

Universidad Miguel Hernández de Elche
Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Elche
Titulación de Periodismo

Trabajo Fin de Grado
Curso Académico 2023-2024



***Deconstruyendo la representación mediática: el impacto
en la imagen y el honor en artistas femeninas***

Deconstructing the media representation: the impact on
the image and honor of female artists

Alumna: Ariadna Maya Sánchez

Tutor: Carmen María López Rico





A mi madre, a mi padre y a mi tía, que han confiado en mí desde el momento en el que decidí que quería estudiar periodismo.

A mi tío, que ojalá pudiera ver todo lo que estoy consiguiendo.

Y a mí, que he conseguido lograr todo aquello con lo que siempre he soñado.

"I gave my blood, sweat and tears for this [...] Everything you lose is a step you take. So make the friendship bracelets, take the moment and taste it, you've got no reason to be afraid. You're on your own, kid" (Taylor Swift, 2022)

RESUMEN:

A lo largo de los años, muchos medios de comunicación han vulnerado derechos fundamentales como el derecho al honor, la propia imagen y la intimidad a la hora de hablar e informar sobre artistas musicales femeninas. Por lo general, se ha priorizado hablar de sus vidas privadas, sus físicos y sus relaciones de pareja, llegando incluso a sexualizarlas en textos y multimedia, antes que hablar de su propia música. Por ello, en el presente estudio, se ha realizado un análisis de 93 piezas publicadas en el diario digital español *El País*, cuyas protagonistas son las artistas estadounidenses Taylor Swift y Miley Cyrus, así como la española Aitana Ocaña, con el objetivo de deconstruir la representación mediática, identificando cuáles son los temas más recurrentes tratados en esas piezas y evaluando si cumplen con la ética y los códigos deontológicos del propio medio.

Tras este análisis, se concluye que los temas relacionados con sus vidas personales son mucho más frecuentes que aquellos que informan sobre sus carreras profesionales. Esto se debe, en gran medida, a la demanda y el consumo de los lectores. A su vez, se observa una evolución en el tratamiento informativo de estos mismos temas y se valora la aparición e influencia de las redes sociales, que sin duda han fomentado una información rápida y accesible para la población joven.

Palabras clave: vulneración de derechos, artistas femeninas, sexualización de la mujer, códigos deontológicos, personas de relevancia pública

ABSTRACT:

Over the years, many media outlets have violated fundamental rights such as the right to honor, self-image and privacy when talking about and reporting on female musical artists. In general, they have prioritized talking about their private lives, their physiques and their relationships, even going so far as to sexualize them in texts and multimedia, before talking about their own music. For this reason, in this study, an analysis of 93 pieces published in the Spanish digital newspaper *El País* has been carried out, whose protagonists are the American artists Taylor Swift and Miley Cyrus, as well as the Spanish Aitana Ocaña, with the aim of deconstructing media representation, identifying which are the most recurrent themes dealt with in these pieces and evaluating whether they comply with the ethics and deontological codes of the medium itself.

After this analysis, it is concluded that topics related to their personal lives are much more frequent than those that report on their professional careers. This is largely due to reader demand and consumption. At the same time, there is an evolution in the informative treatment of these same topics and the appearance and influence of social networks is valued, which have undoubtedly promoted quick and accessible information for the young population.

Keywords: violation of rights, female artists, sexualization of women, deontological codes, people with public relevance



ÍNDICE:

1. Introducción.....	6
1.1. Contexto, justificación y objetivos de la investigación.....	6
2. Cuando el derecho al honor y propia imagen chocan con la libertad de expresión..	7
2.1. Libertad de información VS. Libertad de expresión.....	11
2.2. Criterios de noticiabilidad.....	13
2.3. La doctrina del reportaje neutral.....	14
2.4. Códigos deontológicos VS. legislación.....	16
2.4.1. Panorama europeo e internacional.....	16
2.4.2. Panorama español.....	19
2.4.2.1. Libro de estilo y principios éticos de <i>El País</i>	21
3. La imagen y el honor de personas con relevancia pública en los medios de comunicación.....	23
3.1. Caso Ana Obregón.....	25
3.2. Caso José María García.....	26
3.3. Caso <i>El País</i> accidente de aviación en Bilbao.....	27
4. La sexualización de las mujeres en los medios de comunicación.....	28
4.1. Diferencias de género en el tratamiento informativo de sus carreras artísticas.....	33
4.2. La prensa del corazón y los derechos del honor e imagen de las artistas femeninas.....	35
5. Metodología.....	36
6. Resultados.....	45
6.1. Taylor Swift, enemigos y ex: la temática más recurrente.....	58
6.2. De Hannah Montana a Miley Cyrus: críticas por su cambio físico.....	62
6.3. El polémico baile de Aitana Ocaña y posteriores.....	64
7. Conclusiones.....	67
8. Bibliografía.....	68

1. Introducción

Actualmente, con el auge de la inmediatez y la aparición de la prensa del corazón, la vida personal y la intimidad de los y las artistas musicales parecen ser la prioridad de las audiencias, incluso mostrando más interés que por sus propias carreras musicales. Los medios de comunicación, afectados por la transformación del papel a lo digital, intentan adaptarse al entorno que les rodea. Esto provoca cambios en los temas que tratan, ya que se suele acudir a aquellos que puedan proporcionar mayores clics, suscripciones y publicidad para costear el mantenimiento del propio periódico.

