



# **Análisis del tratamiento del colectivo homosexual en la prensa digital española (2005-2018)**

*El País, El Mundo, Las Provincias y La Vanguardia*

## **Trabajo Final de Grado de Periodismo**

Modalidad A: Iniciación a la investigación científica en el ámbito del Periodismo

**Autor:** Víctor Sarrión Llau

**[al339808@uji.es](mailto:al339808@uji.es)**

**Tutora:** Amparo López Meri

**DNI:** 20924261B

**Curso:** 2018/2019

PE0932 Trabajo Fin del Grado



## Resumen

El colectivo homosexual en España concibe el año 2005 como el año en el que pudo gozar de igualdad frente a la comunidad heterosexual al aprobarse el matrimonio igualitario. Desde ese momento, se vivió un período de pérdida de activismo ante la sensación de conformismo. Es ahora, en la actualidad, cuando la lucha LGTB vuelve a aflorar y a ser reivindicativa. Este estudio pretende hacer un análisis longitudinal que recoja el tratamiento que recibe el colectivo homosexual en la prensa digital desde el año 2005 hasta el año 2018. Para hacerlo, se realizará un análisis cuantitativo de 186 noticias de cuatro de los principales periódicos españoles en su versión digital: *El País*, *El Mundo*, *La Vanguardia* y *Las Provincias*. Las noticias se han recogido a través de las herramientas de búsqueda de Google. Este análisis tendrá en cuenta qué temas aparecen en las noticias sobre el colectivo homosexual, qué actores protagonizan dichas noticias y qué fuentes informativas se utilizan para redactar las piezas informativas. También se estudiará una vertiente deontológica del tratamiento de estas noticias. Los resultados indican que el número de noticias sobre el colectivo homosexual es cada vez mayor y que dentro del colectivo, los hombres gays gozan de mayor visibilidad y presencia en los medios de comunicación que las mujeres lesbianas. Además, es la comunidad homosexual la que protagoniza la mayor parte de las noticias y, también, la que se utiliza con mayor frecuencia como fuente informativa.

**Palabras clave:** homosexual, homofobia, prensa digital, tratamiento, gay.

## Abstract

The homosexual community in Spain conceives 2005 as a year in which they could enjoy the same rights as straight people, given that gay marriage was approved in Congress that year. Since then, homosexual people stopped making activism because of the feeling that the community had achieved all their rights. Currently, the gay fight turns out to be back to claim their rights again. This study aims to analyze the treatment they gay community receives in the digital press in Spain between 2005 and 2018. To do so, a quantitative analysis will be done over 186 pieces of news from four of the most important Spanish newspapers in their digital version: *El País*, *El Mundo*, *La Vanguardia* y *Las Provincias*. These articles have been picked up by means of using the searching tools that Google provides. The analysis will take into account which topics are the ones that newspapers mostly talk about when it comes to the gay people, which kind of protagonists do these articles have and which sources of information do they use in order to construct their

stories. This study will also investigate if the newspapers follow the ethical recommendations when writing about gay people in these articles. The results show that the number of news stories has increased during the last years and that gay men are much more visible in the press than lesbian women. Besides, gay people are the ones that have the leading role in the articles and the ones that are mostly used as sources of information.

**Keywords:** homosexual, homophobia, digital press, approach, gay

# Índice

<b>1. Introducción</b>	<b>5</b>
<b>2. Objetivos e hipótesis</b>	<b>6</b>
2.1. Objetivos	6
2.2. Hipótesis	7
<b>3. Marco teórico</b>	<b>7</b>
3.1. La homosexualidad como un asunto público	7
3.2. Temáticas que vinculan los medios a la comunidad homosexual	9
3.3. La normalización de los homosexuales a través de los medios de comunicación	11
3.4. Tratamiento deontológico de la homosexualidad	14
<b>4. Metodología</b>	<b>17</b>
4.1. Muestra	17
4.2. Modelo de análisis	18
4.3. Procedimiento	19
<b>5. Resultados</b>	<b>26</b>
5.1. Tendencias generales	26
5.2. Comparación entre los medios digitales escogidos	42
<b>6. Conclusiones y discusión</b>	<b>47</b>
<b>7. Bibliografía</b>	<b>52</b>
<b>8. Anexos</b>	<b>56</b>



## 1. Introducción

Los medios de comunicación tienen un papel esencial en la creación de problemas públicos y en su inserción en la agenda política. Asimismo, los medios tienen la capacidad de enmarcar a los colectivos minoritarios y participan de forma activa en la construcción de su identidad en la sociedad. El colectivo homosexual ha vivido varios estadios como tal, desde su invisibilización en los medios de comunicación hasta su integración como un asunto público en la agenda política en temas como el matrimonio igualitario.

Los diferentes estudios que se han abordado acerca del tratamiento del colectivo homosexual en prensa están centrados en momentos concretos y señalados para el colectivo. Sin embargo, no se ha encontrado ningún estudio que ofrezca un análisis longitudinal del tratamiento que hacen los medios de comunicación sobre el colectivo a lo largo de los últimos años. El objetivo del presente trabajo es obtener una visión general del tratamiento en España, pero teniendo en cuenta, no solo la visión más centralizada que aportan los medios nacionales, sino también el punto de vista de otras de las dos comunidades más pobladas del Estado, como son Cataluña y la Comunidad Valenciana.

La evolución del periodismo es paralela a la de la sociedad y por ello, ha ido adaptando su formato, técnicas y lenguaje a las nuevas necesidades. Las agresiones LGTBfóbicas están a la orden del día y es interesante ver cómo convive a diario el periodismo con esta realidad y también cómo lo hizo durante uno de los períodos más importantes para el colectivo en España: el de la legalización del matrimonio homosexual. No obstante, también es interesante ver cómo ha ido evolucionando el tratamiento desde ese momento hasta la actualidad.

El primer ejemplo de movilización del colectivo LGTB como grupo que reivindica sus derechos se encuentra en la manifestación de Las Ramblas de Barcelona en 1977. En esa manifestación, unas 4000 personas salieron a la calle para protestar contra la Ley de Peligrosidad y Rehabilitación Social, que señaló a la comunidad durante el franquismo. Desde entonces, la lucha no paró hasta que España se convirtió en un país pionero en aceptar el matrimonio igualitario entre personas del mismo sexo en 2005. Algunos expertos señalan este momento como un punto de desmovilización del colectivo, al pensar que ya habían conseguido todos sus derechos. Es ahora, cuando vuelve a aflorar el movimiento reivindicativo LGTB.

Debido a esta peculiaridad temporal en el activismo LGTB, el objetivo de este trabajo es estudiar el tratamiento que recibe el colectivo homosexual en la prensa digital desde 2005 hasta la actualidad, concretamente el año 2018. Los periódicos que se han seleccionado para el análisis son *El País* y *El Mundo*, por ser medios de alcance nacional situados en la capital del Estado; *La Vanguardia*, que aun teniendo su origen en Cataluña ha conseguido convertirse en un referente nacional y *Las Provincias*, periódico de alcance regional en la Comunidad Valenciana. Todos ellos en su versión digital.

## **2. Objetivos e hipótesis**

El principal objetivo del trabajo de investigación es poder ofrecer una visión longitudinal del tratamiento que han dado los medios de comunicación al colectivo homosexual en prensa digital desde 2005 hasta 2018. Por tanto, se tratará de mostrar qué relación han tenido los medios con el colectivo homosexual: cómo se refieren a ellos y de qué forma lo hacen los principales medios seleccionados.

### **2.1. Objetivos**

- O1. Conocer en qué tipo de noticias o de secciones tiene mayor presencia el colectivo homosexual en los diarios ya señalados.
- O2. Identificar qué voces y qué fuentes se utilizan en la construcción de los hechos noticiosos y de la identidad homosexual que se hace en los medios de comunicación.
- O3. Determinar qué palabras (sustantivos, adjetivos...) se utilizan en los textos periodísticos para referirse a la comunidad homosexual y si se siguen las indicaciones recogidas en los manuales deontológicos.
- O4. Elaborar un perfil, o perfiles, de las personas homosexuales a partir de las identidades y enfoques que construyen los medios de comunicación señalados.
- O5. Estudiar cómo ha sido el tratamiento informativo del colectivo homosexual a lo largo del tiempo señalado (2005 - 2018) y determinar si, en general, las noticias favorecen la integración o la no integración del colectivo.



## 2.2. Hipótesis

- H1. La mayoría de noticias durante los primeros años serán de política, por la reciente inclusión del matrimonio igualitario como un derecho en España. Por otro lado, durante los últimos años se hará uso de los medios de comunicación para denunciar casos homófobos.
- H2. Serán las instituciones gubernamentales y los colectivos y asociaciones de homosexuales, así como homosexuales individuales los que participen en la construcción identitaria del colectivo.
- H3. Los medios de comunicación tratarán de referirse de la forma más objetiva posible al colectivo homosexual y tratarán de seguir los manuales.
- H4. Se mostrará un perfil único de homosexual, de forma que se personifique todo un colectivo en esa identidad. Los medios no mostrarán diversidad dentro del colectivo.
- H5. Los períodos de mayor inclusión e integración del colectivo serán durante los años posteriores a la aprobación del matrimonio homosexual y durante el último período. Los años intermedios favorecerán menos la integración, debido a la pérdida de activismo en esas fechas.

## 3. Marco teórico

### 3.1. La homosexualidad como un asunto público

Los periodistas tienen la capacidad de «seleccionar» la realidad y presentarla a los lectores (Carratalá, 2017). Además, jerarquizan la información y por ello, dan mayor valor a una serie de noticias o realidades sobre otras. Así es como se construye un problema social: introduciéndolo en los medios de comunicación. La cobertura periodística que se da de un problema es esencial, puesto que puede identificar un problema como banal o como serio y así, no pasar a la agenda pública o entrar en ella, respectivamente; según Downs, citado en Carratalá (2017). Los medios deben ser conscientes de su papel para construir problemas sociales y marcar la agenda política.

Los periodistas, como profesionales de la comunicación, no solo tratan de reflejar de forma fiel los hechos, sino que dan cabida a una noticia concreta en la prensa a través de un enfoque concreto (Conrad y Markens, 2001). Así, cuando los periodistas elaboran noticias, no solo las crean, sino que además deciden cómo tratarlas y cómo enfocar el problema: «Los periodistas son más que mensajeros de la información». Según ambos

autores, son los factores sociales los que determinan «la selección, forma y presentación» de las noticias en los medios de comunicación.

La política y los medios de comunicación solo han escogido algunos de los temas que afectan al colectivo para incluirlos en la agenda pública y esos asuntos sí han ido recibiendo atención mediática (Ceballos et al., 2010):

La demanda de parejas de hecho (1993-2002), más tarde el matrimonio homosexual (2002-05) y finalmente y de manera emergente, la lucha por los derechos de las personas transexuales (desde 2005). Otros temas, como la homofobia o la discriminación laboral, no cobran la misma importancia en este período.

Puede apreciarse cómo el colectivo homosexual goza de un privilegio frente a otros miembros de las siglas, ya que algunos de sus problemas están incluidos en la agenda temática; mientras que las personas transexuales, así como los obstáculos a los que este colectivo se enfrenta, no tienen cabida en la agenda pública (Marini, Medina y Rodrigo, 2010). La cobertura periodística de las personas transexuales denota indiferencia en lo que se refiere al interés social de este colectivo, incluso algunos diarios cuestionan su género en sus discursos y noticias.

Dentro del propio colectivo homosexual también han existido diferencias. Por ejemplo, en los años ochenta, los hombres gays gozaban de mayor privilegio respecto a las mujeres lesbianas en cuanto a reconocimiento y visibilidad social. Esto se debía a que muchas de ellas estaban en grupos feministas; pero estos no respondían todavía a los intereses del colectivo homosexual y quedaron atrás, tanto en su presencia en los medios como en la consecución de sus derechos (Braulio, 2015).

Raquel Platero (2010) definió tres modelos en la construcción de los problemas del colectivo LGTB. El primero lo califica como «derechos gays para sujetos homosexuales», este paradigma, según la autora, muestra a las personas homosexuales como sujetos especiales que precisan de leyes especiales. Otro enfoque es el de «distintos derechos para quienes no son iguales», que presenta al colectivo homosexual como un colectivo diferente y excluido. La Iglesia y el Partido Popular (en adelante PP) utilizaron este paradigma para evitar ceder derechos a personas que eran «desiguales». El último marco es el de entender la «igualdad y los derechos gays como derechos civiles y derechos humanos» para acceder a la ciudadanía plena. Estos son los tratamientos que se han

utilizado en la vida política y que, por tanto, podrían apreciarse en los medios de comunicación.

### **3.2. Temáticas que vinculan los medios a la comunidad homosexual**

Según Nelson Ruiz (2011), los medios de comunicación venezolanos dan un trato informativo a todas aquellas noticias que afecten a la ley de matrimonio homosexual y se muestran alejados de una visión «crítico-reflexiva». Además, mantiene que los medios ofrecen un perfil de «homosexual camuflado», dando una connotación de que las personas han de estar «vigilantes» de forma constante. Esto demuestra que los medios de comunicación crean un tratamiento o un enfoque para hablar de los homosexuales, pero desde una objetividad aparente en los discursos.

La cobertura a la que se reduce, generalmente, la homosexualidad en la prensa en los países occidentales es a los delitos de odio que sufren las personas homosexuales. Según el Ministerio del Interior (2017), el 19,1 % de los delitos de odio estuvo motivado por razones de orientación o identidad sexual. Además, se produjo un aumento de un 17,8 % de este tipo de delitos respecto al año 2016, lo que supone un total de 271 delitos de este tipo registrados contra personas homosexuales.

El foco de la prensa en cuestiones del colectivo LGTB ha estado muy centrado en los delitos de odio que sufren los miembros de esta comunidad «debido a su atracción por las personas del mismo sexo» (Carratalá, 2017). La cobertura mediática de este tema se ha visto ampliada en los países occidentales. El problema, según el autor, reside en el foco que se pone en esas noticias, como demuestra el caso de Matthew Sephard, un joven gay de Estados Unidos que murió torturado en 1998 con motivo de su orientación sexual. Así, los medios siempre buscan culpables individuales para esos delitos para «evitar un enmarcado que pudiera evocar alguna responsabilidad social».

De hecho, James Carey, citado por O'Donnell (2011), declaró la necesidad de los periodistas de tratar de poner en el foco mediático una mayor atención en el *why?*, de entre las cinco «*Ws*» que tienen que definir los periodistas en cada noticia. Aseguró que poner el foco informativo en el *who?* supone «adscribir la culpa de un caso concreto a un individuo», y esto es una forma de evitar investigar las razones y el porqué (*why?*) de un delito de estas características.

Los medios de comunicación deberían ser un espacio seguro y «de visibilidad» para el colectivo homosexual en el que poder denunciar casos de violencia, defender sus

derechos y reivindicaciones. El colectivo LGTB es consciente de que los medios de comunicación constituyen una institución que se relaciona con otras —el Estado, la familia o el poder—, y que construye realidades. Por ello, ha creado una estrategia dirigida a que todos los movimientos del colectivo y sus reivindicaciones queden reflejadas en prensa a través de «la producción de eventos». Ejemplo de ello son las manifestaciones del Orgullo (Souza y de Carvalho, 2009).

La aprobación de la Ley de Matrimonio Homosexual en 2005 provocó la sensación general de que todos los derechos de la comunidad LGTB habían sido conquistados y eso derivó en la «desmovilización del colectivo» (Etxazarra, 2007). Por tanto, muchos asuntos de relevancia para la comunidad sí que han sido olvidados en los medios de comunicación, y todavía no están integrados en la agenda pública. Uno de ellos es la violencia intragénero, de hecho, existen debates sobre cómo calificar o denominar este tipo de violencia, pero no en la esfera pública. Este tipo de casos se tratan a través de eufemismos (evitando nombrar la situación de pareja entre las dos personas de un mismo sexo) y muestra muchas similitudes con el tratamiento que se hacía en los medios de comunicación sobre la violencia de género «hace 20 años» en España (Carratalá, 2016).

En el caso del tratamiento de las noticias sobre VIH y otras enfermedades, se da la característica de que se suele relacionar el virus (u otras enfermedades) con la comunidad homosexual, existe un caso muy curioso en Singapur. En este país, la homosexualidad es ilegal, pero se han hecho muchas campañas de *pinkwashing* (práctica que pretende aparentar respeto al colectivo LGTB) para tratar de crear una imagen internacional progay. Además, los medios de comunicación han sido los responsables de que se culpabilice a los gais de la propagación del VIH en el país, puesto que las noticias producen un enfoque que culpabiliza a esta comunidad de su propagación.

Se ha creado un estereotipo que identifica a los homosexuales con el virus y lo asocia a la promiscuidad del colectivo, aunque la mayoría de afectados sean personas heterosexuales. Esto perpetúa un estigma contra la comunidad. Este tratamiento no solo es peligroso para el colectivo LGTB, sino para toda la comunidad singaporense, puesto que «en vez de informar de cuáles son las prácticas sexuales que transmiten el virus», se adscribe el contagio a la comunidad gay. (Goh, 2008)

Además, se ha creado un discurso y un tratamiento de lo «normal» en el país, que identifica la normalidad y la estabilidad con la familia. Para la sociedad singaporense, «la comunidad prevalece por encima de las personas individuales» (Goh, 2008), y por eso las

personas gais se enmarcan como personas «desviadas», que atentan contra esa institución esencial para el país.

