

LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN ESPAÑOLES Y SU CRECIENTE NÚMERO DE REFERENCIAS AL MACHISMO, LA HOMOFOBIA, EL RACISMO Y OTROS PREJUICIOS

David Rozado Fernández

INFORME XII

tve



FUNDACIÓN DISENSO

C/ Antonio Maura 20, 1º dcha.

28014, Madrid

info@fundaciondisenso.org

prensa@fundaciondisenso.org

Índice

1. Resumen ejecutivo	4
2. Introducción - frecuencia de palabras que denuncian prejuicio en medios de comunicación americanos y británicos.....	6
3. Metodología	10
4. Frecuencia de palabras que denuncian prejuicio en periódicos españoles	13
5. Frecuencia de palabras que denuncian prejuicio en cadenas de televisión españolas.....	18
6. Consideraciones del análisis cuantitativo previo.....	20
7. Conclusión	23
8. Referencias	25

1. RESUMEN EJECUTIVO

1. Estudios previos de los medios de comunicación americanos y británicos han documentado un reciente incremento en el número de referencias al racismo, el machismo, la homofobia y otros prejuicios en el contenido de dichos medios. Algunos autores han denominado este fenómeno como *wokeness*, para referirse a una creciente sensibilidad y énfasis en percepciones subjetivas sobre la existencia de prejuicios en la sociedad.
2. El creciente número de menciones en el contenido mediático anglosajón de términos que denuncian la supuesta existencia de prejuicio comenzó antes de la emergencia de Donald Trump en el panorama político de Estados Unidos y persiste tras su salida de la Casa Blanca.
3. Este informe analiza el contenido de los principales medios de comunicación españoles para estimar la frecuencia anual con la que usan palabras que denuncian varias formas de prejuicio.
4. Al igual que los medios americanos y británicos, los medios españoles han aumentado de forma muy marcada el uso de palabras que denuncian la existencia de distintos tipos de prejuicios. No obstante, existen diferencias considerables en el énfasis con el que los medios de cada país resaltan distintos tipos de prejuicio.
5. El aumento en el uso de terminología que denuncia prejuicio es especialmente notable en la frecuencia con la que los medios españoles utilizan palabras que describen prejuicios de género. En las primeras dos décadas del siglo XXI, el número de menciones de palabras tales como machismo, misoginia, misógino, sexismo, sexista, etc., se ha incrementado un 558% en *El País*, un 2607% en *El Mundo*, un 597% en el *ABC* y un 2.247% en *La Vanguardia*.
6. En el mismo periodo temporal, el uso de palabras que denuncian prejuicio contra la orientación sexual (homofobia, homófobo, etc.) se ha incrementado un 652% en *El País*, un 586% en *El Mundo*, un 249% en el *ABC* y un 943% en *La Vanguardia*.
7. El periódico español que utiliza con mayor frecuencia en su contenido

referencias a distintos tipos de prejuicios es *El País*. El periódico español que menos utiliza este tipo de terminología es el *ABC*.

8. Las principales cadenas de televisión en España tanto públicas (*Radio Televisión Española, TV3, y EITB*) como privadas (*La Sexta, Teletcinco y Antena 3*), también muestran un reciente incremento en el uso de terminología que denuncia prejuicio. La cadena de televisión que utiliza con mayor frecuencia palabras que denuncian prejuicio es *La Sexta*.

9. En contraste con los medios americanos, el incremento en el uso de palabras que hacen referencia al prejuicio racial es relativamente moderado en los medios españoles. Sin embargo, el aumento de menciones de palabras que denuncian prejuicio de género es tan acusado en los medios de comunicación españoles que su prevalencia en el periódico generalista más leído de España, *El País*, es más del doble que la frecuencia de estos términos en su homólogo norteamericano, el *New York Times*.

10. Futuros trabajos de investigación deberían explorar las

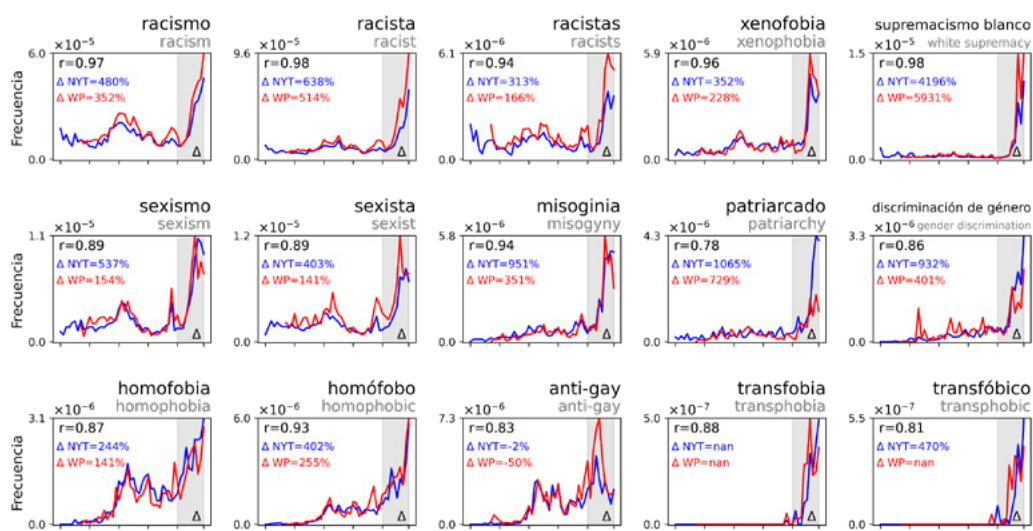
consecuencias sociológicas de una opinión pública que regularmente consume contenido mediático con una creciente cantidad de menciones a la supuesta existencia de varios tipos de prejuicios en la sociedad.

2. INTRODUCCIÓN - FRECUENCIA DE PALABRAS QUE DENUNCIAN PREJUICIO EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN AMERICANOS Y BRITÁNICOS

El autor de este informe ha documentado previamente cómo los medios de comunicación americanos han incrementado recientemente el uso de palabras que denuncian la existencia de prejuicio.¹ La Figura 1 ilustra el extraordinario aumento en la frecuencia con la que dos influyentes periódicos americanos, el *New York Times* y el *Washington Post*, usan palabras que referencian prejuicio con respecto a raza, sexo, orientación sexual, identidad de género u orientación religiosa

minoritaria. Términos como *supremacismo blanco* o *patriarcado* han incrementado su prevalencia en el período 2010-2019 en más de un 4.000% y un 1.000% respectivamente en el *New York Times* y más de un 5.000% y un 700% en el *Washington Post*. Otra característica destacable de este fenómeno es el alto grado de sincronización (medido mediante el coeficiente de correlación de Pearson, *r*) en el uso de este tipo de palabras entre ambos periódicos (ver Figura 1).