A día de hoy, es difícil encontrar un medio de comunicación general que no cuente con una sección del corazón, ya que hasta los más especializados guardan hueco para hablar de la vida de las personas públicas, y esto ocurre, sobre todo, con las artistas femeninas.

Las artistas musicales femeninas quedan, en su mayoría, relegadas a sus vivencias personales, su físico, sus relaciones de pareja y son criticadas por muchas de sus presentaciones y actuaciones musicales. No a todo el mundo le interesa que, por ejemplo, Taylor Swift lance un nuevo álbum, pero sí están interesados en conocer a quién dedica sus canciones y por qué lo hace. A ellas no solo se les exige más que a los cantantes masculinos, sino que se les ofrece un tratamiento mediático diferenciado en los que, en muchas ocasiones, se vulneran sus derechos al honor, a la propia imagen y a la intimidad; derechos que, pese a ser personas con relevancia pública, siguen manteniendo.

1.1. Contexto, justificación y objetivos de la investigación

El motivo principal por el que se ha seleccionado este tema para realizar el estudio es porque durante toda mi vida he sido fan de diferentes cantantes femeninas, entre ellas, siempre destaque a Taylor Swift. Desde 2006, la artista lleva forjando una carrera que, a día de hoy, le ha permitido convertirse en la estrella del momento o, como muchos se refieren a ella, la industria musical.

A lo largo de mi andadura como fan de la cantante, he podido observar cómo se ha pasado su trayectoria y su carrera profesional por alto, centrándose siempre en la cantidad de ex parejas que ha tenido, cómo no puede tener una relación estable, por qué siempre escribe canciones a los chicos con los que ha estado e incluso también sobre su físico. Por este motivo, el tema central tenía que ser cómo los medios de

comunicación, en ocasiones, contribuyen a esa vulneración de derechos de las propias artistas y por qué siempre que se hace, suele tratarse de una mujer.

El objetivo principal de esta investigación es identificar la colisión del medio de comunicación seleccionado, *El País*, con el derecho al honor, propia imagen e intimidad de las artistas femeninas de la industria musical seleccionadas: Taylor Swift, Miley Cyrus y Aitana Ocaña, ofreciendo una visión del tema tratado con el paso de los años.

Con ello, se pretende observar si este comportamiento se ha mantenido o ha cambiado a lo largo de los años, por qué sigue sucediendo y qué se puede hacer para cambiarlo (si es que se puede).

2. Cuando el derecho al honor y propia imagen chocan con la libertad de expresión

La libertad de expresión, el derecho al honor y la propia imagen son conceptos conectados entre sí, ya que los tres tienen como objetivo el reconocimiento de la dignidad humana (art. 10 CE), son autónomos y cada uno de ellos cuenta con su propia sustantividad (Ortega Giménez, 2023, p. 312).

Los límites entre los derechos que a su vez componen el art. 18 de la Constitución Española (el honor y la propia imagen) no están delimitados con respecto a la libertad de expresión, por lo que en la mayoría de ocasiones la legislación vigente, la jurisprudencia del Tribunal Supremo y la doctrina del Tribunal Constitucional toman sus decisiones unas veces a favor de los derechos establecidos en la CE y, otras, a favor de la libertad de prensa.

Como bien comenta De Verda y Beamonte (2015, p. 393), el Tribunal Supremo propone dos criterios de ponderación para resolver los conflictos entre la libertad de información y el derecho al honor: valorar el peso en abstracto de los derechos que colisionan y valorar el peso relativo de los mismos. Esto significa que debe prevalecer el derecho a la información sobre el honor, ya que dicha libertad garantiza la formación de una opinión pública libre exigida por el principio democrático. La técnica de ponderación exige la valoración del peso relativo de los derechos colisionados, teniendo en cuenta:

- a) si la información tiene relevancia pública o interés general o se proyecta sobre personas que ejerzan un cargo público o una profesión de notoriedad, porque entonces el peso de la libertad de información es más intenso,
- b) para que prevalezca sobre el derecho al honor se exige que la información cumpla el requisito de la veracidad, a diferencia de lo que ocurre con la libertad de expresión, que protege la emisión de opiniones;
- c) la transmisión de la noticia o reportaje no puede sobrepasar el fin informativo que se pretende dándole un matiz injurioso, denigrante o desproporcionado. (Ortega Giménez, 2023, p. 315)

Esto significa que el peso en abstracto afirma la prevalencia de la libertad de información sobre el honor y que el peso relativo analiza si la información sobre la que versa una noticia es de interés público y veraz. De igual manera sucede con la libertad de expresión y el honor, ya que la primera destaca sobre la segunda en las ocasiones en las que la opinión recae sobre asuntos de interés público y no se utilizan términos vejatorios que puedan dañar el honor de una persona.

