

## Los medios españoles hablan del machismo tres veces más que los medios internacionales

Un análisis a 124 medios y 98 millones de artículos destaca el uso desmedido de este lenguaje y un panorama mediático que no refleja la realidad sociológica

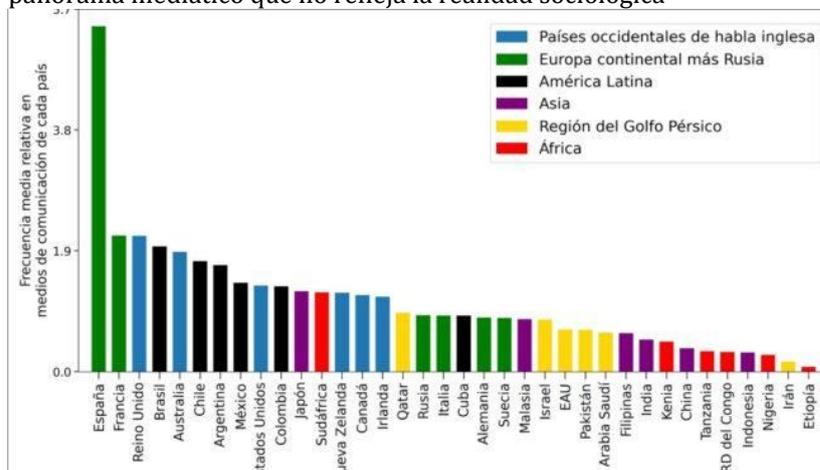


Gráfico del análisis.

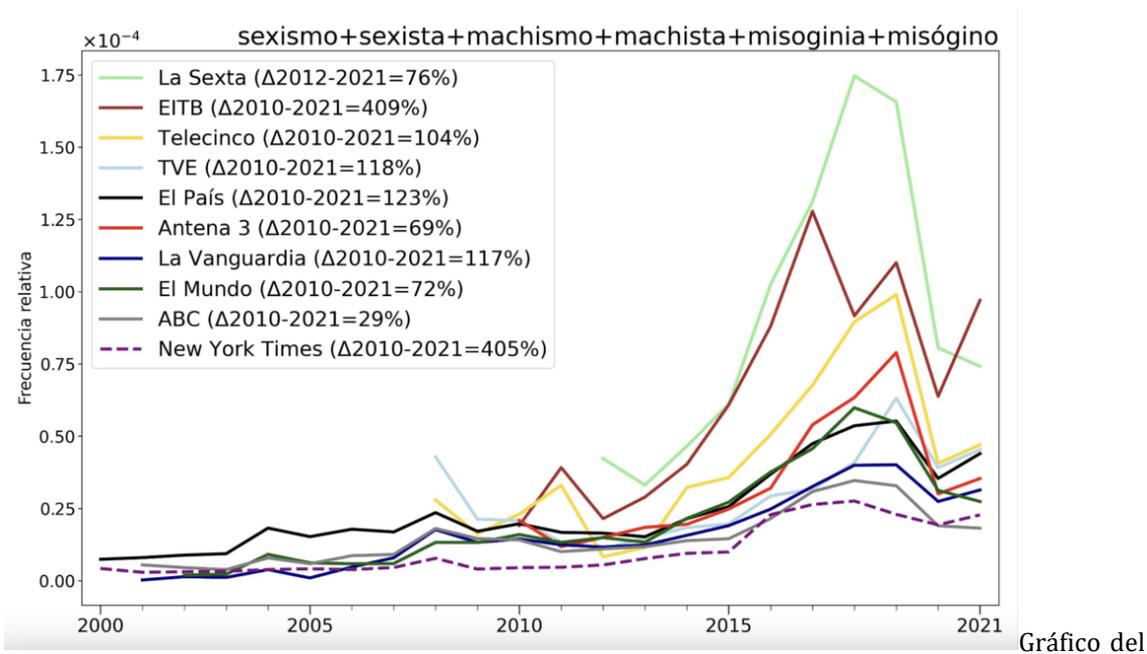


[Laura Fàbregas](https://www.linkedin.com/in/laurafabellf)  
[@laurafabellf@theobjective.com](mailto:laurafabellf@theobjective.com)

Publicado: 14/03/2023 • 03:30

Los **medios de comunicación españoles** recurren a un lenguaje acorde con la [ideología de género](#), promovido por los poderes públicos, hasta tres veces más que sus homólogos internacionales. Según un estudio publicado en la plataforma [Substack](#), del investigador **David Rozado**, los principales periódicos y televisiones de España «**triplican las palabras que significan prejuicio de género [sexista, machista, misógino y sus respectivos sustantivos] a los países que la siguen en el ranking** de mayor frecuencia de uso de este tipo de palabras [Francia, Reino Unido, Brasil, Australia, Chile y Argentina]».

