exposición que realiza la persona que presenta o introduce la noticia.

Todos los intentos de uso no sexista se han identificado en la prensa -lo más frecuente es que se realicen en los textos de opinión o interpretativos- y entre todos los medios destaca positivamente el diario Deia.

TABLA 101: TEXTOS PERIODÍSTICOS O NOTICIAS SEGÚN USO SEXISTA DEL LENGUAJE EN TITULAR Y SUMARIO POR TIPO DE MEDIO (%) [n=912]

	Televisión	Radio	Prensa	Total
Uso sexista	14,2	16,7	14,9	14,8
Intento uso no sexista	0,0	0,0	1,7	1,0
No se puede valorar	85,8	83,3	83,5	84,2
Total	100,0	100,0	100,0	100,0

TABLA 102: TEXTOS PERIODÍSTICOS O NOTICIAS SEGÚN USO SEXISTA DEL LENGUAJE EN TITULAR Y SUMARIO POR TIPO DE GÉNERO PERIODÍSTICO (%) [n=912]

	Texto informativo	Texto interpretativo o mixto	Texto de opinión	Total
Uso sexista	15,2	22,4	9,5	14,8
Intento uso no sexista	0,3	3,4	3,6	1,0
No se puede valorar	84,5	74,1	86,9	84,2
Total	100,0	100,0	100,0	100,0

TABLA 103: TEXTOS PERIODÍSTICOS O NOTICIAS SEGÚN USO SEXISTA DEL LENGUAJE EN TITULAR Y SUMARIO SEGÚN TIPO DE MEDIO CONCRETO (%) [n=912]

	ETB2	T5	TVE1	A3	SER	EITB	RNE	EL CORREO	DEIA	GARA	BERRIA	Total
Uso sexista	8,4	8,3	20,5	20,8	14,5	33,3	0,0	26,5	11,4	15,1	0,0	14,8
Intento uso no sexista	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	2,4	2,5	0,8	0,0	1,0
No se puede valorar	91,6	91,7	79,5	79,2	85,5	66,7	100,0	71,1	86,1	84,0	100,0	84,2
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Aunque las diferencias no son muy significativas, cabe señalar que entre los textos escritos por mujeres se ha detectado una ligera menor proporción de titulares y sumarios que incurren en un uso genérico masculino inapropiado (13,0% de los textos escritos por una mujer frente a 15,9% de los textos firmados por hombres).

TABLA 104: TEXTOS PERIODÍSTICOS O NOTICIAS EN PRENSA SEGÚN USO SEXISTA DEL LENGUAJE POR SEXO DEL AUTOR/A (%) [n=538]

	Hombre/s	Mujer/es	Mixto	No se sabe (iniciales)	No hay firma	Total
Uso sexista	15,9	13,0	16,7	12,0	14,9	14,9
Intento uso no sexista	2,6	2,9	0,00	0,0	0,8	1,7
No se puede valorar	81,5	84,1	83,3	88,0	84,3	83,4
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,00

Análisis del tratamiento publicitario

Como se ha dicho, de forma complementaria al análisis del tratamiento informativo de los medios se ha realizado un análisis de los principales spots publicitarios utilizados por los partidos políticos para su propaganda electoral.

Este apartado dedicado a realizar una aproximación al tratamiento publicitario de la campaña a las Elecciones Europeas 2014 incluye por un lado, un análisis general comparado del conjunto de spots observados en el que se han tratado de identificar los rasgos comunes más significativos y por otro lado, una descripción detallada de cada uno de los spots que se ha estructurado en cinco bloques que siguen el mismo esquema presentado con el sistema de indicadores: código visual y elementos auditivos; código verbal; personajes; mensaje; y sexismo.

¿Qué rasgos han caracterizado los spots publicitarios de esta campaña?

En la publicidad es habitual recurrir a imágenes convencionales o ideas preconcebidas sobre personas o grupos sociales, en definitiva estereotipos que marcan un modo de entender la realidad y por tanto, se contribuye a la construcción o perpetuación de símbolos e ideologías. En el caso de los estereotipos sexistas o de género se establecen diferencias entre mujeres y hombres según roles, actividades, atributos, etc.

Distintas investigaciones que han abordado el estudio de la representación de hombres y mujeres en la publicidad concluyen, generalmente, que existe una marcada diferencia en la representación de unos y otras y que es habitual asignar a las mujeres los roles femeninos tradicionales (pasivas, cuidadoras, amas de casa, etc.) así como ofrecer una imagen de la mujer como objeto sexual de deseo que poco o nada tiene que ver con el producto o servicio que se publicita. Ellos suelen figurar en mayor medida como expertos mientras que es más habitual que en el caso de ellas su papel sea el de ofrecer su opinión sin mayor transcendencia.

Elementos androcéntricos siguen estando presentes en la publicidad, quizá en menor medida en las imágenes pero más explícitamente en el lenguaje, en los espacios físicos, en el mensaje, etc. El uso sexista del lenguaje (mediante el uso genérico del masculino, el salto semántico, etc.) suele ser habitual por lo que no se nombra a las mujeres o son ellos el único sujeto; en cuanto al lenguaje visual, pese a que las mujeres tienen actualmente mayor presencia en las imágenes manifiestas que en épocas anteriores se advierten diferencias de género cuando se atiende a los roles, la actividad, los espacios que ocupan, los modelos que se trasladan, etc.; la gama cromática sigue marcando tendencias diferenciadas (gamas suaves para las mujeres y colores fuertes para los hombres...); etc.

Una de las primeras cuestiones que cabe destacar es que los spots de las campañas electorales de los partidos políticos presentan peculiaridades que los diferencian sustancialmente de la publicidad al uso. Se ha podido observar que este tipo de spots por lo general siguen una línea “políticamente más correcta” y, al igual que ocurre con otros anuncios publicitarios de carácter más social o en la publicidad institucional, la representación de las mujeres es más cercana a la realidad y se incurre en menor medida en estereotipos de género.

La normativa vigente en materia de publicidad y comunicación institucional obliga a respetar el principio de igualdad entre los性os y también son numerosas las recomendaciones que apelan a romper el orden de género tradicionalmente establecido. Parece que las campañas

electorales promovidas por los partidos políticos las tienen presentes y en cierta medida tratan de ajustarse a ellas.

No parece existir un grupo diana concreto, esto es, los spots analizados no tienen un segmento de población específico al que se orientan porque mayoritariamente no parecen atraer a un único colectivo o segmento poblacional (jóvenes, mujeres, etc.). En la medida en que estos spots intentan abarcar y atraer a la población en general -una población heterogénea-, es menos frecuente que se opte por una clara masculinización o feminización de la publicidad y que aparezcan mecanismos de identificación con ciertos roles de género, como suele ocurrir en otro tipo de anuncios publicitarios.

La heterogeneidad y diversidad de realidades que se pretenden reflejan hace que los espacios sean diversos (exteriores e interiores, entorno rural y urbano, etc.) y que la gama de colores de las imágenes tienda a ser neutra. Quizá también por ello encontramos spots en los que la forma de persuasión predominante es la intelectual y otros en los que se busca la emotividad, rompiendo con la dicotomía hombre-intelecto/mujer-emotividad. La presencia de mujeres es significativa (incluso en tres de los siete spots analizados se ha optado por una presencia mayoritaria de mujeres) y algunos de ellos han intentado incorporar una variedad de referentes de mujeres importante trasladando una imagen de ellas activa y polivalente.

Los partidos políticos seleccionan los aspectos clave de su programa o de su identidad que desean trasladar dejando fuera otras cuestiones. La igualdad de mujeres y hombres es un tema que ha estado presente en algunos de los spots pero no en otros (tres de los siete analizados lo han abordado), lo que denota la mayor o menor importancia que puede tener para los partidos.

En general, el abordaje de las campañas políticas está muy marcado y condicionado por la identidad de los partidos políticos, los valores que promueven, el sexo de la candidata o candidato, las líneas estratégicas que se desean abordar con prioridad, etc. y se huye de aquellas cuestiones que puedan resultar incómodas o rechazables para un grupo importante de población.

No obstante, es posible identificar algunas áreas de mejora que sobre todo guardan relación con el uso del lenguaje (en dos de los siete spots se ha incurrido en el genérico masculino “ciudadanos”, “nuestros hijos”, etc.) y con el escaso posicionamiento crítico ante el tema de la igualdad de mujeres y hombres, ya que aunque no se refuerzan tampoco se cuestionan los estereotipos de género (sólo en uno de los spots se han identificado elementos positivos en este sentido).

Además, cabe señalar que teniendo en cuenta el impacto que la publicidad tiene sobre la población, sería deseable que este tipo de spots no se limitaran a cumplir con la normativa y a ser “correctos” en materia de igualdad de mujeres y hombres sino que sería deseable que los distintos agentes implicados en su producción mostraran mayor proactividad a la hora de incluir elementos que puedan contribuir a la sensibilización de la población.

¿Qué elementos concretos ha incluido cada uno de los spots publicitarios de los partidos políticos?

Análisis del código visual y elementos auditivos

	PNV	EH BILDU	PP	PSOE	IU	UPD	I.FEM
DESCRIPCIÓN	<p><i>El spots muestra a Izaskun Bilbao recorriendo distintos escenarios (ciudad, campo...) transitados por personas de distintos perfiles (jóvenes, mayores, personas que trabajan en el campo o la mar...). Ella es la voz principal del spots aunque al final del spots hay una voz masculina que apela a votar al PNV. Se muestra el dinamismo y la cercanía de la candidata.</i></p>	<p><i>El spots comienza con una voz en off masculina que aboga por "decir no" a la Europa de la troika, los recortes, el fascismo, etc. representadas mediante distintos actores políticos. Posteriormente una voz en off femenina invita a "decir sí" al derecho a decidir, a los derechos de las mujeres, a la solidaridad, etc. Iosu Miren Juaristi cierra el spot reclamando el derecho a decidir e interpellando a votar a EH Bildu. A lo largo del spot se muestran imágenes de manifestaciones y actos sociales y políticos que resaltan la presencia de la ciudadanía.</i></p>	<p><i>El spots muestra distintos escenarios y situaciones cotidianas (una mujer corriendo, un niño dando pasos, una familia en torno a la mesa, etc.). El hilo conductor es el destacar las cuestiones que están en juego en las elecciones europeas: la recuperación, salir de la crisis, el empleo, etc. Un futuro que pasa por Europa.</i></p>	<p><i>El spots muestra unos pétalos que surcan el cielo de una ciudad. Parecen mostrar una dirección, la dirección a las urnas el 25 de mayo. Se insta a acudir a las urnas y votar el domingo para decir no a los recortes sociales y económicos.</i></p>	<p><i>El spots da voz a personas de distinto sexo y edad. Refleja la voz de la gente, una misma voz que sigue una misma dirección. Se aboga por construir el futuro entre todos y todas. Para reflejar que la voz es compartida se intercalan las voces de los personajes de manera que, en ocasiones, cuando la imagen es de una mujer la voz corresponde a un hombre y viceversa.</i></p>	<p><i>Mediante la voz y la presencia de candidatos y miembros de partido se lanza una imagen de un partido unido que defiende Europa, donde se toman decisiones de calado que afectan al día a día de las personas.</i></p>	<p><i>La candidata a las elecciones europeas describe la posición del partido en materia de igualdad. No se trata del típico spot televisivo, tiene un formato estanco en el que la candidata resume las reivindicaciones del partido.</i></p>
TIPO DE IMAGEN PREDOMINANTE	Realista	Combinación	Realista	Combinación	Realista	Realista	Realista
PRESENCIA DE MUJERES EN LAS IMÁGENES	Igual proporción	Igual proporción	Más mujeres	Una mujer	Más mujeres	Igual proporción	Una mujer
VELOCIDAD DE MOVIMIENTO PREDOMINANTE	Velocidad sin alterar	Velocidad sin alterar	Velocidad sin alterar	Velocidad sin alterar	Velocidad sin alterar	Velocidad sin alterar	Velocidad sin alterar
Nº DE PLANOS POR SEGUNDO	7 planos en 29 segundos	21 planos en 30 segundos	14 planos en 30 segundos	10 planos en 30 segundos	47 planos en 76 segundos	18 planos en 30 segundos	1 plano en 32 segundos
LOCALIZACIÓN PREDOMINANTE	Exterior (diversos): entorno urbano y rural, interior y costa, etc.	Principalmente exterior. Se muestran manifestaciones y actos sociales y políticos.	Exterior e interior: parque, interior de una vivienda, una oficina, una escuela, el campo, la ciudad, etc.	Exterior: los bloques de pisos de una ciudad	No existe localización definida aunque es interior.	Exterior e interior: ciudad, espacios en los que se han desarrollado mitines, etc.	Exterior: un parque
GAMA CROMÁTICA	Normal	Colores fuertes o intensos	Normal	Normal	Normal	Normal	Normal
INTENSIDAD DE LA MÚSICA	Suave, pero a la vez dinámica	Suave, pero a la vez dinámica	Suave, pero a la vez dinámica	Suave, pero a la vez dinámica	Suave	Suave, pero a la vez dinámica	No hay música
TIPO DE MÚSICA	Instrumental	Instrumental	Vocal	Instrumental	Instrumental	Instrumental	No hay música

Análisis del código verbal

	PNV	EH BILDU	PP	PSOE	IU	UPD	I.FEM
SLOGAN/SPOT COMPLETO	Más Euskadi para otra Europa. <i>El spot completo dice así: "Euskadi tiene identidad propia en Europa. Nuestro modelo de país y de gestión es valorado en la Unión Europea. Trabajamos para defender los intereses de Euskadi y construir una Europa más comprometida con las personas. Soy Izaskun Bilbao Barandica. I am basque. Más Euskadi para otra Europa. Vota EAJ-PNV. Coalición por Europa".</i>	Di sí a... Di sí a... <i>El spot completo dice así: "Di no a la Europa de la troika, la precariedad y los recortes. Di no a los enemigos de la paz, al fascismo y a la Europa de las murallas. Di sí al derecho a decidir y a la solución; sí a una vida digna y a los derechos de las mujeres; sí a la solidaridad entre los pueblos y a la libertad. Porque Euskal Herria y los vascos y las vascas queremos decidir nuestro futuro: vota EH Bildu. El 25 de mayo EH Bildu".</i>	Lo que está en juego es... <i>El spot completo dice así: "Lo que está en juego es la recuperación. Lo que está en juego es salir de la crisis. Lo que está en juego es el empleo. Lo que está en juego es España. Y todo pasa por Europa. Lo que está en juego es el futuro. Vota Partido Popular".</i>	Este domingo tú vas... <i>El spot completo dice así: "Este domingo tú vas. Vas a por tú libertad. Vas a por tus derechos. Vas a por tu futuro. Este domingo tú vas! Vas a decir No a la reforma laboral. A los recortes en sanidad y educación. Vas a decir No a Merkel a Cañete y a Rajoy. Este domingo tú vas. Porque tú mueves Europa con tu voto. Partido socialista".</i>	El poder de la gente. <i>El spot completo dice así: "Dicen que miremos hacia otro lado. Que vayamos a lo nuestro, que estamos solos. Creen que no compartimos la misma voz, pero se equivocan. Porque somos muchos detrás de quien dice: "este desahucio lo vamos a parar". Porque estamos juntas cuando una grita: "nosotras decidimos". Porque echan a nuestros hijos del país, y con ellos se va un poco de nosotras. Se equivocan si creen que somos islas a la deriva; somos un archipiélago. Estamos juntos. Somos una marea imparable. Con una sola voz exigimos más democracia, justicia, igualdad, trabajo. Con una sola voz decimos que la sanidad y la educación no son privilegios heredados, son derechos conquistados. Queremos otra Europa, una Europa libre del secuestro de unos pocos. Sabemos que el futuro puede ser mejor. Sabemos que va a ser mejor. Y lo vamos a construir entre todos. Cuidado. Somos cientos, miles, millones. Somos la gente y tenemos el poder. El poder de la gente".</i>	La unión hace la fuerza. <i>El spot completo dice así: "Soy Juana María Santana, candidata de INICIATIVA FEMINISTA al Parlamento Europeo. Mi partido cree que la igualdad inclusiva es un factor potente de desarrollo social. Nuestras premisas son: empleo digno e igualdad salarial entre mujeres y varones, derechos sexuales y reproductivos y aborto libre, seguro y gratuito, erradicación de la violencia de género y de la trata y tráfico de seres humanos. Alejarnos del capitalismo salvaje hacia un desarrollo sostenible con un sistema impositivo más justo, es posible. Si tú también lo crees el 25 de mayo vota INICIATIVA FEMINISTA".</i>	No existe slogan.
VOZ EN OFF	Masculina	Masculina y femenina	Masculina	Femenina	No hay	No hay	No hay
TIPO DE ORACIONES	Enunciativas y exhortativas	Exhortativas	Enunciativa	Imperativa	Enunciativa	Enunciativa	Enunciativa
PERSONA GRAMATICAL	Primera y segunda del singular	Segunda del singular	Segunda del singular (slogan)	Segunda del singular	Primera del plural	Primera del plural	Primera y segunda del singular
TIEMPO VERBAL PREDOMINANTE	Presente	Presente	Presente	Presente	Presente	Presente	Presente
FORMAS VERBALES PREDOMINANTES	Personales e impersonales	Combinación	Impersonales	Personales	Personales	Impersonales	Personales
USO SEXISTA DEL LENGUAJE (GENÉRICO MASCULINO)	No	No	No	No	Si	Si	No
REGLA DE INVERSIÓN ²⁹	No	No	No	No	No	No	No

²⁹ Se hace uso de términos cuyo contenido semántico es discriminatorio cuando se utiliza en femenino.