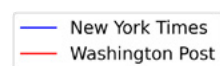
Frecuencia de palabras que denuncian prejuicio en el New York Times y el Washington Post



r: Coeficiente de correlación de Pearson entre el New York Times y el Washington Post

Δ NYT: Porcentaje de cambio de frecuencia en el New York Times en periodo 2010-2019

Δ WP: Porcentaje de cambio de frecuencia en el Washington Post en periodo 2010-2019



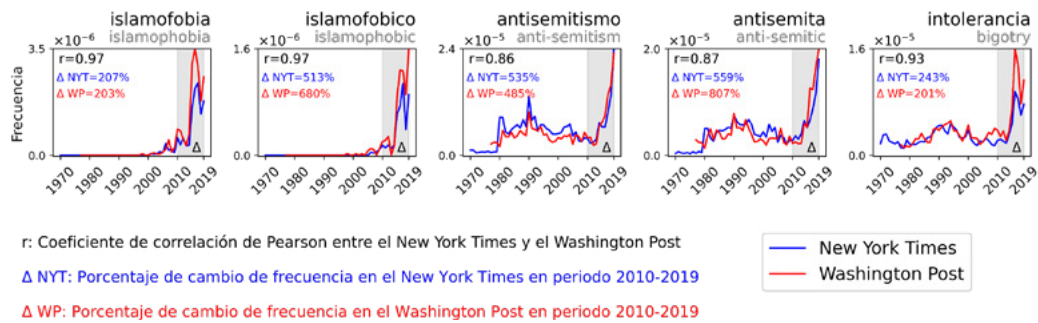


Figura 1 Frecuencia anual de palabras que denuncian prejuicio en artículos de noticias y opinión del New York Times y el Washington Post. El coeficiente de correlación de Pearson, r, entre ambas series temporales y el porcentaje de cambio en la frecuencia de uso, delta Δ, en el periodo 2010-2019 se muestran en la esquina superior izquierda de cada gráfico. Los términos analizados en cada periódico aparecen en la parte superior derecha de cada gráfico en color gris. Su traducción al español aparece encima en color negro.

El incremento en el uso de palabras que denuncian prejuicio por parte de los medios de comunicación americanos no está circunscrito a medios con un sesgo ideológico izquierdista (como el *New York Times* y el *Washington Post*), sino que es

ubicuo en la mayoría de los medios independientemente de su sesgo ideológico.¹ La Figura 2 muestra la prevalencia media de palabras que denuncian prejuicio en 47 medios de comunicación influyentes en los Estados Unidos.

Frecuencia media de palabras que denuncian prejuicio en 27 millones de artículos de 47 medios de comunicación* populares en Estados Unidos

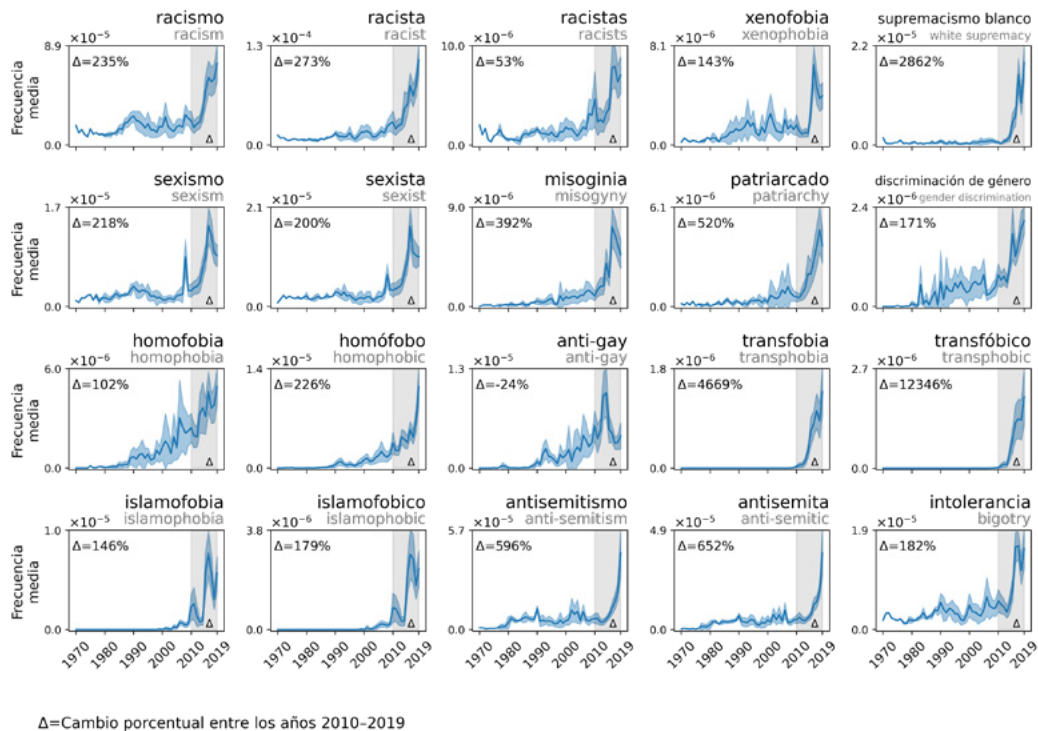


Figura 2 Frecuencia anual media de términos que denuncian prejuicio en 47 medios de comunicación populares en Estados Unidos. El porcentaje de cambio, delta Δ , entre el año 2010 y el 2019 se muestra en la esquina superior izquierda de cada gráfico. El área sombreada alrededor de la tendencia media indica el intervalo de confianza del 95%. Los términos analizados en los 47 medios de comunicación aparecen en la parte superior derecha de cada gráfico en color gris. Su traducción al español aparece encima en color negro.¹

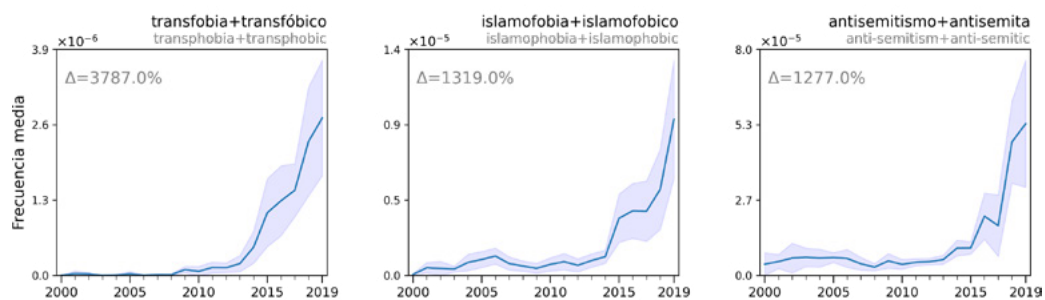
Una reacción común al observar el fenómeno cuantitativamente capturado en las figuras previas es atribuir este incremento en el uso mediático de palabras que denuncian prejuicio a la controvertida presidencia de Donald Trump en los Estados Unidos. Sin embargo, mi propio trabajo previo² ha demostrado que el incremento marcado de palabras que denuncian prejuicio en los medios de comunicación norteamericanos comienza antes del año 2015, en el que Donald Trump anunció públicamente su intención de presentarse a las primarias del Partido Republicano para la presidencia de los Estados Unidos.¹ No obstante, los datos también son consistentes

con la hipótesis de que el aumento en el uso de palabras que denuncian prejuicio se aceleró tras el año 2015. Adicionalmente, el uso de este tipo de palabras a niveles de máximos históricos persiste tras la salida de Donald Trump de la Casa Blanca.³

Las tendencias documentadas en las figuras previas no están circunscritas a los medios norteamericanos, sino que patrones similares también son observables en los principales medios de comunicación de Inglaterra (ver Figura 3).⁴ Análisis preliminares del autor de este informe también han apuntado a tendencias análogas en 3 influyentes periódicos españoles.⁶

Frecuencia media de palabras que denuncian prejuicio en 16 Millones de artículos de 10 medios de comunicación* populares en Reino Unido





*The Guardian, The Times, The Independent, The Mirror, BBC, Financial times, Metro, The Telegraph, The Sun, Daily Mail

Δ=Cambio porcentual entre los años 2010-2019

Figura 3 Frecuencia anual media de términos que denuncian prejuicio en 10 medios de comunicación influyentes de Inglaterra.⁴ El porcentaje de cambio, delta Δ, entre el año 2010 y el 2019 se muestra en la esquina superior izquierda de cada gráfico.