La doctrina de la ponderación del caso se divide en las siguientes fases, que hay que seguir siempre que el derecho al honor se vea en conflicto con alguna de estas libertades (Ortega Giménez, 2023):

1. Averiguar si nos hallamos ante una manifestación de la libertad de información o de expresión, partiendo de que, como ha afirmado el Tribunal Constitucional en reiteradas sentencias, ambas tienen una inicial preferencia sobre el honor.
2. Se debe efectuar un juicio de proporcionalidad para conocer si la libertad en cuestión se ha ejercitado dentro de los requisitos exigidos por la Constitución y la jurisprudencia, a saber: la libertad de información debe transmitir hechos de relevancia pública y veraces; y la libertad de expresión debe basarse igualmente en asuntos de interés público y no emplear insultos o términos innecesarios sin conexión con lo que se está relatando (en ningún caso se le exigirá el requisito de veracidad puesto que las ideas, juicios u opiniones no se prestan, por su naturaleza abstracta, a una demostración de su exactitud).
3. Se ha de identificar la intromisión del derecho afectado, en todo caso, la protección del honor mediante “información injuriosa, denigrante o desproporcionada” (véase, por ejemplo, la STS 15 de octubre de 2009 y la STS 6 de junio de 2011). (p. 316-317)

Tras la reforma de la Ley Orgánica del Poder Judicial (LOPJ) en la que se añadió un nuevo apartado 3 al artículo 525 de la Ley de Enjuiciamiento Civil (LEC), “No procederá

la ejecución provisional de los pronunciamientos de carácter indemnizatorio de las sentencias que declaren la vulneración de los derechos al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen”, por lo que actualmente se excluyen las condenas por pagos si se vulnera el honor, la intimidad de una persona e incluso su propia imagen. Según Coderch, P. S., González, S. R., y Yerga, Á. L. (2004):

La modificación del art. 525 LEC es cuestionable, al menos, por dos razones. Primera, porque ni de la Constitución Española ni de la doctrina del Tribunal Constitucional que la interpreta se deduce que los derechos a la libertad de expresión e información de los demandados prevalezcan siempre y en todo caso sobre el derecho también fundamental al honor del demandante [...] Segunda, porque aunque la medida está pensada exclusivamente para los medios de comunicación, también pueden ser demandados simples particulares, en cuyo caso la justificación pierde su base. (p.2)

Generalmente hablando, los medios de comunicación, sobre todo aquellos que a día de hoy cuentan con una plataforma online o un diario digital, incluyen cláusulas de exención de responsabilidad por aquellas opiniones que los usuarios puedan añadir en estos medios. Estos mensajes suelen ser incluidos en sus avisos legales o condiciones de uso. Según Antonia Salvador-Benítez y María-Estrella Gutiérrez-David (2010):

Si bien la *Ley de servicios de la sociedad de la información* no impone un deber de supervisión a los proveedores de servicios en internet, la norma sí que prevé la existencia de posibles responsabilidades legales de los proveedores por los contenidos ilícitos publicados por terceros. De manera que estos medios podrían ser responsables de los contenidos ilícitos subidos por los usuarios si se demuestra el conocimiento efectivo por parte del medio y la negligencia en su retirada. (p. 671)

El blog de *El País, La Comunidad*, con más de 6.000 usuarios en 2007, según *El País* (2007) reservaban los derechos a eliminar todos aquellos contenidos considerados en contra del derecho al honor, intimidad e imagen de terceros, así como *Cámara abierta 2.0* de RTVE, que también eliminaba todos aquellos contenidos discriminatorios o dañinos. Pero, pese a que algunos medios sean o fueran responsables de lo publicado, en la práctica periodística encontramos todos los casos posibles, pues es complicado establecer un límite ético entre los temas que tienen relevancia pública, los que no, los hechos que afectan o conciernen a una persona pública y aquellos que afectan a una persona privada. María del Mar López (2016) se pregunta si la fama obliga al individuo que la tiene a convertirse en el centro del ojo público y si ese mismo público tiene

derecho a conocer cuál es la intimidad o vida privada de la persona que ha ganado relevancia pública. (p. 96).

Ejemplificando el caso del accidente de tráfico de la princesa Diana de Gales a finales de agosto de 1997, comenta que todos los telespectadores pudieron comprobar, desde la comodidad de su casa, la trágica muerte de la princesa tras su huida de los paparazzi, así como todo el despliegue sensacionalista y morboso que invadía los medios de comunicación en los días posteriores al suceso. En esos momentos, se suscitó un problema moral en los medios de qué límites tenía la vida íntima de un personaje público y la información por lo que, la autora presenta un último interrogante: ¿hasta qué punto obliga la fama a estar expuesto al público continuamente? (pp. 96-97).