Análisis de personajes

	PNV	EH BILDU	PP	PSOE	IU	UPD	I.FEM
NÚMERO DE PERSONAJES PRESENTES	40 aprox.	Indefinido	9	5	12	3	1
NÚMERO DE PERSONAJES FEMENINOS PRESENTES	20 aprox.	Aprox. la mitad	4	3	9	2	1
CENTRALIDAD DEL SPOT	Mujer	Hombre	No existe personaje principal	No existe personaje principal	No existe personaje principal	Mixta	Mujer
NOMBRE DEL PERSONAJE CON PROTAGONISMO	Izaskun Bilbao	Iosu Mirena Juaristi	No existe personaje central	No existe personaje central	No existe personaje central	Rosa Díez, Maite Pagazaurtuondua, Francisco Sosa Wagner	Juana María Santana
Sexo	Mujer	Hombre	-	-	-	Mixta	Mujer
Presencia	Audiovisual	Audiovisual	-	-	-	Audiovisual	Audiovisual
Función	Conductora-narradora	Dependiente de otros personajes	-	-	-	-	Conductora-narradora
Tipo	Candidata	Candidato	-	-	-	Candidato, candidata y la líder del partido	Candidata
Edad	Persona adulta	Persona adulta	-	-	-	Personas adultas	Persona adulta
Actividad o movimiento	Movimiento o dinámica	Estática o pasiva	-	-	-	En los tres casos movimiento y dinamismo	Estática o pasiva
Gesto y posturas	Camina, sonríe, saluda	Estático, habla	-	-	-	Ellas sonríen, aplauden, observan, hablan. El candidato habla, impone su opinión con gestos	Sin apenas gestos, habla
Apariencia física	Informal	Informal	-	-	-	Informal	Informal
Actitudes psicológicas	Seguridad, cercanía, dinamismo, alegría, simpatía	Líder acompañado por un equipo	-	-	-	Serenidad/afectividad, cercanía/educativo-conocimiento	Serenidad
Cosificación, ridiculización, subordinación o sexualización	No	No	-	-	-	No	No
Tono de voz	Suave, cercana, segura	Fuerte, serio	-	-	-	Suave, cercano, educativo	Suave, cercana
Tipo de lenguaje	Informal	Informal	-	-	-	Informal	Combinación
Tiempo de voz	Más de la mitad del spot	Menos de la mitad del spot	-	-	-	Menos de la mitad del spot	Más de la mitad del spot
Tipo de plano predominante	Medio	Ninguno predominante	-	-	-	Ninguno predominante	Largo
Categoría de plano	Normal	Contrapicado	-	-	-	Líder contrapicado y el y la candidata normal	Normal
Modo verbal	Indicativo	Imperativo	-	-	-	Indicativo	Indicativo
Existencia de exhortación o apelación a la persona espectadora	Interpela	Interpela	-	-	-	No interpela	Interpela

Análisis del mensaje

	PNV	EH BILDU	PP	PSOE	IU	UPD	I.FEM
MENSAJE	Se busca transmitir la idea de una Euskadi con presencia e identidad propia en Europa. Se valora la gestión y el modelo vasco. Se traslada el compromiso con las personas. Se muestra un país en movimiento y un partido con dinamismo y cercano a las personas.	Se lanza un mensaje de lo que debe y no debe ser; de lo que se rechaza y lo que se defiende. El foco principal se encuentra en los aspectos a los que el partido "dice sí": el derecho a decidir, los derechos sociales, los derechos de las mujeres, etc. Se muestra una sociedad activa que se manifiesta y se moviliza por sus derechos.	El spot trata de mostrar las diversas cuestiones que se juegan en las elecciones europeas, casi exclusivamente las económicas (recuperación, crisis, empleo). Las imágenes muestran la cotidianidad, que es en definitiva lo que se quiere asociar a las decisiones que se toman en Europa.	El spot de un modo imperativo insta a la ciudadanía a participar en las elecciones europeas que se celebrarán el domingo para poder decidir por su derechos y decir no a las reformas laborales y los recortes en empleo y sanidad, así como a los representantes políticos a los que se asocian los recortes sociales y económicos.	Se lanza un mensaje de unión. De voces que representan una sola y que tienen un objetivo común: construir y transformar el futuro.	Se engrandece Europa y se pretende trasladar la importancia que tienen en la cotidianidad las decisiones que allí se toman.	Trasladar la posición política del partido en materia de género.
FINALIDAD	Mostrar el dinamismo y la cercanía de la candidata y el partido.	Posicionarse como la opción que defenderá los derechos sociales que otros partidos y personajes políticos no han defendido. Ser la voz de la sociedad vasca en Europa que favorezca el derecho de los y las vascas a decidir.	Dar cuenta de lo importante que es votar en las elecciones europeas ya que afecta de manera directa a la cotidianidad de un país y su población.	Motivar a votar en las elecciones europeas y mostrar el valor que tienen estas elecciones y el voto de la ciudadanía en ellas.	Trasladar una imagen de unión y de poder de la gente.	Trasladar una visión de una Europa unida así como lo importante que son en la cotidianidad las decisiones que se toman en Europa. Busca también mostrar un partido que está unido.	Trasladar la posición política del partido en materia de género y dar a conocer a la candidata.
GRUPO DIANA	Población vasca en su conjunto	Población vasca en su conjunto	Población vasca en su conjunto, especialmente jóvenes y familias jóvenes	Población en general/mujeres jóvenes del extrarradio	Población en general	Población en general	Población en general
TIPO DE SPOT (TONO)	Positivo	De contraste/negativo	Positivo	Positivo y negativo	De contraste (ataque al oponente y asociaciones negativas)	Positivo	Positivo
FORMA DE PERSUASIÓN	Intelectual	Intelectual y emotiva	Emotiva	Intelectual	Emotiva	Intelectual	Intelectual

	PNV	EH BILDU	PP	PSOE	IU	UPD	I.FEM
TEMAS	Identidad, construcción de Europa, modelo de país y gestión, compromiso con las personas.	Precariedad y recortes, identidad y soberanía, derechos sociales, derechos de las mujeres.	Economía (recuperación, crisis, empleo), el futuro que pasa por Europa	Derechos sociales, economía y empleo (reforma laboral), sanidad, educación.	Unión de las personas, vivienda (desahucios), derechos de las mujeres, empleo, sanidad, educación.	Europa como identidad y la importancia que tienen las decisiones que se toman en Europa a nivel cotidiano.	Empleo digno e igualdad salarial entre mujeres y varones, derechos sexuales y reproductivos y aborto libre, seguro y gratuito, erradicación de la violencia de género y de la trata y tráfico de seres humanos, desarrollo sostenible.
TEMA (DES)IGUALDAD	No	Si	No	No	Si	No	Si
VALORES	Identidad, compromiso	Paz, derecho a decidir, dignidad, solidaridad, libertad, igualdad	Seguridad, tranquilidad	Libertad, derechos	Democracia, justicia, igualdad	Esperanza humana, identidad europea	Igualdad, justicia

Análisis sexismo

	PNV	EH BILDU	PP	PSOE	IU	UPD	I.FEM
ESTEROTIPOS DE GÉNERO	Ni se refuerzan ni se cuestionan	Se cuestionan los estereotipos	Ni se refuerzan ni se cuestionan	Ni se refuerzan ni se cuestionan	Ni se refuerzan ni se cuestionan	Ni se refuerzan ni se cuestionan	Ni se refuerzan ni se cuestionan
SEXISMO	Ausencia	Ausencia	Ausencia	Ausencia	Presencia (uso sexista del lenguaje: estamos solos, estamos juntos, construir entre todos)	Presencia (lenguaje sexista: ciudadanos, nuestros hijos)	Ausencia
OBSERVACIONES FINALES	<p>Aunque no es predominante, en algunas imágenes aparecen unos pescadores (todos son hombres), lo que hace lleva a una asociación con un rol de género tradicional.</p> <p>El hecho de que la candidata se encargue de toda la narración excepto en el momento final en el que se solicita el voto, cuando se recurre a una voz masculina, puede interpretarse como una forma de restarle autoridad</p>	<p>El spot muestra a hombres y mujeres manifestándose.</p> <p>Se traslada un modelo de trabajo en equipo, el candidato tiene menos presencia que en otros spots y está normalmente acompañado por un equipo de personas.</p> <p>Gran parte de las imágenes en las que están presentes mujeres muestran una imagen activa y reivindicativa de las mujeres.</p> <p>La imagen de las mujeres se refuerza con el uso del plano medio.</p> <p>Destaca positivamente el hecho de que la voz final que solicita el voto sea de una mujer.</p> <p>El tema de igualdad de mujeres y hombres tiene una significativa presencia.</p>	<p>El spot muestra a más mujeres que hombres realizando diversas actividades. Se trata de actividades cotidianas (andar en bici, levantarse por la mañana, sacar una foto...) que no refuerzan estereotipos pero tampoco los cuestionan.</p>	<p>La candidata es presentada en un panel publicitario, sin protagonismo ni dinamismo.</p>	<p>Hay que tener en cuenta que una de las características de este spots es que se es que van alterando las voces mientras hablan los distintos personajes de manera que, en ocasiones, cuando habla la imagen es la de un hombre la voz corresponde a una mujer y viceversa. Trata de reflejar que se comparte una misma voz.</p> <p>Sin embargo, se han asociado algunos temas tradicionalmente asociados con las mujeres a voces de mujeres.</p> <p>Se muestra una diversidad importante de modelos de mujer (jóvenes, mayores, inmigrantes...).</p>	<p>En ocasiones, se refuerzan sutilmente los roles y estereotipos de género. Las mujeres con protagonismo, aunque activas, transmiten serenidad, afectividad y cercanía mientras que el hombre con protagonismo es mostrado como una persona con conocimiento y con un papel educativo.</p>	<p>Destaca porque el tema es programático y la candidata presenta su programa de forma directa, no hay juegos "soterrados".</p>

Síntesis del diagnóstico y recomendaciones (informe ejecutivo)

Este capítulo incluye una síntesis de las principales aportaciones del diagnóstico que se conectan con una serie de recomendaciones de mejora. Se divide en dos apartados, uno dedicado al tratamiento informativo y por tanto, dirigido a orientar el trabajo de los medios de comunicación durante la cobertura de las elecciones y otro dedicado al tratamiento publicitario cuyo destinatario principal son los partidos políticos y cuantos agentes participan en la producción de su publicidad para la campaña electoral.

Tratamiento informativo

¿Quién ha hablado?

- Ha habido menos mujeres cubriendo la campaña electoral en los medios de prensa escrita, algo menos de tres de cada diez textos firmados han sido escritos por una mujer.
- Cuando ellas escriben es más habitual que se encarguen de noticias de carácter informativo, mientras que una amplia mayoría de los textos de opinión publicados han sido firmados por hombres. Muchos de estos textos son asumidos por personas colaboradoras, de modo que se constata que los medios no están siguiendo un criterio equitativo, desde la perspectiva de género, a la hora de realizar encargos.
- Los textos escritos por mujeres que se han publicado en prensa sobre la campaña se caracterizan por un tratamiento periodístico de interés medio, si bien cabe señalar que entre sus escritos hay una mayor proporción de textos a los cuales el diario ha otorgado una relevancia alta que entre los textos firmados por hombres –aunque no debe perderse de vista que el volumen total de textos firmados por ellos es mayor y por tanto, en definitiva hay un mayor número de textos de interés alto firmados por hombres que por mujeres-.
- En tres de cada cuatro textos o noticias la o el periodista ha optado por dar voz a otras personas o fuentes (de forma que el mensaje no es emitido exclusivamente por el medio). Cuando esto ha ocurrido lo más habitual es que se trate de voces de hombres, concretamente la voz de algún hombre ha estado presente en aproximadamente el 80% de los casos analizados, mientras que sólo se ha dado voz a alguna mujer en el 47% de los textos y noticias. Un total de 81 mujeres y 216 hombres diferentes han tenido voz a través de los medios durante la campaña.
- La ausencia de voces de mujeres ha sido significativamente más notable en los textos de opinión que se han publicado en prensa. Ellas han estado presentes en algo menos de tres de cada diez de este tipo de textos y se ha detectado una mayor tendencia a recurrir a hombres en calidad de personas expertas.
- Es más frecuente que cuando aparecen voces de mujeres éstas se hayan acompañado de otras voces de hombres que el hecho contrario. Aproximadamente en un 19% de las veces se ha dado voz a mujeres sin que en el mismo texto o noticia hayan aparecido también voces de hombres pero sin embargo, el caso contrario se ha repetido hasta representar el 52% de los casos.
- Se ha constatado cierta asociación entre el sexo de la persona que escribe el texto y la presencia de mujeres con voz en el mismo. Más de seis de cada diez de los textos escritos por una mujer han incluido alguna mujer a quien se ha dado voz mientras que esta circunstancia sólo se ha dado en cuatro de cada diez de los textos cuando quien

escribe es un hombre.

- La voz del candidato del PP ha estado más presente que la de la candidata del PSOE aun cuando en las anteriores elecciones europeas este último partido consiguió mayor representación que el primero.

En la medida en que los datos indican que la voz de las mujeres está menos presente que la de los hombres en los medios y también, que son ellas quienes en mayor medida proporcionan espacio a las voces de mujeres cuando escriben, cabe impulsar medidas que favorezcan su presencia en los medios de comunicación en distintas direcciones:

1. Sería oportuno concienciar a los medios de comunicación para que a la hora de realizar encargos a personas colaboradoras que suelen escribir los textos de opinión, se cuente con mujeres en una proporción mayor de lo que se da hasta el momento.
2. Parece esencial que las y los profesionales que trabajan en los medios puedan visibilizar la experiencia y aportación de las mujeres en distintas áreas de conocimiento, más allá de aquellas con las que tradicionalmente se las ha asociado, especialmente en el ámbito político, para que sus voces tengan cabida en aquellos textos de carácter interpretativo y de opinión en los que la persona que escribe suele apostar por reforzar sus argumentos con declaraciones de personas expertas. En este sentido, sería deseable que estas y estos profesionales se familiarizaran con las organizaciones sociales y de mujeres que trabajan en la promoción y el estudio de los derechos políticos de las mujeres.

¿De qué se ha hablado?

- Algo más de la mitad de las informaciones emitidas durante la campaña han sido de tipo no programático -sobre todo en prensa, a través de artículos de opinión, columnas o reportajes y en cierta mayor medida a partir de la segunda semana-, es decir, no han ofrecido información suficiente y útil para orientar el voto de la ciudadanía en base al contenido de los programas electorales.
- Las informaciones de tipo no programático que han tenido mayor presencia han sido: opiniones o reflexiones sobre los y las candidatas, sobre el gobierno o los partidos políticos; acontecimientos concretos ocurridos a lo largo de la campaña (debates electorales, anécdotas, agenda, etc.); datos procedentes de encuestas; e información sobre el modo en que se organizan las elecciones, procedimientos, etc. Coincide además, que estos temas son los que mayor peso han tenido entre los textos clasificados como de "interés alto" (en términos de dimensión, lugar en la página, ubicación, existencia de imágenes y sumario).
- Los principales temas programáticos que se han tratado han sido: la economía y el empleo y las cuestiones ligadas con la identidad de los pueblos, soberanía y modelo de construcción de Europa.
- Temas como la salud, la educación, la interculturalidad, políticas sociales, desarrollo y medioambiente, igualdad de mujeres y hombres o lucha contra la pobreza prácticamente no han tenido presencia durante la campaña electoral transmitida por los medios.
- Aunque las diferencias no son muy destacables, entre los textos de prensa firmados por mujeres es algo más frecuente (en relación con los textos firmados por hombres) que se traten temas como: encuestas, acusaciones o denuncias, acontecimientos de campaña; identidad y soberanía; y políticas sociales.
- Únicamente un 2,1% de los textos y noticias analizadas (19 sobre 912 concretamente)

ha tenido como tema principal la igualdad de mujeres y hombres –la mayoría publicados en prensa- y en la mitad de los casos el medio les ha concedido un interés bajo. Esta mínima presencia de los temas de igualdad en la agenda durante la campaña electoral no favorece la asunción de los mismos como una de las prioridades para la sociedad.

- Algunos de ellos han conseguido una puntuación alta en la escala de atención, si bien el hecho de que el tema de igualdad haya entrado en la agenda mediática durante la campaña está más relacionado con el nivel de controversia y polémica que generaron las declaraciones machistas de Miguel Arias Cañete al hilo de un debate electoral con Elena Valenciano Martínez-Orozco, que con el hecho de que desde los medios se haya querido hacer eco de la igualdad entre mujeres y hombres.
- Aunque no haya sido la temática principal, la igualdad de mujeres y hombres se ha mencionado en un 12,8% de las noticias y textos –los medios que en más ocasiones han mencionado el tema han sido A3, T5, Deia, El Correo, TVE1 y Gara-. El tema ha adquirido una presencia destacada -que no había tenido hasta el momento- a partir del día 16 de mayo cuando tuvieron lugar las declaraciones machistas de uno de los candidatos y proliferaron las reacciones ante las mismas por parte de diferentes agentes políticos, quienes en definitiva impusieron la agenda de los medios.
- Entre los textos periodísticos escritos por mujeres se ha detectado una mayor proporción de menciones a temas de igualdad, lo que apunta una posible relación entre el sexo de quien escribe y la probabilidad de abordar esta temática.
- En casi la mitad de los casos el sesgo o tono hacia este tema ha sido neutro o negativo lo que significa que no se ha realizado un abordaje de la temática que implique un reconocimiento explícito de las desigualdades o incluso se ha negado explícita o implícitamente la existencia de desigualdades, se ha cuestionado su importancia social, etc. Llama especialmente la atención que una vez que el tema se convirtiera en un hecho noticioso y se “colara” en multitud de textos y noticias, los medios no hayan conseguido aprovechar la oportunidad para realizar un tratamiento del asunto con mayor profundidad. Se ha echado en falta que las y los periodistas apelaran a las y los candidatos para que ofrecieran información a la ciudadanía sobre el modo en que su programa recoge este asunto, etc.
- Las menciones con sesgo positivo son más frecuentes en televisión y especialmente en los canales públicos (ETB2 y TVE1) y los medios que en menor medida han aprovechado la oportunidad de realizar un abordaje socialmente responsable con respecto al tema han sido T5, Deia, A3, y Gara.

La monitorización realizada durante la campaña ha permitido constatar que la información que los medios ofrecen a la ciudadanía en relación con los programas electorales es insuficiente, especialmente sobre políticas sociales, y que han desperdiciado numerosas oportunidades para abordar el tema de la igualdad de mujeres y hombres desde una perspectiva crítica de reconocimiento de las desigualdades y de aportación de propuestas políticas para superarlas. Por eso, cabe apelar a la responsabilidad de los medios, especialmente los de titularidad pública, como agentes de cambio social para la construcción de sociedades más equitativas:

1. Sería necesario que los medios en general y las personas vinculadas a los mismos en particular, tomaran mayor conciencia de su esencial papel socializador y revisaran su pacto comunicativo, que es el compromiso para con las y los lectores o la audiencia y que mide si su función está bien hecha o no. Es importante que en esta revisión consideren hasta qué punto son los diferentes agentes políticos quienes en definitiva imponen la agenda de los medios y hasta qué punto este hecho resta oportunidades

- de presentar una realidad más plural (en cuanto a temas, candidaturas, etc.) y rica de cara a conseguir que la ciudadanía esté mejor informada a la hora de emitir su voto.
2. Parece razonable proponer que se activen mecanismos para promover las audiencias críticas. Los medios debieran buscar, recopilar, contactar, escuchar y analizar lo que opina la audiencia en relación a la información publicada con el fin de reflexionar sobre lo que se está publicando y plantearse nuevas direcciones. Esto además, podrá contribuir a la democratización de los medios, el incremento de la participación ciudadana, etc.
 3. Resulta importante considerar que la responsabilidad que tiene cada profesional del periodismo es relativa y diferente en cada una de las fases que conforman el proceso de producción de una pieza periodística. Así las medidas que se pongan en marcha de cara a sensibilizar al colectivo deberán asumir esta premisa y diversificarse para llegar tanto a las y los redactores como a quienes ostentan cargos de mayor responsabilidad.
 4. Cabría promover fórmulas que permitan la entrada en los puestos decisarios de los medios de comunicación a las mujeres para garantizar la presencia de su visión tanto en la fase pretextual del proceso de producción -más ligada con la política informativa de cada medio, con las intenciones de transmitir valores sociales, políticos, ideológicos, etc. y la elección de los temas principales en cada jornada (en la cual la responsabilidad de la o el periodista es más limitada)-, como en la fase textual - cuando se elabora el texto y el filtro y estilo personal de la o el periodista convive con el estilo del medio (ya que los textos finalmente suelen ser revisados o supervisados por otras personas con mayor poder de decisión)-.