La discusión previa ha demostrado cuantitativamente como los principales medios de comunicación americanos y británicos han incrementado de forma marcada su uso de palabras que denuncian prejuicio. Análisis previos del autor de este informe también han establecido que este incremento está ocurriendo en todos los medios de comunicación independientemente de su sesgo político, si bien la prevalencia absoluta tiende a ser superior en los medios de corte izquierdista.⁴ Adicionalmente, el inicio de esta tendencia precede a la emergencia de Donald Trump en el panorama político de Estados Unidos y persiste tras su salida de la Casa Blanca.³ La intención del presente informe es determinar si este fenómeno caracterizado en medios de comunicación americanos y británicos se extiende a los medios de comunicación españoles. Por lo tanto, el resto del informe examinará el uso

de palabras que denuncian prejuicio en el contenido de 10 influyentes medios de comunicación españoles: cuatro periódicos (*El País, El Mundo, ABC, La Vanguardia*) y 6 cadenas de televisión, públicas (*Televisión Española, EITB y TV3*) y privadas (*La Sexta, Teletcinco y Antena 3*).

3. METODOLOGÍA

El análisis computacional de grandes archivos de texto puede ser muy útil para caracterizar las tendencias embebidas en dichos textos.⁵ La simple visualización de la frecuencia de palabras en un corpus cronológico de artículos de noticias es capaz de detectar temporalmente eventos históricos y trazar las dinámicas de tendencias sociológicas dentro del contexto en el que los textos fueron escritos.^{1,2}

Este trabajo ha analizado artículos de noticias y de opinión en los 4 periódicos más influyentes de España. Nuestro análisis incluye también artículos escritos disponibles en los dominios web de las 6 principales cadenas de televisión públicas y privadas de España. Nuestro análisis cuantifica la frecuencia anual de palabras que denuncian prejuicio en el contenido escrito de dichos medios y está circunscrito a los titulares de los artículos y su cuerpo principal de texto. El análisis no incluye palabras presentes en otros elementos del artículo tales como los pies de fotos o subtítulos. Las palabras (*unigramas*) o expresiones (*n-gramas*) analizadas fueron localizadas en los textos de cada artículo utilizando expresiones *XPath* específicas para cada medio.

Todos los caracteres de texto fueron convertidos a minúsculas previamente a la estimación de frecuencias.

Las frecuencias de las palabras o expresiones estudiadas fueron estimadas dividiendo el número de ocurrencias de la palabra o expresión objetivo (por ejemplo, *machismo*) en todos los artículos de un medio de comunicación en un año por todas las palabras de todos los artículos de ese medio en ese año. Esta forma de normalizar los contadores de frecuencia absoluta produce frecuencias relativas que controlan por la variabilidad en el número de artículos y el volumen de texto publicado en distintos años, permitiendo por tanto la comparación de frecuencias a lo largo del tiempo independientemente de cuántos artículos el medio de comunicación haya publicado en un año determinado o el volumen textual de los mismos.

La disponibilidad temporal de artículos en los diferentes dominios web de los medios analizados es variable. El periódico *El País*, fundado en 1976, posee una extensa disponibilidad de artículos en su dominio web desde el año de su creación. La disponibilidad de artículos del *ABC* es más limitada

y comienza en el año 2001. La disponibilidad de artículos en *La Vanguardia* y *El Mundo* comienza en el año 2002. La disponibilidad de artículos en las principales cadenas de televisión públicas y privadas de España es relativamente reducida y nuestro análisis de dicho contenido comienza en el año 2008.

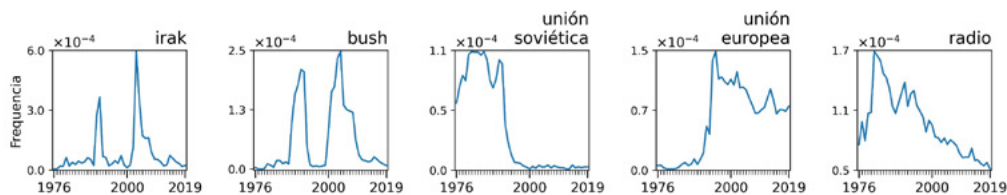
Para evitar derivar estimaciones de frecuencia inexactas provenientes de medios de comunicación con contenido de texto incompleto o escaso en un determinado año, hemos establecido un umbral para solo incluir en nuestro análisis artículos de años en los que el medio de comunicación tiene disponibilidad en su dominio web de al menos un millón de palabras en todos los artículos de ese año.

El número de artículos analizados por medio y año depende por tanto de la disponibilidad de artículos en los dominios web de cada medio y que el contenido de texto disponible supere el umbral de un millón de palabras en artículos por medio y año. En total, el

número de artículos analizados en los 10 medios de comunicación españoles analizados supera los 9 millones.

En un análisis de datos de millones de artículos, es imposible examinar de forma manual la exactitud de la cuenta de frecuencias absolutas de cada artículo. El autor de este trabajo ha notado que ocasionalmente, las expresiones *XPath* para localizar el texto objetivo en un artículo pueden fallar debido a combinaciones inusuales o erróneas en el código fuente HTML o estilístico CSS en el que la carga textual del artículo está embutida. Esto puede resultar ocasionalmente en frecuencias relativas incorrectas para un reducido número de artículos. A pesar de todo, el método produce resultados temporalmente precisos. Una visualización de frecuencias anuales de palabras y expresiones ilustrativas en el periódico *El País* durante los últimos 44 años muestra que nuestro método es capaz de capturar correctamente las dinámicas temporales de los términos analizados (ver Figura 4).

Frecuencia de terminos en el periódico español *El País*



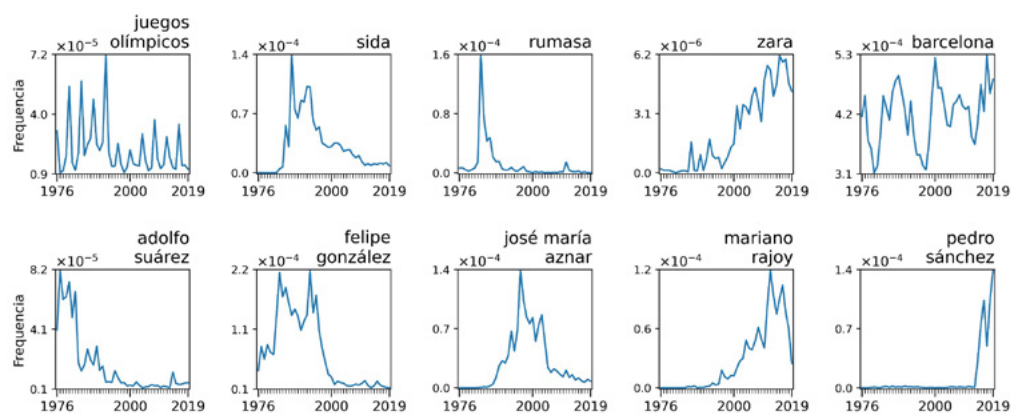


Figura 4 Frecuencia anual de términos ilustrativos en el periódico generalista más leído de España, El País.