Toda persona tiene derecho a preservar su intimidad y vida privada, así como que esta sea respetada. Las leyes castigan toda aquella información pública expuesta públicamente sin el consentimiento del/la protagonista, al igual que los periodistas, fotógrafos, cámaras y demás no tienen derecho a grabar sin la autorización de quien están grabando. Pero, ¿qué pasa con aquellas personas que solamente tienen relevancia pública por el cargo que desempeñan? Obviamente, tienen el mismo derecho a su intimidad que el resto, pero, López (2016) argumenta que solamente pueden justificarse las intromisiones en la intimidad y vida privada de alguien sin el consentimiento de esa persona si se trata de un caso en el que hay que defender el interés público, general o incluso el bien común.

Un ejemplo de este caso sería el siguiente: si un ciudadano anónimo sufre o se encuentra bajo un tratamiento psiquiátrico, esta información forma parte de su intimidad. Sin embargo, si el presidente del Gobierno o el jefe del Pentágono de Estados Unidos se encuentra bajo ese mismo tratamiento, esta información va más allá de su privacidad, pues adquiere una trascendencia social sobre la ciudadanía (pp. 98-99).

Respecto al derecho al honor, garantizado en los art. 18 y 20 de la CE, corresponde a todo el mundo por el hecho de ser persona y consiste en la reputación, imagen y fama que una persona guarda ante los demás. Además, también es un deber, ya que la persona debe mantenerlo siempre.

En caso de conflicto entre el derecho al honor y la libertad de expresión, María del Mar López (2006) señala en su propio libro junto a Porfirio Barroso (1998), *La libertad de expresión y sus limitaciones constitucionales*, que, por regla general, no debería prevalecer una norma jurídica sobre otra, ya que ambos son dos derechos equivalentes

en el ordenamiento jurídico y, dependiendo de cuales sean las circunstancias o características de cada caso, se valorará la prevalencia de uno sobre otro. Si la información que se comparte es objetiva, veraz, afecta al bien común y tiene relevancia pública, prevalecerá el derecho a comunicar dicha información, aunque en el camino se dañe el honor de una persona que ha cometido un acto deshonesto. Además, en el caso de que un periodista o comunicador tenga que hacer frente a una reclamación por ofensa al honor de una persona, si la información publicada es veraz y puede demostrarlo, podrá acogerse a la *exceptio veritatis*, aportando las pruebas necesarias para demostrar que la información pública es cierta y que, por tanto, no afectan al honor de nadie porque los hechos son reales (p.101).

Por último, el derecho a la propia imagen es uno de los límites que establece el derecho de la información, siendo “aquel que faculta a las personas a reproducir la propia imagen, con carácter comercial o no; visto desde la vertiente contraria, es el derecho que tiene la persona a impedir que un tercero pueda captar, reproducir o publicar su imagen sin autorización” (López, 2016, p.106). En caso de que este entre en colisión con el derecho a la información, cuidar la imagen de una persona siempre prevalecerá sobre la libertad de expresión con fines informativos. Se podrá, por tanto, informar de una persona pero nunca obligar a tener una imagen actual ya que, en estos casos, se ha de buscar una imagen de archivo.

Todos los seres humanos cuentan con el derecho exclusivo a utilizar su propia imagen, cederla cuando sea necesario y oponerse si se hace uso de ella sin autorización. Además, si una persona no sabe que su imagen está siendo utilizada comercialmente, no equivale a dar por lícita o legal la utilización.

2.1. Libertad de información VS. Libertad de expresión

La libertad de información versa “sobre aquellos hechos que pueden considerarse noticiables” (STC 105/1983, de 23 de noviembre, entre otras). En estos casos, lo que se protege son aquellas noticias o mensajes de hechos cuyo elemento preponderante sea la objetividad. El objeto de este derecho es el mensaje informativo que, tal y como lo define el profesor Manuel Fernández Areal (1977), se trata de:

Aquel conjunto de normas jurídicas que tiene por objeto la tutela, reglamentación, y delimitación del derecho a obtener y difundir ideas, opiniones y hechos noticiables, y por ello fuentes propias o especialmente, a través de los ya conocidos medios de comunicación social y otros que pudiera el hombre inventar. (p.13)

Dentro de esta libertad, Rossio Monasterios Riveros (2011) habla en su tesis de grado sobre distinguir entre dos tipos de mensajes: cuando se habla sobre hechos y cuando se habla sobre ideas y sentimientos.

En primer lugar, los hechos son aquellos objetivos, veraces y de trascendencia pública, como ya se ha comentado anteriormente. Además, la noticia que se cuente ha de coincidir con la realidad, tanto del emisor como del receptor; ha de ser completa, sin omitir detalles relevantes; accesible para todos los ciudadanos y rápida, sin rodeos (pp.36-37).

En segundo lugar, las ideas y sentimientos. Estas hablan por sí solas, ya que se tratan de manifestaciones del individuo que no solo se comunican, sino que pueden propagarse. Esto no es bueno ni malo, sino que se convierte en algo negativo cuando esa propaganda se monopoliza (p.37).