¿De quién se ha hablado?

- Casi siete de cada diez de las personas que han tenido cierto protagonismo durante la campaña en los medios son hombres. A ellas sólo les ha correspondido un 31,7% de las apariciones en las noticias y textos en prensa, radio y televisión pero sin embargo, representaban el 46,6% de la oferta electoral. La presencia de mujeres es inferior a la media en las noticias emitidas en TVE1, A3, RNE así como en los textos publicados en El Correo.
- Casi seis de cada diez son personas que ostentan el protagonismo en la noticia o texto en solitario o exclusiva. La probabilidad de que una mujer comparta protagonismo con otras personas en la noticia o texto periodístico es mayor que la de los hombres.
- Algo más de la mitad de las personas de las que se ha hablado son candidatos o candidatas a las Elecciones Europeas de 2014, si bien se advierten diferencias significativas en función del sexo. Es menos frecuente que las mujeres adquieran protagonismo cuando no son candidatas, lo que en cierto modo significa que para que los medios hablen de las mujeres tienen que ser candidatas.
- La presencia de mujeres está especialmente vinculada con los textos de carácter informativo y menos con los de opinión. Así mismo, se asocian a temas como acusaciones o denuncias, acontecimientos de campaña, desarrollo y medioambiente, políticas sociales y lucha contra la pobreza con mayor frecuencia que la media.
- Casi cuatro de cada diez textos escritos por mujeres han hablado de alguna mujer, frente a uno de cada cuatro de los textos escritos por hombres.
- Las personas de quienes más se ha hablado son las cuatro cabezas de lista de los principales partidos políticos a nivel de la CAPV: Miguel Arias Cañete ha sido el candidato con presencia en un mayor número de noticias o textos periodísticos diferentes. A él le siguen el candidato Iosu Mirena Juaristi Abaunz, Izaskun Bilbao Barandica y Elena Valenciano Martínez-Orozco. Llama la atención que Izaskun Bilbao Barandica pese a liderar la candidatura del partido que consiguió mayor

representación en las anteriores elecciones al parlamento europeo haya ocupado el tercer puesto en el ranking de presencia en los medios durante esta campaña por detrás de dos hombres.

- Aunque también se ha hablado de otras y otros candidatos puede decirse que en los medios monitorizados (medios tradicionales que lideran las mayores cotas de audiencia en la CAPV) los partidos sin representación parlamentaria previa como Podemos, Ciudadanos, Movimiento en Red o Vox han tenido una escasísima presencia. Además, no han dado cabida a todas las candidaturas por ejemplo, ninguna de las notas periodísticas capturadas se ha dedicado a hablar de las candidatas del partido feminista.
- Es destacable también que Izaskun Bilbao haya compartido protagonismo–principalmente con Andoni Ortuzar e Iñigo Urkullu– en casi cuatro de cada diez ocasiones que se ha hablado de ella, mientras que losu Mirena Juaristi sólo lo ha compartido en dos de cada diez casos.
- Ocho de los diez primeros puestos del ranking de protagonistas que no son candidatas o candidatos con mayor presencia en los medios monitorizados están ocupados por hombres.
- Entre las y los protagonistas se aprecian algunas ausencias destacables como por ejemplo, la de Laura Mintegui, parlamentaria vasca que fue candidata a lehendakari por EH-Bildu, partido al que ha representado losu Mirena Juaristi en estas elecciones. Resulta especialmente llamativo si se tiene en cuenta que los hombres que lideran el partido al que ha representado Izaskun Bilbao (Andoni Ortuzar e Iñigo Urkullu) sí han tenido una presencia importante.
- El nivel de importancia que se asigna a los textos periodísticos publicados que hablan de unas candidatas y otros se relaciona sobre todo con el hecho de que la persona candidata se circunscriba o no al ámbito de la CAPV y no tanto con la variable sexo.

Los datos recogidos indican que las mujeres están infrarepresentadas en las informaciones emitidas durante la campaña, es frecuente que comparten protagonismo con otras personas y poco probable que se hable de ellas si no son candidatas. También se ha observado una tendencia a asociar su presencia con determinados temas de corte social. Cobra especial importancia dar cuenta de esta realidad, especialmente entre quienes se han encargado de la cobertura de la campaña, a fin de que se reflexione sobre ello y puedan establecerse medidas correctoras en el futuro:

1. Es importante que se promueva la realización de estudios de monitorización de medios que ayuden a conseguir que las y los profesionales que trabajan en ellos visualicen más claramente el desigual tratamiento que se realiza de hombres y mujeres durante la campaña, especialmente las formas sutiles de invisibilizar a las mujeres. El conocimiento cuantitativo y cualitativo que se genera con estos trabajos podrá facilitar procesos de diálogo con el colectivo consiguiendo que las y los profesionales tengan mayor receptividad a comentarios críticos basados en criterios objetivos.
2. Sería interesante que estas y estos profesionales trataran de buscar la opinión de dirigentes mujeres y hombres en aquellos temas que impacten más severamente a las mujeres, particularmente tomando en consideración que los dirigentes hombres también tienen responsabilidad de decidir y legislar en dichos temas. Porque estos temas afectan a la sociedad en su conjunto y no sólo a la mitad de la población constituida por mujeres.

¿Cómo se ha hablado de las y los protagonistas?

- Cuando la persona de la que se habla en un texto o noticia es mencionada en el titular lo más frecuente es que sea con el nombre y un apellido, si bien esta forma ha sido especialmente frecuente cuando se ha hablado de una mujer. Le siguen los casos en los que la persona es aludida únicamente con un apellido pero esta forma ha sido utilizada en mayor medida para referirse a hombres que a mujeres.
- En el caso de los hombres con protagonismo la mención del cargo actual que ocupan es más habitual que en el caso de las mujeres, lo que parece guardar relación con el hecho de que es más habitual que se haga referencia al cargo actual de aquellas personas que no son candidatas, entre quienes los hombres son mayoría.
- Se ha observado una ligera mayor proporción de mujeres protagonistas a las cuales no se ha dado voz – no se han trasladado sus declaraciones- en comparación con los hombres.
- El porcentaje de hombres con protagonismo cuya imagen se muestra con un plano contrapicado, el cual dota a la persona que es fotografiada de mayor importancia, superioridad y, sobre todo, de una posición dominante frente a la persona observadora, es superior al de mujeres y también es más frecuente que ellos aparezcan en primer plano.
- En torno a un 10% de las personas de las que se ha hablado y que aparecen en imágenes han recibido un tratamiento que puede considerarse poco coherente con el protagonismo que tienen en el texto o noticia y en el caso de las mujeres se eleva un par de puntos porcentuales.
- Aunque las diferencias no son muy destacables, los medios han presentado una ligera mayor tendencia a hablar en positivo o al menos a no hablar en negativo de las mujeres.
- Por norma general, se ofrece poca información sobre la trayectoria profesional o el nivel de estudios de las y los protagonistas de las informaciones con las que se cubre la campaña electoral pero se menciona ligeramente más en el caso de los hombres que en el de las mujeres.
- A diferencia de los resultados de otros estudios que analizan la presencia de las mujeres en los medios en sentido amplio y que apuntan serios sesgos sexistas, cabe decir que durante la campaña electoral prácticamente no se han detectado alusiones al rol doméstico o familiar de las y los protagonistas, así como tampoco ha sido habitual que se haya aludido a su aspecto físico o vestimenta.
- Se ha empleado un número mucho mayor de calificativos al hablar de los hombres que de las mujeres, de modo que se ha ofrecido un abanico mucho más rico en matices en el primer caso, mientras que en el segundo la tendencia es homogeneizadora. El análisis de los atributos deja entrever que en algunos casos se ha recurrido a estereotipos de género pero parece que estos no han tenido una presencia significativa en el conjunto de informaciones publicadas o emitidas.

Aunque la imagen que se ha trasladado de las mujeres durante esta campaña no es tan estereotipada como la que puede darse en otros contextos o temáticas, cabe hacer un esfuerzo por concienciar a las y los profesionales de los medios en torno a aquellas formas más sutiles de ocultar o minimizar la contribución de las mujeres:

1. Podría ser oportuno poner en marcha talleres formativos dirigidos a profesionales de la información que garantizaran el acceso a una capacitación básica en esta materia. Concretamente entre los posibles contenidos de esta formación cabe apuntar aquellos aspectos que no se han cuidado en esta campaña y que pueden ayudarles a emprender cambios para mejorar el tratamiento informativo de las próximas

campañas electorales:

	Hombre	Mujer
Solo nombre	0,5	0,0
Solo apellido	42,3	30,3
Nombre y un apellido	42,1	62,1
Nombre y dos apellidos	14,4	6,7

Iñigo Martínez Zatón
Ezker Anitza-IU-Iratzarral-Eki koalizioaren hautagaia

...cuando cumplen los 63 ven crecer su pensión con un mínimo de 1.300 euros y suma y sigue. Paco Sosa Wagner, de UPyD, da la cara y defiende el esfuerzo de unos políticos que cada día influyen más en nuestra vida

Rosa Díez llama a los ciudadanos a no dejar que el PP y el PSOE les «chuleen»

En relación con la forma en que se nombra a las y los protagonistas de la campaña, cabe recordar que muchos decálogos recomiendan que al hacer referencia a las personas que ocupan un cargo público se utilice el apellido de la persona en cuestión y su posición sin importar si son mujeres u hombres.

Sería deseable que en la próxima campaña se evitara el uso de tratamientos diferenciales entre hombres y mujeres, esto es, nombrar a los hombres con nombre y dos apellidos o sólo con el apellido, cuando paralelamente se nombra a las mujeres con el nombre y un solo apellido.



En relación con las imágenes, cabe prestar atención a la capacitación específica de las y los fotoperiodistas para que al tomar imágenes lo hagan con sensibilidad de género.

Sería deseable que en la próxima campaña el tipo de imágenes como la de *Jaime Mayor Oreja* (tomada en contrapicado le dota de mayor importancia, superioridad, posición dominante frente a la persona observadora) fueran más frecuentes cuando se retrata a las mujeres.

Y al mismo tiempo, se redujera la tendencia a publicar imágenes de mujeres como el ejemplo de *Izaskun Bilbao Barandica* que hemos seleccionado ya que aunque pueden ser interesantes como recurso compositivo el efecto que se consigue es el de minimizar al personaje (tomadas en picado desde un ángulo más elevado).

2. Sería recomendable que cuando las y los profesionales tengan dudas o requieran de claridad consulten con personas expertas en cuestiones de género para determinar si los materiales cumplen con los estándares adecuados, etc.
3. Cabe que los medios establezcan mecanismos internos de control, quizá mediante comisiones específicas, que garanticen que sólo aceptan para publicación aquellas imágenes o textos cuyo contenido no trasmita estereotipos de género y sean coherentes con la información.

¿En general se ha incurrido en sesgos sexistas?

- Aproximadamente 4 de cada 100 de los textos y noticias publicadas o emitidas durante esta campaña electoral han reforzado en cierto modo, aunque sea de forma sutil, los estereotipos de género. Las notas que refuerzan los estereotipos reinscriben los supuestos generalizados, simplistas y frecuentemente exagerados de lo masculino y lo femenino.
- Ahora bien, teniendo en cuenta que al menos durante la mitad de la campaña el tema de la igualdad de mujeres y hombres ha sido considerablemente recurrente, llama especialmente la atención que únicamente en algo menos de una de cada cien informaciones se haya aprovechado para cuestionar estereotipos de género - principalmente en prensa-.
- En los medios públicos no se han detectado sesgos sexistas aunque tampoco informaciones que los cuestionen, si bien cabe pensar que los medios públicos considerados en la muestra han emitido un tipo de noticias con un carácter informativo más marcado (y los textos con sesgo sexista son principalmente textos de géneros de opinión). Son los diarios Berria y Gara los que en mayor medida han aprovechado sus textos periodísticos publicados durante la campaña para trastocar los supuestos comunes sobre las mujeres y los hombres en términos de sus atributos, rasgos, roles u ocupaciones.
- Aunque las diferencias no son estadísticamente significativas entre los textos firmados por mujeres se ha encontrado una mayor proporción de casos en los que se refuerzan los estereotipos de género. Estos datos ponen de manifiesto la importancia de que el trabajo de sensibilización que se pueda realizar con las y los profesionales de los medios de comunicación con vistas a mejorar el tratamiento informativo desde la perspectiva de género incluya al conjunto de participantes en la producción y gestión de los textos.
- Un 3,4% de los textos y noticias analizadas carecen de forma clara de perspectiva de género: no ofrecen datos desagregados por sexo, no dan voz o citan a personas expertas de ambos性, dedican significativamente menor entidad o calidad de información a uno de los dos sexos en una exposición comparada, etc. Sobre todo estos casos se han localizado en prensa y por tanto en medios de titularidad privada y en textos de tipo interpretativo (reportajes...).
- En los textos firmados por mujeres hay una mayor proporción de casos que presentan ausencia de perspectiva de género, si bien puede relacionarse con el hecho de que sus escritos están especialmente ligados a algunos temas como las encuestas y a algunos géneros como los reportajes.
- En prácticamente todos los textos se incurre en uno u otro momento en un uso sexista del lenguaje. En aproximadamente un 15% de los titulares y sumarios –las partes más destacadas de los textos- se ha detectado un uso inapropiado del genérico del masculino para designar a ambos sexos y no llegan a representar un 1% del total los casos en los que se ha podido comprobar un intento de mejora en este sentido, usando términos epicenos (ciudadanía, etc.), etc. -todos ellos en la prensa y entre todos los diarios destaca positivamente el Deia-. La escasa atención que los medios de comunicación han prestado a este asunto tiene una repercusión en la falta de visibilidad de las mujeres.
- Aunque las diferencias no son muy significativas, cabe señalar que entre los textos escritos por mujeres se ha detectado una ligera menor proporción de titulares y sumarios que incurren en un uso genérico masculino inapropiado.

Cabe destacar que menos de un 1% de las notas periodísticas se han aprovechado para cuestionar los estereotipos de género que aluden a los supuestos generalizados simplistas y exagerados de lo masculino y femenino, aun cuando el tema de la igualdad de mujeres y hombres ha sido bastante recurrente durante la campaña. También se ha detectado ausencia de perspectiva de género en algunas de las informaciones y un uso sexista del lenguaje generalizado. Además de algunas de las recomendaciones ya señaladas, para superar estas deficiencias cabría también:

1. Promover una formación desde un enfoque que atienda las causas y las consecuencias de la desigualdad, que afecte el nivel de comprensión para conseguir que estas y estos profesionales se alejen de visiones de la realidad que resaltan lo masculino y no muestran la presencia y aportes de las mujeres en todos los ámbitos de la sociedad. En esta línea parece especialmente interesante diseñar procesos de formación, sensibilización y consultoría adaptados que acompañen a las y los profesionales de los medios en un proceso de aprendizaje continuado en el tiempo para facilitar la comprensión e interiorización, así como la traslación a la práctica de aquellos aspectos que ya han sido señalados en multitud de decálogos y códigos de conducta, tales como:



Evitar la utilización de imágenes sexistas donde las mujeres aparezcan en manifiesta dependencia de otros personajes, como ésta que para ridiculizar a Miguel Arias y a Elena Valenciano se recurre a estereotipos tradicionales que reflejan un hombre grande y con fuerza y a una mujer pequeña, a la merced del hombre, víctima pasiva y sin capacidad de movimiento.

<< (...) le dije `vamos a hacernos una foto para que mi mujer se crea que estoy aquí, porque eran las seis de la mañana. Vamos a hacernos una foto con la comisaria y el reloj. Y esa foto ha pasado a la historia>>.

Se recomienda que en la próxima campaña se propicie la ruptura de estereotipos y roles de género aprovechando oportunidades para ofrecer una visión crítica de ciertas declaraciones.

En este ejemplo, quien escribe el artículo incluye las palabras literales de Miguel Arias Cañete sin cuestionarlas, pero podría haber roto con los estereotipos de mujer controladora haciendo una reflexión crítica sobre las mismas.

<< ¿Qué tal lleva ser el “complemento” de Carlos Iturgaiz?>>.

No hacer alusiones, ni utilizar dobles sentidos, que induzcan a mostrar a las mujeres en posiciones dependientes en su capacidad decisoria, de menor autoridad o relevancia social y poder que los hombres.

Esta pregunta, que se realiza en una entrevista a una candidata, destaca que ésta se encuentra en un segundo plano de la campaña utilizando un sustantivo que “cosifica”. Sin embargo, cabía la posibilidad de que la o el periodista hubiera optado por una pregunta orientada a poner en valor el hecho de que se trata de una mujer joven que opta a un puesto profesional de relevancia, etc.



Realizar un esfuerzo por incorporar la desagregación por sexo de aquellos datos que se quieren presentar. Es especialmente importante que en la próxima campaña los medios acostumbren a proporcionar estadísticas referentes al número de mujeres que desempeñan cargos políticos, etc.

Este reportaje habla del número de habitantes en Europa, del número de personas inmigrantes, del número de personas mayores, etc. pero no ofrece ninguna referencia a las importantes diferencias existentes en función del sexo, aun cuando la fuente de la que proceden los datos (Eurostat) ofrece este tipo de desagregación.



Alejarse de aquellos planteamientos que puedan dar pie a asociar el espacio público, el mundo de las argumentaciones racionales, del conocimiento científico, etc. con un reducto masculino.

En este reportaje se da voz a cuatro personas expertas, todas ellas hombres (miembro del Consejo Europeo de relaciones exteriores, líder de la Fundación

«La subida de los euroescépticos podría ser más peligrosa que la emergencia del Tea Party en Estados Unidos», estima Mark Leonard, del Consejo Europeo de Relaciones Exteriores. «Podría llevar a un extraño espectáculo de un Parlamento que se odia a sí mismo, que básicamente busca asegurar su propia abolición», añade.

ses, el entusiasmo europeísta vacila. «No hubo una respuesta satisfactoria a la globalización», sostiene Jean-Dominique Giuliani, al frente de la Fundación Robert Schuman.