Para garantizar la reproducibilidad de nuestros resultados, el código fuente de las scripts de análisis, la lista de direcciones URL de los artículos analizados y los contadores de palabras y expresiones objetivo y palabras totales por cada artículo se encuentran disponibles de forma electrónica en el siguiente repositorio: <https://doi.org/10.5281/zenodo.6909773>

4. FRECUENCIA DE PALABRAS QUE DENUNCIAN PREJUICIO EN PERIÓDICOS ESPAÑOLES

Un análisis cronológico cuantitativo del periódico generalista más leído en España, *El País*, muestra que al igual que en los medios americanos y británicos, la prevalencia de términos que denuncian prejuicio sobre el lugar de origen, el sexo, la orientación sexual, la identidad de género, la etnia o el sentimiento religioso minoritario se ha incrementado de forma sustancial en el contenido de dicho periódico desde el año 1976 (ver Figura 5).⁶

El próximo análisis muestra una comparación de las dinámicas de uso de términos que denotan prejuicio por parte de los 4 periódicos generalistas más leídos de España: *El País*, *El Mundo*, *La Vanguardia* y *ABC*. Para mantener la uniformidad temporal en el análisis de los 4 periódicos, las series temporales del siguiente análisis comienzan en el primer año en el que todos los periódicos analizados tienen disponibilidad de contenido histórico en sus dominios web: el año 2002.

Frecuencia de terminos que denuncian prejuicio en el periódico español *El País*

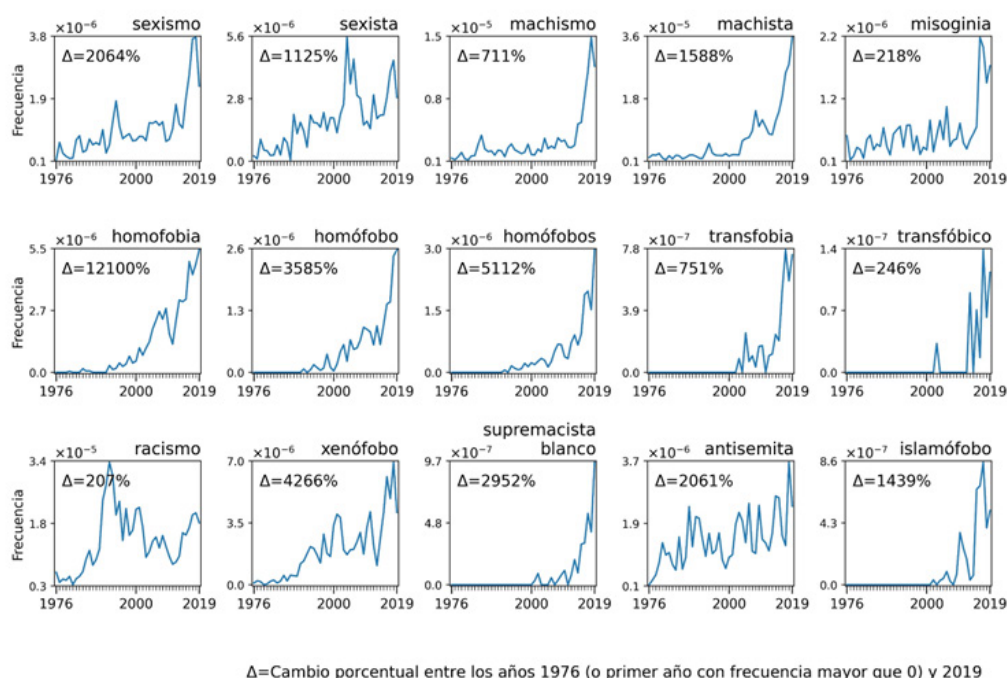


Figura 5 Frecuencia anual de palabras que denuncian prejuicio en artículos de noticias y opinión de *El País*. Los porcentajes de cambio en la frecuencia de uso, delta Δ, entre el año 1976 (o el primer año con frecuencia mayor que 0) y el año 2019 se muestran en la esquina superior izquierda de cada gráfico.⁶

Con respecto al tema de prejuicio de género, los 4 periódicos analizados muestran un considerable incremento en la prevalencia de este tópico desde el año 2002 (ver Figura 6). El incremento es más marcado en *El Mundo* (2.607%) y *La Vanguardia* (2.247%), pero también es sustancial en *El País* (558%) y *ABC* (597%). Históricamente, este tema ha sido más prevalente en *El País*. Sin embargo, en años recientes, *El Mundo* ha convergido hacia una frecuencia de uso semejante y en el año 2019, la frecuencia de este tópico en ambos periódicos es muy similar. El periódico *ABC* muestra la menor prevalencia de este tópico entre todos los periódicos analizados.

El número de palabras que denuncian prejuicio con respecto a la orientación sexual también muestra un incremento de frecuencia generalizado en los cuatro principales periódicos españoles. El aumento ha sido mayor en *La Vanguardia* (943%) y *El País* (652%), pero también es sustancial en *El Mundo* (586%) y *ABC* (249%). En años recientes, la prevalencia general de este tópico es máxima en *El País*. Una vez más, el periódico *ABC* muestra la menor prevalencia de este tema entre los 4 periódicos analizados. Las palabras que denuncian prejuicio de identidad de género (*transfobia* y

transfóbico) también han experimentado un aumento acusado en la frecuencia con la que son utilizadas en el contenido de todos los periódicos analizados.

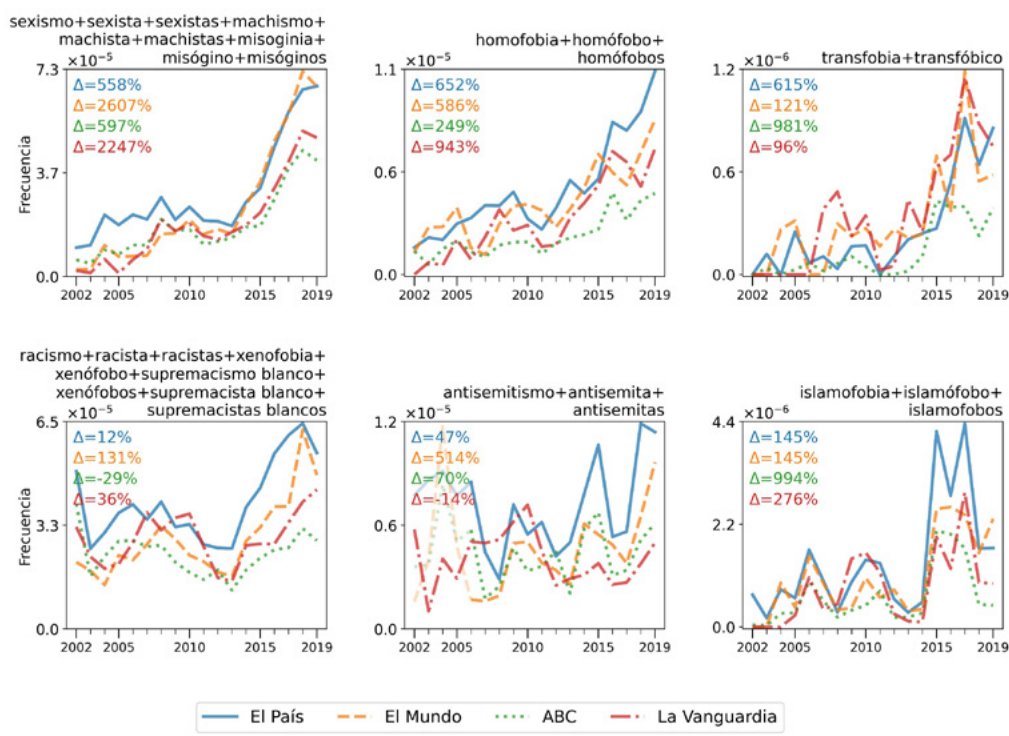
Con respecto al tópico de prejuicio étnico o racial, los incrementos en prevalencia son muy leves en *El País* (12%) y *La Vanguardia* (36%), moderados en *El Mundo* (131%) e inexistentes en el periódico *ABC* (-29%). Sin embargo, en el año 2002 donde se inicia el análisis de las series temporales ilustrado en la Figura 6, el uso de palabras que denuncian prejuicio étnico fue inusualmente alto en los cuatro periódicos analizados en comparación a años posteriores en los que la prevalencia de este tópico se rebajó sustancialmente. La frecuencia de este tema se ha incrementado de forma moderada desde los primeros años de la década 2010-2019 en todos los periódicos analizados. La mayor prevalencia entre los cuatro periódicos analizados se da en *El País*.