El informe, publicado este marzo en la célebre plataforma internacional, subraya el «**desproporcionado número**» de referencias a este lenguaje. Incluso, como se observa en la siguiente gráfica, los medios españoles de corte conservador o considerados de derechas -como *La Vanguardia*, *El Mundo* o *Abc*- utilizan más a menudo referencias al prejuicio de género que el *New York Times*, un periódico norteamericano considerado izquierdista.



### Burbuja mediática

Este uso desmedido de vocabulario que supone prejuicio de género de los hombres hacia las mujeres contrasta con el hecho de que España es uno de los países con menos casos de violencia de género de Europa y **más tolerante con los derechos de las mujeres, así como de las minorías de las personas gays, lesbianas o bisexuales**, según el Barómetro de la Unión Europea, y otros índices internacionales.

El autor concluye a este respecto que es una «anomalía» de un **escenario mediático que no refleja la realidad sociológica española**. Y entre los motivos que podrían estar detrás de ello, figuran la asunción acrítica de los profesionales de la comunicación con el vocabulario y relato promovido por el poder político, así como el énfasis que instituciones políticas, educativas o culturales adjudican a este asunto.

Se acentúa con la llegada de Zapatero

El análisis hace hincapié en cómo la tendencia ascendente va en consonancia con el poder político de turno y las políticas orientadas a tales efectos: «La anómala frecuencia con la que los medios de comunicación españoles mencionan el machismo en comparación con sus homólogos europeos **comenzó aproximadamente entre el año 2004 y el año 2006, los primeros años de la presidencia de José Luis Rodríguez Zapatero (PSOE)**».

Rozado lo explica así a instancias de [THE OBJECTIVE](#): «Entre los años 2000 y 2003, como se puede ver en una de las figuras de mi artículo, los medios españoles mencionaban este tipo de palabras con una frecuencia similar a la de sus homólogos europeos. Sin embargo entre el año 2004 y el año 2007, algo cambió en España y el uso de este tipo de terminología se incrementó de manera acusada hasta eventualmente convertir a los medios españoles en los que más referencias en todo el mundo hacen a este tipo de terminología». **Cuantitativamente, el número de referencias al machismo en los medios de comunicación españoles se incrementó entre los años 2000 y 2021 en un 531% (952% entre el 2000 y el 2019).**



[Un informe vinculado a Vox señala a 'La Sexta' por hablar de racismo, machismo y homofobia](#)

Marcos Ondarra

124 medios bajo análisis

El análisis del investigador español se basa en el estudio de **98 millones de artículos de noticias y opinión de 124 medios de comunicación** pertenecientes a 36 países que representan distintas regiones del planeta (Europa continental, países occidentales de habla inglesa, Asia, América Latina, región del Golfo Pérsico y África).