La inclinación de los medios de comunicación al dar mayor voz a formas hegemónicas (matrimonio heterosexual) afecta a los matrimonios del mismo sexo, así como también ocurre con otros modelos de vida. Esto se produce por la dificultad de escapar de los estándares hegemónicos cuando un colectivo o modo de vida está incrustado o incluido, por definición dentro del discurso hegemónico (Liebler, Schwartz y Harper, 2009).

Los medios de comunicación suelen afrontar los temas que incumben al colectivo LGTB de forma que no «amenace» el poder hegemónico y las formas clásicas de género y sexualidad, dando privilegio a la heterosexualidad sobre otras sexualidades.

### **3.3. La normalización de los homosexuales a través de los medios de comunicación**

Según Martínez, citado por Carratalá (2017), existen dos formas de lo que él llama «violencia mediática»: a través del silenciamiento de contenidos, o a través de estereotipos que enmarquen un contenido de una forma concreta. Ocultar la orientación sexual a la vida privada conlleva la invisibilización de las personas LGTB (Navarrete y Rodríguez, 2017). De hecho, los medios de comunicación impresos han trivializado e ignorado los problemas que afronta el colectivo homosexual (Liebler et al., 2009).

Durante años, el terreno de la homosexualidad ha estado relegado al ámbito privado, bajo la premisa de que la identidad y las prácticas sexuales de las personas no son asunto público. Por ello, los homosexuales no tenían cabida en la prensa.

En la actualidad, el colectivo gay recibe un tratamiento serio en la prensa española (Navarrete y Rodríguez, 2013), además de la visibilidad que ha vivido el colectivo en los últimos años. La consecución de la aceptación de los homosexuales masculinos en los medios de comunicación, especialmente en la televisión, se debe a la introducción de personajes estereotipados, en palabras de Javier Marías, citado por Navarrete y Rodríguez (2013):

Se produjo la normalización y la referencia de homosexuales procedentes de entornos sórdidos a través de personajes estereotipados y muy cercanos a «la caricatura». «Individuos festivos y desenfadados, a menudo ingeniosos y exagerados, con una malicia y un descaro refrescantes que no llegaban a ofender a nadie».

Algunos de los ejemplos de personas homosexuales que empezaron a representar al colectivo, según Javier Marías, son Jesús Vázquez o Boris Izaguirre.

El hecho de que la vida privada (orientación sexual) de estos personajes traspasara a la esfera pública permitió su aceptación y «normalización social», a costa de generar un estereotipo muy marcado. La prensa empezó a incluir a los miembros del colectivo en sus discursos, pero a veces, lo hacía desde la estigmatización y el sensacionalismo. El fenómeno del *outing* consistía en sacar a gente del armario en prensa.

Esto supone un debate de doble moral incluso dentro del colectivo, puesto que existen dos posiciones al respecto: por un lado, algunos opinan que la intimidad sexual de las personas pertenece a la esfera privada de estas y por ende, no debe hacerse pública; pero también se reconoce también que es positivo dar visibilidad a esas figuras para que sirvan de referente y se acabe con el silenciamiento que durante tantos años han dado los medios de comunicación a las orientaciones sexuales no hegemónicas.

Sin embargo, este fenómeno del *outing* no tuvo relevancia (o presencia) a nivel nacional, sino en los tabloides internacionales y sensacionalistas (Carratalá, 2017): «El periodismo sensacionalista no pone el ojo en el potencial noticioso, sino en el impacto emocional».

Han aparecido en los últimos años figuras más allá de los estereotipos con los que se adentraron los homosexuales en la televisión y que se han convertido en referentes para el colectivo homosexual. Miquel Iceta, del Partit dels Socialistes de Catalunya (PSC) fue el primer político en reconocer abiertamente su homosexualidad en 1999 a raíz de las demandas del activista LGTB, Jordi Petit ,para visibilizar la homosexualidad en los cargos públicos (Carratalá, 2017).

A día de hoy, Javier Maroto, perteneciente al PP, quien junto a la Iglesia y el Foro Español de la Familia, se manifestó en contra de la aprobación del matrimonio homosexual y votó en contra en el congreso (Etxazarra, 2007), se reconoce abiertamente como homosexual e incluso ha contraído matrimonio con su pareja. El tratamiento que recibió su boda sí que fue sensacionalista por parte de la prensa rosa (Carratalá, 2017). El diario *El Español* reforzó estereotipos a través de algunas informaciones: «tuvo tiempo para hacer nuevas amistades» o «en actitud cariñosa con algunos de sus amigos», donde aludía a la promiscuidad del colectivo.

No se ha producido *outing*, porque no se ha hecho una salida forzosa del armario a personajes públicos que eran homosexuales, sino *coming out*, por parte de figuras

políticas desde la libertad de decisión. En palabras de Carratalá (2017) la cobertura de la boda gay del miembro del PP demuestra que la identidad sexual es todavía noticia en los medios de comunicación españoles.

A su vez, es perceptible que la prensa internacional invisibiliza mucho más al colectivo que los medios de comunicación españoles en lo que se refiere a relaciones gays. La invisibilización del colectivo puede hacerse a través de técnicas como el eufemismo y no solo a través del silenciamiento de informaciones.

Ramón Navarrete-Galiano, citado por Carratalá (2017) adjudica el cambio de mentalidad de la sociedad española con respecto a la comunidad gay al esfuerzo que han hecho los medios de comunicación españoles por hacer «un tratamiento serio y honesto».

A partir de los años 90, todos los esfuerzos de los activistas LGTB se centraron en tratar de conseguir el reconocimiento del matrimonio homosexual. Fueron los medios de comunicación los que hicieron un trabajo «constante y de resonancia» en favor de la causa (Braulio, 2015). Según este autor, los medios de comunicación solo dan voz «a quienes realizan un trabajo político». Todos aquellos movimientos que hacen activismo alejados de la vida política quedaban fuera de la prensa.

Por otro lado, la televisión siguió una corriente diferente a la prensa escrita, puesto que la homosexualidad no era un tema que se trataba al margen de la vida política, sino orientándolo hacia «asuntos más morbosos y triviales», todo lo contrario que la prensa española, que siempre había tratado con rigor el tema LGTB». Sin embargo, la televisión fue una plataforma de visibilidad muy grande para los miembros del colectivo, a pesar de que no recibieran un tratamiento serio, consiguió poner en la agenda pública la orientación sexual a través de la aparición de personajes homosexuales.

La prensa, por su parte, trataba las noticias que se referían al colectivo homosexual de manera indiferente a si se trataba de otro tipo de noticia de índole política o social. El movimiento homosexual recibía el mismo tratamiento mediático que cualquier otro movimiento, «con naturalidad», en palabras de Petit y Pineda, citados en Braulio (2015). Estos autores mantienen que ha sido la labor periodística de los medios de comunicación y «su actitud abierta» la que ha favorecido el progreso social del colectivo LGTB y sobre todo, su avance en España.

Los medios de comunicación ejercen un papel de visibilidad muy importante, sobre todo con los colectivos minoritarios, como por ejemplo el LGTB. Mucha gente del colectivo, que

carece de referentes homosexuales dentro de sus círculos familiares o de amigos, empieza a descubrir este tipo de identidades gracias a la representación que reciben en la esfera mediática (O'Donnell, 2009). Además, los medios de comunicación de masas consiguen representar al colectivo no desde la individualidad, sino que integran al grupo como una comunidad dentro de una mayoría dominante.

### **3.4. Tratamiento deontológico de la homosexualidad**

Las profesiones liberales exigen, generalmente, de mayor capacidad de decisión personal por parte de los profesionales que desempeñen dicha tarea. Por ello, nacen los códigos deontológicos, que son documentos que recopilan recomendaciones y normas morales sobre los temas de mayor relevancia y que facilitan la toma de decisiones por parte del profesional en cuestiones morales. Además, son una demostración de que la actividad profesional tiene una dimensión moral (Aznar, 1997).

Según este autor, el «ser un buen profesional» no tiene que ver solo con la buena ejecución técnica y productiva de la actividad laboral o profesional, sino con hacerlo desde una perspectiva moral y teniendo en cuenta los códigos deontológicos en el tratamiento de un tema. De hecho, los códigos deontológicos aseguran que los periodistas no deben dar apoyo en sus informaciones a todos aquellos comportamientos que favorezcan opiniones en contra de las minorías: «Los medios de comunicación y los periodistas deben evitar constituirse en soporte de la difusión del odio y de la incitación a la violencia y la discriminación» (Aznar, 1997).

Además, los medios de comunicación deben respetar la identidad de las personas que pertenezcan a una minoría y deben favorecer la inclusión o integración del colectivo discriminado a la totalidad de la comunidad. Los códigos deontológicos incluyen expresamente la diversidad y la orientación sexual como una de las áreas que deben tener en cuenta los medios de comunicación a la hora de tratar la información respecto a este tema y determina que existen grupos vulnerables, y este grupo se incluye en esas minorías.

Por ejemplo, el colectivo de Periodistas de Comisiones Obreras elaboró una guía de prácticas responsables a la hora de tratar las informaciones sobre el colectivo LGTB. Lo hizo en colaboración con la Federación Estatal de Lesbianas, Gais, Transexuales y Bisexuales (FELGTB). Esta guía funciona a modo de código deontológico en el tratamiento de la minoría LGTB. Otro ejemplo es la guía de recomendaciones del Consell



Audiovisual de Catalunya, junto con el Col·legi de Periodistes y la Generalitat de Catalunya.

Algunas de las prácticas más habituales en el tratamiento de las personas homosexuales y que ha contribuido a la invisibilización del colectivo o la estigmatización de la comunidad han sido mediante el uso del lenguaje con eufemismos o estereotipos.

El eufemismo ha sido empleado para invisibilizar las relaciones entre personas de un mismo sexo en los medios españoles (Carratalá, 2011). En este estudio de Adolfo Carratalá, se critica el empleo del eufemismo en el periodismo, puesto que va en contra los principios de «claridad y concreción», que se ven obstruidos ante el uso de esta herramienta del lenguaje. La homofobia verbal (Sabatini, 2018) es tan peligrosa como cualquier otra muestra de homofobia a la hora de afianzar la heteronormatividad y los prejuicios hacia el colectivo homosexual.

En el artículo escrito por Carratalá (2011), Gómez Sánchez define el eufemismo como el uso de una expresión que el emisor considera «más adecuada o menos ofensiva para el receptor», pero con la que mantiene otras «asociaciones» o significados de la palabra que oculta para que el receptor pueda comprender bien el mensaje. En dicho estudio, se detectó el uso de expresiones en los medios de comunicación como «amigo» o «compañero» acompañados del determinante posesivo «su» para referirse a la pareja sentimental de una persona homosexual. Al usar eufemismos, se produce la invisibilización de las relaciones homosexuales y por tanto no se les da legitimidad. Se reduce la homosexualidad al ámbito privado.

Las definiciones de la homosexualidad siempre han estado muy ligadas a connotaciones negativas. Desde el siglo XVII empezó a asociarse la homosexualidad con la feminidad en el caso de los hombres y con la masculinidad en el caso de las mujeres. Por ejemplo, una de las definiciones que aportaba la Real Academia Española (RAE) era la de «sodomita», uniendo el concepto de homosexualidad al del pecado. Durante los años 70, se identificó el término de homosexual con el de enfermo. A partir de la Transición en España, muchas de estas definiciones han ido adaptándose y son mucho más moderadas (Henriksen, 2017). No obstante, existen todavía muchos términos despectivos ligados a este concepto y que refuerzan los estereotipos.

En la cultura hispánica e hispanoamericana ha existido siempre una íntima relación en la consideración de lo homosexual junto con el estereotipo de la feminidad. De hecho, la

homosexualidad masculina siempre ha ido unida a lo largo de la historia al comportamiento femenino, no solo reflejado a través del lenguaje; sino que también se ha trasladado a las relaciones de pareja homosexuales entre hombres (Vigara, 2009). En las relaciones de pareja gais se reproducen los roles heterosexistas de pareja a través del rol masculino o femenino que se manifiestan en las relaciones sexuales.

Félix Rodríguez González, citado por Vigara (2009) define el afeminamiento o el amaneramiento como la «falta de virilidad u hombría». De hecho, se utilizan adjetivos tales como «dulce», «delicado» o «blando» para aludir a hombres homosexuales. Se trata, en un principio, de adjetivos con connotaciones positivas, pero que llevados al extremo llegan a asociarse con la feminidad en el modelo hegemónico heterosexista y además, de forma negativa. A raíz de estos estereotipos han surgido subculturas en la comunidad gay que buscan alejarse de la «feminidad» a la que se ve atada el colectivo. Muestra de ello son la cultura del cuero (*leather*) o los conocidos «osos». De forma contraria ocurre con las mujeres lesbianas, con las que ocurre lo contrario: la masculinidad relacionada con las mujeres homosexuales.

Toda la diversidad sexual y de género que demuestra el colectivo se ve afectada por la ausente representación de la diversidad «de lo gay» en los medios de comunicación. El uso de estereotipos invisibiliza a todos los gais, lesbianas, bisexuales y transexuales que, alejados del estereotipo se ven abocados a la discriminación (Olavarría y Márquez, 2004).

El uso de este tipo de expresiones eufemísticas o verbales (a través de estereotipos o consolidando prejuicios) ofrecen un reflejo de la homosexualidad como una amenaza o un peligro y por ello, acaban desviando la opinión pública hacia la consideración de la homosexualidad como un tabú y, por ello, avivan la homofobia (Sabatini, 2018). El objetivo de estas técnicas según Gough, citado por Sabatini (2018) a través del uso del lenguaje es proteger la heteronormatividad.

## 4. Metodología

### 4.1. Muestra

Con la finalidad de dar respuesta a los objetivos planteados, se han elaborado dos muestras a partir del contenido digital de los periódicos españoles *El País*, *El Mundo*, *Las Provincias* y *La Vanguardia*. La primera muestra está formada por las piezas (noticias, reportajes y artículos de opinión) que tratan el tema de la homosexualidad. No obstante, tras comprobar que las hemerotecas *online* de cada medio respondían de manera diferente, debido a la gran amplitud temporal que abarca este trabajo, se ha optado por seguir un criterio de selección basado en las herramientas de búsqueda que ofrece Google.

*El País* y *El Mundo* se han escogido debido a su cobertura a nivel nacional. Por otro lado, *Las Provincias* y *La Vanguardia*, también se incluyen en la muestra para poder aportar una visión más descentralizada de la información, aun teniendo menos alcance; puesto que ambos periódicos pertenecen a dos de las comunidades autónomas más pobladas del Estado español (Cataluña y la Comunidad Valenciana).

El período de tiempo que se va a estudiar comprende 14 años (2005-2018). Se han escogido estas fechas por la importancia que tiene el año 2005 para el colectivo homosexual, y LGTB en general, por la aprobación del matrimonio homosexual por parte del gobierno socialista de D. José Luis Rodríguez Zapatero el 30 de junio de 2005 con 187 votos a favor y 147 en contra. Además, ese mismo año también es considerado como un año en el que empieza a desmovilizarse el colectivo LGTB por la falsa sensación de que había conseguido ya todos sus derechos.

El año 2018 corresponde con un criterio de actualidad, para aproximar la investigación hasta un período temporal más reciente. Así, se consigue que este trabajo tenga un interés longitudinal en el tiempo y que muestre la evolución en el tratamiento del colectivo en un margen temporal amplio, por encima de estudiarlo en momentos más concretos.

De este modo, se han recopilado todas las noticias que aparecen en Google cuando se introduce la palabra «homosexual» seguida del dominio del medio. Por ejemplo, para recopilar las noticias de *El País* en el año 2018, se ha hecho una búsqueda que comprende: «homosexual www.elpais.com» entre las fechas comprendidas entre el 31 de diciembre de 2018 y el 1 de enero de 2018. Además, las noticias se han recopilado en ese orden temporal. Se ha seguido el mismo procedimiento para los 14 años que comprenden esta investigación (una búsqueda por año) y en los cuatro diarios digitales.

Mediante este procedimiento, se han obtenido todas las noticias que aparecen en Google relacionadas con el tema en cada año. Durante la selección, se han descartado páginas que aparecían, pero que no podían incluirse en la muestra como artículos del portal [www.elpais.cr](http://www.elpais.cr), blogs personales, artículos en Wikipedia, artículos del medio 20minutos, vídeos de YouTube, noticias relacionadas con el economista Gay de Liébana, etc.

Una vez recopiladas las noticias se ha obtenido un total de 1097 noticias relacionadas con el tema de la homosexualidad. Esta primera muestra se empleará para realizar una curva de la evolución en la cantidad de noticias que han habido a lo largo de los años estudiados y el flujo que hay de cada medio en Google.

A partir de esta primera muestra se hará una reducción a todas aquellas noticias que en su título contengan las palabras claves determinadas: homosexual y derivados, gay, y su plural, lesbiana y su plural, homofobia y derivados o términos despectivos como «maricón» y derivados. De esta reducción se han escogido las dos primeras y dos últimas noticias que cada medio ha publicado cada año para obtener una segunda muestra (compuesta por 186 noticias, debido a que no todos los medios disponían de un total de cuatro piezas anuales que cumplieran los criterios de selección), que posteriormente se analizará. Se optará por este criterio de selección para que la recolección de la muestra sea aleatoria.