Finalmente, el uso de palabras que denuncian prejuicio debido a orientación religiosa minoritaria como el judaísmo, muestran incrementos irregulares en los periódicos examinados. Sin embargo, las palabras que denuncian prejuicio contra el islam

muestran un incremento más consistente: *El País* (145%), *El Mundo* (145%), *ABC* (994%), y *La Vanguardia* (276%).

entre el *New York Times* y el resto de medios de comunicación de Estados Unidos.¹ Las dinámicas de uso de este tipo de palabras entre *El País* y el res-

Frecuencia de palabras que denuncian prejuicio en periódicos españoles



Δ=Cambio porcentual entre los años 2002 (o primer año con frecuencia mayor que 0) y 2019

Figura 6 Frecuencia anual de grupos de términos que denuncian distintos tipos de prejuicio en 4 periódicos españoles influyentes: *El País*, *El Mundo*, *La Vanguardia* y *ABC*. El porcentaje de cambio, delta Δ, en la frecuencia de uso de los términos analizados entre los años 2002 y 2019 se muestran en la parte superior izquierda de cada gráfico.

La Figura 7 muestra un análisis comparativo de la frecuencia de uso de palabras que denuncian prejuicio entre el periódico generalista más leído de España, *El País*, y su equivalente en Estados Unidos, el *New York Times*. Trabajos académicos previos han mostrado que las tendencias con respecto al uso de palabras que denuncian prejuicio son muy similares

de periódicos españoles analizados también están sustancialmente correlacionadas (ver Figura 6).⁶ Por lo tanto, el próximo análisis se puede interpretar como una comparación aproximada entre las tendencias existentes en los medios de comunicación americanos y españoles con respecto a su uso de palabras que denuncian prejuicio.⁶

El tópico del prejuicio de género ha sido históricamente más prevalente en *El País* que en el *New York Times*. La tasa de incremento de este tema desde los años 70 también ha sido superior en *El País* (1.167% vs 555%). En el año 2019, la prevalencia general de este tópico es más de dos veces superior en *El País* en comparación con el *New York Times*. La correlación en el uso de este tipo de palabras entre ambos periódicos es extremadamente alta ($r= 0.91$).

Con respecto al uso de palabras que denuncian prejuicio contra la orientación sexual, la tasa de incremento en ambos periódicos ha sido relativamente similar y extremadamente alta (24.519% en *El País* y 35.448% en el *New York Times*). Durante los años 90, la prevalencia de este tema era superior en el *New York Times* en comparación con *El País*, pero en años recientes las frecuencias de uso son similares. El coeficiente de correlación de Pearson entre ambas series temporales es también alto ($r= 0.87$).

El tópico de prejuicio debido a etnia o raza muestra el menor grado de correlación entre *El País* y el *New York Times* (Pearson $r=0.57$). Este tema manifiesta, en comparación con otros tipos de prejuicio, solo un

incremento moderado de frecuencia en *El País* (262%). Desde principios de los años 90 hasta alrededor del año 2010, la prevalencia general de este tópico era superior en *El País* en comparación con el *New York Times*. En el *New York Times*, el incremento de terminología que denuncia prejuicio étnico/racial durante la última década ha sido dramático y la prevalencia en años recientes supera ampliamente a la frecuencia de este tópico en *El País*.

Finalmente, la frecuencia de términos que denotan prejuicio contra el sentimiento religioso islámico o judío también se ha incrementado de forma sustancial en ambos periódicos.

Frecuencia de palabras que denuncian prejuicio en *El País* y el *New York Times*

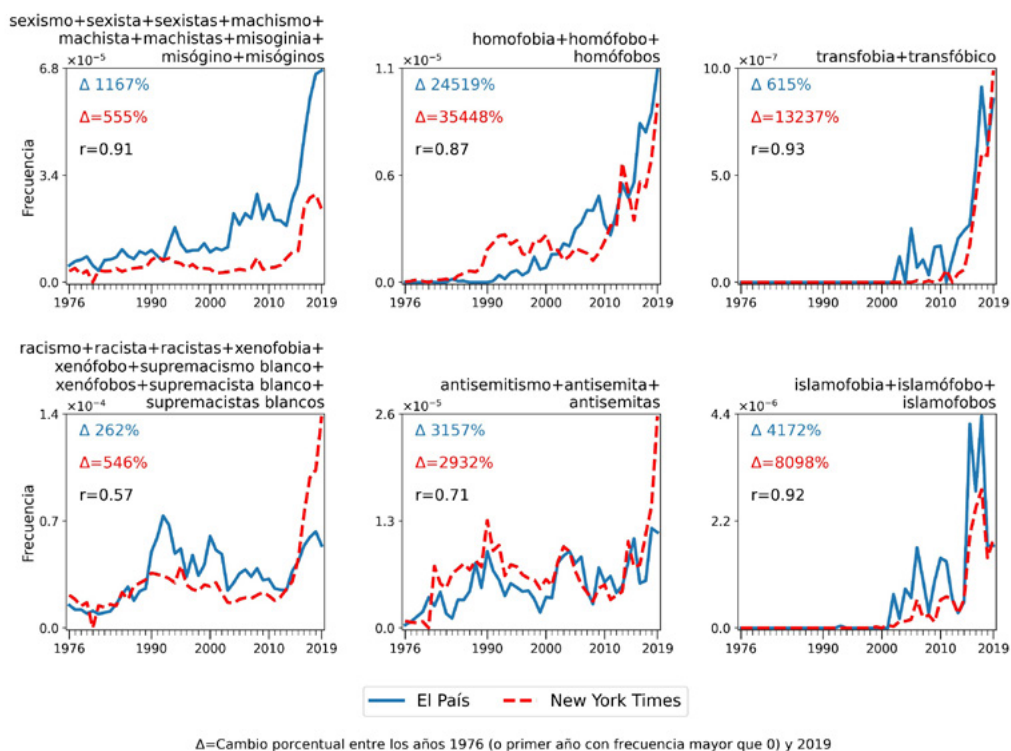


Figura 7 Frecuencia anual de grupos de palabras que denotan distintos tipos de prejuicio en el periódico español *El País*, y su homólogo en Estados Unidos, el *New York Times*. El cambio porcentual, delta Δ , en la frecuencia de uso de los términos analizados entre los años 1976 (o el primer año con frecuencia mayor que 0) y 2019 se muestra en la parte superior izquierda de cada gráfico. El coeficiente de correlación de Pearson, r , entre ambas series temporales se muestra también en el cuadrante superior izquierdo de cada gráfico. Para analizar el contenido en inglés del *New York Times*, el diccionario de términos en español utilizado para medir la prevalencia de referencias al prejuicio fue adaptado al inglés utilizando Google Translate.⁶