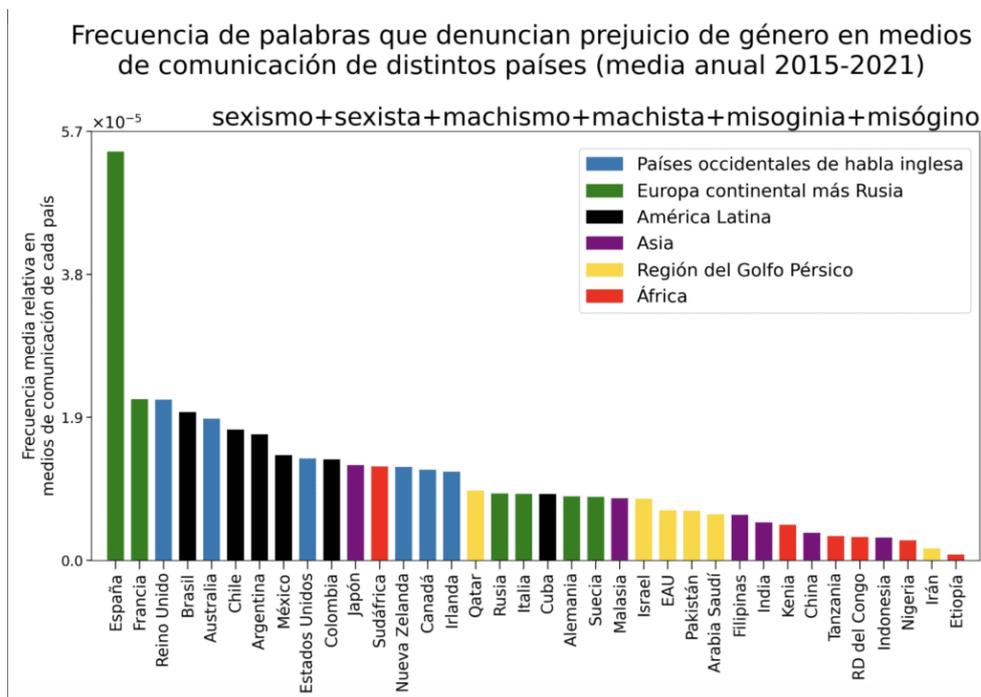


Gráfico de los países que más emplean el lenguaje de prejuicio de género (Substack)

El método de análisis empleado consiste en utilizar **técnicas computacionales** que analizan millones de artículos de noticias y opinión publicados en los principales medios de comunicación del planeta y contabilizan el número de menciones de palabras específicas.

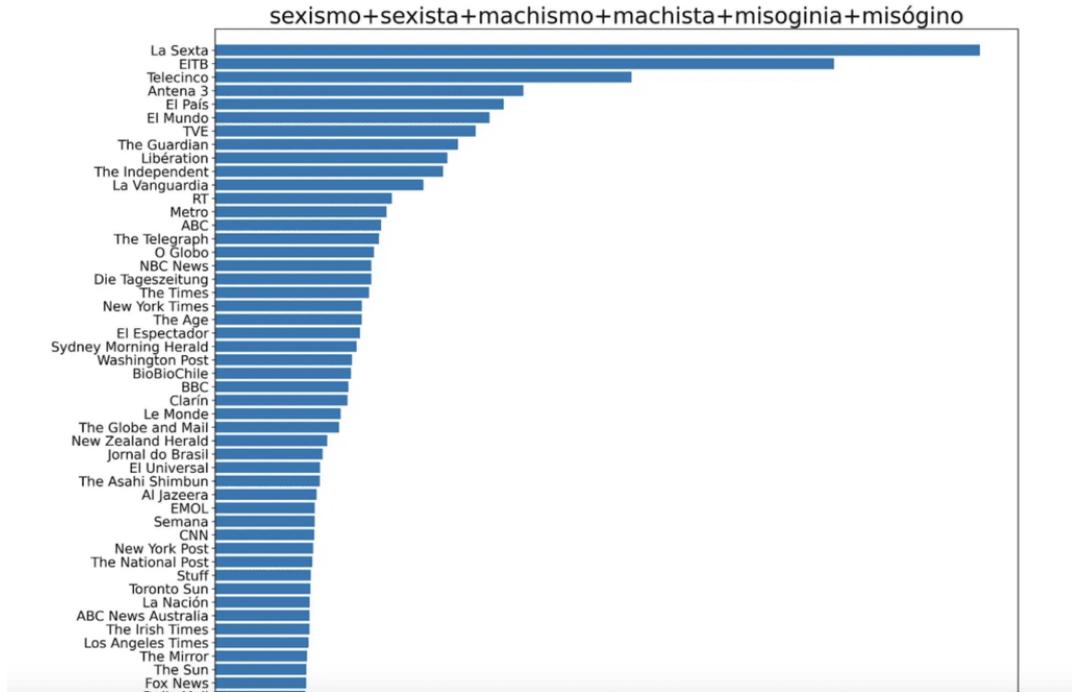


[Ana Rosa Quintana sentencia el 8-M: «No me siento identificada con este feminismo»](#)

Alberto Ardila

## La Sexta lidera el ranking mundial

Si se observan los medios uno por uno, la cadena de televisión **La Sexta lidera el ranking mundial**. Le siguen la televisión pública vasca EITB, Telecinco, *Antena 3*, *El País*, *El Mundo* y TVE. Hasta la séptima posición de la clasificación no aparece un medio extranjero (*The Guardian*), seguido del francés *Libération* y *The Independent*.



Gráfica de Substack sobre los medios que más usan este lenguaje