#### **4.2. Modelo de análisis**

La metodología empleada en esta investigación se basa, principalmente, en las técnicas del análisis de contenido cuantitativo para «conocer el contenido de los textos comunicativos» (Berganza y Ruiz, 2005). Concretamente, el modelo de análisis incluye seis variables: (1) tema a la que se asocia cada noticia; (2) tipo de actor que protagoniza la noticia; (3) fuentes que se utilizan para construir cada relato informativo; (4) lenguaje usado para referirse al colectivo homosexual; (5) grado de integración del colectivo en función del cumplimiento de las principales normas deontológicas sobre el tratamiento de la homosexualidad en los medios de comunicación; y (6) el género al que pertenezca la persona a la que se refiera la noticia, independientemente de los protagonistas de la noticia. Se entiende cada variable como una «dimensión de un objeto que se puede medir» y para hacerlo, se divide en diferentes valores, que se explicarán más adelante (Vilches, 2011).

Cada noticia se estudiará de manera individual y se tratará como una unidad dentro del conjunto de todas las noticias escogidas como muestra. Estas noticias se analizarán a partir de las variables planteadas por el mismo autor que elabora este estudio.

Dentro de cada variable se han establecido una serie de categorías objetivas y combinables, ya que una misma noticia puede contener elementos que coincidan en diferentes categorías dentro de una misma variable. Por ejemplo, puede pertenecer a más de una temática, contar con diferentes fuentes o incluso una misma noticia puede seguir algunas recomendaciones deontológicas y otras no.

Para establecer las recomendaciones deontológicas se han consultado dos manuales: la Guía de buenas prácticas para el tratamiento de la diversidad sexual y de género en los medios de comunicación de la Federación Estatal de Lesbianas, Gais, Transexuales y Bisexuales (FELGTB) y la guía de Recomanacions sobre el tractament de les persones lesbianes, gais, bisexuals, transgèneres i Intersexuals (LGBTI) als mitjans audiovisuals del Col·legi de Periodistes de Catalunya, el Consell de l'Audiovisual de Catalunya y la Generalitat de Catalunya.

#### **4.3. Procedimiento**

La primera variable que se estudiará en este proyecto es la de la temática a la que se corresponde cada una de las noticias que vayan a estudiarse con el fin de determinar por qué es noticia el colectivo homosexual y que tipo de noticias suelen asociarse a estas personas. Además, se utilizará para completar el perfil (o perfiles) de persona homosexual que muestran y enmarcan los medios.

Tabla 1. Temas tratados en las noticias

Temática	Consecución de derechos para el colectivo homosexual y desarrollo en las leyes que garantizan los derechos de la comunidad	
	Casos de homofobia	Discriminación a personas homosexuales por el hecho de serlo
		Agresiones homófobas
		Asesinatos homófobos
	VIH relacionado con el colectivo homosexual	
	Colectivo homosexual y prensa rosa: <i>outing</i> , salidas del armario de personajes famosos, bodas...	
	Homosexualidad y cultura: relación del colectivo homosexual con aspectos culturales que tengan que ver con la música, el cine, el arte, la literatura...	
	Homosexualidad y religión: relación del colectivo homosexual con la institución de la iglesia.	
	Homosexualidad y política: relación de la temática de la homosexualidad con la vida política nacional e internacional y su relevancia en ella.	
	Casos personales e historias de personajes homosexuales	
	Economía	
	Ciencia	
	Sociedad	
Memoria histórica		
Otro		

Fuente: Elaboración propia

La segunda variable es la de los protagonistas de la pieza informativa. El objetivo de esta variable es saber quiénes suelen protagonizar las noticias que tratan la temática de la homosexualidad. Por ejemplo, saber si son las propias personas homosexuales las que reciben la visibilidad en ellas o si son personas ajenas al colectivo. También se tendrán en cuenta otros organismos.

Tabla 2. Protagonistas de las noticias

Protagonistas	Personas homosexuales
	El colectivo homosexual o LGTB, en general
	Asociaciones, colectivos e instituciones exclusivas para el colectivo LGTB, con un nombre específico y que representen a su colectivo y no al total de la comunidad
	Asociaciones, colectivos e instituciones de carácter general.
	Personas que pertenezcan al Gobierno español, así como el Gobierno español en sí: el presidente que hubiera en cada momento, ministros y departamentos gubernamentales
	Actores políticos españoles que no intervengan en el Gobierno, pero que sí tengan relevancia en la vida política española
	Actores políticos y gobiernos internacionales, pero que sí tengan relevancia en la vida política española
	Instituciones de Justicia y policiales
	Instituciones religiosas y miembros pertenecientes a ella: la religión católica todavía tiene mucha influencia en España y sigue arraigada en el imaginario de los ciudadanos españoles, sobre todo, en temas de sexualidad y género; pero también otro tipo de religiones.
	Personas heterosexuales ajenas al colectivo
	Ciudadanos
	Empresas
	Otros: actores internacionales, deportistas, miembros pertenecientes al mundo cultural, otras religiones...

Fuente: Elaboración propia

La tercera variable corresponde a las fuentes que son utilizadas en cada noticia para nutrir el relato informativo. Esta variable es importante para determinar qué voces utilizan los medios para representar y tratar al colectivo homosexual en los medios de comunicación y para ver si existe pluralidad de fuentes en el tratamiento de noticias que les afectan. Las categorías que entran dentro de esta variables de fuentes coinciden bastante con la de los protagonistas de las noticias, pero ahora no hablamos de quién es

el actor principal sobre el que versa la noticia, sino de las voces que intervienen en la construcción de la noticia.

Tabla 3. Fuentes informativas

Fuentes	Personas homosexuales
	El colectivo homosexual o LGTB, en general
	Asociaciones, colectivos e instituciones exclusivas para el colectivo LGTB
	Asociaciones, colectivos e instituciones de carácter general
	Fuentes del Gobierno español
	Actores políticos españoles
	Actores políticos y gobiernos internacionales
	Instituciones de Justicia y policiales
	Instituciones religiosas
	Personas heterosexuales ajenas al colectivo
	Ciudadanos
	Fuentes periodísticas
	Fuentes documentales
	Científicos e investigadores
Otros: actores internacionales, deportistas, miembros pertenecientes al mundo cultural, otras religiones...	

Fuente: Elaboración propia

La cuarta variable tiene que ver con el lenguaje que se utiliza para referirse a las personas homosexuales en los medios de comunicación. Se utilizará esta variable para poder construir posteriormente el perfil que crean los medios de las personas del colectivo y para ver cómo enmarcan la realidad de los homosexuales en la prensa digital. Esta variable tendrá en cuenta las siguientes categorías y se valorará no solo en cantidad, sino también qué palabras se han empleado. Para ello, es necesario aclarar dos conceptos:

- Según la RAE, los eufemismos son palabras que se utilizan para sustituir una expresión. En este caso se buscarán palabras que sustituyan al término homosexual (o gay o lesbiana) para tratar de ocultar la orientación sexual.



- Según León Santaella (2011), los estereotipos son palabras y mensajes que «categorizan a las personas». En el caso de la orientación sexual, asegura que en las personas LGTB suelen percibirse los estereotipos como negativos. El objetivo de esta categoría es recoger todos los elementos que, dentro de la noticia, se identifiquen por los señalados por la autora en su estudio *Evitando estereotipos e incluyendo la minoría LGTB en la prensa colombiana*:

Tabla 4. Lenguaje usado en las noticias

Fuentes	Eufemismos			Ejemplos recogidos
	Estereotipos	Hombres gays	Actitud femenina	«Gays con imagen más afeminada»
			Débiles	« Más amable y suave»
			Amanerados	«Imagen masculina y viril», para hablar de una subcultura gay fuera de la norma.
			Festivos	«La industria del ocio, sobre todo nocturno»
			Promiscuos	« Se paseaba desnudo por la isla»
			Inmorales	« Sus amantes apenas soportaban su arrogancia»
	Mujeres lesbianas	Actitud masculina	« Fuma como un carretero, tiene la voz ronca»	
		Fuertes	«Una lesbiana con carácter»	
		Poco agradables físicamente	«Cutis “de cocodrilo”»	
Sinónimos de homosexual			«Marica»	
Otro				

Fuente: Elaboración propia

La quinta variable tiene en cuenta el tratamiento deontológico que hacen los medios del colectivo homosexual. A partir del estudio de esta variable, se analizará si las noticias sobre el colectivo homosexual favorecen o desfavorecen su integración en la sociedad. Para poder recoger las variables se han consultado los códigos deontológicos y recomendaciones de los organismos que se han comentado con anterioridad. Estos manuales recogen las prácticas que se consideran recomendables para incluir al colectivo LGTB, y por ende el homosexual, en prensa. Utilizar diversidad de fuentes en la elaboración de las noticias frente a utilizar una única voz.

Tabla 5. Recomendaciones deontológicas en el tratamiento de la homosexualidad

Enfoque	Enfocar los casos de discriminación LGTB como violación de derechos humanos frente a hacerlo como casos aislados
	Tratar las noticias sobre VIH desde el punto de vista preventivo frente a estigmatizar al colectivo homosexual
	Emplear con precisión los conceptos sobre diversidad sexual frente a no hacerlo
	Utilizar expresiones denigrantes (bollera, maricón, princesa, marimacho, desviado...) frente a utilizar expresiones inclusivas (gai, lesbiana)
	Utilizar la expresión homosexual frente a utilizar los términos concretos (gai y lesbiana) para visibilizar el colectivo concreto
	Utilizar el término «persona normal» en contraposición a las personas LGTB frente a referirse a personas heterosexuales
	Otro

Fuente: Elaboración propia

En función de si la balanza de estos criterios es positiva, se considerará que la noticia propicia un enfoque integrador del colectivo homosexual; si la balanza es neutral o no puede identificarse ninguno de los supuestos planteados; se considerará que la noticia tiene un enfoque neutro, así como si no se puede determinar que se hacen buenas o malas prácticas se considerará que la noticia sigue un enfoque neutro. Por último, si la balanza es negativa, se considerará que la noticia tiene un enfoque negativo y no integrador.

Por último, se analizará a qué género pertenecen las personas a las que se refiere la noticia. Independientemente de los actores protagonistas de la noticias, estas giran en torno a la homosexualidad y se quiere estudiar qué grupo dentro del colectivo homosexual (hombres o mujeres) recibe mayor atención en los medios de comunicación estudiados. Por ello, se determinarán en torno a esta variable tres categorías diferentes:

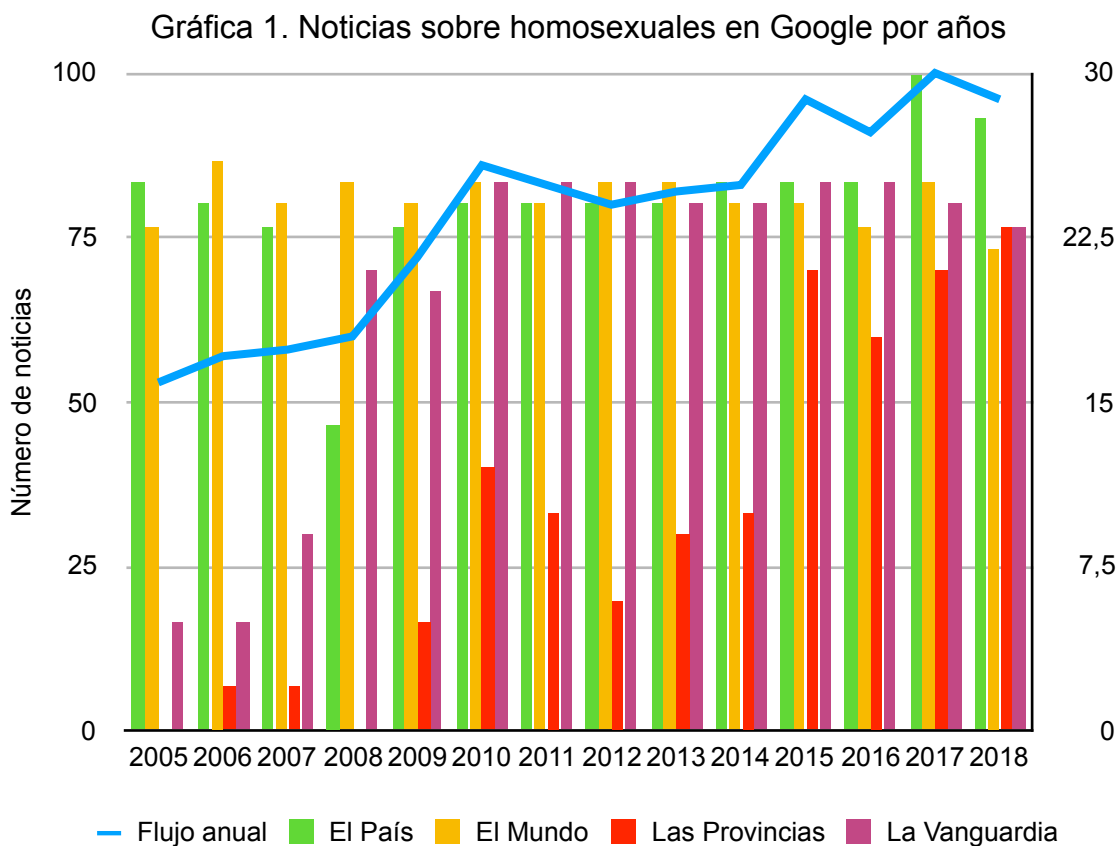
- Hombres gays
- Mujeres lesbianas
- Hombres y mujeres gays y lesbianas

## 5. Resultados

### 5.1. Tendencias generales

A partir de la primera muestra, extraída a partir de las herramientas de búsqueda de Google en la que se han recogido todas las 1097 noticias que se han ido publicando entre el año 2005 y 2018 por cada medio, se ha elaborado una gráfica para conocer cuál es el flujo y la cantidad de noticias que ha publicado cada medio en particular a lo largo de los años (eje de la derecha) y cuál es el número de noticias que se han publicado en total cada año (eje de la izquierda).

La tendencia general (Gráfica 1) que muestran los resultados es un aumento bastante progresivo en la cantidad de noticias que se publican anualmente, con un crecimiento acentuado entre los años 2007 (58 noticias) y 2010 (86 noticias). Se produce en tres años un aumento en 28 unidades en la cantidad de noticias generadas. Ese crecimiento se estanca ligeramente hasta los últimos años de la década, donde encontramos los picos más altos en flujo de noticias en 2015 y 2018 (con 96 noticias en ambos casos) y en 2017 (con un total de 100 noticias).



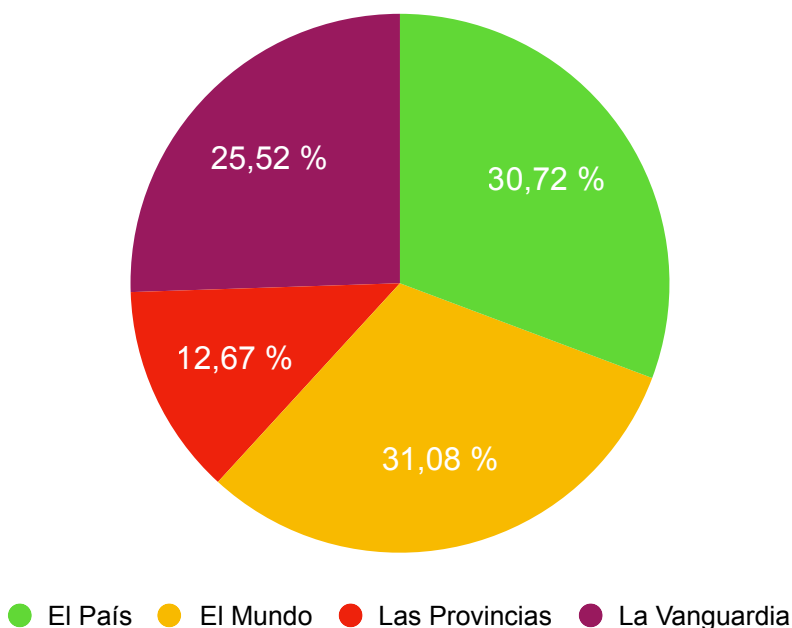
Fuente: Elaboración propia.

Tanto *El País* como *El Mundo* presentan un flujo de noticias similar a lo largo de los 14 años, puesto que *El País* publica una media de 24,07 noticias por año y *El Mundo* publica 24,36 noticias anuales relacionadas con el colectivo homosexual. Sin embargo, *El Mundo* tiene una tendencia mucho más estable, mientras que *El País*, aunque presenta una tradición de publicación bastante constante, cuenta con algunos picos y bajadas importantes como 2008 (14 noticias), 2017 (30 noticias) y 2018 (28 noticias).