5. FRECUENCIA DE PALABRAS QUE DENUNCIAN PREJUICIO EN CADENAS DE TELEVISIÓN ESPAÑOLAS

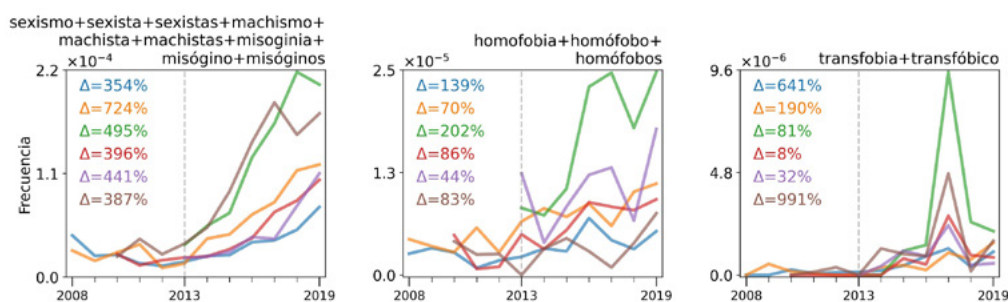
A continuación, llevamos a cabo un análisis del número de menciones de palabras que denuncian prejuicio en el contenido escrito de los dominios web de las principales cadenas públicas y privadas de televisión en España: Televisión Española, Telecinco, La Sexta, Antena 3 y las cadenas autonómicas EITB del País Vasco y TV3 de Cataluña.

La disponibilidad de artículos históricos en los dominios web de estas cadenas de televisión es relativamente corta. Nuestro análisis se circunscribe por tanto al periodo 2008-2019, pero las cadenas TV3 y La Sexta solo tienen disponibilidad de contenido de texto archivado que excede ininterrumpidamente nuestro umbral de contenido mínimo para la inclusión en el análisis desde el año 2013. Por lo tanto, para una

comparación uniforme de los porcentajes de incremento de uso de las palabras estudiadas entre todas las cadenas de televisión, los porcentajes de crecimiento en el uso de este tipo de palabras se computan para el periodo 2013-2019.

Todas las cadenas de televisión analizadas muestran un incremento sustancial en su uso de terminología que denuncia prejuicio desde el año 2013 (ver Figura 8). El aumento es más marcado y consistente para terminología que denuncia prejuicio de género, pero también es sustancial para prejuicios por motivo de orientación sexual, identidad de género, raza/etnia y orientación religiosa islámica. La cadena de televisión que utiliza con mayor frecuencia referencias a palabras que denuncian prejuicio es *La Sexta*.

Frecuencia de palabras que denuncian prejuicio en cadenas de televisión españolas



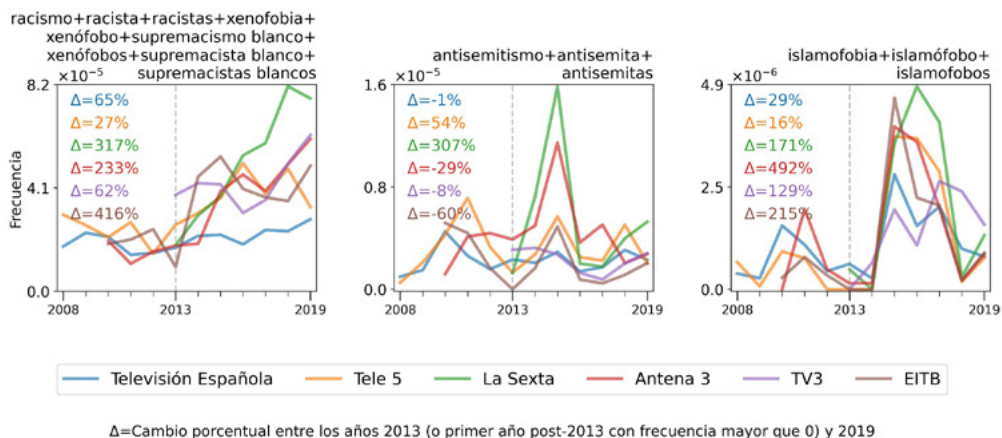


Figura 8 Frecuencia anual de grupos de términos que denuncian distintos tipos de prejuicio en las principales cadenas de televisión pública y privadas de España. La línea discontinua vertical gris señala el primer año (2013) en el que el contenido de todas las cadenas excede nuestro umbral mínimo de volumen de texto disponible para la inclusión en el análisis. El porcentaje de cambio, delta Δ, en la frecuencia de uso de los términos analizados entre los años 2013 y 2019 se muestran en el cuadrante superior izquierdo de cada gráfico. Para analizar el contenido en catalán de TV3, el diccionario de términos en español utilizado para medir el número de referencias a distintos tipos de prejuicio fue adaptado al catalán utilizando Google Translate.

6. CONSIDERACIONES DEL ANÁLISIS CUANTITATIVO PREVIO

El estudio del contenido de los medios de comunicación tiene un importante interés académico y social. Trabajos previos del autor de este informe han identificado un incremento acusado en la prevalencia de palabras que hacen referencia al prejuicio en los medios de comunicación americanos, británicos y españoles entre los años 2010 y 2019.^{4,6} Varias encuestas de opinión en EEUU muestran que las percepciones subjetivas de la opinión pública americana sobre la gravedad de distintos tipos de prejuicio como el racismo o el sexismo en su país se incrementaron de forma dramática en el mismo tramo temporal (2010–2019), especialmente entre los votantes del Partido Demócrata.⁷

Otras encuestas de opinión pública muestran sin embargo una reducción de las actitudes explícitamente racistas, sexistas u homófobas desde los años 60 en la sociedad norteamericana.⁸ Por lo tanto, es importante dilucidar por qué los medios de comunicación hablan cada vez más sobre el prejuicio a pesar de que las actitudes de prejuicio explícito entre la población se han reducido en las últimas décadas. A continuación,

delinearemos algunas hipótesis consistentes con los resultados cuantitativos presentados en este informe que podrían estar causando el creciente número de referencias a palabras que denuncian prejuicio en los medios de comunicación.

Es posible que las sociedades occidentales modernas sean cada vez más intolerantes a la discriminación contra grupos que han sido prescritos como protegidos.⁹ En décadas pasadas, las sociedades abiertamente discriminatorias evitarían denunciar el prejuicio o serían incapaces de reconocerlo como tal. De acuerdo a este razonamiento, las sociedades contemporáneas quizá tengan una mayor sensibilidad para identificar y denunciar el prejuicio contra grupos declarados protegidos. Esto podría explicar el incremento sustancial de palabras que denuncian prejuicio en los medios de comunicación. Esta hipótesis es sin embargo parcialmente inconsistente con el abrupto incremento de este tipo de palabras en el contenido mediático y su marcada aceleración posterior al año 2010. Es decir, es difícil de justificar que las sociedades occidentales hayan desarrollado de

forma natural un incremento exponencial en su sensibilidad para percibir y denunciar el prejuicio en un período de tan solo 10 años.