Estos comicios «pueden ser el comienzo de un voto de protesta en dirección al corazón de la decisión europea», sostiene Martijn Lampart, del Instituto de investigación holandés Motivation.

A dos semanas de las elecciones, no se sabe muy bien si ese esbozo de alianza sigue en pie. La gran dificultad para estos partidos antieuropeos será la de «hallar una línea política común», pronostica el politólogo Jean-Yves Camus.

Robert Schuman, miembro del Instituto de Investigación holandés Motivacion y un politólogo). La persona que lo escribió debería haber reflexionado sobre si la visión de una experta hubiera aportado nuevos e interesantes matices a la persona que lee, si existen mujeres en organismos y profesiones similares a las que se podía haber recurrido para ampliar y completar la visión, etc.

Los debates espantan al ciudadano

Igor Sanmartín

PNV y CIU alejan de que su formato y carácter puntual en campaña electoral solo provocan mayor desafección política

BLAMO — «No lleva Gernika mucha gente», dice el representante de PNV en el Parlamento Vasco, Pedro Lapaza, cuando se le pregunta por qué el escenario donde se celebra el debate entre los candidatos al Parlamento Vasco de este viernes ha sido elegido por EITB. «Es porque el PNV no tiene ni una referencia en televisión», responde el diputado, que asevera que las campañas electorales, por lo que plantean la posibilidad de que los votantes se acuerden de su candidato, se realizan a lo largo de todo el legislatura, y no solo en campañas electorales.

Los datos hablan por sí solos. El debate de la televisión pública espa-

nola contó con Eneko Gómez Pots (PP), Xabier Jiménez (PSOE), Willy Meyer (IU), Ramón Teixidor (C's) y Josep Maria Terricabras (ERC). Apenas una audiencia media de 32.000 personas, con un total de 45.000 espectadores, que se dividieron entre la gran noche electoral al final de 7.000 de oyentes, y a una distancia de 10.000 de los que se acercaron a Telecinco (25.4) o a la sede Viva, de Arantxa S. (23.5). Porque el debate solo tuvo un resultado favorable: los resultados electorales fueron mejorados.

Y el debate de la televisión pública vasca, que tuvo como anfitrión a José Luis Jauari (Bildu), Eder Gorrotxategi (EH Bildu), Iñaki Urdangarín (PSE-EE), Mikel Irujo (PP), Aitor Arregi (Geroa Bai) y Iñaki Martínez (EAE-Aitzpea-B) —dicho en 150 segundos— tuvo una audiencia de 31.000 espectadores. A su vez, el debate de la televisión pública espa-

Evitar el uso sexista del lenguaje rehusando principalmente la utilización del genérico masculino.

En este ejemplo concreto un uso correcto en el titular hubiera supuesto simplemente sustituir *ciudadano* por *ciudadanía*: “*Los debates espantan a la ciudadanía*”. En próximas campañas electorales las y los profesionales del periodismo debieran tomar el hábito de sustituir el masculino con valor genérico por sustantivos colectivos, abstractos y de referencia general; utilizar con mayor frecuencia el sustantivo “persona/s”; utilizar oraciones de relativo en lugar de adjetivos o adjetivos sustantivados; etc. evitando enunciados excluyentes.

2. Fomentar, quizá a través de las asociaciones de profesionales del periodismo, intercambios de experiencias y buenas prácticas en esta materia.

Tratamiento publicitario

En general, se ha podido observar que los spots de propaganda electoral de los principales partidos políticos siguen una línea “políticamente más correcta” y, a diferencia de la publicidad más convencional, la representación de las mujeres es más cercana a la realidad y se incurre en menor medida en estereotipos de género.

No obstante, es posible identificar algunas áreas de mejora que sobre todo guardan relación con el uso del lenguaje y con el escaso posicionamiento crítico ante el tema de la igualdad de mujeres y hombres, ya que aunque no se refuerzan tampoco se cuestionan los estereotipos de género.

La normativa vigente en materia de publicidad y comunicación institucional, así como numerosas recomendaciones apuntan las claves que los anuncios deben seguir para no incurrir en sesgos sexistas. Si bien puede decirse que las campañas electorales analizadas muestran que los partidos políticos han tratado de ajustarse a ellas, no está de más recordar que de acuerdo con las mismas en los anuncios se debe: **hacer un uso no sexista de lenguaje que evite la exclusión de las mujeres³⁰; respetar el principio de igualdad y dignidad³¹; evitar la reproducción de modelos que consoliden roles y estereotipos de género tradicionalmente establecidos³²; evitar imágenes y mensajes que trasladan un modelo de belleza estandarizado y poco real o representan el cuerpo femenino como objeto³³; excluir cualquier mensaje que atente contra la dignidad y derechos de las personas o que transmita comportamientos o actitudes que impliquen violencia contra las mujeres³⁴.**

Sería deseable que los partidos políticos asumieran un papel más activo en la sensibilización de la ciudadanía y promoción de nuevos modelos de relaciones, actitudes, valores, etc. y que con sus spots publicitarios pudieran ir más allá de lo estrictamente reglado, incluyendo imágenes transformadoras que propicien una ruptura de estereotipos y roles de género.

Por otro lado, los partidos políticos debieran velar por la accesibilidad de las mujeres a los mensajes e información que desde ellos se traslada: fomentando soportes publicitarios que alcanzan a un mayor porcentaje de mujeres; favoreciendo la presencia de las mujeres en los distintos formatos y canales publicitarios de los que los partidos políticos hacen uso, etc.

A la hora de abordar sus mensajes y líneas de trabajo no se deben perder de vista las distintas expectativas y necesidades que pueden tener mujeres y hombres. Tampoco perder de vista el importante papel que pueden jugar en la promoción de la incorporación de las mujeres al ámbito político.

³⁰ Evitar el genérico masculino para hablar de mujeres y hombres haciendo visible e incluyendo a las mujeres; el uso exclusivo del femenino cuando el colectivo destinatario pueden ser mujeres u hombres; términos que pueden ser discriminatorios cuando se utilizan en femenino, etc.

³¹ Anular comportamientos y situaciones que derivan en un papel de subordinación y dependencia de las mujeres; posiciones de inferioridad por el hecho de ser mujer; etc.

³² Alejarse de los roles tradicionales que asignan a las mujeres la responsabilidad exclusiva del cuidado y el ámbito doméstico y a los hombres el espacio público y el ámbito laboral; modelos que perpetúan pautas tradicionales según el género; actitudes, valores o actividades atribuidas socialmente a las mujeres y que tienden a ridiculizarlas; profesiones diferenciadas que muestran una menor relevancia social cuando son realizadas por mujeres o se trata de sectores feminizados o presencia de una marca división del trabajo por género; etc.

³³ Excluir imágenes y mensajes que trasladan un modelo de belleza estandarizado y poco real; asociación de las mujeres a objetos eróticos y sexuales a merced de los hombres; el cuerpo femenino como mero reclamo de atención; priorización de los atributos físicos femeninos frente a los intelectuales; asociación de éxito social y personal a la imagen; etc.

³⁴ Erradicar comportamientos o actitudes que impliquen violencia contra las mujeres o que inciten a la agresión y al abuso de la integridad física y el derecho a la vida de las mujeres; subordinación o inferioridad de las mujeres; ridiculización y menoscabo de las mujeres, etc.

Además, es importante considerar que en la elaboración de este tipo de publicidad intervienen distintas personas y agentes con roles distintos (agencias de publicidad, la persona responsable del marketing dentro del partido, el equipo que desarrolla la idea creativa, las y los asesores de campaña, etc.) y que por tanto, deben encontrarse fórmulas que garanticen la incorporación de la perspectiva de género a lo largo de todo el proceso de producción y postproducción.

A continuación se detallan una serie de recomendaciones en relación con cada uno de los spots analizados. Para cada uno de ellos se han destacado aquellas cuestiones que más nos han gustado y también aquellas que se podrían mejorar de cara a introducir la perspectiva de género en futuras ocasiones:



El spot muestra a Izaskun Bilbao recorriendo distintos escenarios (ciudad, campo...) transitados por personas de distintos perfiles (jóvenes, mayores, personas que trabajan en el campo o la mar...). Ella es la voz principal del spots aunque al final del spots hay una voz masculina que apela a votar al PNV. Se muestra el dinamismo y la cercanía de la candidata.



- Hay una igual proporción de mujeres y hombres en las imágenes.
- No se incurre en un uso sexista del lenguaje.
- No se producen reglas de inversión.
- La candidata es la narradora que guía a lo largo del spot.
- Se muestra una imagen activa y dinámica de la candidata. Se traslada una persona dinámica y segura, a la vez que cercana y simpática.



- No se hace referencia explícita al tema de la (des)igualdad de mujeres y hombres.
- En la imagen en la que Izaskun Bilbao pasea entre pescadores todos ellos son hombres y en la imagen en la que se muestra la construcción del puente la persona que representa ser el ingeniero o experto es un hombre, lo que traslada un rol de género tradicional.
- La voz en off del final que pide el voto para el partido es masculina, lo que resta autoridad a la candidata.





El spot comienza con una voz en off masculina que aboga por “decir no” a la Europa de la troika, los recortes, el fascismo, etc. representadas mediante distintos actores políticos. Posteriormente una voz en off femenina invita a “decir sí” al derecho a decidir, a los derechos de las mujeres, a la solidaridad, etc. Iosu Mirena Juaristi cierra el spot reclamando el derecho a decidir e interpelando a votar a EH Bildu. A lo largo del spot se muestran imágenes de manifestaciones y actos sociales y políticos que resaltan la presencia de la ciudadanía, especialmente de las mujeres.



- Hay una igual proporción de mujeres y hombres en las imágenes.
- No se incurre en un uso sexista del lenguaje.
- No se producen reglas de inversión.
- Se combina la forma de persuasión emotiva y la intelectual.
- Se hace referencia explícita al tema de la (des)igualdad de mujeres y hombres. El spot reivindica los derechos de las mujeres y entre los valores que traslada se encuentra el de la igualdad.
- Se cuestionan los estereotipos sexistas. El spot muestra a hombres y mujeres manifestándose. Gran parte de las imágenes muestran una imagen activa y reivindicativa de las mujeres. Los aspectos a los que “decir no” son narrados por la voz en off masculina y aquellos a los que “decir sí” por la voz en off femenina.
- La imagen de las mujeres se refuerza con el uso del plano medio.
- Destaca positivamente el hecho de que la voz final que solicita el voto sea de una mujer.



El spot muestra distintos escenarios y situaciones cotidianas (una mujer corriendo, un niño dando pasos, una familia en torno a la mesa, etc.). El hilo conductor es destacar las cuestiones que están en juego en las elecciones europeas: la recuperación, salir de la crisis, el empleo, etc. Un futuro que pasa por Europa.



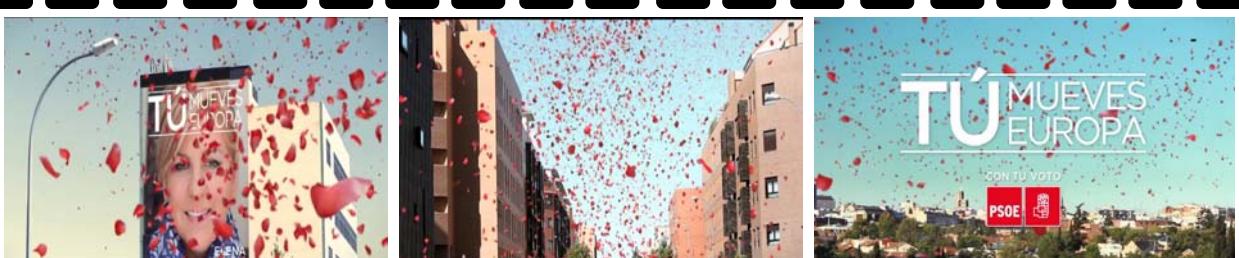
- Hay una mayor proporción de mujeres que de hombres.
- No se incurre en un uso sexista del lenguaje.
- No se producen reglas de inversión.



- No se hace referencia explícita al tema de la (des)igualdad de mujeres y hombres.
- No se refuerzan pero tampoco se cuestionan los estereotipos de género ofreciendo imágenes transformadoras.
- La voz en off de todo el spot es masculina.



El spots muestra unos pétalos que surcan el cielo de una ciudad. Parecen mostrar una dirección, la dirección a las urnas el 25 de mayo. Se insta a acudir a las urnas y votar el domingo para decir no a los recortes sociales y económicos.



- No se incurre en un uso sexista del lenguaje.
- No se producen reglas de inversión.

- La candidata es presentada en un panel publicitario, sin protagonismo ni dinamismo.
- No se hace referencia explícita al tema de la (des)igualdad de mujeres y hombres.
- No se refuerzan pero tampoco se cuestionan los estereotipos de género.



El spots da voz a personas de distinto sexo y edad. Refleja la voz de la gente, una misma voz que sigue una misma dirección. Se aboga por construir el futuro entre todos y todas. Para reflejar que la voz es compartida se intercalan las voces de los personajes de maneras que, en ocasiones, cuando la imagen es de una mujer la voz corresponde a un hombre y viceversa.



- Hay una mayor proporción de mujeres que de hombres.
- Se hace referencia explícita al tema de la (des)igualdad de mujeres y hombres. El spots reivindica los derechos de las mujeres y entre los valores que traslada se encuentra el de la igualdad.
- La referencia al derecho a decidir de las mujeres es puesto en boca de un hombre dejando ver que la igualdad no es algo que atañe sólo a las mujeres.
- La preocupación por el devenir de los y las hijas es manifestado por un hombre.
- No se producen reglas de inversión.
- Se muestra una diversidad importante de modelos de mujeres (jóvenes, mayores, inmigrantes...).

- Se produce un uso sexista del lenguaje (estamos solos, estamos juntos, construir entre todos).
- A la hora de exigir democracia, justicia y trabajo el personaje de la imagen es un hombre mientras que la igualdad, la sanidad y la educación es exigida por mujeres. Se han puesto en boca de mujeres algunos temas tradicionalmente asociados con ellas lo que refuerza ligeramente los estereotipos de género.



Mediante la voz y la presencia de las y los candidatos y miembros del partido se lanza una imagen de un partido unido que defiende Europa, donde se toman decisiones de calado que afectan al día a día de las personas.



- Hay una igual proporción de mujeres y de hombres.
- No se producen reglas de inversión.
- Dos mujeres y un hombre comparten protagonismo en el spot. De los tres se traslada una imagen activa.



- Se produce un uso sexista del lenguaje (ciudadanos, nuestros hijos).
- No se hace referencia explícita al tema de la (des)igualdad de mujeres y hombres.
- En ocasiones, se refuerzan sutilmente los roles y estereotipos de género. Las mujeres con protagonismo, aunque activas, transmiten serenidad, afectividad y cercanía mientras que el hombre con protagonismo es mostrado como una persona con conocimiento y con un papel educativo.



La candidata a las elecciones europeas describe la posición del partido en materia de igualdad. No se trata del típico spot televisivo, tiene un formato estanco en el que la candidata resume las reivindicaciones del partido.



- No se incurre un uso sexista del lenguaje.
- No se producen reglas de inversión.
- Se hace referencia explícita al tema de la (des)igualdad de mujeres y hombres. En este caso es el rasgo definitorio del partido y el argumento que guía todo el spot. Se cuestionan los estereotipos de género mediante el discurso o mensaje.
- Se expone de forma directa y clara el programa electoral y sus principales reivindicaciones.
- La imagen de la candidata se refuerza con el uso del plano medio.

Dossier de referencias documentales

Este apartado no pretende ofrecer una relación exhaustiva y completa del actual marco legal y bibliográfico, sino que contempla una relación de aquellas más destacables y significativas en la materia. Por motivos de claridad, se han agrupado las diferentes referencias normativas en tres apartados: aquellas que hacen referencia directa a la igualdad de mujeres y hombres; aquellas que regulan la relación entre género y publicidad y medios de comunicación y, por último, las que se ocupan de cuestiones relacionadas con la paridad entre mujeres y hombres en los puestos de responsabilidad política y órganos de decisión. No obstante, gran parte de las referencias normativas del primer apartado, que tiene un carácter más general, mencionan o inciden en aspectos desarrollados en los dos siguientes.

Referencias bibliográficas

ARMAÑANZAS, E. Y DIAZ NOCI, J. *Periodismo y argumentación. Géneros de opinión*. Bilbao: Universidad del País Vasco – Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU), 1996.

ARNOLD, Mary y NESBITT, Mary. *Women in Media: Finding the Leader in You* [en línea]. Evanston: Media Management Center, 2006. [Consulta: 11/06/2014]. Disponible en:
<http://mediamanagementcenter.sectorlink.org/research/wim2006.pdf>

EMAKUNDE. *El reflejo de la diversidad a través de los medios de comunicación y de la publicidad*. Vitoria-Gasteiz: Emakunde, 1997.

FOLIA CONSULTORES. *Propuesta metodológica para el trabajo contra la discriminación en el ámbito local*. Madrid: Federación Española de Municipios y Provincias y Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad. Secretaría de Estado de Servicios Sociales e Igualdad. Dirección General para la Igualdad de Oportunidades, 2011.

GALLAGHER, M. *Global Media Monitoring Project 2005. Who makes the news?* [en línea]. Londres: Asociación Mundial para la Comunicación Cristiana – World Association for Christian Communication (WACC), 2005 [Consulta: 11/06/2014]. Disponible en:
http://cdn.agilitycms.com/who-makes-the-news/Imported/reports_2005/gmmp-report-en-2005.pdf

GALLEGO, J. et al. *La prensa por dentro. Producción informativa y transmisión de estereotipos de género*. Barcelona: Libros de la Frontera, 2002. p. 25

GARCIA BEAUDOUX, V. Y D'ADAMO, O. *Comunicación política y campañas electorales. Análisis de una herramienta comunicacional: el spot televisivo*. Polis: Investigación y Análisis Sociopolítico y Psicosocial, segundo semestre, año/vol. 2, número 002, pp. 81-111. Universidad Autónoma Metropolitana – Iztapalapa. México, 2006.

GONZALEZ ABRISKETA, M. *La información televisiva en campaña electoral. Análisis de las noticias de ETB y TVE durante las elecciones municipales y autonómicas de mayo de 2003*. Tesis doctoral. Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad. Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación. Universidad del País Vasco-Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU).