Por otro lado, *La Vanguardia* (con una media de 20 noticias por año) y *Las Provincias* (con una media de 9,93 noticias por año) muestran una tendencia creciente. En el caso de la primera, con un crecimiento importante en 2008, año a partir del que empieza a estabilizar su crecimiento y a ajustarse a los niveles de publicación de los dos medios nacionales. En el caso de *Las Provincias*, la tendencia de crecimiento es más pausada y progresiva hasta que el flujo de noticias llega a los niveles del resto en el período 2014 - 2015 (año en el que pasa de 10 a 21 noticias generadas).

De esta primera muestra, se ha obtenido el porcentaje de noticias que ha generado cada medio a lo largo de todo el período estudiado (Gráfica 2) y las dos cabeceras nacionales han sido las que han producido más noticias en referencia al tema de la homosexualidad. *El Mundo*, por tanto, se consolida como la cabecera que más noticias publica en relación con el colectivo homosexual en los años estudiados, con un total de 341 noticias publicadas (lo que supone un 31,08 % del total), junto con *El País*, que publicó 337 noticias (30,72 %).

Gráfica 2. Porcentaje de noticias sobre el colectivo homosexual por medios



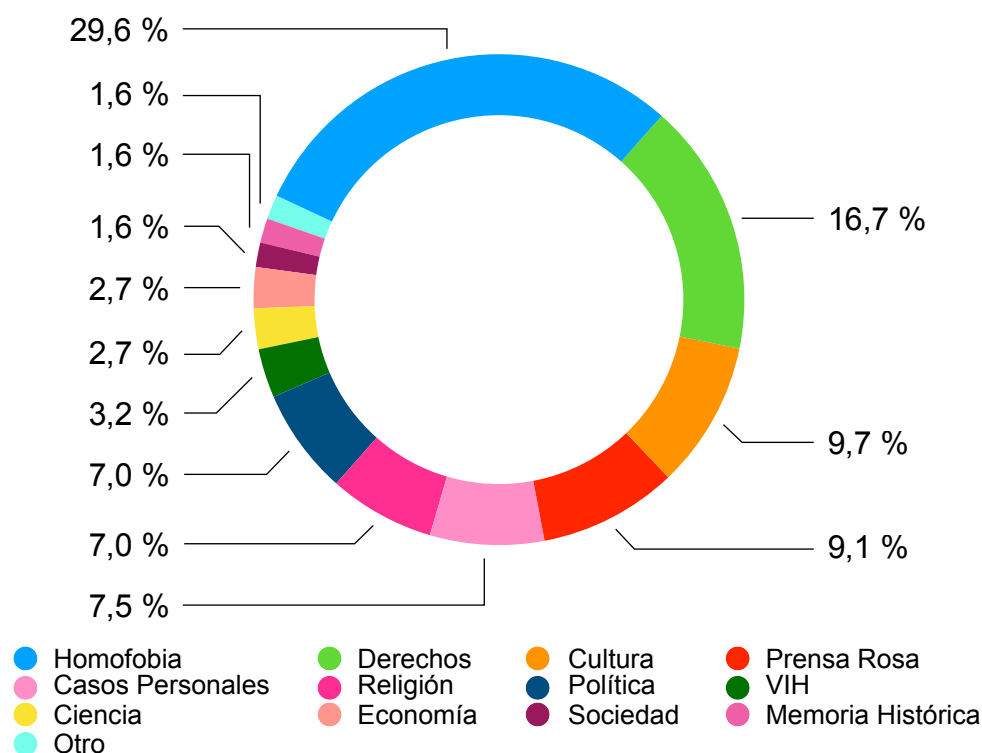
Fuente: Elaboración propia.

Esto muestra que las cabeceras más estables en la publicación de contenidos acumulan juntas más de la mitad (casi un 62 %) del flujo de noticias que se han generado en la red entre los cuatro medios digitales.

*La Vanguardia* se sitúa en una posición intermedia con 280 noticias publicadas (25,52 % de la totalidad) y en último lugar, *Las Provincias*, que al haber tenido una publicación escasa de noticias hasta el aumento en 2015, e incluso disponer de años en los que no se han hecho publicaciones (2005 y 2008) relacionadas con el colectivo, alcanza un total de 139 noticias (12,67 % en total) encontradas según los criterios de búsqueda.

La segunda muestra se ha tomado teniendo en cuenta las dos primeras y las dos últimas noticias de cada mes (por cada medio) que contuvieran términos como «homosexual», «gay», «lesbiana» y similares en el título de la pieza. Esta muestra contiene un total de 186 noticias que se han usado para estudiar cómo tratan los medios al colectivo homosexual. Primero, se han estudiado qué temas son más frecuentes en las noticias sobre personas homosexuales (Gráfica 3).

Gráfica 3. Temas tratados en las noticias sobre el colectivo homosexual



Fuente: Elaboración propia.

A simple vista, se puede observar que el tema más tratado en las noticias recogidas en los años señalados es la homofobia, es decir, eventos que incluyen agresiones físicas o verbales a personas homosexuales, asesinatos o casos de discriminación. Esta temática supone un 29,6 % de todas las noticias estudiadas y es una demostración de cómo los periódicos denuncian los casos de homofobia y han pasado a convertirse en un asunto público.

La segunda temática más recurrente es la de la consecución de derechos y leyes que amparan los derechos de la comunidad, con un 16,7 %. Los medios de comunicación se hacen eco de las leyes en materia de protección de los derechos del colectivo LGTB y homosexual, así como para constatar y denunciar aquellas ocasiones en las que esos derechos no se ven respetados. No solo tienen cabida noticias de ámbito nacional, sino que en esta sección tienen bastante relevancia noticias como *México DF legaliza el matrimonio homosexual* o *Los homosexuales de la isla (Cuba) buscan su sitio tras décadas de represión*. La mayoría de ellas se enfocan a proyectos y futuras leyes en proceso de aprobación que protegen al colectivo.

Las noticias de cultura son también unas de las más recurrentes en las noticias estudiadas con un 9,7 % y vinculan la homosexualidad, sobre todo, con el mundo de la televisión y el cine. Además la sección de cultura es una de las que mayor visibilidad dan al colectivo de lesbianas (*Disney dará vida a su primera princesa homosexual, Las lesbianas salen de... la televisión* o *'Los chicos están bien' o la familia homosexual vivida con naturalidad*), el cual se tratará más adelante.

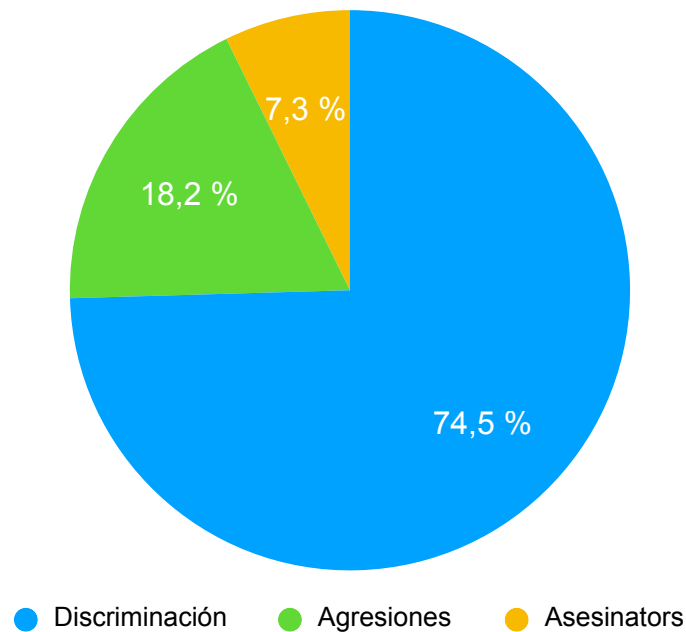
Las noticias de prensa rosa ocupan un espacio importante en las cabeceras, a pesar de tratarse de medios de comunicación generalistas, al tratar la homosexualidad. En la mayoría de los casos las noticias tienen que ver con el reconocimiento público de la homosexualidad por parte de personajes famosos como en *Lance Bass, el ex cantante de N Sync, revela que es homosexual* o *Gareth Thomas, ex capitán de Gales desvela su homosexualidad*. Estas noticias suelen contener estereotipos y reflejan una imagen de homosexual oculto, que se esconde. En otros casos, estas noticias vinculan personajes televisivos como Belén Esteban o Leticia Sabater con la comunidad gay, a pesar de que ellas no pertenezcan al mismo.

Los otros tres temas más frecuentes en la muestra estudiada son los casos personales e historias de personas homosexuales reflejadas en prensa (7,5 %) o religión y política (7 %). Los casos que se encuentran en la temática de religión podrían añadirse a los de homofobia, pues corresponden en su mayoría a críticas que se han hecho desde los organismos religiosos al colectivo homosexual. Sin embargo, se ha decidido tratar como una temática aparte por la idiosincrasia e importancia que tiene la religión en España y por su batalla constante contra el colectivo homosexual. El resto de temáticas como VIH y otras enfermedades, memoria histórica, sociedad, ciencia o economía tienen una aparición casi anecdótica en lo que se refiere a cantidad de noticias.

El tema más tratado, como se ha comentado anteriormente, ha sido la homofobia. Sin embargo se ha querido estudiar (Gráfica 4) qué tipos de homofobia son noticia en los medios digitales españoles, y para ello se han analizado 3 subtemas: discriminación, agresiones y asesinatos homófobos.



Gráfica 4. Porcentaje de noticias dentro de la temática «Homofobia»



Fuente: Elaboración propia.

De entre todas las noticias relacionadas con la temática «homofobia», la cual suponía un 29,7 % del total de noticias con 55 piezas, que integra todas las discriminaciones que han recogido los medios de comunicación digitales estudiados, son las noticias de discriminación al colectivo homosexual las que copan el 74,5 % del total (41 piezas). Se han registrado casos de homofobia como el que sufrieron dos jóvenes, a los que les pidieron que abandonaran un local por hacer muestras de afecto (Homofobia en Burger King contra una pareja gay por darse un beso), manifestaciones contra el colectivo homosexual como una que se hizo en Francia en el año 2012 (Decenas de miles de franceses marchan en contra del matrimonio homosexual), o la discriminación que viven día a día personas homosexuales en países donde todavía se considera la homosexualidad como un delito (Besos homosexuales en Túnez).

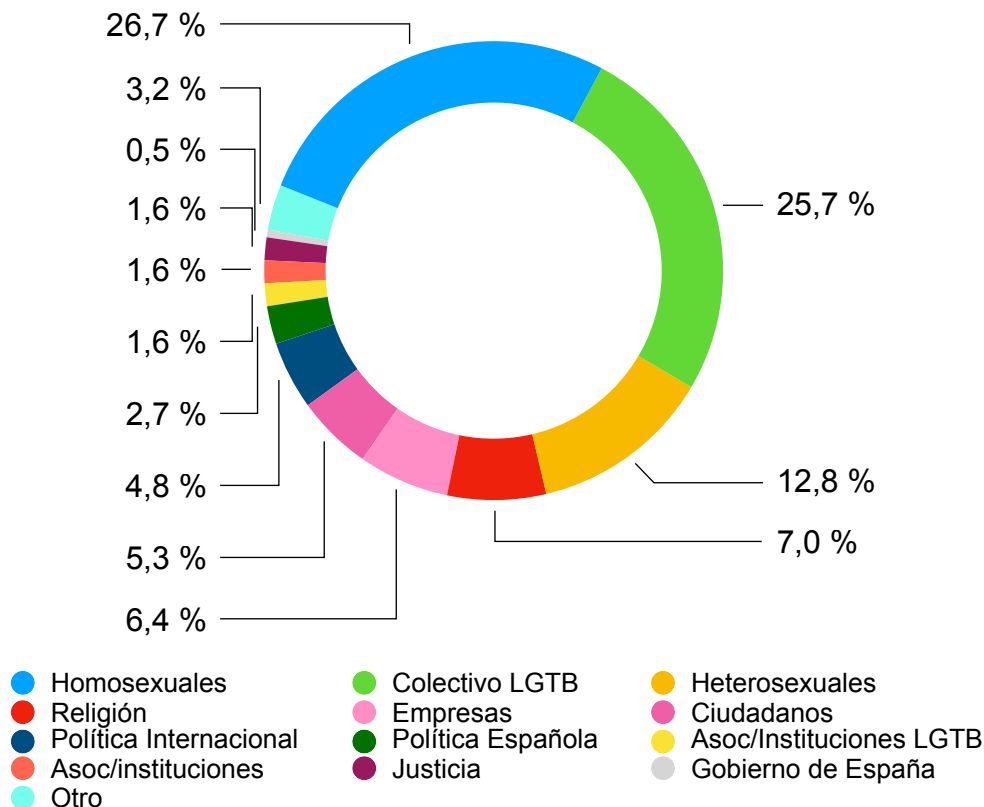
En el caso de las agresiones se ha registrado un 18,2 % de noticias vinculadas con este tipo de homofobia (10 piezas) y se recogen noticias de ataques y agresiones físicas y verbales a personas del colectivo como en *Una pareja gay denuncia una agresión por ir cogida de la mano en las fiestas de Picassent* o *La homofobia se manifiesta en el Templo de Debod*. Por último, se ha recogido un 7,3 % de asesinatos homófobos en la muestra estudiada (un total de 5 noticias) como «*Lo castré para sacarle sus demonios homosexuales*». Se han excluido en esta categoría los asesinatos intragénero, que son aquellos que ocurren entre parejas o relaciones del mismo sexo.

Un caso relevante dentro de los asesinatos homófobos es el de la noticia *Un joven admite que mató a su compañero de colegio por ser homosexual*. En la noticia se describe un perfil de la víctima como una mujer transexual a través de mensajes como: «Le gustaba usar joyas y maquillaje en la escuela y a menudo llevaba botas de tacón alto con el uniforme escolar» o «El joven homosexual había pedido a sus profesores que le llamaran Leticia en vez de Larry». En este caso se trata de una mujer con cuerpo de hombre, no de un hombre homosexual. Esta noticia refleja también la discriminación e invisibilización que recibe el colectivo transexual en favor del gay.

Al poner el foco en los actores protagonistas de las noticias consultadas (Gráfica 5), destaca que el 54 % de ellos pertenece al colectivo LGTB, bien se trate de noticia que apuntan a personas homosexuales en concreto (26,7 %), caso en el que se suele tratar de personas individuales en su mayoría o parejas en algunos casos; en el colectivo LGTB en general (25,7 %), pues las noticias no apuntan a ninguna persona en concreto y a asociaciones, colectivos o instituciones de carácter LGTB (1,6 %). Esto dota de una gran presencia del colectivo en los medios de comunicación.

El 12,8 % de los actores que han protagonizado las noticias han sido personas heterosexuales, en su mayoría por casos de discriminación que hacen ellos mismos hacia el colectivo. El resto de protagonistas tienen una presencia muy baja, pero pueden encontrarse personas o instituciones religiosas (7 %), también en muchos casos por homofobia o empresas (6,4 %).

Gráfica 5. Actores protagonistas de las noticias sobre el colectivo homosexual



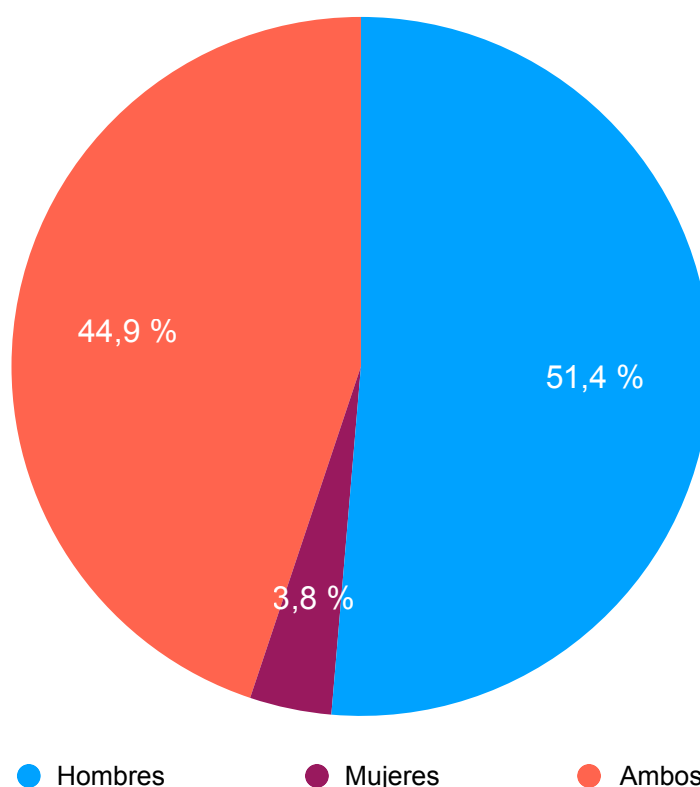
Fuente: Elaboración propia.

Destaca la presencia de políticos internacionales (4,8 % del total y 9 piezas en las que son protagonistas) frente a políticos nacionales (2,7 % del total y 5 piezas) o instituciones gubernamentales (0,5 %) a pesar de tratarse de medios de comunicación nacionales. Esto indica interés por parte de las cabeceras por la situación del colectivo en otros países.

Aunque queda en relieve que el 54 % de los protagonistas de las noticias pertenecen al colectivo LGTB y, por ello, la simple presencia de personas homosexuales como protagonistas en estas noticias denota una buena visibilidad a la comunidad, se han categorizado todas las noticias de la muestra en función de si se referían a hombres homosexuales (gais), mujeres homosexuales (lesbianas) y a ambos géneros; independientemente de quién fuera el protagonista de cada noticia (Gráfica 6).