Alternativamente, una relajación de los criterios utilizados para definir lo que constituye prejuicio, también podría inducir el fenómeno de aumento de uso de este tipo de palabras en la prensa. En este sentido, la literatura académica ha definido el término *concept creep* para describir un proceso de inflamamiento semántico de ciertas palabras que pasan a englobar una serie de fenómenos más expansivos o leves que en su definición original.¹⁰ Otros autores han demostrado incluso un mecanismo psicológico que podría ser parcialmente responsable de este proceso: *prevalence induced concept change*.¹¹ Este sesgo psicológico ha sido caracterizado experimentalmente como una reducción del umbral para la detección de un concepto a medida que la prevalencia de dicho concepto se hace más infrecuente en una serie de estímulos sensoriales. Si es cierto que el significado de las palabras que denotan prejuicio se ha diluido en el tiempo y estas palabras han pasado a englobar una serie de fenómenos más leves que en el pasado, este proceso sería consistente con la frecuencia

creciente de estas palabras en el contenido mediático a pesar de la reducción de actitudes de prejuicio explícito en la población.

Otra posibilidad es que las tendencias en el discurso mediático descritas en este informe podrían ser debidas a cambios culturales que han creado incentivos para apelar a un sentimiento de victimización de grupo en situaciones de competitividad o conflicto social entre individuos o grupos demográficos como forma de obtener ventajas competitivas en dicho conflicto. La literatura en torno al concepto de la *cultura de la victimización (victimhood culture)* especula sobre la existencia de incentivos sociales que incitan a las personas a cultivar una identidad personal de vulnerabilidad, sufrimiento y victimismo como forma de obtener simpatía social o favoritismo institucional.¹²

Otros autores también han estudiado la posibilidad de que las expresiones públicas de virtuosidad moral (*moral grandstanding*) tales como la oposición llamativa a males sociales, cómo el prejuicio, se puedan utilizar no solo de manera altruista sino también como mecanismos eficaces para señalar pureza moral y así obtener prestigio social.¹³ Si estas hipótesis

son ciertas, estos procesos psicosociales también podrían explicar el incremento de uso de palabras que denuncian prejuicio en los medios de comunicación.

La existencia de una creciente homogeneidad en las actitudes normativas morales o en las preferencias políticas dentro de las redacciones de los medios de comunicación podría explicar el creciente énfasis de los medios de comunicación en el prejuicio.¹⁴ Estudios académicos previos han señalado que en los países occidentales, la orientación ideológica mayoritaria entre los miembros de la profesión periodística se sitúa a la izquierda del centro político.¹⁵ Otros estudios también han demostrado que la orientación política izquierdista está correlacionada con un alto grado de preocupación con el prejuicio.¹⁶ Adicionalmente, el sesgo ideológico a la izquierda del centro político dentro de la profesión periodística parece estar incrementándose.¹⁷ Por lo tanto, un alto grado de creciente homogeneidad ideológica izquierdista en las redacciones de los medios de comunicación podría favorecer un incremento de la cobertura mediática sobre temas prioritarios para la izquierda tales como la denuncia del prejuicio.

Es también importante determinar la razón por la que la opinión pública norteamericana percibe un incremento del prejuicio en la sociedad. La literatura académica previa ha demostrado que los medios de comunicación pueden jugar un papel importante a la hora de crear una agenda de prioridades en las preocupaciones de la opinión pública.¹⁸ Este fenómeno se ha denominado *agenda-setting* en la literatura anglosajona.¹⁹ Por ejemplo, cuando los medios de comunicación incrementan la cobertura de fenómenos tales como el terrorismo o el crimen, la preocupación de la opinión pública con respecto a estos temas tiende a crecer independientemente de los niveles actuales de terrorismo o crimen en la sociedad.²⁰ Por lo tanto, el incremento de menciones de palabras que denuncian prejuicio en el contenido mediático podría estar causando un aumento de la preocupación en la opinión pública sobre la gravedad del prejuicio en la sociedad, tal y como predice la teoría de *agenda-setting*.

7. CONCLUSIÓN

En este informe hemos documentado como los medios de comunicación españoles (al igual que sus homólogos americanos y británicos) han incrementado de forma acusada el uso de palabras que denuncian prejuicio en el periodo temporal 2010-2019.

A pesar de las similitudes en la prevalencia de referencias a distintos tipos de prejuicio entre los medios de comunicación anglosajones y los medios españoles, existen también diferencias significativas. La más llamativa es que el incremento en la frecuencia de uso de términos que denuncian prejuicio con respecto a raza o etnia es más leve en los medios españoles que en los medios de comunicación americanos. Sin embargo, el uso de palabras que referencian prejuicio por motivos de género es sustancialmente mayor en los medios españoles en comparación con los medios americanos.

El cambio dramático y similar con el que los medios de comunicación españoles han incrementado la frecuencia de menciones de palabras que denuncian prejuicio sugiere la existencia de factores poderosos que han influido de forma simultánea a todos

los medios analizados. La correlación de las tendencias reveladas en este informe entre los medios españoles, británicos y americanos revela un alto grado de sincronización periodística a ambos lados del Atlántico con respecto a la temática del prejuicio. En los Estados Unidos, el incremento del uso por parte de los medios de comunicación de palabras que denuncian prejuicio está inversamente correlacionado con actitudes de prejuicio explícito en la sociedad americana, que se han venido reduciendo desde los años sesenta; pero positivamente correlacionado con percepciones subjetivas crecientes entre la población sobre la existencia y gravedad de distintos tipos de prejuicio en la sociedad.⁷ Es posible que una dinámica similar también se esté dando en la sociedad española.

La mayor limitación metodológica de este estudio es su naturaleza observacional, la cual limita su interpretación ya que impide establecer las raíces causales de las tendencias descritas. Futuros estudios académicos deberían estudiar los factores responsables del creciente énfasis de los medios de comunicación en utilizar palabras que denuncian prejuicio.

De alto interés social sería también estudiar el impacto en la opinión pública de un contenido mediático con crecientes menciones a la existencia de prejuicio en la sociedad.

8. REFERENCIAS

1. D. Rozado, "Prejudice and Victimization Themes in New York Times Discourse: a Chronological Analysis," *Acad. Quest.*, vol. 33, no. 1, pp. 89-100, Mar. 2020, doi: <https://www.nas.org/academic-questions/33/1/prejudice-and-victimization-themes-in-discourse-a-chronological-analysis>.
2. D. Rozado, "Prejudice and Victimization Themes in New York Times Discourse: a Chronological Analysis," *Acad. Quest.*, vol. 33, no. 1, pp.89-100, Mar. 2020, doi: <https://www.nas.org/academic-questions/33/1/prejudice-and-victimization-themes-in-discourse-a-chronological-analysis>.
3. D. Rozado, M. Al-Gharbi, and J. Halberstadt, "Our research shows the 'Great Awakening' preceded Trump—and outlasted him, too | Opinion," *Newsweek*, Sep. 07, 2021. <https://www.newsweek.com/our-research-shows-great-awakening-preceded-trump-outlasted-him-opinion-1626021> (accessed Nov. 14, 2021).
4. D. Rozado and M. Goodwin (July 2022), "The Increasing Prominence of Prejudice and Social Justice Rhetoric in UK News Media".
5. A. C. Kozłowski, M. Taddy, and J. A. Evans, "The Geometry of Culture: Analyzing the Meanings of Class through Word Embeddings," *Am. Sociol. Rev.*, vol. 84, no. 5, pp. 905-949, Oct. 2019, doi: 10.1177/0003122419877135.