Dentro de la libertad de información encontramos una doble vertiente que constituye al completo las bases de ese derecho: una vertiente activa que otorga el derecho de comunicar libremente información veraz en cualquier tipo de medio de difusión y una vertiente pasiva, que otorga el derecho del receptor a recibir dicha información (p.39).

La libertad de expresión “tiene por objeto pensamientos, ideas y opiniones, concepto amplio dentro del que deben incluirse también las creencias y los juicios de valor” (STC 107/1988, de 8 de junio). De esta manera, todas aquellas ideas, pensamientos y opiniones serían los elementos clave, cuyo factor predominante sería la subjetividad y los juicios de valor. Esta libertad resulta esencial para el funcionamiento de la democracia, así como de la participación pública en la toma de decisiones ya que, tal y como argumenta Monasterios Riveros (2011):

Los ciudadanos no pueden ejercer su derecho al voto de manera efectiva o participar en la toma pública de decisiones si no cuentan con un libre acceso a la información y a las ideas, y si no pueden expresar sus opiniones libremente, por ende, la libertad de expresión no sólo es importante para la dignidad individual, sino también para la participación en la democracia del país. (p.52-53)

El límite entre la libertad de información y la de expresión se encuentra en la veracidad: una característica única de la información, pues versa sobre hechos objetivos y reales comprobados razonablemente. Por este motivo, no se puede exigir lo mismo a la libertad de expresión ya que nadie puede determinar si un juicio de valor es veraz o no. Además, para conseguir preservar la libertad de información, el hecho

sobre el que verse la información ha de ser relevante: los personajes que emiten la información o se ven envueltos en ella han de tener trascendencia pública. En caso de que no haya protagonistas, el hecho debe contribuir a la formación de la opinión pública, así como a un debate lo más abierto posible. Se tendrá en cuenta, a su vez, quién es el transmisor de la información y cómo de fiable resulta la fuente. (Ortega Giménez, 2023, p. 308)

Solamente la información relevante y veraz que verse sobre asuntos de interés público, además de que no se valga por insultos y vejaciones, es la que se encuentra constitucionalmente protegida. Además, la libertad de información está más restringida que la libertad de expresión y es propia, aunque no exclusiva, de la profesión periodística.

2.2. Criterios de noticiabilidad

Los criterios de noticiabilidad son aquellos que permiten al periodismo identificar cómo de importante y significativo es un acontecimiento para poder convertirlo en un hecho noticiable. Estos criterios están anclados a la cultura de la sociedad y suelen estar unidos a las agendas temáticas de cada medio de comunicación, lo que significa que son flexibles y suelen discutirse en el momento de fijar la agenda de un medio (Martini, 2000, p. 85).

Para la elaboración de estos criterios, Martini S. cuenta en su libro *Periodismo, noticia y noticiabilidad* (2000) que los medios de comunicación evalúan el valor noticioso de un hecho como información práctica, según su impacto emocional y si puede ayudar a la formación de la opinión pública. Las informaciones consideradas noticias deben ser un servicio público que sirva en la vida cotidiana de la sociedad, de igual manera que ha de ser cercana y veraz (p. 86).

Un acontecimiento es noticia por su valor informativo, que incluye importancia y gravedad de lo que se informa, y si concierne a una parte notable de la población en un margen de tiempo corto o largo, pero de modo profundo, ya que la noticia establece un lazo con un sector amplio de la población que se siente implicado o afectado, identificado o interesado. En este sentido, la noticia puede referirse tanto a grandes colectivos sociales (nación, conjunto de naciones, regiones), como a personajes representativos o jerarquizados por diversas razones, o a individuos comunes. (p.89).

En este mismo libro, Martini establece dos variables básicas por las cuales se suelen establecer estos criterios: por el efecto que tiene dicho acontecimiento sobre la sociedad y otros medios, y la cualidad del acontecimiento en términos de trabajo periodístico (p. 89).

Siguiendo la primera variable, los valores-noticia más importantes son los siguientes: la novedad, la originalidad, la evolución que pueden tener dichos acontecimientos, su importancia o gravedad, cómo de próximos geográficamente se encuentran de la sociedad, cuál es su magnitud teniendo en cuenta las personas o lugares que están implicados, jerarquía de los personajes que están implicados y, finalmente, la inclusión de sus desplazamientos (p. 90).

Según la segunda variable, las cualidades que el acontecimiento presenta en relación a los procesos productivos, los criterios que destacan son su comprensión para evitar la confusión, su credibilidad, la brevedad, la periodicidad y la exclusividad (p. 95-96). Destaca, además, que todos estos criterios suelen funcionar en conjunto y que no todos son necesarios para que un hecho se convierta en noticia. Algunos de ellos como, por ejemplo, un acto del Gobierno, ya reúnen los valores suficientes de noticiabilidad como para que se publique en un medio de comunicación, sin tener que pasar por un proceso de selección (p. 98).