Al hacer el análisis, queda patente que el 51,4 % de las noticias se refieren a hombres gais, frente a un 3,8 % de ellas dedicadas a mujeres lesbianas. El resto (44,9 %) va dirigido a ambos miembros del colectivo homosexual. Esto refleja la invisibilización de las mujeres dentro del colectivo y un fuerte privilegio por parte de los hombres, que aparecen en más de la mitad de las noticias estudiadas.

Gráfica 6. Género al que se refieren las noticia sobre el colectivo homosexual

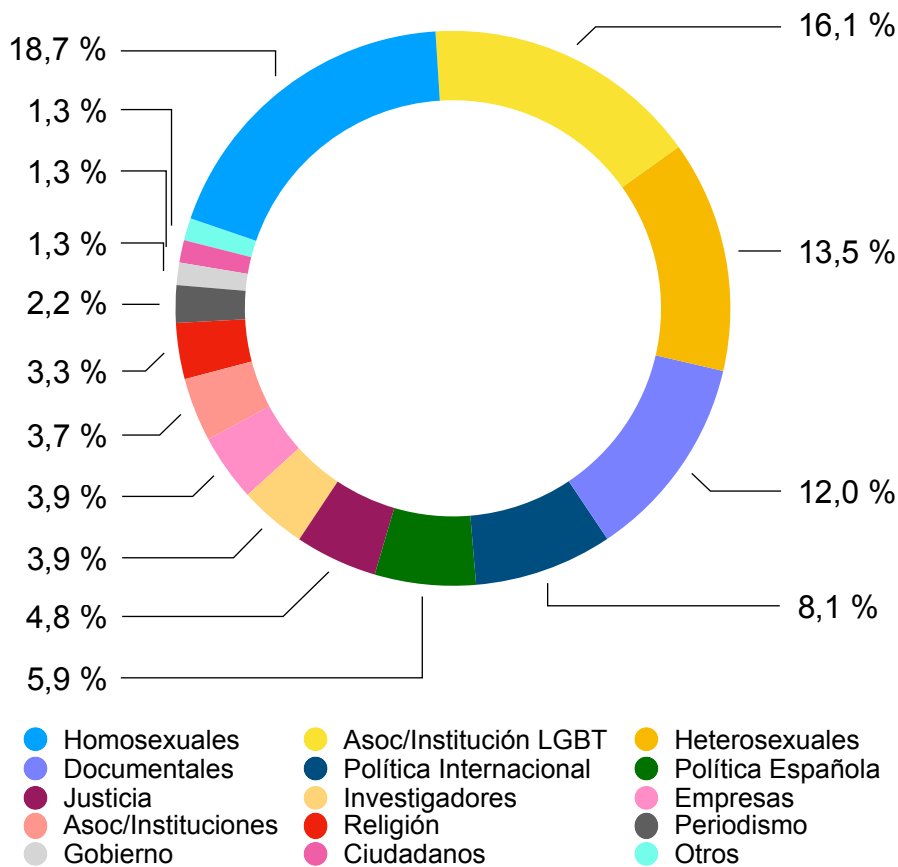


Fuente: Elaboración propia.

También se han estudiado las fuentes informativas que usan los medios digitales para elaborar las noticias. Se contabilizaron todas las fuentes para dar con un total 459 fuentes que habían sido utilizadas a lo largo de las 186 noticias estudiadas en la segunda muestra (Gráfica 7).

La tendencia general, a la hora de estudiar las 459 fuentes informativas de las que han hecho uso los medios de comunicación estudiados, puede apreciarse que las personas homosexuales (18,7 %) así como las asociaciones e instituciones LGTB (16,1 %) son las principales voces que nutren el relato informativo de los medios de comunicación.

Gráfica 7. Fuentes informativas empleadas en las noticias sobre el colectivo homosexual



Fuente: Elaboración propia.

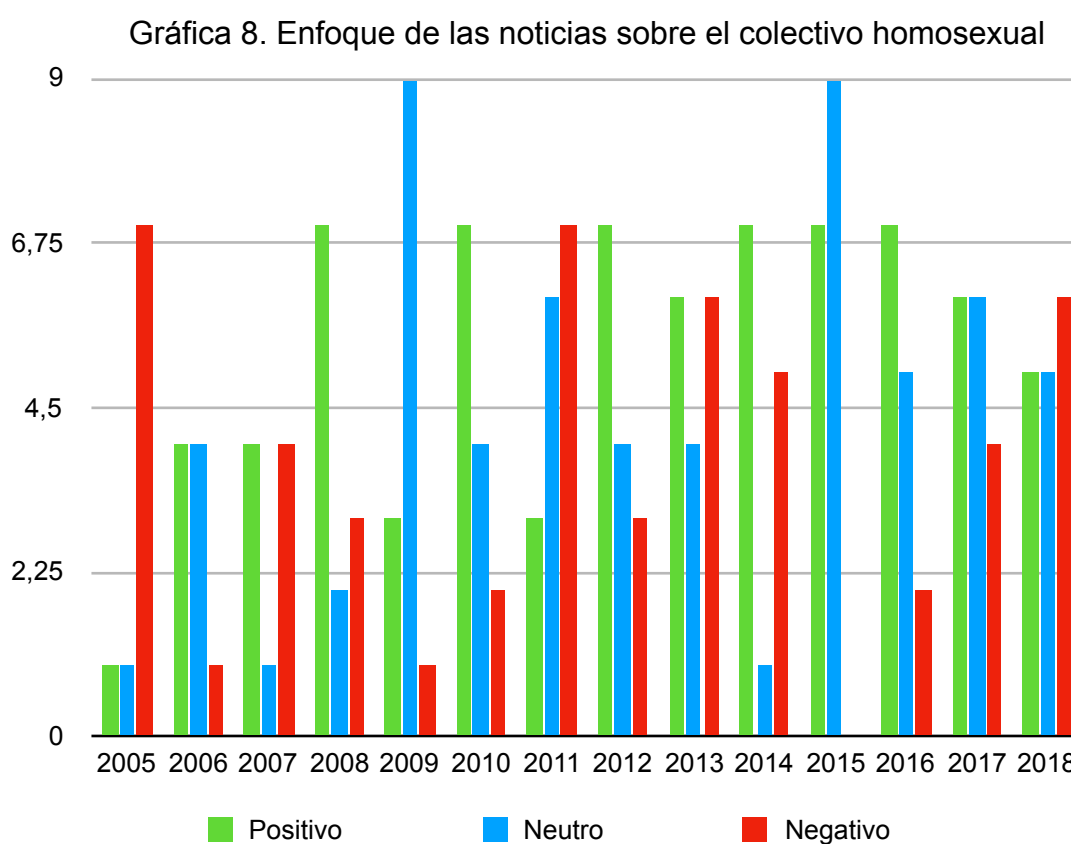
En tercer lugar, son las personas heterosexuales (13,5 %) las que participan en la construcción de noticias. Destaca el uso de fuentes documentales (12 %), que en muchos casos se trata de sentencias judiciales, en los casos de homofobia, o investigaciones científicas, en el caso de noticias sobre ciencia u homofobia.

De nuevo, los políticos internacionales tienen mucha más presencia en los medios estudiados que los nacionales o el Gobierno español, puesto que alcanzan un 8,1 % frente al 5,9 % y 1,3 % de los organismos españoles, respectivamente. Si bien su presencia es simbólica, aparece con un 2,2 % del total el uso de 10 de periodistas, canales de TV o emisoras de radio como fuentes informativas.

Con el objetivo de verificar si los medios de comunicación digitales seguían las indicaciones deontológicas, como las de los manuales aportados; se estudió la segunda muestra a partir de una serie de recomendaciones morales para comprobar si los medios

de comunicación favorecían un enfoque integrador del colectivo o, si por el contrario, contribuía a la estigmatización y rechazo del colectivo a través de noticias con un enfoque negativo de la comunidad homosexual (Gráfica 8).

La tendencia general es que el número de noticias con enfoque positivo aumentó y fluctuó durante los primeros años estudiados hasta estancarse a partir del año 2012 y las noticias de los medios de comunicación mantuvieran unos niveles altos de integración. Asimismo, las noticias con un enfoque neutro han seguido una tendencia similar a la del enfoque positivo, pero mucho más irregular y con dos picos muy señalados, en 2009 y 2015, momento en el que se llegaron a alcanzar hasta 9 noticias con este tipo de enfoque.



Fuente: Elaboración propia.

Las noticias con enfoque negativo destacan por las fluctuaciones que presentan a lo largo de todo el período estudiado, con especial atención en 2015, año en el que no constata la presencia de ninguna noticia con un tratamiento que desfavorezca la integración del colectivo. Los años en los que se registró un mayor número de noticias con enfoque negativo fueron 2005, 2011 y 2018.

Las principales recomendaciones que han tenido mayor presencia en los medios de comunicación (Anexo 1) analizados a la hora de tratar el contenido informativo han sido dos: tratar las agresiones y discriminaciones al colectivo LGTB como un caso que

concierna a los derechos humanos o no hacerlo y utilizar los términos correctos para visibilizar los dos colectivos (gais y lesbianas) que componen la comunidad homosexual o no hacerlo. El resto de elementos no han tenido tanta presencia o relevancia en las noticias tratadas.

Los resultados son positivos, puesto que los medios de comunicación siguen, en la mayoría de los casos, las recomendaciones de los códigos deontológicos. Un total de 53 noticias de las tratadas definían la discriminación LGTB como una violación de los derechos humanos, lo que supone el 28 % de los casos, en general, frente a las 42 noticias (22 %) que no lo hacen. No obstante, el dato es bastante ajustado.

Además, los medios de comunicación digitales han demostrado disponer de conocimientos de diversidad sexual y así lo plasman en sus contenidos informativos. También tratan de emplear los conceptos que visibilizan a los dos colectivos dentro de la comunidad homosexual (gay y lesbiana). Es importante hacerlo especialmente hacia el colectivo de mujeres lesbianas, que como se ha comentado anteriormente no tienen tanta relevancia en el espacio mediático como los hombres homosexuales.

Tan solo se han registrado 3 casos de discriminación frontal, como hablar del colectivo homosexual como un grupo alejado de la «normalidad» o mostrar rechazo hacia la comunidad, lo que supone un escaso 1,6 % del total de noticias. Además, tan solo 2 noticias sobre VIH u otras enfermedades venéreas se asociaban al colectivo, frente a las 9 noticias que no solo no estigmatizaban el VIH como una enfermedad asociada a los hombres homosexuales, sino que también favorecían su prevención. En los tres casos en los que los medios de comunicación han puesto en palabras términos despectivos hacia el colectivo, se ha utilizado la palabra «marica» o «maricón».

Para dar respuestas a los picos de enfoque negativo en el tratamiento de las noticias se han cruzado los datos del enfoque que reciben las noticias con el tema que más ha aparecido en los medios cada año (Anexo 2). En el caso de los picos de enfoque negativo, los años fueron 2005 (Consecución de derechos y leyes), 2011 (Homofobia) y 2018 (Homofobia). En la mayoría de casos se debe a tratar los casos de homofobia como simples casos aislados y no como violación de derechos humanos.

En el caso de los picos de enfoque neutro, destaca el dato en 2009, en el que fue la prensa rosa la principal temática que abordaron los medios de comunicación digitales. La

homofobia fue de nuevo el tema más asiduo en el año 2014 en los diarios señalados. Sin embargo, en este caso el enfoque es neutro.

No se puede encontrar ningún patrón que demuestre que unas temáticas reciben un tratamiento distinto a otras, puesto que la homofobia ha sido el tema más usado en 8 años, pero ha recibido un enfoque neutro, positivo y negativo de forma indistinta en cada uno de esos años. Un dato que sí que cabe remarcar es la diversidad de temas que han protagonizado las noticias cada año (prensa rosa, consecución de derechos y leyes, religión, política, cultura y casos personales), pero la homofobia ha sido el tema más recurrente desde 2011 hasta la actualidad.

Sin embargo, las pautas deontológicas que mayor atención han recibido (para bien o para mal) por parte de los medios de comunicación han sido: tratar las discriminaciones contra el colectivo homosexual como violación de derechos humanos, frente a hacerlo como casos aislados y utilizar conceptos que visibilicen las diferentes orientaciones sexuales dentro del colectivo homosexual (gay y lesbiana), frente a utilizar el término genérico.

Siguiendo con el enfoque de las noticias, también se han estudiado los eufemismos que se han empleado en las noticias para evitar el uso del término homosexual (Tabla 6). En contadas ocasiones, 8 veces en total y un escaso 4,27 % de las noticias, los medios han empleado eufemismos para evitar hablar de personas o parejas homosexuales. Hay que reconocer el esfuerzo de los diarios digitales empleados en no hacerlo. Aun así, todavía pueden verse algunos ejemplos.

Tabla 6. Eufemismos usados en las noticias sobre el colectivo homosexual

Eufemismo usado	Cantidad de veces
Amistad	3
Compañero (su compañero)	1
Diferencia sexual	1
Tendencia gay	1
Ciertos ámbitos	1

Fuente: Elaboración propia.

A pesar de que mencionen la amistad como vínculo que relaciona a dos personas homosexuales, lo hacen con una connotación diferente, para que los lectores sean capaces de reconocer que se trata de una relación afectiva no heterosexual. Para ello, hacen uso de expresiones como «les unía una profunda amistad».



Otro ejemplo es el de aludir a una pareja como compañeros, para ello utilizan el determinante posesivo «su», por lo que es evidente que también se trata de una relación homosexual. En el caso de «diferencia sexual» y «tendencia gay», resultan términos más discriminantes, ya que aludir a la homosexualidad como una diferencia sexual implica que se trata de algo no natural o fuera de la norma. Además, la homosexualidad no es una tendencia, sino una condición sexual.

También se han recogido todos los términos que se han empleado en los medios estudiados como sinónimo de homosexual (Tabla 7). A pesar de que los medios de comunicación han hecho uso de estas expresiones en contadas ocasiones, sí que quedan reflejados los términos a través de las fuentes y testimonios que utilizan. Se han recogido para elaborar un registro de cómo aparecen representados en la prensa las personas homosexuales y todos los términos recogidos son negativos y tienen connotaciones peyorativas. Destaca el uso de expresiones como «marica» o «maricón», que aparecen hasta en 14 noticias diferentes.

Tabla 7. Sinónimos de homosexual en las noticias sobre el colectivo

Término usado	Cantidad de veces
Marica/ón	14
Enfermo	4
Desviado	4
Deficiente	2
Perverso	2
Tortilleras	1

Fuente: Elaboración propia.

Otras expresiones que han aparecido en la muestra son: «vicioso», «depravado», «anormal», «corrompido», «degenerado», «pedófilo», «puto», «indecentes», «pecadores», «delincuente», «hiena», «peligro» e «invertido». Solo se ha recogido una expresión para aludir a las mujeres lesbianas: «tortillera». Esto, además de mostrar de nuevo la invisibilización de las mujeres dentro del colectivo homosexual, implica que existe mayor discriminación y estigma hacia los hombres homosexuales.

La homosexualidad entendida como un «peligro» puede verse reflejada en noticias como *Polémica en Italia por las declaraciones de Barilla sobre los gais* o *Putin dice que si*

*Berlusconi fuese gay “la justicia no le habría tocado”*. Se habla de la homosexualidad como una amenaza para la estabilidad de un país, como una amenaza contra la familia tradicional y por tanto, enmarca la homosexualidad como algo que debe perseguirse y como una orientación sexual que atenta contra el buen desarrollo de una sociedad.

El uso de estereotipos y el refuerzo de los mismos a través de los medios de comunicación también se ha estudiado (Tabla 8) para conocer cuál es el tratamiento que recibe esta comunidad en los medios digitales. De nuevo, los resultados obtenidos en mujeres son más reducidos que en el caso de los hombres. Así, del total de 62 ocasiones que se ha detectado un estereotipo en las noticias escogidas, solo 11,3 % de ellos se han dirigido a mujeres lesbianas; frente al 88,7 % de estereotipos dirigidos a hombres gais, que como se ha visto, reciben mucha más representación y visibilidad en la prensa digital a lo largo de los años.

Tabla 8. Estereotipos utilizados en las noticias sobre el colectivo homosexual

Estereotipo	Hombres gais	Actitud femenina	5
		Débiles	6
		Amanerados	5
		Festivos	8
		Promiscuos	13
		Inmorales	18
	Mujeres lesbianas	Actitud Masculina	3
		Fuertes	2
		Poco agradables físicamente	2

Fuente: Elaboración propia.

Los estereotipos que han sido recogidos se mantienen en porcentajes bastante similares. El estereotipo en torno a la idea de una mujer con una actitud poco femenina, o «masculina» con un 4,8 %. Sendos estereotipos de mujer «fuerte» y «poco agradable físicamente» se encuentran en un 3,2 %.