Rozado, D., & Al-Gharbi, M. (2022). Using word embeddings to probe sentiment associations of politically loaded terms in news and opinion articles from news media outlets. *Journal of Computational Social Science*, 5(1), 427-448.

D. Rozado, "Wide range screening of algorithmic bias in word embedding models using large sentiment lexicons reveals underreported bias types," *PLOS ONE*, vol. 15, no. 4, p. e0231189, Apr. 2020, doi: 10.1371/journal.pone.0231189.

6. Rozado, D. (2022). The Prevalence of Prejudice-Denoting Terms in Spanish Newspapers. *Social Sciences*, 11(2), 33.

7. 1615 L. St Pew Research Center, “More now see racism as major problem, especially Democrats,” Pew Research Center, Aug. 29, 2017. <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2017/08/29/views-of-racism-as-a-major-problem-increase-sharply-especially-among-democrats/> (accessed Jul. 12, 2019).

Pew Research Center, “Democrats increasingly view racism and sexism as very big national problems; larger shares in both parties say drug addiction is a major problem,” Pew Research Center, Oct. 22, 2018. https://www.pewresearch.org/fact-tank/2018/10/22/more-in-u-s-see-drug-addiction-college-affordability-and-sexism-as-very-big-national-problems/ft_18-10-22_nationalproblems_democrats-views-racism-sexism/ (accessed Jul. 12, 2019).

8. Krysan, M., & Moberg, S., “Trends in racial attitudes,” University of Illinois Institute of Government and Public Affairs., Aug. 25, 2016. <https://igpa.uillinois.edu/programs/racial-attitudes#section-5> (accessed Jul. 13, 2019).

S. P. Moberg, M. Krysan, and D. Christianson, “Racial Attitudes in America,” *Public Opin. Q.*, vol. 83, no. 2, pp. 450–471, Sep. 2019, doi: 10.1093/poq/nfz014.

K. D. Meagher and X. Shu, “Trends in U.S. Gender Attitudes, 1977 to 2018: Gender and Educational Disparities,” *Socius*, vol. 5, p. 2378023119851692, Jan. 2019, doi: 10.1177/2378023119851692.

9. R. K. Mallett and M. J. Monteith, *Confronting Prejudice and Discrimination: The Science of Changing Minds and Behaviors*. Academic Press, 2019.
10. N. Haslam, “Concept Creep: Psychology’s Expanding Concepts of Harm and Pathology,” *Psychol. Inq.*, vol. 27, no. 1, pp. 1–17, Jan. 2016, doi: 10.1080/1047840X.2016.1082418.
11. D. E. Levari, D. T. Gilbert, T. D. Wilson, B. Sievers, D. M. Amodio, and T. Wheatley, “Prevalence-induced concept change in human judgment,” *Science*, vol. 360, no. 6396, pp. 1465–1467, Jun. 2018, doi: 10.1126/science.aap8731.
12. B. Campbell and J. Manning, *The Rise of Victimhood Culture: Microaggressions,*

Safe Spaces, and the New Culture Wars, 1st ed. 2018 edition. New York, NY: Palgrave Macmillan, 2018.

B. Campbell and J. Manning, "Microaggression and Moral Cultures," *Comp. Sociol.*, vol. 13, no. 6, pp. 692–726, Jan. 2014, doi: 10.1163/15691330-12341332.

D. Fassin and R. Rechtman, *The Empire of Trauma: An Inquiry into the Condition of Victimhood*, 1st Edition. Princeton ; Oxford: Princeton University Press, 2009.

N. Leong, *Identity Capitalists: The Powerful Insiders Who Exploit Diversity to Maintain Inequality*, 1st edition. Stanford, California: Stanford University Press, 2021.

G. L. and J. Haidt, "The Coddling of the American Mind," *The Atlantic*, Sep. 2015. Accessed: Nov. 18, 2018. [Online]. Available: <https://www.theatlantic.com/magazine/archive/2015/09/the-coddling-of-the-american-mind/399356/>

13. J. Tosi and B. Warmke, "Moral Grandstanding," *Philos. Public Aff.*, vol. 44, no. 3, pp. 197–217, 2016, doi: 10.1111/papa.12075.

14. M. al-Gharbi, "Cable news profits from its obsession with Trump. Viewers are the only victims.," *Columbia Journalism Review*, Sep. 08, 2020. <https://www.cjr.org/politics/cable-news-trump-obsession.php> (accessed Mar. 22, 2021).

M. al-Gharbi, "The New York Times' obsession with Trump, quantified," *Columbia Journalism Review*. https://www.cjr.org/covering_the_election/new-york-times-trump.php (accessed Oct. 26, 2020).

15. J. Henningham, "Political journalists' political and professional values," *Aust. J. Polit. Sci.*, vol. 30, no. 2, pp. 321–334, Jul. 1995, doi: 10.1080/00323269508402339.

A. van Dalen and P. V. Aelst, "Political Journalists: Covering Politics in the Democratic-Corporatist Media System," in *The Global Journalist in the 21st Century*, Routledge, 2012.

- E. O. W. Kirkegaard, J. Pallesen, E. Elgaard, and N. Carl, "The Left-liberal Skew of Western Media," *J. Psychol. Res.*, vol. 3, Jul. 2021, doi: 10.30564/jpr.v3i3.3282.
16. J. L. Duarte, J. T. Crawford, C. Stern, J. Haidt, L. Jussim, and P. E. Tetlock, "Political Diversity Will Improve Social Psychological Science," *Behav. Brain Sci.*, pp. 1–54, Jul. 2014, doi: 10.1017/S0140525X14000430.
17. D. H. Weaver, L. Willnat, and G. C. Wilhoit, "The American Journalist in the Digital Age: Another Look at U.S. News People," *Journal. Mass Commun. Q.*, vol. 96, no. 1, pp. 101–130, Mar. 2019, doi: 10.1177/1077699018778242.
18. M. McCombs, "A Look at Agenda-setting: past, present and future," *Journal. Stud.*, vol. 6, no. 4, pp. 543–557, Nov. 2005, doi: 10.1080/14616700500250438.
19. McCombs and Shaw, "THE AGENDA-SETTING FUNCTION OF MASS MEDIA*," *Public Opin. Q.*, vol. 36, no. 2, pp. 176–187, Jan. 1972, doi: 10.1086/267990.
- M. McCombs, "Agenda-Setting," in *The Blackwell Encyclopedia of Sociology*, American Cancer Society, 2018, pp. 1–2. doi: 10.1002/9781405165518.wbeosa025.pub2.
20. V. J. Callanan, "Media Consumption, Perceptions of Crime Risk and Fear of Crime: Examining Race/Ethnic Differences," *Sociol. Perspect.*, vol. 55, no. 1, pp. 93–115, Mar. 2012, doi: 10.1525/sop.2012.55.1.93.
- B. K. Smith, M. Stohl, and M. al-Gharbi, "Discourses on countering violent extremism: the strategic interplay between fear and security after 9/11," *Crit. Stud. Terror.*, vol. 12, no. 1, pp. 151–168, Jan. 2019, doi: 10.1080/17539153.2018.1494793.
- D. T. Lowry, T. C. J. Nio, and D. W. Leitner, "Setting the Public Fear Agenda: A Longitudinal Analysis of Network TV Crime Reporting, Public Perceptions of Crime, and FBI Crime Statistics," *J. Commun.*, vol. 53, no. 1, pp. 61–73, 2003, doi: <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2003.tb03005.x>.



fundaciondisenso.org