GRUPO DE INVESTIGACIÓN ÁREA DE PERIODISMO-FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y PERIODISMO- UNIVERSIDAD DE LA SABANA. *El papel orientador de la prensa en el cubrimiento de las campañas políticas. La deuda de los medios colombianos*. Revista Palabra-Clave. Núm. 6, julio 2002.

HARO GÓMEZ, D. *Comunicación Encubierta en la prensa escrita: sexismo en la publicidad*. Ponferrada (León): Consejo Comarcal del Bierzo, 2006.

INTERNATIONAL WOMEN'S MEDIA FOUNDATION. *Global Report on the Status of Women in the News Media* [en línea]. Washington: International Women's Media Foundation, 2011. [Consulta: 11/06/2014]. Disponible en:
<http://www.iwmf.org/wp-content/uploads/2013/09/IWMF-Global-Report-Summary.pdf>

LARGO, E. (Ed.). *Representación Social de las Mujeres en los Partidos Políticos y Medios de Comunicación en Chile* [en línea]. Santiago de Chile: Centro Regional de Derechos Humanos y Justicia de Género, 2011. [Consulta: 11/06/2014]. Disponible en:
<http://www.humanas.cl/wp-content/uploads/2011/12/mujeres-y-repres.pdf>

LLANOS, B. y NINA, J. *Mirando con lentes de género la cobertura electoral. Manual de monitoreo de medios* [en línea]. Nueva York: ONU Mujeres, 2011. [Consulta: 11/06/2014]. Disponible en:
http://www.idea.int/publications/election_coverage_gender_perspective/es.cfm

LLANOS, B. *Ojos que no ven: cobertura mediática y género en las elecciones latinoamericanas* [en línea]. Nueva York: ONU Mujeres, 2011. [Consulta: 11/06/2014]. Disponible en:
<http://www.idea.int/publications/unseeing-eyes/upload/Ojos-Que-No-Ven.pdf>

LÓPEZ GARCIA, G. *Comunicación electoral y formación de la opinión pública. Las elecciones generales de 2000 en la prensa española*. Tesis Doctoral. Departamento de Teoría de los Lenguajes. Universidad de Valencia.

MACHARIA, S., O'CONNOR D. Y NDANGAM L. *Proyecto de Monitoreo Global de Medios 2010. ¿Quién figura en las noticias?*³⁵ [en línea]. Toronto: Asociación Mundial para la Comunicación Cristiana – World Association for Christian Communication (WACC), 2010. [Consulta: 11/06/2014]. Disponible en:
http://cdn.agilitycms.com/who-makes-the-news/Imported/reports_2010/global/gmmp_global_report_es.pdf

MATEOS DE CABO, R. (COORD). *La presencia de estereotipos en los medios de comunicación: análisis de la prensa digital española* [en línea]. Madrid: Consejería de Empleo y Mujer. Dirección General de la Mujer, 2007. [Consulta: 11/06/2014]. Disponible en:
<http://www.madrid.org/cs/Satellite?blobcol=urlidata&blobheader=application/pdf&blobheadername1=Content-Disposition&blobheadervalue1=filename%3Dmujer+en+medios+digitales.pdf&blobkey=id&blobtable=MungoBlobs&blobwhere=1158619524568&ssbinary=true>

MEDIAWATCH. *Global Media Monitoring Project 1995. Women's participation in the news* [en línea]. Toronto: National Watch on Images of Women in the Media (MediaWatch), 1995. [Consulta: 11/06/2014]. Disponible en:
http://cdn.agilitycms.com/who-makes-the-news/Imported/images/reports_1995/gmmp_1995.pdf

³⁵ Facilitan un amplio análisis de la representación de género en los medios de comunicación de todo el mundo.

MORICONI, M. *Ideas, estereotipos y el análisis de las políticas de género en España*. [Consulta: 11/06/2014]. Disponible en:
<http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/viewFile/624/534>

Parlamento Europeo. Dirección General de Comunicación. Unidad de Seguimiento de la Opinión Pública. «*A UN AÑO DE LAS ELECCIONES EUROPEAS DE 2014*». Parte institucional. Bruselas, agosto de 2013.
http://www.europarl.europa.eu/pdf/eurobarometre/2013/election/eb79_5_annexe_sociodemographique_es.pdf

Parlamento Europeo. Dirección General de Comunicación. Unidad de Seguimiento de la Opinión Pública. «*A UN AÑO DE LAS ELECCIONES EUROPEAS DE 2014*». Parte Parlámetro. Bruselas, diciembre 2013.
<http://www.europarl.europa.eu/pdf/eurobarometre/2013/election3/FocusES.pdf>

Portraying politics. A toolkit on gender and television. 2006 [Consulta: 11/06/2014]. Disponible en: http://www.portrayingpolitics.net/downloads/PP_EN.pdf

ROSS, K. y CARTER, C. Women and news: A long and winding road. *Media Culture Society*, Nº 8, vol. 33, Noviembre 2011, pp. 8 1148-1165

ROSS, K., EVANS, E. et al. The Gender of News and News of Gender. A Study of Sex, Politics, and Press Coverage of the 2010 British General Election. *The International Journal of Press/Politics* Nº1, vol. 18, Enero 2013, pp. 1 3-20

SPEARS, G., SEYDEGART, K. y GALLAGHER, M. *Global Media Monitoring Project 2000. Who makes the news?* [en línea]. Londres: Asociación Mundial para la Comunicación Cristiana – World Association for Christian Communication (WACC), 2000 [Consulta: 11/06/2014]. Disponible en:
http://cdn.agilitycms.com/who-makes-the-news/Imported/reports_2000/gmmp_2000.pdf

SWERT, K. De y HOOGH, M. When Do Women Get a Voice? Explaining the Presence of Female News Sources in Belgian News Broadcasts (2003–5). *European Journal of Communication*, nº 25, Marzo 2010, pp.69-84

TUCHMAN, G. KAPLAN, A, BENNET, J. *Hearth and Home. Images of Women in the Mass Media*, 1978.

VAN DIJK, T. Racismo y análisis crítico de los medios. Paidós Comunicación, Barcelona. 1997

WHITE, AIDAN. Instalar el equilibrio: igualdad de género en el periodismo [en línea]. Bruselas: Federación Internacional de Periodistas , 2009. [Consulta: 11/06/2014]. Disponible en:
<http://unesdoc.unesco.org/images/0018/001807/180740s.pdf>

Marco normativo y regulador

Igualdad de mujeres y hombres

ÁMBITO INTERNACIONAL

NACIONES UNIDAS. *Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer*³⁶ [en línea]. Nueva York: Naciones Unidas, 18 de diciembre de 1979. [Consulta: 11/06/2014]. Disponible en:

<http://www.un.org/womenwatch/daw/cedaw/text/sconvention.htm>

UNIÓN EUROPEA

UNIÓN EUROPEA. Resolución del Consejo, de 12 de julio de 1982, sobre la promoción de la igualdad de oportunidades para la mujer. *Diario Oficial de la Unión Europea, de 21 de julio de 1982, nº C 186, pp. 3 – 4.*

UNIÓN EUROPEA. *Comunicación de la Comisión «Integrar la igualdad de oportunidades entre las mujeres y los hombres en el conjunto de las políticas y acciones comunitarias»* [en línea]. Bruselas: 21 de febrero de 1996. [Consulta: 11/06/2014]. Disponible en:
<http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:51996DC0067&from=ES>

UNIÓN EUROPEA. *Comunicación de la Comisión al Consejo, al Parlamento Europeo, al Comité Económico y Social y al Comité de las Regiones - Hacia una estrategia marco comunitaria sobre la igualdad entre hombres y mujeres (2001-2005)* [en línea]. [Consulta: 11/06/2014]. Disponible en:

http://europa.eu/legislation_summaries/other/c10932_es.htm

UNIÓN EUROPEA. Decisión 2001/51/CE del Consejo, de 20 de diciembre de 2000, por la que se establece un programa de acción comunitaria sobre la estrategia comunitaria en materia de igualdad entre mujeres y hombres (2001-2006). *Diario Oficial de la Unión Europea, de 19 de enero de 2001, nº L 17.*

UNIÓN EUROPEA. Decisión nº 1554/2005/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 7 de septiembre de 2005, que modifica la Decisión 2001/51/CE del Consejo, por la que se establece un programa de acción comunitario sobre la estrategia comunitaria en materia de igualdad entre mujeres y hombres, y la Decisión nº 848/2004/CE, por la que se establece un programa de acción comunitario para la promoción de las organizaciones que trabajan a escala europea en el ámbito de la igualdad entre hombres y mujeres. *Diario Oficial de la Unión Europea, de 30 de septiembre de 2005, nº L 255, pp. 9–10*

UNIÓN EUROPEA. *Comunicación de la Comisión al Consejo, al Parlamento Europeo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones - Plan de trabajo para la igualdad entre*

³⁶ Ratificada por España el 16 de diciembre de 1983

las mujeres y los hombres 2006-2010 [COM (2006) 92] [en línea]. Bruselas, 1 de marzo de 2006. [Consulta: 11/06/2014]. Disponible en:
<http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/ALL/?uri=CELEX:52006DC0092>

UNIÓN EUROPEA. Comunicación de la Comisión de 5 de marzo de 2010 titulada «Un compromiso reforzado en favor de la igualdad entre mujeres y hombres - Una Carta de la Mujer: Declaración de la Comisión Europea con motivo del Día Internacional de la Mujer 2010 en conmemoración del 15º aniversario de la adopción de la Declaración y la Plataforma de Acción de la Conferencia Mundial de las Naciones Unidas sobre la Mujer celebrada en Pekín, y del 30º aniversario de la Convención de las Naciones Unidas sobre la Eliminación de todas las Formas de Discriminación contra la Mujer». *Diario Oficial de la Unión Europea, de 5 de marzo de 2010, nº C 78.*

UNIÓN EUROPEA. Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones de 21 de septiembre de 2010, Estrategia para la igualdad entre mujeres y hombres 2010-2015 [COM(2010) 491]. *Diario Oficial de la Unión Europea, de 21 de septiembre de 2010, nº C 491.*

UNIÓN EUROPEA. *Recomendación CM/Rec(2007)17 del Comité de Ministros a los Estados miembros sobre las normas y los mecanismos de igualdad entre mujeres y hombres [en línea].* 21 de noviembre de 2007. [Consulta: 11/06/2014]. Disponible en:
<https://wcd.coe.int/ViewDoc.jsp?id=1215219&Site=CM>

UNION EUROPEA. *Recomendación del Consejo de Europa N° R (85) 2 sobre la protección jurídica frente a la discriminación por razón de sexo [en línea].* 5 de febrero de 1985. [Consulta: 11/06/2014]. Disponible en:
http://www.coe.int/t/dghl/standardsetting/equality/03themes/gender-equality/Rec_R_85_2_en.pdf

ESTADO

ESPAÑA. Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la Igualdad Efectiva de Mujeres y Hombres. *Boletín Oficial del Estado*, 23 de marzo de 2007, nº 71, pp. 12611-12645.

ESPAÑA. Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género. *Boletín Oficial del Estado*, de 29 de diciembre de 2004, nº 313, pp. 42166-42197

ESPAÑA. *Plan Estratégico de Igualdad de Oportunidades 2014-2016 [en línea].* Madrid: Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad, 2014. [Consulta: 11/06/2014]. Disponible en:
<http://www.inmujer.gob.es/actualidad/PEIO/docs/PEIO2014-2016.pdf>

EUSKADI

EUSKADI. Ley 4/2005, de 18 de febrero, para la Igualdad de Mujeres y Hombres. *Boletín Oficial del País Vasco*, de 2 de marzo de 2005, nº 42, pp. 3217-3268

EUSKADI. Ley 3/2012, de 16 de febrero, por la que se modifica la Ley para la Igualdad de Mujeres y Hombres y la Ley sobre Creación de Emakunde-Instituto Vasco de la Mujer. *Boletín Oficial del Estado*, de 16 de marzo de 2012, nº 65, pp. 24058-24062

GOBIERNO VASCO. INSTITUTO VASCO DE LA MUJER. *VI Plan para la Igualdad de Mujeres y Hombres [en línea]*. Vitoria-Gasteiz: Emakunde, 2014. [Consulta: 11/06/2014]. Disponible en: http://www.emakunde.euskadi.net/contenidos/informacion/u72_iv_plan/es_emakunde/adjuntos/VIPlan_final.pdf

Género y medios de comunicación

UNIÓN EUROPEA

UNION EUROPEA. Recomendación (84)3 del Comité de Ministros del Consejo de Europa sobre los principios de publicidad en televisión. *Diario Oficial de la Unión Europea, de 21 de julio de 1982, nº C 186, pp. 3 – 4.*

UNION EUROPEA. *Recomendación Nº R (84) 17 del Comité de Ministros a los Estados miembros sobre la igualdad entre mujeres y hombres en los medios de comunicación [en línea]*. 25 de septiembre de 1984. [Consulta: 11/06/2014]. Disponible en: <https://wcd.coe.int/com.intranet.IntraServlet?command=com.intranet.CmdBlobGet&IntranetImage=603943&SecMode=1&DocId=683332&Usage=2>

UNION EUROPEA. Directiva 84/450/CEE del Consejo, de 10 de septiembre de 1984, relativa a la aproximación de las disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros en materia de publicidad engañosa³⁷. *Diario Oficial de la Unión Europea, de 19 de septiembre de 1984, nº L 250, pp. 17 – 20.*

UNIÓN EUROPEA. Resolución de 14 de octubre de 1987 sobre la imagen de la mujer en los medios de comunicación de masas. *Diario Oficial de la Unión Europea, de 16 de noviembre de 1987, nº C 305.*

UNION EUROPEA. Directiva 89/552/CEE del Consejo, de 3 de octubre de 1989, sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados Miembros relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva. *Diario Oficial de la Unión Europea, de 17 de octubre de 1989, nº L 298, pp. 23 – 30.*

UNION EUROPEA. *Recomendación Nº R (90) 4 del Comité de Ministros a los Estados miembros sobre eliminación del sexismo en el lenguaje. [en línea]*. 21 de febrero de 1990. [Consulta: 11/06/2014]. Disponible en: <https://wcd.coe.int/com.intranet.IntraServlet?command=com.intranet.CmdBlobGet&IntranetImage=1234348&SecMode=1&DocId=590474&Usage=2>

UNION EUROPEA. Resolución del Consejo y de los Representantes de los Gobiernos de los Estados miembros, reunidos en el seno del Consejo, de 5 de octubre de 1995, sobre el tratamiento de la imagen de las mujeres y de los hombres en la publicidad y los medios de comunicación. *Diario Oficial de la Unión Europea, de 10 de noviembre de 1995, nº C 296, pp. 15-16*

UNION EUROPEA. Resolución del Parlamento Europeo 258/1997, de 16 de septiembre, sobre discriminación de la mujer en la publicidad. *Diario Oficial de la Unión Europea, de 6 de octubre de 1997, nº C 304, p. 60*

³⁷ Derogada por la Directiva 2006/114/CE a partir del 12 de diciembre de 2007

UNION EUROPEA. Directiva 97/55/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 6 de octubre de 1997 por la que se modifica la Directiva 84/450/CEE sobre publicidad engañosa, a fin de incluir en la misma la publicidad comparativa. *Diario Oficial de la Unión Europea, de 23 de octubre de 1997, nº L 290, pp. 18 – 23.*

UNIÓN EUROPEA. Recomendación 1555 (2002) sobre la imagen de las mujeres en los medios de comunicación [en línea]. Texto adoptado por la Asamblea el 24 de abril de 2002. [Consulta: 11/06/2014]. Disponible en:

<http://assembly.coe.int/Main.asp?link=/Documents/AdoptedText/ta02/EREC1555.htm>

UNIÓN EUROPEA. Directiva 2004/113/CE del Consejo, de 13 de diciembre de 2004, por la que se aplica el principio de igualdad de trato entre hombres y mujeres al acceso a bienes y servicios y su suministro. *Diario Oficial de la Unión Europea, de 21 de diciembre de 2004, nº L 373, pp. 37-43*

UNION EUROPEA. Directiva 2006/114/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 12 de diciembre de 2006 sobre publicidad engañosa y publicidad comparativa. *Diario Oficial de la Unión Europea, de 27 de diciembre de 2006, nº L 376, pp. 21 – 27.*

UNIÓN EUROPEA. Recomendación 2006/952/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 20 de diciembre de 2006, relativa a la protección de los menores y de la dignidad humana y al derecho de réplica en relación con la competitividad de la industria europea de servicios audiovisuales y de información en línea. *Diario Oficial de la Unión Europea, de 27 de diciembre de 2006, nº L 378.*

UNIÓN EUROPEA. Resolución 1557 (2007) de la Asamblea Parlamentaria del Consejo de Europa sobre la Imagen de la mujer en la publicidad [en línea]. 26 de junio de 2007. [Consulta: 11/06/2014]. Disponible en:

<http://assembly.coe.int/Mainf.asp?link=/Documents/AdoptedText/ta07/EREC1799.htm>

UNIÓN EUROPEA. *Resolución del Parlamento Europeo, de 3 de septiembre de 2008, sobre el impacto del marketing y la publicidad en la igualdad entre mujeres y hombres.* [en línea]. 3 de septiembre de 2008. [Consulta: 11/06/2014]. Disponible en:

<http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+TA+P6-TA-2008-0401+0+DOC+XML+V0//ES>

UNIÓN EUROPEA. Directiva 2010/13/UE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 10 de marzo de 2010, sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas a la prestación de servicios de comunicación audiovisual. *Diario Oficial de la Unión Europea, de 15 de abril de 2010, nº L 95, pp. 1 – 24.*

UNIÓN EUROPEA. Recomendación CM/Rec (2013)1 del Comité de Ministros a los Estados Miembros sobre igualdad de género y medios de comunicación [en línea]. 10 de julio de 2013. [Consulta: 11/06/2014]. Disponible en:

<https://wcd.coe.int/ViewDoc.jsp?id=2087343>

ESTADO

ESPAÑA. Decreto 917/1967, de 20 de abril, por el que se dictan normas sobre publicidad exterior. *Boletín Oficial del Estado, de 9 de mayo de 1967, nº 110, pp. 6039-6040*

ESPAÑA. Constitución Española 1978. *Boletín Oficial del Estado*, de 29 de diciembre de 1978, nº 311, pp. 29313-29424

ESPAÑA. Ley 4/1980, de 10 de enero, de Estatuto de la Radio y la Televisión. *Boletín Oficial del Estado*, de 12 de enero de 1980, nº 11, pp. 844-848

ESPAÑA. Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad. *Boletín Oficial del Estado*, de 15 de noviembre de 1988, nº 274, pp. 32464-32467

ESPAÑA. Ley 22/1999, de 7 de junio, de Modificación de la Ley 25/1994, de 12 de julio, por la que se incorpora al Ordenamiento Jurídico Español la Directiva 89/552/CEE, sobre la coordinación de disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros, relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva. *Boletín Oficial del Estado*, de 8 de junio de 1999, nº 136, pp. 32464-32467

ESPAÑA. Resolución de 22 de enero de 2001, de la Dirección General del Ente Público Radiotelevisión Española, por la que se hacen públicas las normas reguladoras de la emisión de publicidad por "Televisión Española, Sociedad Anónima", aprobadas por el Consejo de Administración del Ente Público Radiotelevisión Española en su reunión de 11 de enero de 2001. *Boletín Oficial del Estado*, de 24 de enero de 2001, nº 21, pp. 32464-32467

ESPAÑA. Ley 29/2005, de 29 de diciembre, de Publicidad y Comunicación Institucional. *Boletín Oficial del Estado*, de 30 de diciembre de 2005, nº 312, pp. 42902-42905

ESPAÑA. Real decreto 947/2006, de 28 de agosto, por el que se regula la Comisión de publicidad y comunicación institucional y la elaboración del Plan anual de publicidad y comunicación de la Administración General del Estado. *Boletín Oficial del Estado*, de 7 de septiembre de 2006, nº 214, pp. 31880-31882

ESPAÑA. Ley 17/2006, de 5 de junio, de la radio y la televisión de titularidad estatal. *Boletín Oficial del Estado*, de 6 de junio de 2006, nº 134, pp. 21207-21218

ESPAÑA. Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual. *Boletín Oficial del Estado*, de 1 de abril de 2010, nº 79.