Del conjunto de todos los estereotipos, los más frecuentes son los que se refieren a los hombres homosexuales como personas «inmorales» (29 % de los casos), personas que pueden ocultar su homosexualidad, que viven escondidos, que en muchos casos se relacionan con la pederastia. Además, incluyen el ser «promiscuo» como otro de los adjetivos definitorios de los hombres homosexuales, muy relacionado con su actitud

«festiva». Las noticias que recogían estos estereotipos vinculan a los hombres con el mundo de la noche, la fiesta, que tienen relaciones poco duraderas o que mantienen relaciones sexuales con múltiples parejas. La promiscuidad la reflejan en noticias como *Lance Base, el ex cantante de N Sync, revela que es homosexual*, hablan de la relación del cantante con otro hombre y la definen como «muy estable», de forma que los medios necesitan reflejar que una relación gay es estable, puesto que al algo que se sale del estereotipo marcado.

En menor proporción (9,6 %) se encuentra la figura de hombres homosexuales como personas débiles, menos varoniles y más frágiles que los hombres heterosexuales. Además, los estereotipos de «amanerado» o «femenino», se mantienen ambos con un 8 %.

Todos los estereotipos responden a una imagen negativa, tanto en el caso de los hombres como en el de las mujeres, y perfilan a hombres y mujeres diferentes a los heterosexuales no solo por su condición sexual, sino en su forma de ser o de interactuar. En alguna ocasión se han marcado estos estereotipos no a través de la figuras de las personas homosexuales, sino indicando cuáles son los comportamientos «normales» de las personas heterosexuales. En *Homosexual y marroquí*, el hombre heterosexual queda definido como un «macho» y un «padre de familia». Los definen como gente que vive dentro de los estándares y dotados de autoridad.

En *Los homosexuales y los osos*, se presenta a un hombre gay alejado de los estereotipos estudiados. Los «osos» nacen como una subcultura alternativa que huye de la «feminidad» y «debilidad» asociada a los hombres homosexuales. En esta noticia, al hablar de este tipo de gais como hombres «masculinos, viriles, velludos y corpulentos» se muestran alternativas a la imagen o modelo tradicional de hombre homosexual, pero también se refuerzan esos estereotipos, al hablar de esta corriente y este modelo como una rareza.

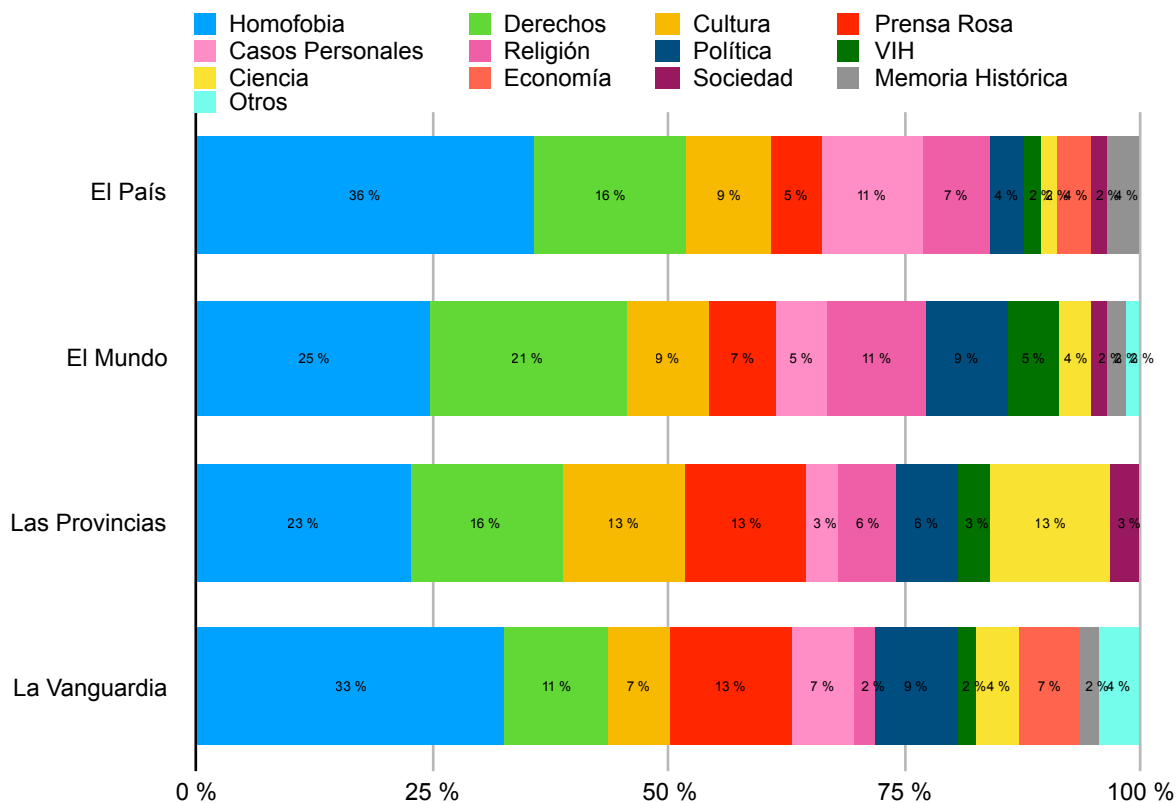
En muchas ocasiones, los hombres homosexuales van ligados a profesiones próximas a las artes, al mundo del espectáculo, al mundo de la noche. Pero también a profesiones como la peluquería. La conexión entre la homosexualidad es muy estrecha, sobre todo en las noticias dentro de la temática «Religión». Este es el caso de noticias como *Gays cristianos se reúnen en un sótano de Chueca para compartir su fe* o *La Iglesia tiene miedo a afrontar su homosexualidad*.

Además, las noticias de economía recogen un modelo de hombre homosexual con más poder adquisitivo que la media y con un nivel de vida más alto. Se han recogido hasta 5 noticias sobre turismo gay como *El turismo gay crece más del doble que el turismo general* o *El mercado se rinde a los gays*. En estas noticias se muestra un modelo de hombre gay que invierte más dinero en sus vacaciones, que gasta más porque tiene un nivel de vida superior al de las personas homosexuales. También hablan de la situación de las lesbianas, que como mujeres, disponen de un nivel adquisitivo menor a los heterosexuales. De nuevo, los estereotipos crean diferencias entre personas con orientaciones sexuales distintas.

## **5.2. Comparación entre los medios digitales escogidos**

Ahora, se hará una comparación del tratamiento que reciben las noticias sobre homosexuales entre los cuatro medios analizados: *El País*, *El Mundo*, *Las Provincias* y *La Vanguardia*. Para ello, se ha partido de la segunda muestra. En primer lugar, se analizarán los temas que ha tratado cada medio por individual durante los catorce años del período analizado (Gráfico 9). *La Vanguardia* y *El País* son las cabeceras que mayor presencia dan a las noticias de homofobia, con un 32,6 % y un 35,7 % respectivamente, mientras que *El Mundo* y *Las Provincias* le dedican casi un 10 % menos, con un 24,6 % y 22,6 %, respectivamente.

Gráfico 9. Temas tratados por en las noticias sobre el colectivo homosexual por medio

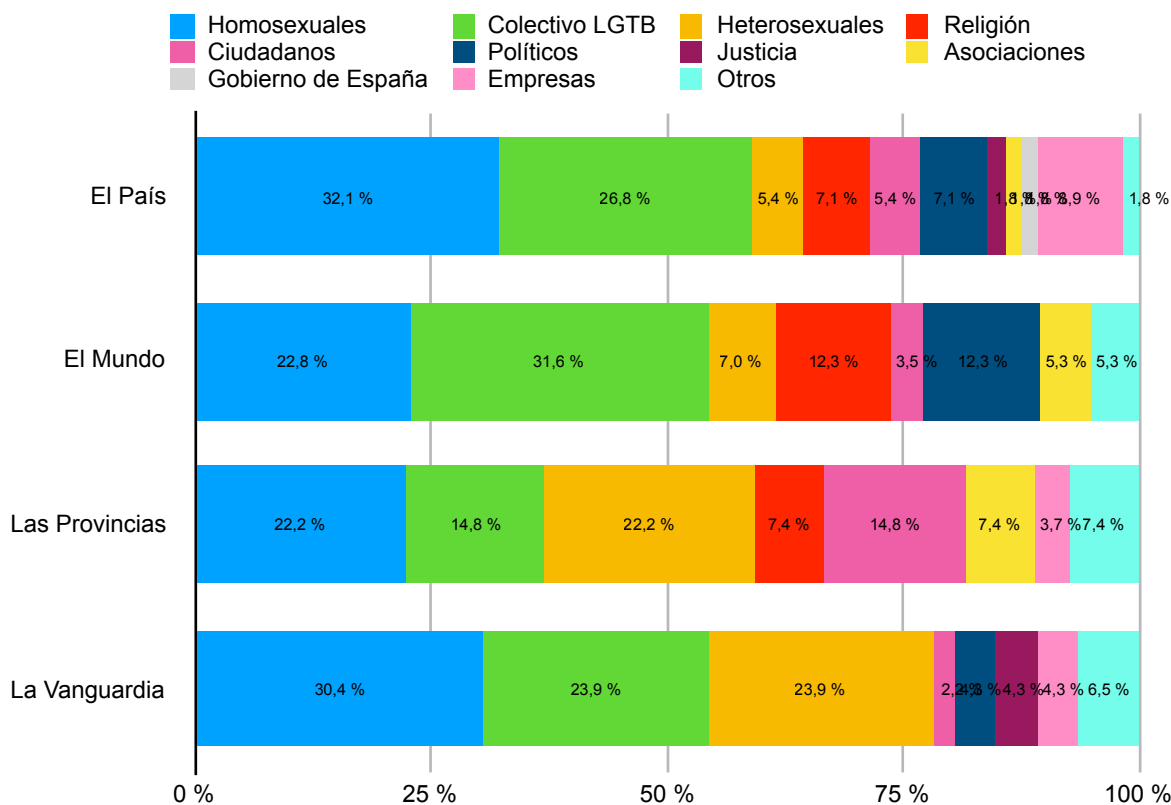


Fuente: Elaboración propia.

Destaca la amplia proporción de noticias sobre casos personales de *El País*, que dispone de un 10,7 % de noticias solo para esa temática, frente a los bajos porcentajes que presentan el resto de cabeceras. La presencia de noticias de cultura es mayor en *Las Provincias* (12,9 %). Así como las noticias de prensa rosa, que en sendos medios, *La Vanguardia* y *Las Provincias*, se sitúan con unos datos generosos: 13 % y 12,9 %, respectivamente. Llegan a ser menos de la mitad en los periódicos nacionales. *El Mundo* y *La Vanguardia* son los diarios que ceden más importancia a noticias de política, y como el primero ostenta el porcentaje de noticias sobre religión más alto (10,5 %).

También se ha analizado por separado el tipo de actor que representan los protagonistas de las noticias, para ver si existen diferencias (Gráfico 10). *El País* y *La Vanguardia* han sido los medios que mayor número de protagonistas del colectivo LGTB han incluido en sus noticia. Si se suman los resultados de personas homosexuales y del colectivo se obtiene un 58,9 % en el caso de *El País* y un 54,4 % en el caso de *La Vanguardia*. Destaca la baja incidencia de protagonistas heterosexuales en las cabeceras nacionales, puesto que no pasan del 7,1 %, frente al alto protagonismo que reciben en *La Vanguardia* y *Las Provincias*, que se mantienen con un 23,9 % y un 22,2 %, respectivamente.

Gráfica 10. Actores protagonistas de las noticias sobre homosexuales por medios

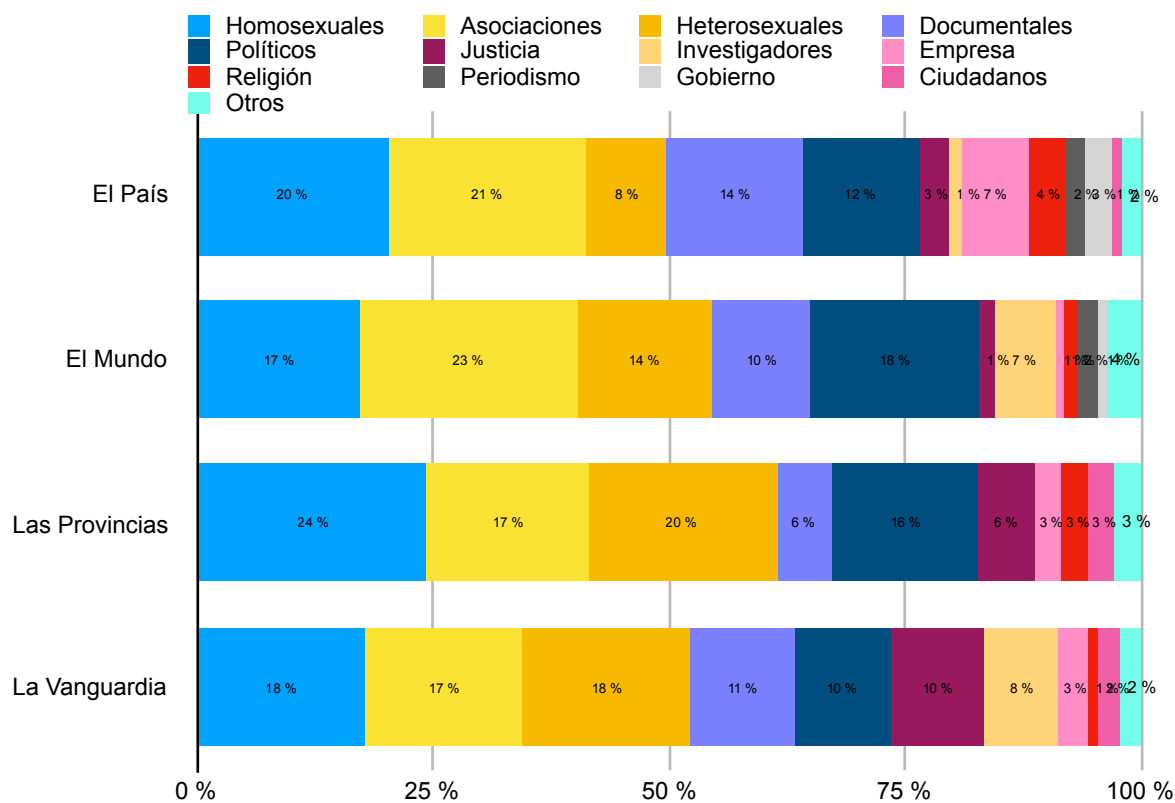


Fuente: Elaboración propia.

Las personas pertenecientes al ámbito religioso también juegan un papel importante en las dos cabeceras nacionales (7,1 % en *El País* y 12,3 % en *El Mundo*) y en *Las Provincias* (7,4 %). Sin embargo, no reciben ningún tipo de protagonismo en las noticias de *La Vanguardia*. Los actores políticos no protagonizan ninguna noticia en el caso de *Las Provincias*, mientras que reciben el mayor grado de atención en *El Mundo*, con un 12,3 % de protagonismo del total de noticias publicadas por el diario.

Por lo que respecta a las fuentes informativas (Gráfica 11), se desprende un alto uso de fuentes homosexuales, en todos los diarios rondan el 20 % del total y son una de las principales fuentes a las que recurren los medios de comunicación a la hora de redactar las noticias.

Gráfica 11. Fuentes utilizadas en las noticias sobre el colectivo homosexual por medio



Fuente: Elaboración propia.

Además, *El País* es el medio digital que menos voz da a las personas heterosexuales en el tratamiento de noticias (8,5 % del total de fuentes). Sin embargo, el porcentaje es mayor en el resto de diarios. Por ejemplo, *El Mundo* dio voz a un 14,2 % de fuentes heterosexuales y *La Vanguardia* a un 17,8 % de ellas. *Las Provincias* se sitúa con el porcentaje más alto, con un 20 %.