2.3. La doctrina del reportaje neutral

A mediados de los años 90, el Tribunal Constitucional introduce la doctrina del reportaje neutral: una elaboración de la jurisprudencia cuya base permite desplegar al comunicador de una información el deber de comprobar la veracidad de la misma, cuando él no es el autor de la información, sino un puro transmisor. Creada a partir de la doctrina jurisprudencial americana del *neutral reportaje doctrine*, se utiliza como criterio en caso de conflicto entre el derecho al honor y el derecho a la libertad de información (Ortega Giménez, 2023, p. 301).

Para hablar de reportaje neutral, ha de cumplir una serie de condiciones, tal y como indican De Verda y Beamonte y Llop Tordera (2023):

- A) Identificación precisa de una fuente digna de fiabilidad.
- B) La no alteración de la noticia en su forma y contenido.
- C) La no asunción de la noticia o declaración como propia por parte del medio que la reproduce.
- D) La no inclusión de juicios de valor. (p.272)

En primer lugar, es importante identificar la fuente de la cual se ha obtenido la noticia para comprobar la veracidad de la misma y, a su vez, considerar si es fiable o no. Según la STC 53/2006, de 27 de febrero, una fuente que resulta fiable frente a determinados temas, puede no serlo respecto a otros. Este es el principal motivo por el que se han de examinar las circunstancias que rodean a cada caso para evitar generalizaciones o informaciones falsas. En el caso de que la información publicada proceda de otro medio de comunicación y esta contenga declaraciones de terceros, no se han de realizar alteraciones ni en forma ni contenido para poder aplicar la doctrina del reportaje neutral. Además, tal y como expone la STS de 18 de abril de 2000:

Es menester, para sostener la indemnidad y tutela de la posterior noticia transcriptor, que el segundo medio difusor que expande lo ya publicado, no tenga una proyección por el número de suscriptores o, sobre todo, por el área geográfica o social en que se conoce, que desorbite o ensanche en demasía el círculo originario de conocimiento o eco de destinatarios del órgano o instrumento mediático en el que apareció por primera vez.

En segundo lugar, la no alteración de la noticia en forma ni contenido hace referencia a que una reelaboración de la información no será aplicable a la doctrina del reportaje neutral. La alteración en forma se entiende como la utilización de imágenes de personas que no han sido mencionadas por la fuente o bien por la utilización de caracteres tipográficos que planteen dudas sobre el honor de algunas personas. Además, la alteración de un contenido se basa en introducir modificaciones que ayudan a entender la implicación del periodista en la elaboración de la noticia. El medio de comunicación ha de ser un mero transmisor, no un reelaborador de información (De Verda y Beamonte y Llop Tordera, 2023, pp. 282-285).

El medio, por tanto, no debe asumir como propia una información que no ha generado por sí mismo, ya que los directores de los medios de comunicación no asumen la misma responsabilidad por la publicación de aquellas noticias que escriben sus profesionales que por aquellos escritos mandados por los lectores que, generalmente, suelen incluir opiniones e informaciones ajenas a la línea editorial de los medios.

Por último, resulta importante destacar que los medios de comunicación no pueden incluir juicios de valor en dichas noticias ya que han de respetar unos principios de objetividad. Distinguir pensamientos, ideas y opiniones con lo que verdaderamente es información sobre hechos es muy importante a la hora de determinar cuál es la

legitimidad de las libertades, ya que, mientras que los hechos pueden probar su veracidad, no se puede exigir esa veracidad a los juicios de valor (pp. 284-286).

En caso de cumplirse los cuatro requisitos comentados, la verdad que exige la CE se limita a la verdad objetiva de la noticia original, de igual manera que la fidelidad del contenido del medio que la haya publicado. Si se llevan a cabo ambas situaciones, el medio queda exonerado de responsabilidad (Ortega Giménez, 2023, p. 304).

2.4. Códigos deontológicos VS. legislación

Los códigos deontológicos son “un conjunto de normas y deberes que están dirigidos a un colectivo de profesionales con el fin de guiar el ejercicio de su profesión desde una perspectiva ética”, según Navarro Rodríguez y Casas Herrada, s. f. Estos documentos suelen incluir los valores por los que se rige la práctica de dicha profesión, teniendo mucha relación con el derecho y la moral, “cuya razón de ser es condicionar el comportamiento de los profesionales de un mismo sector e inducir a estos a que actúen siguiendo un determinado modelo” (p. 66).

Además de aportar identidad y estatus a la profesión, tal y como indica Del Mar López Talavera en su libro *Ética en los medios de comunicación: prensa, radio, TV y cine* (2016), también sirven para: “1) definir el comportamiento interno de los miembros dentro del grupo, 2) definir cuál es su ideal profesional, 3) definir cómo es la relación de los profesionales con la sociedad y con el público en general” (p.55).

Por lo que se refiere a la legislación, esta se compone de todas aquellas leyes por las cuales se gobierna un Estado y en las cuales se establecen los derechos y deberes de los ciudadanos del mismo.

2.4.1. Panorama europeo e internacional

En referencia al panorama europeo, existen dos legislaciones con respecto al derecho de la información. El primero de ellos es el principio general del Derecho Comunitario, que se resume en el respeto a todos los derechos fundamentales y la garantización e incorporación de las libertades de expresión e información a la tradición constitucional de todos los Estados que forman parte de la Unión Europea (Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación).