EUSKADI

EUSKADI. Decreto 151/1989, de 18 de abril por el que se crea la Comisión Interdepartamental de Publicidad. *Boletín Oficial del País Vasco*, de 12 de julio de 1989, nº 133, pp. 4610-4612

EUSKADI. Decreto 78/1998, de 27 de abril, por el que se crea la Comisión Asesora de Publicidad no Sexista / Begira / Berdintasuna Garatzeko Iragarkien Aholkularitza. *Boletín Oficial del País Vasco*, de 11 de mayo de 1998, nº 85, pp. 8161-8165

EUSKADI. Decreto 360/2013, de 11 de junio, de la Comisión asesora para un uso no sexista de la publicidad y la comunicación / Begira. *Boletín Oficial del País Vasco*, de 8 de julio de 2013, nº 129.

Género y participación política

ÁMBITO INTERNACIONAL

Declaración de Atenas, Adoptada en la primera Cumbre Europea "Mujeres en el Poder", celebrada en Atenas el 3 de noviembre de 1992 [en línea]. [Consulta: 11/06/2014]. Disponible en: http://www.urv.cat/media/upload/arxius/igualtat/JeanMonnet/2013/Lectura_recomendada_Declaracion_Atenas_1992.pdf

NACIONES UNIDAS. *Cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujer celebrada en Beijing del 4 al 15 de septiembre de 1995. Declaración y Plataforma de Acción de Beijing* [en línea]. [Consulta: 11/06/2014]. Disponible en:

<http://www.un.org/womenwatch/daw/beijing/pdf/BDPfA%20S.pdf>

NACIONES UNIDAS. *Resolución aprobada por la Asamblea General 66/130. La participación de la mujer en la política.* [en línea]. 19 de diciembre de 2011. [Consulta: 11/06/2014]. Disponible en: http://www.un.org/en/ga/search/view_doc.asp?symbol=A/RES/66/130&Lang=S

UNESCO. *Priority Gender Equality. Action Plan 2008-2013.* [en línea]. París: UNESCO, División por la Igualdad de Género, 2008. [Consulta: 11/06/2014]. Disponible en:
<http://unesdoc.unesco.org/images/0018/001858/185856m.pdf>

COMISIÓN ECONÓMICA PARA AMÉRICA LATINA (CEPAL). NACIONES UNIDAS. *Consenso de Quito* [en línea]. Quito, 9 de agosto de 2007 [Consulta: 14 de julio de 2014]. Disponible en:
<http://www.cepal.org/publicaciones/xml/9/29489/dsc1e.pdf>

UNIÓN EUROPEA

UNIÓN EUROPEA. Resolución del Parlamento Europeo de 11 de febrero de 1994 sobre la mujer en los órganos decisores. *Diario Oficial de la Unión Europea*, de 28 de febrero de 1994, Nº C 61, p. 248.

UNIÓN EUROPEA. Resolución del Consejo, de 27 de marzo de 1995, sobre la participación equilibrada de mujeres y hombres en la toma de decisiones. *Diario Oficial de la Unión Europea*, de 4 de julio de 1995, Nº C 168, p. 3

UNIÓN EUROPEA. Resolución legislativa que contiene el dictamen del Parlamento Europeo sobre la propuesta de recomendación del Consejo relativa a la participación equilibrada de las mujeres y de los hombres en los procesos de toma de decisión (COM (95)0593 - C4-0081/96 - 95/0308(CNS)) (Procedimiento de consulta). *Diario Oficial de la Unión Europea*, de 10 de junio de 1996, Nº C 166, p. 269.

UNIÓN EUROPEA. Resolución, de 15 de noviembre de 1996, sobre la aplicación de la igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres en la función pública. *Diario Oficial de la Unión Europea*, de 2 de diciembre de 1996, Nº C 362, p. 337

UNIÓN EUROPEA. Recomendación del Consejo 96/694/CE, de 2 de diciembre de 1996, relativa a la participación equilibrada de las mujeres y de los hombres en los procesos de toma de decisión. *Diario Oficial de la Unión Europea*, de 10 de diciembre de 1996, Nº L 319, p. 11

UNIÓN EUROPEA. Resolución, de 16 de septiembre de 1997, sobre la Comunicación de la Comisión "Integrar la igualdad de oportunidades de hombres y mujeres en el conjunto de las políticas y acciones comunitarias". *Diario Oficial de la Unión Europea*, de 6 de octubre de 1997, Nº C 304, p. 11, p. 50.

UNION EUROPEA. Resolución del Consejo y de los Ministros de Empleo y Política Social, reunidos en el Consejo del 29 de junio de 2000, sobre la participación equilibrada de hombres y mujeres en la actividad profesional y en la vida familiar. *Diario Oficial de la Unión Europea*, de 31 de julio de 2000, Nº C 218, p. 5

UNIÓN EUROPEA. Resolución del Parlamento Europeo sobre las mujeres y la toma de decisiones. *Diario Oficial de la Unión Europea*, de 4 de diciembre de 2000, Nº C 346, p. 82.

UNIÓN EUROPEA. Resolución, de 18 de enero de 2001, sobre el informe de la Comisión sobre la aplicación de la Recomendación 96/694/CE del Consejo, de 2 de diciembre de 1996, relativa a la participación equilibrada de las mujeres y los hombres en los procesos de toma de decisión. *Diario Oficial de la Unión Europea*, de 18 de septiembre de 2001, Nº C 262, p. 11

UNIÓN EUROPEA. Directiva 2002/73/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 23 de septiembre de 2002, por la que se modifica la Directiva 76/207/CEE del Consejo relativa a la aplicación del principio de igualdad de trato de hombres y mujeres en lo que se refiere al acceso al empleo, a la formación y a la promoción profesionales, y a las condiciones de trabajo. *Diario Oficial de la Unión Europea*, de 5 de octubre de 2002, Nº L 269, p. 15

UNIÓN EUROPEA. Recomendación Rec(2003)3 del Comité de Ministros a los Estados miembros sobre la participación equilibrada de mujeres y hombres en los procesos de toma de decisiones en los ámbitos políticos y público [en línea]. Estrasburgo, 12 de marzo de 2003. [Consulta: 11/06/2014]. Disponible en:

http://www.coe.int/t/dghl/standardsetting/equality/03themes/women-decisionmaking/Rec%282003%293_Spanish.pdf

UNIÓN EUROPEA. Plan de Acción de la Tercera Cumbre de Jefes de Estado y de Gobierno del Consejo de Europa CM(2005)80 final³⁸ [en línea]. Varsovia, 17 de mayo de 2005. [Consulta: 11/06/2014]. Disponible en:

http://www.coe.int/t/dcr/summit/20050517_plan_action_en.asp

ESTADO

INE, INSTITUTO DE LA MUJER. *Mujeres y hombres en España*. Madrid: INE, 2013 [actualización permanente] [en línea]

http://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=INEPublicacion_C&cid=1259924822888&p=1254735110672&pagename=ProductosYServicios%2FPYSLayout¶m1=PYSDetalleGratuitas¶m2=1259925558048¶m4=Mostrar

³⁸ En esta cumbre las jefaturas de estado y de gobierno de los Estados miembros destacaron que la participación igualitaria de mujeres y hombres es un elemento esencial de la democracia y confirmaron su compromiso de lograr la igualdad real entre mujeres y hombres.

Códigos y herramientas de autoregulación

ÁMBITO INTERNACIONAL

ASOCIACIÓN MUNDIAL PARA LA COMUNICACIÓN CRISTIANA Y FEDERACIÓN INTERNACIONAL DE PERIODISTAS. *Herramientas de aprendizaje para un periodismo de género-ético y políticas en las empresas editoriales* [en línea]. 2012. [Consulta: 11/06/2014]. Disponible en: <http://whomakethenews.org/journalism-kit#Spanish>

INTERNATIONAL CHAMBER OF COMMERCE. *ICC International code of advertising practice* [en línea]. Edición de 1997. [Consulta: 11/06/2014]. Disponible en: <http://www.actrav.itcilo.org/actrav-english/telearn/global/ilo/guide/iccadv.htm>

RED EUROPEA DE MUJERES PERIODISTAS. *Decálogo para no exclusión ni autoexclusión de las mujeres en los medios de comunicación* [en línea]. 2002. [Consulta: 11/06/2014]. Disponible en:

<http://cidem-ac.org/purpura/wp-content/uploads/2012/05/Dec%C3%A1logo-para-la-no-exclusi%C3%B3n-ni-la-autoexclusi%C3%B3n-de-las-mujeres-en-los-medios.pdf>

UNESCO. *Declaración de la Unesco de 1983. Código internacional de ética periodística*. [en línea]. 1983. [Consulta: 11/06/2014]. Disponible en: <http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CI/CI/images/wmn/code%20of%20Ethics%20Collegio%20de%20periodistas.pdf>

UNESCO. *Gender-sensitive indicators for media: framework of indicators to gauge gender sensitivity in media operations and content* [en línea]. Paris: UNESCO, 2012. [Consulta: 11/06/2014]. Disponible en: <http://unesdoc.unesco.org/images/0021/002178/217831e.pdf>

UNIÓN EUROPEA. *Código Europeo de Deontología del Periodismo* [en línea]. 1993 [Consulta: 11/06/2014]. Disponible en:

<http://www.xornalistas.com/imxd/noticias/doc/1229538997codigoeuropeo.pdf>

ESTADO

ASOCIACIÓN PARA LA AUTORREGULACIÓN DE LA COMUNICACIÓN COMERCIAL. *Código de conducta publicitaria* [en línea]. 2011. [Consulta: 11/06/2014]. Disponible en: http://www.autocontrol.es/pdfs/Cod_conducta_publicitaria.pdf

ESPAÑA. Mandato-marco a la Corporación RTVE previsto en el artículo 4 de la Ley 17/2006, de 5 de junio, de la Radio y la Televisión de Titularidad Estatal, aprobado por los Plenos del Congreso de los Diputados y del Senado³⁹. *Boletín Oficial del Estado*, de 30 de junio de 2008, nº 157, pp. 28833-28843

FEDERACIÓN DE ASOCIACIONES DE LA PRENSA ESPAÑOLA. *Código deontológico*. [en línea]. 2010 [Consulta: 11/06/2014]. Disponible en: <http://www.fape.es/codigo-deontologico.htm>

³⁹ “La Corporación RTVE velará interna y externamente por la transmisión de una imagen igualitaria, plural y no estereotipada de mujeres y hombres en la sociedad, y promoverá el conocimiento y la difusión del principio de igualdad entre mujeres y hombres.” Art. 15. Compromiso con la igualdad entre mujeres y hombres, p. 28835

GENERALITAT VALENCIANA. OBSERVATORIO DE LA PUBLICIDAD NO SEXISTA. *Indicadores para detectar el sexism en la publicidad* [en línea]. [Consulta: 11/06/2014]. Disponible en: <http://www.bsocial.gva.es/web/mujer/observatorio-de-publicidad-no-sexista980>

JUNTA DE ANDALUCÍA. CONSEJERÍA DE IGUALDAD, SALUD Y POLÍTICAS SOCIALES. INSTITUTO DE LA MUJER. OBSERVATORIO ANDALUZ DE LA PUBLICIDAD NO SEXISTA. *Código deontológico* [en línea]. [Consulta: 11/06/2014]. Disponible en: <http://www.juntadeandalucia.es/institutodelamujer/observatorio/web/observatorio/codigodeontologico>

JUNTA DE ANDALUCÍA. CONSEJERÍA DE IGUALDAD, SALUD Y POLÍTICAS SOCIALES. INSTITUTO DE LA MUJER. OBSERVATORIO ANDALUZ DE LA PUBLICIDAD NO SEXISTA. *Decálogo para identificar el sexism en la publicidad* [en línea]. [Consulta: 11/06/2014]. Disponible en: <http://www.juntadeandalucia.es/institutodelamujer/observatorio/web/observatorio/decalogo>

MINISTERIO DE SANIDAD, SERVICIOS SOCIALES E IGUALDAD. OBSERVATORIO DE LA IMAGEN DEL INSTITUTO DE LA MUJER. *¿Qué factores determinan que un contenido sea sexista?* [en línea]. [Consulta: 11/06/2014]. Disponible en: <http://www.inmujer.gob.es/fr/observatorios/observImg/acciones/home.htm>

EUSKADI

GOBIERNO VASCO. COMISIÓN ASESORA DE PUBLICIDAD NO SEXISTA BEGIRA. *Propuesta de decálogo para la detección de sexism en la publicidad*⁴⁰.

EITB. *Normas reguladoras de la emisión de publicidad en los medios de difusión de EITB* [en línea]. 2012 [Consulta: 11/06/2014]. Disponible en: <http://www.eitb.com/multimedia/corporativo/documentos/normas-reguladoras-de-la-emision-de-publicidad-en-medios-difusion-eitb.pdf>

⁴⁰ En el momento de la elaboración de este informe, el decálogo aún no ha sido publicado.

Anexo

Sistema de indicadores para el tratamiento informativo (versión completa)

Tipo de variable: archivo

variable	MEDIO	INDICADOR	CATEGORÍAS	INDICACIONES PARA EL REGISTRO DE DATOS
1	TV, radio, prensa	Código del "texto" o "noticia"	nº	
2	TV, radio, prensa	Nombre del archivo donde se localiza		Se compone del nombre del medio más el número del día de mayo en el que se publicó
3	TV, radio, prensa	Localización dentro del archivo	minutaje o páginas	Cuando haya más de una página se separan con guiones
4	TV, radio, prensa	Fecha de publicación/emisión	día y mes	

Tipo de variable: identificación

variable	MEDIO	INDICADOR	CATEGORÍAS	INDICACIONES PARA EL REGISTRO DE DATOS
5	TV, radio, prensa	Nombre del medio (publicación/emisora/cadena)	ETB2/T5/TVE1/A3/SER/EITB/RNE/EL CORREO ESPAÑOL/DEIA/GARA/BERRIA	
6	TV, radio, prensa	Tipo de medio	TV/radio/prensa	
7	TV, radio, prensa	Titularidad del medio	público/privado	
8	TV, radio, prensa	Idioma	castellano/euskera	

Tipo de variable: tratamiento periodístico

variable	MEDIO	INDICADOR	CATEGORÍAS	INDICACIONES PARA EL REGISTRO DE DATOS
9	TV, radio, prensa	Género periodístico	noticia/entrevista/debate/reportaje/crónica/editorial/artículo/comentario/columna/crítica/otros	
10	TV, radio, prensa	Tipo de texto periodístico	texto informativo/texto interpretativo o mixto/texto de opinión	Se consideran textos informativos la noticia y la entrevista ; textos interpretativos o mixtos el reportaje y la crónica; textos de opinión la editorial, artículo, comentario, columna y crítica.
11	Tv, prensa	Sección o bloque noticioso	especial elecciones europeas-campaña/opinión/actualidad/política/economía/nacional-local (EH, Bizk, hemendik, ciudadanos...) /internacional-mundua/cultura y sociedad/deportes/otros(agenda, tiempo, suplemento...)	Cuando un diario incluye el especial de campaña europea dentro de otra sección habitual (por ejemplo política) prevalece el hecho de tratarse de una sección especial (elegir la primera opción). En el caso de la TV señalaremos la opción "sección especial europeas" para identificar específicamente la parte del telediario dedicada a las candidaturas de acuerdo con la legislación vigente, mientras que el resto de noticias que pudiera haber relacionadas con Europa se ubicarán en otros.
12	prensa	Dimensión	página entera o superior/superior o igual a media página (pero no entera)/inferior a media página	Se refiere al espacio que ocupa el conjunto formado por el texto, titular e imágenes
13	prensa	Lugar en la página	mitad superior de la página/mitad inferior de la página	Las notas periodísticas que se ubiquen en la mitad superior de la página se considerarán más destacadas que el resto.
14	TV, radio, prensa	Ubicación	portada o primera página/portada de cuadernillo o sección especial "elecciones europeas"/inicia el bloque de noticias (en Tv o radio)/ninguna de las anteriores=no destacada	En el caso de la Tv y radio se considerará quién inicia el bloque de noticias "elecciones al Parlamento Europeo" ya que disfruta de las ventajas de la posición en detrimento del resto de candidatos/as.
15	TV, prensa	Acompañamiento de imágenes	si/no	Las notas que se acompañen de imágenes se considerarán más destacadas que el resto. No se computará como imagen la silueta o fotografía del autor o autora de una columna de opinión.
16	prensa	Existencia de sumario	si/no	Las notas periodísticas que lleven sumario se considerarán más destacadas que el resto.
17	prensa	Escala de atención	interés bajo/interés medio/interés alto	Se opta por aplicar una adaptación de la Escala de Atención creada por Richard Budd. Este indicador se calculará a partir de un sistema que califica cada "texto" según los parámetros de: tamaño o extensión, espacio o dimensión, lugar en la página, paginación o ubicación, existencia de imágenes y existencia de sumario. Posibilita otorgar un valor numérico a cada texto poniéndolo en relación con el resto de los analizados. En este caso el máximo de la escala serán 6 puntos y el mínimo 0. Se clasificarán en interés bajo los textos con una puntuación de 0,1; como interés medio las puntuaciones 2,3,4; y como interés alto 5 y 6.
18	TV, radio	Extensión	nº segundos	
19	TV, radio	Tipo de extensión	grande/medio/pequeño	Se utilizará la media para recodificar la variable anterior y agrupar las noticias en torno a 3 categorías