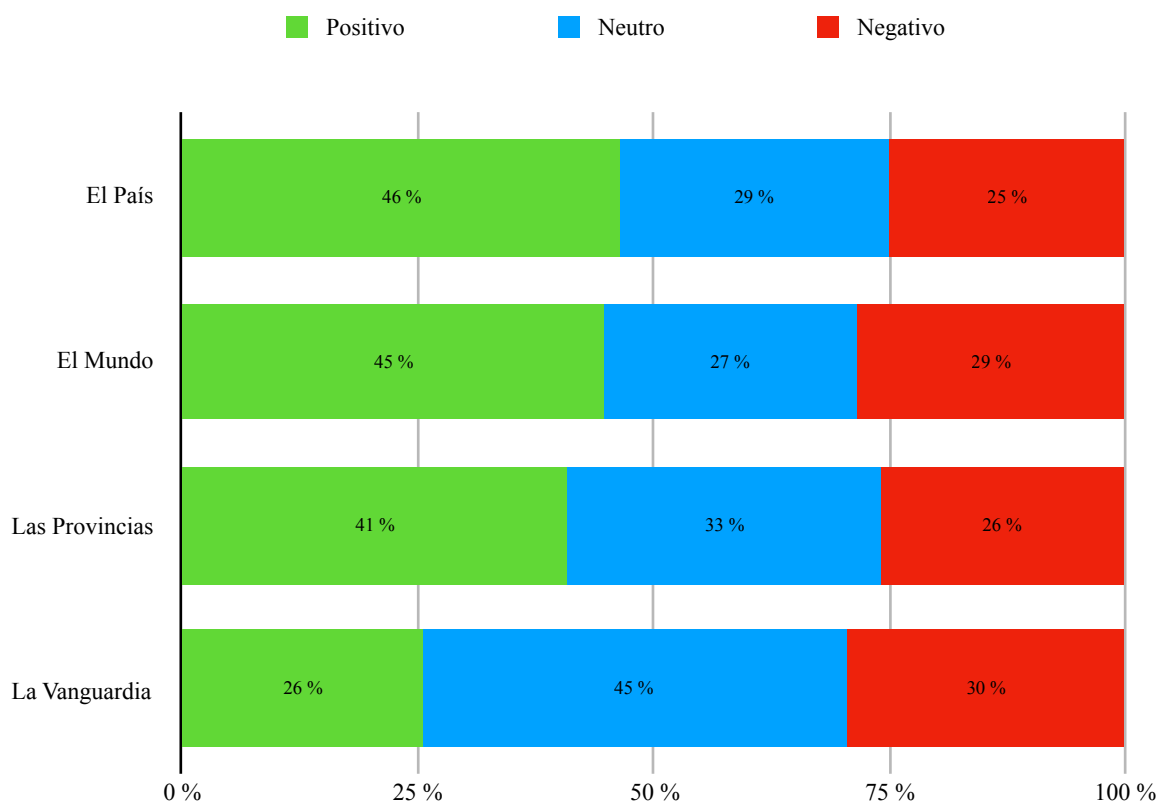
De los datos anteriores se desprende que las personas heterosexuales siguen siendo muy importantes a la hora de tratar temas de homosexualidad, si bien tan solo el 5,4 % de protagonistas de las noticias en *El País* fueron heterosexuales y un 7 % en *El Mundo*. Aunque *Las Provincias* no cuente con ninguna noticia protagonizada por heterosexuales, ostenta el porcentaje de fuentes heterosexuales más alto.

Las fuentes documentales ocupan un espacio importante en *El País* (14,4 %) y *El Mundo* y *La Vanguardia*, que hacen un uso de ellas en torno al 10 %. En el caso de *Las Provincias*, supone un 5,7 % del total. Tan solo han usado fuentes periodísticas (entendiendo como tal otros medios de comunicación y periodistas) los dos medios de comunicación nacionales. Por otro lado, son los otros dos diarios los que dan mayor

relevancia a las fuentes cercanas a la justicia, con un 10 % en el caso de *La Vanguardia* y un 5,7 % en el de *Las Provincias*; frente al 3,3 % de *El País* y el 1,5 % de *El Mundo*.

En cuanto al tratamiento deontológico que hace cada medio de las noticias analizadas (Gráfica 12), se desprende que las dos cabeceras nacionales, *El País* y *El Mundo*, demuestran un esfuerzo a la hora de elaborar la información por integrar al colectivo homosexual siguiendo las pautas del código deontológico con un 46,4 % y un 44,6 % respectivamente de noticias con enfoque positivo. Seguidamente, *Las Provincias* cuentan con un 40,7 % de las noticias estudiadas con un enfoque positivo. Sin embargo, el periódico *La Vanguardia* tan solo cuenta con un 25,5 % del total de noticias con un enfoque positivo, en este caso, la mayor parte del porcentaje reside en el enfoque neutro, que supone un 44,7 % del total; mientras que en el resto de diarios, el enfoque neutro ronda el 30 %.

Gráfica 12. Porcentaje de noticias sobre el homosexuales según el tratamiento por medio



Fuente: Elaboración propia.

*El País* es el diario que ostenta un menor porcentaje de noticias con enfoque negativo (25 %), seguido por *Las Provincias* y *El Mundo* con un 25,9 % y un 28,6 %, respectivamente. *La Vanguardia*, por su parte, cuenta con un 29,8 % de noticias con enfoque negativo y se



convierte en la cabecera con menor número de noticias con enfoque positivo, pero también en el diario que genera mayor cantidad de noticias con enfoque negativo.

## 6. Conclusiones y discusión

El principal objetivo del presente trabajo de investigación es conocer cómo ha evolucionado en el tiempo el tratamiento del colectivo homosexual en los medios de comunicación digitales en España. Para ello, se han analizado las versiones digitales de cuatro medios nacionales y las noticias que han publicitado acerca de la homosexualidad desde 2005, año de especial relevancia para el colectivo homosexual por la aprobación del matrimonio homosexual, hasta la actualidad, 2018.

Los resultados permiten identificar diversas tendencias. La primera está relacionada con el volumen de noticias, que ha sido creciente a lo largo de los años, sobre todo por parte de los dos medios digitales con menor difusión, como son *La Vanguardia* y *Las Provincias*. En el caso de las dos cabeceras nacionales el flujo de noticias anuales encontradas a través de las herramientas de búsqueda de Google ha sido mucho más estable. El mayor pico de noticias se encontró en 2017, pero fue durante el período entre 2008 y 2010 cuando el aumento en el flujo de noticias se hizo mucho más notable. *El Mundo* y *El País* han sido los medios que han generado mayor número de noticias y, por contra, el periódico valenciano *Las Provincias* ha producido menos de la mitad de lo que generan las dos grandes cabeceras. Durante esos años no se registra ningún tipo de avance en materia de derechos para el colectivo, pero ese aumento de noticias podría deberse a la normalización del matrimonio homosexual tras la aprobación en 2005 y el intento del PP de recurrir en contra del mismo en 2007.

Esto demuestra que los medios de comunicación han dejado atrás la llamada «violencia mediática» a través del silenciamiento del colectivo y su invisibilización en prensa (Carratalá, 2017), para tratar la homosexualidad como un asunto público y normalizado en España. Además, el colectivo homosexual recibe gran aceptación en el país, como demuestra el interés de las comunidades autónomas por hacer leyes especiales para el colectivo LGTB o el informe de *Pewforum* (2018), que sitúa España como uno de los países de la Unión Europea con menor rechazo a las uniones maritales entre personas del mismo sexo. Por tanto, es lógico que su presencia en los medios de comunicación sea cada vez mayor.

A continuación, se expondrán las principales tendencias que se han desprendido del análisis cuantitativo realizado sobre las 186 piezas periodísticas analizadas. La segunda

tendencia se aprecia en el ámbito de los temas por los que los homosexuales han sido noticia. Se podría decir que los temas que atañen al colectivo en mayor medida son los casos de homofobia, por un lado, y la consecución de derechos y aprobación de leyes que los protegen, por otro lado. Esto no solo ha quedado demostrado de manera global, sino que también queda reflejado individualmente en cada medio. Si se estudian los asuntos recogidos en las noticias anualmente, puede verse que durante los primeros años (2005-2011), los temas más habituales son dispares: consecución de leyes y derechos, homofobia, política, cultura o prensa rosa, entre otros. Sin embargo, desde 2011 hasta la actualidad, la homofobia se mantiene como la materia principal que tratan los medios en relación con el colectivo homosexual.

Es reseñable la presencia de prensa rosa en las noticias relativas al colectivo homosexual, en su mayoría noticias que recogen la salida del armario de personas públicas y personajes famosos. También destaca el bajo índice de noticias sobre VIH y otras enfermedades de transmisión sexual, que durante otros años sí se han vinculado al colectivo homosexual.

Esto confirma parcialmente la primera hipótesis (H1), que establecía que sería el tema político el que ocuparía principalmente la agenda mediática, aunque solo fue el tema más recurrente en el año 2008. Sin embargo, la prensa digital ha aprovechado los últimos años su influencia para dar visibilidad a los casos de homofobia y discriminación que padece el colectivo LGTB. Este hallazgo está en sintonía con la literatura previa, que muestra que, los países occidentales centran las noticias sobre el colectivo LGTB en los delitos de odio (Carratalá, 2017).

Por otro lado, si se centra la atención en quiénes protagonizan las noticias sobre homosexuales y qué fuentes informativas emplean los medios de comunicación en la construcción de la información se evidencian otras dos tendencias: los homosexuales son, en la mayoría de los casos, los protagonistas de las noticias (tiene sentido si se conoce que la mayoría de ellas son sobre casos de homofobia y discriminación) y también son las fuentes directamente, o a través de asociaciones o instituciones de carácter LGTB. Por detrás de las noticias protagonizadas por el propio colectivo, destacan las noticias que no cuentan con un protagonista individual y que se refieren al conjunto de colectivo LGTB. En tercera posición, destaca el volumen de noticias sobre homosexuales protagonizadas por personas heterosexuales. Mantienen la misma posición como fuentes informativas.

Esto contradice la segunda hipótesis (H2), que decía que serían las fuentes gubernamentales y políticas las que recibirían mayor voz a la hora de construir los relatos informativos, ya que el porcentaje de actores políticos nacionales e internacionales no es demasiado significativo. De hecho, la presencia de fuentes gubernamentales es meramente simbólica. No se tiene demasiado en cuenta como fuente en este tipo de noticias. Sí que se confirma parte de esta segunda hipótesis, que establecía que las personas homosexuales y asociaciones LGTB tendrían la oportunidad de participar como fuentes, de manera que su voz quedaría reflejada en la prensa digital.

Los hombres homosexuales son, además, los que mayor atención y visibilidad reciben en los medios de comunicación, ya que copan más de la mitad de las noticias e incluso superan al número de noticias que se refieren a los dos géneros; frente al bajo porcentaje de noticias sobre mujeres lesbianas (7 de 186). Este resultado refuerza una tendencia destacada por la literatura previa, que apunta que existen diferencias dentro del propio colectivo homosexual, y que los hombres gozan de mayor privilegio y visibilidad que las mujeres. Braulio (2015) adjudica la menor visibilidad del colectivo lésbico a la pertenencia en los años 80 de estas mujeres a movimientos feministas, que todavía no recogían las necesidades del colectivo LGTB. Sin embargo, en la actualidad sí que tienen importancia esas reivindicaciones dentro del feminismo y la visibilidad y tratamiento de las mujeres lesbianas continúa siendo mucho menor que en el caso de los hombres.

Por otro lado, respecto al lenguaje, se aprecia que los medios de comunicación no suelen utilizar términos despectivos en el tratamiento del colectivo homosexual, al menos en las noticias analizadas y que hacen referencia siempre a la comunidad. Sí que se ha encontrado en alguna ocasión la utilización del término «marica» en artículos de opinión.

Cuando se registran palabras despectivas, proceden del discurso de las fuentes, pero al estar incluidas en las noticias, contribuyen a estereotipar al colectivo homosexual. Además en su mayoría, están dirigidas a hombres. Algunas de las más usadas son: «maricón», «enfermo» o «desviado». Lo que sí hacen los medios, en ocasiones, es ocultar las relaciones homosexuales a través de eufemismos que hacen referencia a la «amistad» o el «compañerismo» entre dos hombres.

En cambio, son más frecuentes los estereotipos que se esconden detrás de las palabras. En la mayoría de casos se habla de los hombres homosexuales como personas débiles, afeminadas, promiscuas e inmorales. En el caso de las mujeres lesbianas se observan

menos estereotipos, pero el más frecuente es el de presentarlas con una actitud masculina.

Asimismo, se aprecia que los medios no tratan a las personas homosexuales desde una posición opinativa o subjetiva, sino que lo hacen bajo una apariencia formal e informativa, como se ha recogido en la literatura previa (Ruiz, 2011). Así, en las noticias analizadas no se emiten juicios de valor, aunque a través de las declaraciones y de los estereotipos se siguen reforzando prejuicios hacia la comunidad homosexual. Por tanto, se confirma parcialmente la tercera hipótesis (H3) de que los medios de comunicación se refieren a los homosexuales de forma objetiva, ya que dentro de un marco de aparente objetividad, siguen promoviendo imágenes estereotipadas.

Los resultados también permiten dibujar el perfil de persona homosexual que predomina en la prensa española. Se trata de un hombre sin hijos que tiene relaciones sexuales con varias personas y al que le cuesta mantener relaciones estables. Del análisis también se desprende que las personas homosexuales son hombres con mayor capacidad adquisitiva que el resto de familias, tanto por su género, como por no tener hijos. Además, son hombres que permanecen ocultos, que no revelan su identidad sexual y que incluso pueden mentir a sus parejas dentro de relaciones heterosexuales para no admitir su orientación homosexual. Son hombres afeminados y débiles, que se dedican a las artes y al espectáculo. En el caso de las mujeres no se puede trazar un perfil tan elaborado por la escasez de noticias recogidas sobre mujeres lesbianas, así como por la falta de datos y la ausencia de estereotipos.

Toda la información recogida confirma la cuarta hipótesis (H4), que establece que los medios de comunicación tan solo dan una única visión de las personas homosexuales, integrando a todo el colectivo en un único perfil. Sin embargo, también se empieza a notar el esfuerzo de algunos medios en presentar a las personas homosexuales desde diferentes ángulos y perfiles. Se aprecia en noticias sobre políticos homosexuales, ejemplo de ello son noticias como *Homosexuales de todos los colores* o en el caso Alan Turing, con noticias que presentan homosexuales heroicos. Sin embargo, en la mayoría de los casos se sigue hablando de hombres homosexuales estereotipados y con un sujeto colectivo. Esto refleja la idea de que toda la diversidad del colectivo se ve reducida a través del uso de estereotipos (Olavarría y Márquez, 2004). Además, si bien es cierto, que el uso de eufemismos no es demasiado recurrente por parte de los medios, su utilización sigue presente y reduce la legitimidad de las relaciones homosexuales (Carratalá, 2011).

Por último, en lo relativo al tratamiento deontológico, destaca la irregularidad. Lo más reseñable es que en los años en los que la homofobia es el tema estrella (en 5 años de los 8 en los que tuvieron mayor presencia este tipo de noticias), el enfoque suele ser positivo, aunque también hay excepciones. Los grandes picos respecto al enfoque negativo (noticias que perjudican la integración del colectivo) se encuentran en 2005 y 2011, años en los que el principal tema fue la consecución de derechos y leyes y la homofobia, respectivamente.

Casualmente, los principales ítems en los que aciertan o fallan los periodistas a la hora de seguir las pautas deontológica suelen ser los mismos, para bien o para mal. Por un lado, el reconocimiento de la homofobia como una violación de derechos humanos, frente a tratarla como casos aislados. Por otro lado, utilizar términos que visibilicen a los colectivos dentro de la comunidad homosexual (gay y lesbiana), frente a utilizar el término genérico, cuando proceda. Sin embargo, no se ha logrado establecer ninguna relación entre los años y las noticias en las que el enfoque favorece la integración del colectivo o aquellas en las que el enfoque lo desfavorece.

Por todo esto, el presente trabajo, si bien se trata de una iniciación a la investigación, contribuye a enriquecer el conocimiento sobre cómo los medios de comunicación digitales han representado a la comunidad homosexual a lo largo de los últimos catorce años en España. Esta investigación aporta una visión longitudinal y extensa en el tiempo y describe las principales tendencias de la prensa española (*El País*, *El Mundo*, *Las Provincias* y *La Vanguardia*) en cuanto a los temas vinculados a la homosexualidad, los protagonistas y las fuentes de las noticias sobre el colectivo homosexual. Además, hace un análisis sobre el enfoque de estas noticias, en términos de cumplimiento o incumplimiento de normas deontológicas.

El trabajo presenta limitaciones. Por ejemplo, podrían ampliarse las variables de análisis y la muestra de medios. Sin embargo, los resultados son útiles para profundizar en el objeto de estudio. Por ejemplo, se ha demostrado que los hombres homosexuales reciben mucha más atención mediática que las mujeres lesbianas, lo que impide conocer qué tratamiento reciben y qué eufemismos y estereotipos se asocian a ellas. Por ello, en futuras líneas de investigación cabría tener en cuenta estos aspectos para ahondar en ellos.



## 7. Bibliografía

Aznar, Hugo (1997). El debate en torno a la utilización de los códigos deontológicos del *Periodismo*. CEU San Pablo.

Berganza Conde, M<sup>a</sup> Rosa y Ruiz San Román, José A. (2005). *Investigar en Comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en Comunicación*. Madrid: McGraw Hill.

Bertilsson Rosqvist, Hanna (2012). Desiring difference, desiring similarity: Narratives on sexual interaction between boys and men in the Swedish homosexual press 1954-1986. *SAGE Publications*. v. 15, n. 2, 117–138 DOI: 10.1177/1363460712436543.

Braulio Martínez, Mildred (2015). *Movilizaciones y discursos sobre familia y matrimonio homosexual y su tratamiento en la prensa. Un bienio crucial en España 2004-2005*. (Tesis doctoral). Universidad de Salamanca.

Carratalá, Adolfo (2011). La representación eufemística de la relación gay en el periodismo serio. *Miguel Hernández Communication Journal*.

Carratalá, Adolfo (2011). ¿Smail o Cristina? Desigualdad e identidad transexual en el discurso periodístico. *ZER*. v. 16, n. 31, 183-201.

Carratalá, Adolfo (2016). La información en prensa española sobre casos de violencia en parejas del mismo sexo. *Revista Latina de Comunicación Social*. v. 71, 40-65. DOI: 10.4185/RLCS-2016-1083.

Carratalá, Adolfo (2017). De Iceta a Maroto. La identidad gay en política como cuestión de interés periodístico en España. *Triade. Comunicação, cultura e mídia*. v. 5 n. 10.