El segundo establece cuáles son los medios para alcanzar los fines comunitarios, que son los siguientes:

- La supresión de los obstáculos a la libre circulación de mercancías, personas, servicios y capitales, como a los profesionales de la información.
- La libre competencia de los medios de comunicación.
- El fomento a la investigación y desarrollo tecnológico afecta a soportes técnicos.
- El fomento a la creación y desarrollo de redes transeuropeas afecta a la comunicación intra y extraeuropea.
- El desarrollo de la cultura de los Estados miembros UE afecta a la comunicación.
- El fortalecimiento de la protección de los consumidores afecta a los receptores de la comunicación.

Entre los derechos y libertades reconocidos en el Convenio Europeo de Derechos Humanos (CEDH), el artículo 10.1 habla sobre la libertad de expresión:

Toda persona tiene derecho a la libertad de expresión. Este derecho comprende la libertad de opinión y la libertad de recibir o de comunicar informaciones o ideas sin que pueda haber injerencia de autoridades públicas y sin consideración de fronteras. El presente artículo no impide que los Estados sometan a las empresas de radiodifusión, de cinematografía o de televisión a un régimen de autorización previa. (p.12)

En Europa occidental, el derecho a la información ha tenido un gran desarrollo en el marco de protección de los derechos humanos. Esto ha permitido la configuración de fórmulas jurídicas para el uso de los instrumentos tecnológicos necesarios de emisión y recepción informativos.

Respecto a los códigos deontológicos y tomando como referencia el marco europeo e internacional, destaca el código deontológico de la Federación Internacional de Periodistas (FIP) y el de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO).

La FIP cuenta con una Carta Mundial de Ética para Periodistas adoptada en el 30º Congreso Mundial de la FIP en Túnez el 12 de junio de 2019 y recoge 16 artículos y un preámbulo en el que se definen los derechos y deberes de los periodistas. En ella, se habla sobre el derecho a la información como base del periodismo, de la misma manera que se habla sobre la profesión del periodista, ya que este trabajo requiere tiempo y los recursos adecuados para garantizar la independencia.

En sí, la Carta Ética de la FIP especifica cuáles son las normas que deben seguir los periodistas durante su labor de investigación, edición, transmisión, difusión e incluso de qué manera hablar de los hechos y describir cómo han sucedido. Los 16 artículos que la conforman hacen referencia al respeto hacia la verdad de los hechos, así como el derecho a que el público conozca esa verdad. Con este respeto como base, el o la periodista defenderá “el doble principio de la libertad de investigar y de publicar con honestidad la información, la libertad de comentario y de crítica, así como el derecho a comentar equitativamente y a criticar con lealtad” (art. 2), a la vez que distinguirá información de juicios de valor. Solamente se informará sobre aquellos acontecimientos que se conozca el origen, siendo cuidadosos en el tratamiento y manteniendo fidelidad a lo sucedido, al igual que en ningún momento podrá utilizar métodos desleales para obtener información, imágenes, datos... (art. del 1 al 4).

La inmediatez no ha de prevalecer frente a la verificación de los hechos, así como el periodista será el encargado de rectificar la información si esta es errónea, guardará secreto profesional sobre aquellos datos que haya obtenido confidencialmente y respetará, ante todo, la privacidad y dignidad de las personas que sean partícipes de las noticias. Además, como profesional debe velar por que la difusión del mensaje no contribuya al odio o fomenta los prejuicios (art. del 5 al 9).

Referente a la libertad de información, la Carta Ética de la FIP mantiene que el o la periodista no puede aprovecharse de este derecho en beneficio de los intereses de un tercero, así como no obtener provecho de la publicación de ciertas informaciones, evitando la publicación de la noticia si cumple estas características (art. 13). Finalmente, los art. 15 y 16 establecen que todo periodista ha de cumplir los enunciados que forman parte de esta Carta y que, “en el marco del derecho vigente en cada país, el o la periodista sólo aceptará, en cuestiones de honor profesional, la jurisdicción de organismos independientes de autorregulación abiertos al público, excluyendo cualquier injerencia gubernamental o de otro tipo”.

Si continuamos hablando de códigos deontológicos, es importante conocer el Código internacional de ética periodística de la UNESCO, conclusiones del *Fourth Consultative Meeting of International and Regional Organizations of Journalist* en París (20 de noviembre de 1983). Este código fue posible gracias a la participación de una gran lista de organizaciones y federaciones de periodistas situados en todo el mundo, como es el caso de la *International Organization of Journalists* (IOJ), *Latin-American Federation of Journalists* (FELAP), así como la *Latin-American Federation of Press Workers* (FEELATRAP) y la *Union of African Journalist* (UJA), entre otros.