Tipo de variable: fuente

variable	MEDIO	INDICADOR	CATEGORÍAS	INDICACIONES PARA EL REGISTRO DE DATOS
20	prensa	Sexo del/a autor/a del texto	hombre/s; mujer/s; mixto; no hay firma; no se puede saber	No procede cuando no hay firma. Cuando no hay firma la autoría se atribuye al medio, es posible que el texto haya sido elaborado por varias personas. En el caso de las editoriales la firma es atribuible a la dirección del medio. Aunque cabía la posibilidad de registrar información del sexo de la fuente también en TV y radio (persona que presenta/locuta, reportera, voz en off...) se ha descartado hacerlo para este estudio porque el tipo de muestra con la que se trabaja difícilmente va a permitirnos llegar a conclusiones significativas en esta línea (es frecuente que cada cadena tenga establecida una plantilla x para determinado horario y cobertura de elecciones...).
21	TV, radio, prensa	Nombre de las personas que tienen voz		Se computará el total de personas (no se registran los colectivos ni las instituciones) a las que se haya dado voz en el texto o noticia, bien sea de forma literal (citas o declaraciones textuales) o de forma atribuida (el o la periodista traslada lo que esa persona ha declarado). No debe confundirse con el indicador de "personaje con protagonismo" aunque en ocasiones pueda coincidir. En caso de que haya más de uno se anotarán seguidas de una coma.
22	TV, radio, prensa	Nº de personas que tienen voz	nº	
23	TV, radio, prensa	Nº de mujeres que tienen voz	nº	

Tipo de variable: contenido del mensaje

variable	MEDIO	INDICADOR	CATEGORÍAS	INDICACIONES PARA EL REGISTRO DE DATOS
24	TV, radio, prensa	Tipo de temática (programática o no)	principalmente programática/ principalmente no programática /mixto	Se entenderá que la temática no es programática cuando gire en torno a acusaciones generales, denuncias, opiniones sobre candidatos, sobre gobierno actual, sobre partidos, encuestas electorales, eventos o agresiones en la campaña, normativa electoral, sociedad civil, organización y capacitación electoral, etc. y no se ofrezca ninguna información sobre la propuesta de alguna de las candidaturas. En cambio, se considerará programática cuando se hable de los contenidos del programa electoral, de las propuestas del o la candidata... Se utilizará la opción "mixto" cuando en un texto se combinen ambos tipos de temas y no sea posible identificar uno principal.
25	TV, radio, prensa	Temática principal	opiniones, reflexiones (sobre candidatas, gobierno, partidos...)/acusaciones o denuncias (críticas directas)/encuestas (datos, resultados anteriores...)/normativa u organización electoral (procesos, funcionamiento, participación...)/acontecimientos reseñables durante la campaña (eventos de la agenda, anécdotas, agresiones...)/(des)igualdad de mujeres y hombres/economía, empleo, inversión e infraestructura/educación/salud/seguridad (defensa y orden interno, incluye tema ETA)/multiculturalidad/desarrollo	Cuando no se pueda identificar una temática principal y se combinen varias se usará la opción "varios de los anteriores". La categoría "otros" podría ir redefiniéndose estableciendo categorías nuevas a lo largo del trabajo de campo. Será especialmente importante fijarse en el titular y sumario para el registro operativo de datos.

26	TV, radio, prensa	Mención temática relacionada con (des) igualdad de mujeres y hombres	medioambiente/políticas sociales y lucha contra la pobreza/identidad, soberanía, construcción o concepción de Europa/Otros /varios de los anteriores. derechos sexuales y reproductivos/no violencia contra las mujeres/derechos sociales, económicos y culturales/participación política de las mujeres/conciliación de la vida personal, familiar y profesional/ acceso al empleo, desarrollo profesional, remuneración igualitaria/otros igualdad/no se menciona tema (des)igualdad	Se registrará el hecho de que se mencione esta temática con independencia de que no sea la temática principal
27	TV, radio, prensa	Sesgo o tono en temática (des)igualdad	positivo/negativo/neutro/no procede=no se menciona temática igualdad	Se trata de la evaluación que hace el medio con respecto a la temática, su posicionamiento. A priori se entenderá que cualquier texto es neutro de modo que se señalará una u otra opción prestando atención al uso de adjetivos calificativos. Por sesgo positivo se va a entender que el abordaje de la temática implica un reconocimiento explícito de las desigualdades; sesgo negativo se corresponde con un abordaje de la negación de las desigualdades. Esta información va a ser útil para inferir el dato al indicador relativo a la consistencia de género.

Tipo de variable: tratamiento de personajes con protagonismo⁴¹

variable	MEDIO	INDICADOR	CATEGORÍAS	INDICACIONES PARA EL REGISTRO DE DATOS
28	TV, radio, prensa	Nombre del personaje con protagonismo		Como personaje con protagonismo se considerará la persona (no colectivos ni instituciones) que sea objeto de interés periodístico en la noticia, que sea sujeto noticioso sobre quien se habla principalmente en el texto (puede hablar de ella el o la periodista o puede hacerlo algún personaje a quien se le haya dado voz). Esto no significa que necesariamente esta persona sea "la protagonista central del tema de la noticia" sino que tiene un "cierto protagonismo" porque se habla de ella en el texto y no se habla de ninguna otra persona o porque se habla en mayor medida de esa persona que de otras. Cuando en un texto o noticia no se hable de ningún personaje más allá de la mera mención (puede darse el caso cuando se trate de una reflexión general sobre un tema o porque se citen personas sobre las que no se aporta ninguna información o reflexión en concreto) se anotará "no hay personaje". Cuando en el texto o noticia se hable de varias personas, se deberá realizar el esfuerzo de identificar a aquella que destaque sobre el resto, aquella que ostenta el protagonismo principal en comparación con otras personas que aparecen (bien sea porque tiene más voz que el resto, porque aparece en el titular o sumario, etc.) y sólo en el caso de que (excepcionalmente) no sea posible distinguir una sola persona del resto (el propio titular o sumario menciona a más de una persona...) se considerará que el protagonismo es compartido por varias personas en dicha noticia o texto. En este caso <u>se duplicarán las filas para recoger información de los indicadores referidos a personaje con protagonismo por cada una de las personas</u> .
29	TV, radio, prensa	Sexo	hombre/mujer	
30	TV, radio, prensa	Tipo de personaje	candidato/a; otra persona política (no candidata); otra	Dentro de otras personas no políticas podrían aparecer representantes de organizaciones sociales,

⁴¹ La unidad de análisis para las variables de este apartado es el personaje con protagonismo.

31	TV, radio, prensa	PP.PP y agrupación política en Europa	persona no política PNV-coalición por Europa/PSOE/PP/UPyD/EH Bildu-los pueblos deciden/IU-la izquierda plural/I.FEM/OTRO/No procede	sindicales... No procede se usará cuando se trate de una persona no política
32	TV, radio, prensa	Nº en la lista	nº	Se refiere al número que el o la candidata ocupan en la lista de la CCAA a la que pertenecen. No procede en caso de que el personaje no sea un o una candidata.
33	TV, radio, prensa	Mención del nombre en titular	solas iniciales/solo nombre/solo apellido/nombre y un apellido/nombre y dos apellidos/se menciona nombre común/no se menciona nombre (ni propio ni común).	Se señalará la forma en que se menciona al personaje en el titular en caso de que así sea. Se distinguirá entre distintas modalidades de nombre propio y el hecho de que se mencione el nombre común únicamente (por ejemplo, candidata). En el caso de la TV y radio, el dato se recogerá en función de la presentación que en su caso haga el o la presentadora o locutora o reportera del personaje protagonista (primera vez que se refiere a él o lo introduce).
34	TV, radio, prensa	Referencia a cargo actual	si/no	No se considerarán las alusiones a su condición de persona "candidata"
35	TV, radio, prensa	Voz	si declaraciones literales/si declaraciones atribuidas/no	Se señalará que si cuando se haya dado voz al personaje de forma literal (entrecomillando sus declaraciones) o bien de forma atribuida (trasladando lo que ha dicho). Eso también significa que el personaje es fuente en este texto.
36	TV, prensa	Aparición en imágenes	si sola/si acompañada/no aparece/no procede	La opción "si acompañada" se refiere a casos en los que la persona protagonista aparece en compañía de otra u otras personas pero no incluye el público o grupos de personas genéricos que puedan estar de fondo. En el caso de la TV (donde con frecuencia se combinan varios tipos de imágenes) se tratará de considerar la imagen que prevalezca sobre el resto. No procede cuando el texto no se acompaña de imágenes.
37	prensa	Ángulo de plano	picado/contrapicado/normal/no procede	El plano más utilizado para este personaje. No procede si la persona protagonista no aparece en imágenes. La opción "normal" es utilizada cuando el plano se realiza a la altura de los ojos, se caracteriza por establecer una línea entre cámara y objeto fotografiado paralela al suelo. Proporciona una sensación de estabilidad y tranquilidad, precisamente derivada de originarse a partir de una posición con la que solemos no sólo fotografiar, sino también observar el mundo. El ángulo picado la cámara se sitúa en un plano superior al objeto fotografiado. Esta posición superior también conlleva una situación de inferioridad, vulnerabilidad o debilidad del objeto dentro de la fotografía. El ángulo contrapicado lo logramos situando la cámara en una posición inferior al objeto a fotografiar. Con este ángulo dotamos al objeto fotografiado de mayor importancia, superioridad, majestuosidad y, sobre todo, de una posición dominante frente a la persona observadora.
38	prensa	Tipo de plano	primer plano/plano medio/plano general/no procede	El plano más utilizado para este personaje. Primer plano hasta los hombros, plano medio hasta la cintura y plano largo cuerpo entero. No procede si la persona protagonista no aparece en imágenes
39	TV, prensa	Coherencia de las imágenes (protagonismo)	si/no/no procede	Entenderemos que las imágenes no son coherentes con el protagonismo del personaje cuando no sean fieles o representativas de la noticia, cuando no sean justas con el protagonismo (por ejemplo, la persona con protagonista aparece en segundo plano porque otro personaje con menor peso ocupa el primero; el protagonismo es compartido pero en la imagen no aparecen representadas las personas protagonistas; la imagen muestra a varias personas a las que se cita en el texto aunque no sean protagonistas y a algunas de ellas se les da voz pero a otras no...)
40	TV, radio, prensa	Sesgo o tono hacia personaje (periodista/medio)	positivo/negativo/neutro	Se trata de la evaluación que hace el medio con respecto al personaje o su discurso, su posicionamiento. A priori se entenderá que cualquier personaje es neutro de modo que se señalará una u otra opción prestando atención al uso de adjetivos calificativos (puede deducirse de la información recogida en el apartado anterior). Por sesgo positivo se va a entender que las opiniones son a favor, se enfatizan los pros; sesgo negativo se corresponde con opiniones en contra, se

				enfatizan los contras. El tipo "periodista/medio" indica que el sesgo o tono es atribuible al autor/a del texto y en su defecto al medio y se diferencia del sesgo o tono que puede aparecer reflejado en el texto en voz de otras fuentes.
41	TV, radio, prensa	Sesgo o tono hacia personaje (otras fuentes)	positivo/negativo/neutro/no procede=no hay ninguna otra fuente que hable del personaje	Se trata de la evaluación que hace otra fuente a la que se ha dado voz en el texto (diferente al autor/a o medio) con respecto al personaje o su discurso, su posicionamiento. A priori se entenderá que cualquier personaje es neutro de modo que se señalará una u otra opción prestando atención al uso de adjetivos calificativos en las declaraciones. Por sesgo positivo se va a entender que las opiniones son a favor, se enfatizan los pros; sesgo negativo se corresponde con opiniones en contra, se enfatizan los contras. El tipo "otras fuentes" indica que el sesgo o tono es atribuible a otra fuente por lo que los calificativos se habrán localizado en una cita literal de lo que otra persona dice u una declaración atribuida. Otra opción es que la única "otra fuente" que hable del personaje sea el propio personaje hablando sobre sí mismo. No procede cuando no haya ningún personaje "otra fuente" que hable de este personaje.
42	TV, radio, prensa	Atributos calificativos referidos a la persona o su discurso, actuación		Se trata de recoger los principales (no todos) adjetivos, sustantivos o verbos que califiquen al personaje o su actuación y trasladen la valoración que se hace de él o ella bien sean palabras que utiliza en su valoración el periodista bien sean palabras que utilice en sus declaraciones algún personaje sobre otro. En algunos tipos de textos (informativos) será menos probable que aparezca este tipo de información que en otros. Esta información puede ser útil no solo para inferir el dato de los siguientes indicadores así como para deducir la presencia de estereotipos de rol y de personalidad.
43	TV, radio, prensa	Referencia a trayectoria profesional previa	si/no	
44	TV, radio, prensa	Referencia a la edad	si/no	
45	TV, radio, prensa	Referencia al nivel de estudios	si/no	
46	TV, radio, prensa	Referencia al rol familiar o doméstico	si/no	
47	TV, radio, prensa	Referencia a la vestimenta o aspecto físico	si/no	
48	TV, radio, prensa	Referencia a aspectos de carácter personal	si/no	Se hace alusión a gustos personales, aficiones... presentes o pasadas...
49	TV, radio, prensa	Referencia al rol de víctima	si/no	
50	TV, radio, prensa	Referencia como objeto estético y/o sexual	si/no	Utilizar el cuerpo femenino como objeto estético y/o sexual, pasivo y al servicio de la sexualidad y deseos del hombre.

Tipo de variable: valoración general

variable	MEDIO	INDICADOR	CATEGORÍAS	INDICACIONES PARA EL REGISTRO DE DATOS
51	TV, radio, prensa	Sexismo y estereotipos de género	se refuerzan los estereotipos abiertamente/se refuerzan los estereotipos sutilmente/no se refuerzan pero tampoco se cuestionan los estereotipos/se cuestionan los estereotipos/no se puede valorar (información insuficiente)	Los textos que cuestionan los estereotipos incluyen aquellos que trastocan los supuestos comunes sobre las mujeres y los hombres en términos de sus atributos, rasgos, roles u ocupaciones. A la inversa, las notas que refuerzan los estereotipos reinscriben en un contexto cultural dado los supuestos generalizados, simplistas y frecuentemente exagerados de lo masculino y lo femenino. Se considerarán abiertamente estereotipadas cuando las noticias o textos usan el lenguaje o imágenes para denigrar a las mujeres, trivializan los logros de las mujeres, glorifican o justifican la violencia ejercida por hombres o ridiculizan a los hombres que ocupan roles no tradicionales. Se consideran sutilmente estereotipadas cuando contengan suposiciones no explícitas sobre los roles de las mujeres y los hombres (p.ej., una mujer exitosa que "sin embargo, no es una buena esposa") o noticias que transmiten creencias estereotipadas como que las mujeres son emocionalmente frágiles. Se tendrá en cuenta la información recogida en los indicadores anteriores, especialmente en el caso del relativo a atributos calificativos (Femeninos: pasividad, ternura, sumisión, obediencia, docilidad, miedo...; Masculinos: agresividad, autoridad, valentía competitividad...). También puede considerarse el "decálogo para la detección de sexismio en la publicidad" de Begira para valorar la presencia de manifestaciones de sexismio (cumplimiento o no de los puntos del decálogo). No se valorará este aspecto cuando se considere que la información del texto o noticia no es suficiente para ello.
52	TV, radio, prensa	Perspectiva de género	ausencia/presencia/no se puede valorar (información insuficiente)	Se considerarán textos con ausencia de perspectiva de género las que representen una oportunidad porque pudieron verse enriquecidas y ampliadas si hubieran incluido un mayor rango de fuentes y puntos de vista, o arrojando luz sobre diferentes implicaciones que el suceso tendría para mujeres y hombres. A la inversa, se valorará positivamente los textos que muestran un equilibrio de fuentes y muestran los efectos que ciertas situaciones tienen para las mujeres y los hombres. Hay múltiples ejemplos de noticias cotidianas de las que se informa únicamente desde una perspectiva masculina, lo inverso sería que estas notas consultaran mujeres y hombres dándole un ángulo de mayor frescura a la nota. Por ejemplo se tratarán de supervisar cuestiones tales como: ofrecer datos desagregados por sexo, dar voz o citar a personas expertas de ambos sexos, dedicar significativamente menor entidad o calidad de información a uno de los dos sexos en una exposición comparada, etc. No se valorará este aspecto cuando se considere que la información del texto o noticia no es suficiente para ello.
53	TV, radio, prensa	Uso sexista del lenguaje (en titular y sumario)	uso sexista/intento uso no sexista/no se puede valorar	Se busca discriminar aquellos textos en los que se hace un uso sexista del lenguaje: cuando se hace un uso inapropiado del masculino, uso androcentrista; cuando se nombra los cargos que ocupan las mujeres en masculino; cuando se incurre en redundancia al emplear mujer+ denominación en femenino (cargo, profesión, sociedad e origen etc.); cuando se da homogenización femenina por su sexo (ejemplo: la mujer candidata/el candidato); etc. De aquellos textos en los que se hace un ejercicio por mejorar y demuestran un nivel superior en el uso no sexista: cuando se usan términos epícenos (ciudadanía, etc.); etc. Se opta por analizar sólo el titular y sumario de la noticia por simplificar el ejercicio operativamente, porque son las partes más importantes y leídas y porque si analizáramos el texto completo prácticamente en todos los casos se incurre en uno u otro momento en un uso del genérico masculino con lo cual el indicador no discriminaría. Se utiliza la opción "no se puede valorar" como sinónimo de "no se ha detectado uso sexista pero tampoco se detecta intento de mejora en este sentido".
54	TV, radio, prensa	Observaciones adicionales		Se anotarán apuntes complementarios que puedan ayudar a justificar los datos registrados en los dos indicadores anteriores o aquellas otras cuestiones que destaqueen en los textos y no hayan quedado recogidas anteriormente.