Carratalá, Adolfo (2017). La participación de la prensa de Cataluña en la construcción de la homofobia como problema social (2012-2014). *Prisma Social*. n. 18, 364-392.

Platero, Raquel. (2010) Lesbianas y gais en la agenda política española. En A. Ceballos Muñoz, Alfonso et al. *Soy lo que ves. Cultura, identidad y representación homosexual*. España: Septem Ediciones S.L.

Conrad, Peter y Markens, Susans (2001). Constructing the 'gay gene' in the news: optimism and skepticism in the US and British press. *SAGE Publications*. [1363–4593 (200107) 5:3] v. 5, n. 3: 373–400; 017577.

Consell de l'Audiovisual de Catalunya, Generalitat de Catalunya y Col·legi de Periodistes de Catalunya. *Recomanacions sobre el tractament de persones lesbianes, gais, bisexuals, transgènere i intersexuals (LGTBI) als mitjans de audiovisuals*. España.

Etxazarra, Leire (2007). La legalización del matrimonio homosexual (el cómo y el por qué de una movilización). *Papeles del CEIC*. vol. 2007/1, n. 26.

Goh, Debbie (2008). It's the Gay's Fault. News and HIV as Weapons Against Homosexuality in Singapore. *Indiana University, Bloomington*.

GRUPO GODÓ [España]. La Vanguardia [en línea]. Barcelona: Grupo Godó [consulta: 6 mayo 2019]. Disponible en: <https://www.lavanguardia.com>.

GRUPO PRISA [España]. *El País* [en línea]. Madrid: Grupo Prisa [consulta: 6 mayo 2019]. Disponible en: <https://elpais.com>.

Henriksen, Margarethe (2017). La imagen de los homosexuales en la cultura española. Un estudio lexicográfico en diccionarios españoles a través de la historia. *Institut for språk og kultur*.

Klocker, Gastón y Wild, Carolina B. (2018). Revista Somos y la militancia homosexual en los 70. *La Ventana*. v. 5, n. 47, 353-367.

León Santaella, Juanita (2011). Evitando estereotipos e incluyendo la minoría LGBT en la prensa colombiana. *Pontificia Universidad Javeriana*.

Liebler, Carol M.; Schwartz, Joseph; Harper, Todd (2009). Queer Tales of Morality. The Press, The Same-Sex Marriage, and Hegemonic Framing. *Journal of Communication*. v. 59, n. 4, 653-675. DOI:10.1111/j.1460-2466.2009.01451.x.

Marini, Lorenzo; Medina Bravo, Pilar; Alsina Rodrigo, Miquel (2010). Prensa *on-line* y transexualidad: análisis de la cobertura periodística del caso de Thomas Beatie. *Estudios sobre el mensaje periodístico*. 2010, 16 291-306.

Mariño Menéndez, Fernando y Fernández Liesa, Carlos (Eds.). (2001). *Minorías y medios de comunicación. Código Deontológico*. Madrid: Instituto de Estudios Internacionales y Europeos.

Navarrete, Ramón y Rodríguez, Galiano (2013). El famoso gay en prensa. Reivindicación y derecho a través de la información. *Estudios sobre el mensaje periodístico*. v. 19, n. 2 (2013) 805812.



O'Donnell, Marcus (2009). Gay-hate, journalism and compassionate questioning: journalism's response to the Matthew Shepard case. *Asia Pacific Media Educator*. v. 19 (2009) 112-125.

Olavarría, José y Márquez, Arturo (Eds.). (2004). *Varones. Entre lo público y la intimidad*. Chile: FLACSO.

Periodistas de Comisiones Obreras y Federación Estatal de Lesbianas, Gais, Transexuales y Bisexuales (FELGTB). *Guía de buenas prácticas para el tratamiento de la diversidad sexual y de género en los medios de comunicación*. España.

Pewforum [USA]. *Eastern and Western Europeans Differ on Importance of Religion, Views of Minorities, and Key Social Issues* [En línea]. Washington DC: Pew Research Center [consulta: 21 mayo 2019]. Disponible en: <https://www.pewforum.org/2018/10/29/eastern-and-western-europeans-differ-on-importance-of-religion-views-of-minorities-and-key-social-issues/>.

Ruiz, Nelson (2011). Significaciones imaginarias sociales sobre la homosexualidad en la prensa escrita de Venezuela. *Psicoperspectivas*. v. 10, n. 2, 202-223.

Sabatini, Federico (2018). Homophobia and Logophobia. Constructing Homosexuality in European Public Discourse. *De Europa*. v. 1, n. 2, 133-147.

Sáez Aramburo, María del Mar (2013). Evolución de los contenidos sobre SIDA en la prensa escrita española. *AECS*. v. 5, n. 1, 32-55.

Secretaría de Estado de Seguridad, Gabinete de Coordinación y Estudios. *Informe sobre la evolución de los incidentes relacionados con los delitos de odio en España. 2017*. España. Ministerio del Interior.

Souza Leal, Carlos y de Carvalho, Carlos Alberto (2009). Sobre jornalismo e homofobia ou: pensa que é fácil falar? *Ecompós*. v. 12, n. 2.

UNIDAD EDITORIAL [España]. *El Mundo* [en línea]. Madrid: Unidad Editorial [consulta: 6 mayo 2019]. Disponible en: <https://www.elmundo.es>.

Vigara Tauste, Ana María et al. (2009). *De igualdad y diferencias. Diez estudios de género*. Madrid: Huerga y Fierro Editores S.L.U.

Vilches Lorenzo (coord.). (2011). *La investigación en comunicación. Métodos y técnicas en la era digital*. Barcelona: Gedisa.

VOCENTO [España]. *Las Provincias* [en línea]. Valencia: Vocento [consulta: 6 mayo 2019]. Disponible en: <https://www.lasprovincias.es>.

## 8. Anexos

### Anexo 1. Recomendaciones deontológicas por medio

Ítems	✓	✗
Violación de derechos humanos vs Casos aislados	53	42
VIH desde la prevención vs Estigmatización	9	2
Emplear con precisión conceptos de diversidad sexual	25	8
Utilizar expresiones denigrantes (bollera, maricón, princesa, marimacho, desviado...) frente a utilizar expresiones inclusivas (gai, lesbiana)	0	3
Utilizar los términos concretos (gai y lesbiana) para visibilizar el colectivo concreto vs Utilizar la expresión homosexual	42	18
Utilizar el término «persona normal» en contraposición a las personas LGTB frente a referirse a personas heterosexuales	0	2
Otro (rechazo)	0	1

Fuente: Elaboración propia

## Anexo 2. Cruce de temas y enfoque

Año	Temática	Enfoque	Pautas deontológicas
2005	Consecución de derechos y leyes	Negativo	Hablar de casos aislados y no utilizar correctamente conceptos de diversidad sexual
2006	Cultura y sociedad	Positivo	Emplear correctamente conceptos de diversidad sexual
2007	Homofobia	Neutro	
2008	Política	Positivo	Hablar de la discriminación como violación de derechos humanos y visibilizar las orientaciones sexuales
2009	Prensa rosa	Neutro	
2010	Casos personales y cultura	Positivo	Hablar de la discriminación como violación de derechos humanos y visibilizar las orientaciones sexuales
2011	Homofobia	Negativo	Hablar de la discriminación como casos aislados
2012	Homofobia	Positivo	Hablar de la discriminación como violación de derechos humanos, emplear correctamente los conceptos de diversidad sexual y visibilizar las orientaciones sexuales
2013	Consecución de derechos y leyes	Neutro	
2014	Homofobia y religión	Positivo	Hablar de la discriminación como violación de derechos humanos y visibilizar las orientaciones sexuales
2015	Homofobia	Neutro	
2016	Homofobia	Positivo	Hablar de la discriminación como violación de derechos humanos y visibilizar las orientaciones sexuales
2017	Homofobia	Positivo	Hablar de la discriminación como violación de derechos humanos y emplear correctamente los conceptos de diversidad sexual
2018	Homofobia	Negativo	Hablar de la discriminación como casos aislados

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 3. Ficha de análisis

<b>Temática</b>	Consecución derechos y leyes		
	Casos homofobia	Discriminación a personas homosexuales	
		Agresiones homófobas	
		Asesinatos homófobos	
	VIH		
	Prensa rosa		
	Cultura		
	Religión		
	Política		
	Casos personales		
	Economía		
	Sociedad		
	Ciencia		
	Memoria Histórica		
Otros			

<b>Protagonistas</b>	Personas homosexuales	
	Colectivo LGTB	
	Asociaciones e instituciones	
	Asociaciones e instituciones LGTB	
	Gobierno español	
	Actores políticos nacionales	
	Actores políticos internacionales	
	Justicia	
	Institución religiosa	
	Personas heterosexuales	
	Ciudadanos	
	Empresa	
	Otros	

<b>Fuentes</b>	Personas homosexuales		
	Asociaciones e instituciones		
	Asociaciones e instituciones LGTB		
	Gobierno español		
	Actores políticos nacionales		
	Actores políticos internacionales		
	Justicia		
	Institución religiosa		
	Personas heterosexuales		
	Ciudadanos		
	Periodismo		
	Investigadores y ciencia		
	Documentales		
	Otros		

<b>Lenguaje</b>	Eufemismos			
	Estereotipos	Hombres gays	Actitud femenina	
			Débiles	
			Amanerados	
			Festivos	
			Promiscuos	
			Inmorales	
		Mujeres lesbianas	Actitud masculina	
			Fuertes	
			Poco agradables físicamente	
	Sinónimos de homosexual			
Otro				

		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Enfoque</b>	Violación de derechos humanos vs Casos aislados		
	VIH desde la prevención vs Estigmatización		
	Emplear con precisión conceptos de diversidad sexual		
	Utilizar expresiones denigrantes (bollera, maricón, princesa, marimacho, desviado...) frente a utilizar expresiones inclusivas (gai, lesbiana)		
	Utilizar la expresión homosexual frente a utilizar los términos concretos (gai y lesbiana) para visibilizar el colectivo concreto		
	Utilizar el término «persona normal» en contraposición a las personas LGTB frente a referirse a personas heterosexuales		
	Otro		

<b>Género</b>	Hombre gay	
	Mujer lesbiana	
	Hombres gais y mujeres lesbianas	



# Treatment of the homosexual collective by the Spanish digital press (2005 - 2018)

*El País, El Mundo, Las Provincias and La Vanguardia*

**Final Degree Project**

Summary

**Author:** Víctor Sarrión Llau

**[al339808@uji.es](mailto:al339808@uji.es)**

**Tutor:** Amparo López Meri

**ID:** 20924261B

**Course:** 2018/2019

PE0932 Final Degree Project



The purpose of this paper is to analyze the treatment that the homosexual collective has received from the digital Spanish press in recent years (2005 - 2018). The different studies on this issue focus on special events or situations, but do not give a general idea of the treatment that the LGBT community has been given over a period of years. Therefore, this paper will try to show the relationship between the Spanish press and the gay community in this country. The goals of this study are:

- O1. To find out what kind of news items or topics are more relevant when it comes to the homosexual collective in the Spanish press.
- O2. To identify what sources of information are used in the construction of the articles that deal with this community.
- O3. To recognize what kind of words are used in the press to talk about the homosexual collective.
- O4. To write a gay profile based on the ideas that the Spanish press give out through their articles and news stories.
- O5. To study how the approach to this collective has evolved during this period and to evaluate if the Spanish press makes it easier or more difficult for gay people to settle in society.

The hypothesis to these ideas are:

- H1. Most of the news stories run during the first years discuss politics, since gay marriage was only recently approved. During the last few years, the media is used as a tool to fight against homophobia.
- H2. Government institutions, gay associations and individual gay people are the main sources of information used by the press.
- H3. The digital press takes an unbiased approach to the LGBT community.
- H4. There is just one gay profile, the press does not reflect the diversity among gay people.
- H5. Gay people are treated positively during the years following the legalization of gay marriage (2005 - 2008) and in more recent years (2015 - 2018). The focus on the collective is less favorable during the intermediate period (2008 - 2014), since

activism diminished after gay marriage was approved and the media tended to show a negative image of the gay collective.

The focus of my research, as I stated, is to study the evolution of the treatment of the gay community in the Spanish digital press. To do so, four Spanish newspapers have been analyzed in their digital version between 2005 and 2018: *El País*, *El Mundo*, *Las Provincias* and *La Vanguardia*. *El País* and *El Mundo* are two of the most popular newspapers in Spain. *La Vanguardia* is also read all over the country, but it is based in Cataluña. *Las Provincias* is a Valencian newspaper. The purpose is not only to understand the national point of view, but to discover how the collective is treated regionally.

The search tools that Google offers have been used to pick up the articles (news stories, news, opinion pieces and reports) of each newspaper each year. For example, to get all the articles that *El País* wrote about the homosexual collective in 2005, the search was: "homosexual www.elpais.es". And the settings were established to show all the articles written between December 31st, 2005 and January 1st, 2006.

After this search was made, 1097 articles were gathered together and the results showed that the amount of articles had increased over the years. For example, in 2005 the four newspapers had published a total of 53 articles, but by the end of the period studied (2018), the newspapers had published 96 articles. The peak occurred in 2017, when 100 articles were written about the topic. Moreover, *El País* and *El Mundo* are the newspapers that have published more about the issue: 31.08% and 30.72%, respectively. *Las Provincias* has only published 12.67% of the 1097 articles found. This shows that the national newspapers care more about the issue and the homosexual collective benefits from greater visibility in *El País* and *El Mundo*. Additionally, the topic is much more relevant now than 14 years ago, and the popularity of these news items has increased, since the amount of articles published each year has been increased dramatically.

At that point, the first sample was reduced to a second one. All the articles that did not have the word "homosexual", "gay", "lesbian" or similar in the title were eliminated in order to do so. And then, the two first and two last articles of each newspaper, each year, were collected to create a second sample with 186 pieces of news, reports and opinion articles that were analyzed quantitatively.

Several aspects of each article were studied:

- The area or the topic of each article about the homosexual collective to determine what kinds of topics were related to them: homophobia, education, politics, culture, religion, HIV, and so on.
- The protagonists of each article to discover who the subject was in the news stories related to gay people: the LGBT community, gay people, gay associations, politicians, straight people, enterprises, justice administration, and so on.
- In a very similar way, the sources of information that were used in the articles to construct each story: gay people, politicians, straight people, enterprises, the Government, the religious community, and so on.
- The gender of the people that the article referred to was also studied to determine if gay men had more visibility than lesbian women.
- All the words that were used to hide the noun “homosexual” and all the stereotypes associated with the homosexual collective were also picked up to get a clear image of what the media transmits regarding the homosexual community.
- Recommendations of two LGBT institutions about how to approach the collective were combined in order to find out if the Spanish press followed the professional ethics recommendations when talking about gay people.

The results showed that the main topic that was reflected in the media was homophobia (29.6%) and gay rights (16.7%). Culture was also an important topic when it comes to the homosexual collective. Surprisingly, celebrity news (gossip) accounted for 9.1% of all news. This is relevant, since only generalist newspapers were studied, and that kind of news was still quite important. All the articles that talked about homophobia were also analyzed to discover what kind of homophobic behaviour had more visibility in the press. The results show that discrimination accounts for almost 75% of such news stories. Assaults were reported in 18.2% of them and 7.3% of these news involved murders.

Gay people and gay associations were both the main subjects of the articles studied (52.4%) and were also used as sources of information (34.8%). Straight people appeared to be quite important as protagonists of these articles and also, as sources of information. They occupied the third position in these categories. It was quite astonishing that politicians were not a common source of information. Gay men were the focal point more than half of the articles, whereas but lesbian women were only featured in 3.8% of them. Stories dealing with both genders reach 44.9% of all related news.

Multiple stereotypes were found in the articles, specially those involving gay men, since lesbian women do not have as much visibility in the articles. The media displays gay men as feminine, immoral, promiscuous and weak. The most common euphemism is to treat a gay couple as if they were friends, but not many of these were found while analyzing the articles.

The number of articles that made it easier for gay people to be included in society increased over the years, and there is a similar progression regarding a neutral approach towards the gay collective. The number of news items that show a negative approach is erratic and oscillates noticeably throughout the whole period. However, there is no evidence of a pattern that indicates what kind of articles usually show a positive approach and which articles show a negative one.

In conclusion, homophobia is the main topic when it comes to coverage of the gay community, but there are still gossip pieces included of questionable taste and importance (e.g. people coming out). In addition, gay people were the ones that were featured in most articles and also, the ones constructing the stories as sources of information.

Women are in an unfavorable situation compared to gay men, given that they are much less visible in the digital press. Moreover, the media do not use negative words to talk about the LGBT community, but those expressions are still reflected in the quotes of the sources of information used. It is important to remember that straight people contribute to the creation of the articles as a source of information. Negative stereotypes of gay men are also reflected in the media, which does not happen with women because there are not enough articles that refer to them, and it was not possible to analyze that area of the subject. Just one gay profile can be extracted from the analysis, but it is full of stereotypes as a result of the ideas that the media expresses through their published articles.

The present study contributes to forming an idea of how the homosexual community has been represented in the Spanish digital press and the image that we get from it. Nevertheless, it is a limited piece of research. Further investigation should focus on lesbian women, who do not get sufficient representation in the media.