Sistema de indicadores para el tratamiento publicitario (versión completa)

Tipo de variable: identificación

variable	INDICADOR	CATEGORÍAS	INDICACIONES PARA SU INTERPRETACIÓN
1	Partido Político	PNV, PSOE, PP, Bildu, Aralar y EA, EB, UPyD, Partido Feminista	
2	Agrupación política en Europa	INICIATIVA FEMINISTA (I.FEM)/PARTIDO SOCIALISTA OBRERO ESPAÑOL (P.S.O.E.)/PARTIDO POPULAR (P.P.)/COALICIÓN POR EUROPA (CEU)/LOS PUEBLOS DECIDEN (LPD)/IZQUIERDA UNIDA ETC.	
3	Tipo de soporte	spot/cartel	
4	Idioma	euskera/castellano/euskera y castellano	
5	Tamaño, extensión o dimensión	nº segundos o cm ²	

Tipo de variable: análisis del código visual y elementos auditivos

variable	INDICADOR	CATEGORÍAS	INDICACIONES PARA SU INTERPRETACIÓN
6	Descripción	describir	Breve descripción de la forma del spot o cartel
7	Tipo de imágenes predominantes	realistas/otro tipo de imágenes/ninguna predominante (combinación de ambas)	
8	Presencia de mujeres en las imágenes	un hombre/varios hombres/una mujer/varias mujeres/un hombre y una mujer/ varias personas (mayoría hombres)/varias personas (mayoría mujeres)/varias personas misma proporción de hombres y mujeres	
9	Velocidad de movimiento predominante	cámara rápida/cámara lenta/velocidad sin alterar/cámara fija/combinación de velocidades	
10	Número de planos por segundo	nº	Numero de planos entre número de segundos del anuncio
11	Localización predominante	describir	Espacio o espacios predominantes en los que se desarrolla principalmente (público, privado, doméstico, al aire libre, lugar de trabajo, en establecimientos, lugares ficticios, escenario deportivo, entorno natural, escenario industrial, hogar, hospital...)
12	Gama cromática	colores suaves/colores fuertes o intensos	
13	Intensidad de la música	suave/fuerte/no hay música	
14	Tipo de música	instrumental/vocal	

Tipo de variable: análisis del código verbal, lenguaje oral y escrito

variable	INDICADOR	CATEGORÍAS	INDICACIONES PARA SU INTERPRETACIÓN
15	Slogan	transcripción	Oración o mensaje central, la idea clave que se desea transmitir
16	Tipo de oración del slogan	enunciativa/imperativa/desiderativa/interrogativa/exclamativa/dubitativa/mixta	El tipo de oración con la que se configura el slogan puede ser <u>enunciativa</u> , con la que se comunica un hecho (María es morena); <u>interrogativa</u> , donde la persona hablante hace una pregunta; <u>imperativas</u> , aquellas en la que la persona que habla da una orden; <u>exclamativas</u> , aquellas en las que se pone especial énfasis en la comunicación trasmisida o que expresa una emoción; <u>desiderativas</u> , que son oraciones que expresan un deseo y <u>dubitativas</u> , en las que se expresa una duda respecto del mensaje. En caso de que el slogan se componga de más de un tipo de oración, indicar la opción mixto
17	Persona gramatical del slogan	prim,pers.singular/prim.pers.plur/segunda.pers.sing, etc.	
18	Tiempo verbal predominante en spot o cartel	presente/pasado/futuro/indeterminado/no hay tiempo/combinación de tiempos	
19	Formas verbales predominantes en spot o cartel	personales/impersonales/combinación	
20	Uso sexista del lenguaje: uso del genérico masculino	si/no	Cuando se hace un uso inapropiado del masculino, uso androcentrista
21	Regla de inversión	si/no	Se hace uso de términos cuyo contenido semántico es discriminatorio cuando se utiliza en femenino

Tipo de variable: análisis del personaje

variable	INDICADOR	CATEGORÍAS	INDICACIONES PARA SU INTERPRETACIÓN
22	Número de personajes presentes	nº	Conjunto de personajes que aparecen con independencia de su protagonismo. La voz en off también debe considerarse un personaje. Los grupos de personas (jóvenes, público...) se consideran en bloque como un personaje (femenino o masculino) colectivo.
23	Número de personajes femeninos presentes	nº	Conjunto de personajes que aparecen. La voz en off también debe considerarse un personaje. Los grupos de personas (jóvenes, público...) se consideran en bloque como un personaje (femenino o masculino) colectivo.
24	Centralidad del spot o cartel	hombre/mujer/mixta	Se refiere al foco central de la noticia y sirve para discriminar en caso de que entre los distintos personajes destaque alguien. En caso de que no sea posible discriminar en función del sexo se considerará mixto.
25	Sexo del personaje 1	femenino /masculino / colectivo femenino/ colectivo masculino/ colectivo mixto	
26	Presencia del personaje 1	visual/sonora (voz en off)/audiovisual	La opción sonora se corresponde con la voz en off
27	Función del personaje1 en la comunicación publicitaria	dependientes de otros personajes; prototipos profesionales; conductores/as-narradores/as-entrevistadores/as del spot o	

		cartel /otras	
28	Tipo de personaje	candidato/a del partido que elabora el spot o cartel; otro actor político del partido; alguien vinculado a candidato/a o actor político (estatus atribuido) del partido; candidato/a rival; otro actor no político-celebridad; otro actor no político-ciudadanía; otro actor no político; voz en off gran comunicador/a; jefe/a visionario/a; figura paterna/materna; guardián de los valores, comandante en jefe/a; líder mundial; primer/a legislador/a; primer/a educador/a; primer/a administrador/a	Entre otros actores no políticos podemos encontrar: representantes y voceros/as de ONG, iglesia, medios de comunicación, sociedad civil, empresarios/as, otras organizaciones...
29	Rol simbólico del personaje candidato/a	rol tradicional de género/rol no tradicional de género	Sólo cuando el personaje es candidato/a
30	Rol del personaje en la ficción, realidad social creada en el spot o cartel	rol tradicional de género/rol no tradicional de género	Se categorizará en función de lo que ese personaje esté haciendo... Se excluyen los personajes sonoros (voz en off)
31	Edad de personaje 1	joven/persona adulta/persona mayor	
32	Actividad/Movimiento del personaje 1	estática o pasiva/movimiento o dinámica	Nivel de actividad de la persona
33	Gestos y posturas del personaje 1		Se trata de describir los gestos, muecas, posturas del protagonista. Por ejemplo: reír/movimiento de cabeza/cuñas cerrados....
34	Apariencia física del personaje 1	formal /informal/mixta	
35	Actitudes psicológicas que manifiesta el personaje o apelaciones de imagen y/o carácter del personaje	describir	Por ejemplo, violenta, seductora, profesional, insegura, honestidad, calidez, competencia,...
36	Cosificación	si/no	Representar al cuerpo femenino o masculino como objeto, esto es, como valor añadido a los atributos de un determinado producto; en definitiva, como envoltorio del producto, como reclamo.
37	Ridiculización	si/no	Ridiculizar, infravalorar o presentar de forma vejatoria a las mujeres u hombres en cualquier clase de actividad profesional.
38	Subordinación	si/no	Presentar a la mujer o al hombre en manifiesta dependencia de otros personajes
39	Sexualización	si/no	Posturas y gestos de ofrecimiento sexual, figura en espacios íntimos, imágenes seductoras asociadas a la mujer o al hombre...
40	Tipo de plano predominante	corto/medio/largo/ninguno predominante (combinación de varios)	Corto: enfoque cercano/medio: cuerpo entero/largo: enfoque lejano Picado: el ángulo de enfoque es descendiente, empequeñece y quita importancia/contrapicado: el ángulo de la cámara del enfoque es ascendente, engrandece y favorece.
41	Categoría de plano	picado/contrapicado	
42	Tiempo de voz/palabra asignado al personaje 1	nº segundos	Tiempo que se le ha dado voz, marcar 0 si no se le da voz (es decir que la presencia del personaje es únicamente visual).
43	Tono de voz	dulce, suave, cercana/fuerte, autoritaria, seria	Solo para personajes con presencia sonora (voz en off) o audiovisual.
44	Tipo de lenguaje	formal/informal/combinación/otros	Solo para personajes con presencia sonora (voz en off) o audiovisual.
45	Modo verbal	indicativo/subjuntivo/imperativo/combinación de varios	
46	Existencia de exhortación o apelación a la persona	interpela/no interpela	Abundancia de formas verbales imperativas (descubre, ven, vota, crea, elige...)

espectadora

Tipo de variable: análisis del mensaje

variable	INDICADOR	CATEGORÍAS	INDICACIONES PARA SU INTERPRETACIÓN
47	Mensaje	describir	Breve descripción de lo que quiere transmitir. Ideas, conocimientos, valores, hechos que componen el conjunto de informaciones y/o persuasiones que se quieren transmitir.
48	Finalidad del mensaje	describir	Por ejemplo, generar interés en un o una candidata; ablandar o redefinir su imagen; enmarcar los temas para el debate; incluir en los indecisos; degradar las credenciales del o la oponente, etc.
49	Grupo diana	describir	A quién va dirigido mayoritariamente el mensaje en cuanto a sexo, edad, nivel socioeconómico...
50	Tipo de spot (tono)	positivo/de contraste/negativo	Positivo se centra en las cualidades del o la candidata; los de contraste contienen comparaciones explícitas entre candidatos o candidatas (trayectoria, propuestas...); los negativos se dedican a exhibir las debilidades del adversario o adversaria
51	Tipo de ataque (spot negativos)	ataque a las características personales del oponente; ataque a la posición del oponente; ataque a los antecedentes, ataque a su desempeño anterior...	Sólo para spots de tipo negativo
52	Tácticas del ataque (spot negativos)	humor, ridículo u ironía/asociación negativa con grupos, políticas o personas...	
53	Tipo de spot	de temas o propuestas/de imagen/mixtos	En los de temas se exponen las posiciones políticas, en los de imagen se destacan las cualidades personales, trayectoria...
54	Índole de la argumentación o forma de persuasión	emotiva/ intelectual	Emotiva cuando se apela a lo emocional como forma de persuasión e intelectual cuando se apela a la razón
55	Temas abordados	enumerar	Como por ejemplo: salud, educación, ciencia, empleo, alimentación, prevención,(des)igualdad...
56	Valores aludidos	enumerar	Como por ejemplo, solidaridad, afecto, fragilidad, fuerza, tenacidad...

Tipo de variable: análisis sexismo

Variable	INDICADOR	CATEGORÍAS	INDICACIONES PARA SU INTERPRETACIÓN
57	Estereotipos de género	se refuerzan los estereotipos abiertamente/se refuerzan los estereotipos sutilmente/no se refuerzan pero tampoco se cuestionan los estereotipos/se cuestionan los estereotipos	Los textos que cuestionan los estereotipos incluyen aquellos que trastocan los supuestos comunes sobre las mujeres y los hombres en términos de sus atributos, rasgos, roles u ocupaciones. A la inversa, las notas que refuerzan los estereotipos reinscriben en un contexto cultural dado los supuestos generalizados, simplistas y frecuentemente exagerados de lo masculino y lo femenino. Se considerarán abiertamente estereotipadas cuando los textos usan el lenguaje o imágenes para denigrar a la mujer, trivializan los logros de las mujeres, glorifican o justifican la violencia ejercida por hombres o ridiculizan a los hombres que ocupan roles no tradicionales. Se consideran sutilmente estereotipadas cuando contengan suposiciones no explícitas sobre los roles de las mujeres y los hombres (p.ej., una mujer exitosa que "sin embargo, no es una buena esposa") o que transmiten creencias estereotipadas como que las mujeres son emocionalmente frágiles. Se tendrá en cuenta la información recogida en los indicadores anteriores, especialmente en el caso del relativo a temas abordados, roles de personajes, valores (Femeninos: pasividad, ternura, sumisión, obediencia, docilidad, miedo...; Masculinos: agresividad, autoridad, valentía competitividad...).
58	Sexismo	ausencia/presencia	Se considerará que hay presencia de sexismo cuando se incumpla con el decálogo para la detección de sexismo en la publicidad de Begira.
59	Tipo de incumplimiento	describir	De acuerdo con el decálogo citado anteriormente: utilizar o justificar la violencia contra las mujeres; tratar a las mujeres como seres dependientes de los hombres; utilizar el cuerpo femenino como objeto estético y/o sexual; fomentar un modelo de belleza basado en la juventud y la perfección corporal; presentar modelos y pautas de comportamiento tradicionalmente fijadas para cada uno de los géneros; asignar a las mujeres la responsabilidad exclusiva o principal de las tareas domésticas y las actividades de cuidado; mostrar a las mujeres en profesiones, trabajos o posiciones de menor autoridad, relevancia social y poder que los hombres; discriminar a personas con desigualdades múltiples; promover modelos teóricamente igualitarios pero que, en realidad, ocultan el machismo encubierto; utilizar lenguajes que excluyan a las mujeres o que las asocie a valoraciones peyorativas; presentar a las mujeres como principales destinatarias de los productos farmacéuticos; mostrar actitudes lesbófobas, homófobas y tránsfobas.

Resultados Elecciones Europeas 2009 y 2014. CAPV

TABLA 105: RESULTADOS ELECCIONES EUROPEAS 2014. CAPV

2014 Candidaturas	N	%
EAJ-PNV	208.151	27,45%
EH Bildu	177.087	23,35%
PSOE	104.515	13,78%
P.P.	77.476	10,21%
PODEMOS	52.386	6,90%
IU-EKI	42.164	5,56%
UPyD	24.919	3,28%
PRIMAVERA EUROPEA	11.679	1,54%
EB	7.085	0,93%
PACMA	6.543	0,86%
C's	6.217	0,82%
VOX	4.184	0,55%
MOVIMIENTO RED	4.046	0,53%
PARTIDO X	3.120	0,41%
RECORTES CERO	2.079	0,27%
DISCAPACITADOS Y ENFERMEDADES RARAS	1.585	0,20%
PIRATAS	1.475	0,19%
I.Fem	1.189	0,15%
P.C.P.E.	1.138	0,15%
F.A.C.	841	0,11%
PT	804	0,10%
EPDD	801	0,10%
CILUS	653	0,08%
PH	638	0,08%
ImpulsoSocial	580	0,07%
R.R.U.E.	530	0,06%
ALTER	354	0,04%
EXTREMADURA UNIDA	345	0,04%
PREPAL	329	0,04%
P-LIB	327	0,04%
M.S.R.	319	0,04%
D.N.	264	0,03%
ACNV-BAR-PRAO-R.E.P.O-UNIO	248	0,03%
IPEX-PREX-CREX	220	0,02%
FE de las JONS	214	0,02%
M.C.R.	187	0,02%
SAIn	184	0,02%
LEM	178	0,02%
PARTIDO ANDALUCISTA	111	0,01%

Fuente: Ministerio del Interior. Datos Provisionales a 25 de Mayo de 2014 (consulta: 30/06/2014).

<http://elecciones.mir.es/resultados2014/ini99v.htm>

Elecciones 2014: **PP** : Partido Popular, **PSOE/PSC** : Partido Socialista Obrero Español + Partit dels Socialistes de Catalunya, **IP (IU+ICV+Anova+et al.)** : Coalition Izquierda Plural (Izquierda Unida (GUE/NGL) + Iniciativa per Catalunya Verds (GREENS/EFA) + Anova Nationalist Brotherhood (GUE/NGL) + et al.), **Podemos** : Por la Democracia Social, **UPyD** : Unión Progreso y Democracia, **CEU (CDC+UDC+EAJ-PNV+ CCA-PNC+ CxG)** : Coalición por Europa (Convergència Democràtica de Catalunya (ALDE) + Partido

Nacionalista Vasco (ALDE) + Unió Democràtica de Catalunya (EPP) + Coalición Canarias + Compromiso por Galicia), EPDD (ERC+NECat+Ind.+et al.) : Coalition 'La Izquierda por el derecho a Decidir' (Esquerra Republicana de Catalunya + Nova Esquerra Catalana+ Independientes + et al.), C'S : Ciudadanos - Partido de la Ciudadanía, LPD (BNG+EH Bildu) : Coalition Los Pueblos Deciden (El Bloque Nacionalista Galego + Euskal Herria Bildu + et al.), Primavera Europea : Coalition Primavera Europea (Compromís (OTHERS) + Equo (GREENS/EFA) + Cha (GREENS/EFA) + et al.), Otros partidos

TABLA 106: RESULTADOS ELECCIONES EUROPEAS 2009. CAPV

2009 Candidaturas	N	%
EAJ-PNV	208.432	28,54%
PSOE	202.885	27,78%
PP	117.057	16,03%
II	116.827	16,00%
ERC-BNG-ARALAR-EA-CHA	41.140	5,63%
EB-B	13.229	1,81%
UPyD	10.963	1,50%
LV-GVE	4.109	0,56%
PACMA	1.599	0,22%
PUM+J	1.551	0,21%
IZAN-RG	1.094	0,15%
PFyV	757	0,10%
iF	665	0,09%
POSI	549	0,08%
PCPE-EK	547	0,07%
LIBERTAS	491	0,07%
SAIn	296	0,04%
CDS	255	0,03%
PH	247	0,03%
DN	246	0,03%
AES	242	0,03%
MSR	227	0,03%
FE de las JONS	196	0,03%
UCE	190	0,03%
PREPAL	177	0,02%
PSA	177	0,02%
EXTREMADURA UNIDA	169	0,02%
FN	118	0,02%
CDL	112	0,02%
RC	98	0,01%
UNA	92	0,01%
FA	86	0,01%
AA	69	0,01%
UCL	64	0,01%
UV	45	0,01%

Fuente: Ministerio del Interior. Datos Provisionales a 25 de Mayo de 2014 (consulta: 30/06/2014).

<http://elecciones.mir.es/resultados2014/ini99v.htm>

Eleciones 2009: **PP** : Partido Popular, **PSOE** : Partido Socialista Obrero Español, **CpE** : Coalición por Europa (Partido Nacionalista Vasco, Convergència i Unió, Coalicion Canaria, Bloque nacionalista Valenciano, Partido Andalucista, Unio Mallorquina), **IU-ICV-EUIA-BA** : Izquierda Unida-Iniciativa per Catalunya Verdes-Esquerra Unida i Alternativa-bloque por Asturias: la Izquierda, **UPyD** : Union, Progresso y Democracia, **EdP-V** : Europa de los Pueblos-Los Verdes (Eusko Alkartasuna, Los Verdes, Aralar, Bloque Nacionalista Galego (BNG), Esquerra Republicana de Catalunya, Chunta Aragoneista), **Libertas** : Libertas - Ciudadanos de España, **Otros partidos**

TABLA 107: COMPOSICIÓN DEL PARLAMENTO EUROPEO. ELECCIONES EUROPEAS 2014.
Resultados provisionales a 24/06/2014

Grupo parlamentario	N	%
 PPE	221	29.43 %
 S&D	191	25.43 %
 CRE	70	9.32 %
 ALDE	67	8.92 %
 GUE/NGL	52	6.92 %
 VERDES/ALE	50	6.66 %
 EFD	48	6.39 %
 NI	43	5.73 %
Otros	9	1.20 %

Fuente: Ministerio del Interior. Datos Provisionales a 24 de Junio de 2014 (consulta: 30/06/2014). <http://elecciones.mir.es/resultados2014/ini99v.htm>