Este código establece una serie de puntos que todo profesional de la información debe tener en cuenta a la hora de llevar a cabo su trabajo. Entre ellos, se establece el derecho del propio pueblo a ser informados de manera verídica, con información completa y contrastada, lo que obliga al propio periodista a mantenerse fiel a la realidad objetiva (art. 1 y 2) y sentir una gran responsabilidad social con respecto a la información que se publica, ya que es responsable de ella frente al público. Aun así, siempre tiene la posibilidad de abstenerse a trabajar en contra de sus convicciones e incluso de revelar sus propias fuentes. A su vez, el periodista debe favorecer el acceso del público a las noticias y su participación en los medios (art. 3, 4 y 5).

Se destacan, además, diferentes tipos de respeto: el respeto a la vida privada y dignidad del hombre (art. 6) que implica la protección del honor, los derechos, la difamación, calumnias e injurias frente a una persona; el respeto del interés público, ya que las normas profesionales del periodista obligan a cuidar las instituciones democráticas y la moral del público (art. 7); el respeto por los valores universales y la diversidad cultural (art. 8), participando en las transformaciones sociales.

2.4.2. Panorama español

El marco legal que salvaguarda a la población española con respecto a la conservación de su imagen y reputación se ve recogido en la Constitución Española, aprobada en 1978 en referéndum por los españoles, entrando en vigor en diciembre de ese mismo año. Los derechos que se mencionan, así como las libertades que establece la Constitución, son iguales para todos los ciudadanos españoles, sin riesgo de discriminación ante la ley, tal y como indica el artículo 14: “Los españoles son iguales ante la ley, sin que pueda prevalecer discriminación alguna por razón de nacimiento, raza, sexo, religión, opinión o cualquier otra condición o circunstancia personal o social.”

En primer lugar, encontramos los derechos fundamentales, recogidos desde el art. 15 al 29 de la CE Título I, Capítulo Segundo, Sección 1ª y el 30.2. Estos derechos son individuales y suponen el “Derecho de una persona o de un ciudadano, que emana de la dignidad humana, del libre desarrollo de la personalidad y de otros valores; se ejerce individualmente o de forma colectiva.” (RAE). Dentro de estos derechos, encontramos el derecho al honor y la libertad de expresión, relevantes en este estudio.

El primero de ellos, el derecho al honor, así como a la intimidad de las personas y su propia imagen se recoge en el art. 18.1 CE y en el art. 18.4, se informa de que la ley

“limitará el uso de la informática para garantizar el honor y la intimidad personal y familiar de los ciudadanos y el pleno ejercicio de sus derechos”.

En segundo lugar, la libertad de información se ve recogida en el art. 20.1.a) como el derecho a “expresar y difundir libremente los pensamientos, ideas y opiniones mediante la palabra, el escrito o cualquier otro medio de reproducción”, mientras que la libertad de expresión la encontramos en el 20.1d), donde se establece el derecho tanto a comunicar como a recibir información verídica por cualquier medio en el que se pueda difundir la misma. También se indica cómo la ley regulará el derecho a utilizar la cláusula de conciencia y el secreto profesional para el o la comunicadora. Estas libertades tienen límite en el respeto a los derechos establecidos a lo largo de la CE, el honor, la intimidad, la propia imagen y la protección a los menores.

Con respecto a los códigos deontológicos españoles, encontramos el de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE), un código aprobado en la Asamblea Ordinaria el 27 de noviembre de 1993 en Sevilla y actualizado en la misma asamblea pero celebrada en Mérida, el 22 de abril de 2017. Este está formado por un preámbulo, 7 principios generales, 5 estatutos y 9 principios de actuación.

Comenzando con el preámbulo y nombrando como referencia la CE y sus derechos, se habla de la importancia de la figura del periodista, así como del compromiso social que guardan con la ciudadanía para fomentar el desarrollo de la libertad de expresión e información, estando sometidos a los límites que impidan vulnerar otros derechos considerados fundamentales. Por ello, todos aquellos miembros de la FAPE, tienen un compromiso con la sociedad de mantener los principios éticos y deontológicos que le corresponden como periodista. A raíz de esto, se enumeran los principios y normas deontológicas que se han de cumplir en la profesión que, entre ellos, destacan los principios de profesionalidad de establecer un compromiso pleno con la verdad y el principio de la libertad a investigar y difundir la información, así como el comentario e incluso la crítica.

En cuanto a su Estatuto, el periodista ha de defender los derechos y deberes que le corresponden para poder garantizar la independencia que necesitan para el libre desarrollo de la profesión. Tal y como indica el art. 1, el derecho a unas dignas condiciones de trabajo, el deber y derecho a oponerse frente a monopolios u oligopolios informativos, su participación en una empresa periodística que sea compatible a los derechos del medio en el que se exprese, el derecho a respaldarse sobre la cláusula de conciencia y el derecho y deber a contar con una formación profesional tanto actualizada como completa. Además, un periodista tiene derecho a

ser amparado por la empresa en la que ejerce su trabajo, ampararse en el secreto profesional y guardar, de esta manera, la identidad de sus fuentes informativas si el caso lo requiere y respetará los derechos de autor y propiedad intelectual que acompañan a los datos e informaciones (II - Estatuto).

Finalmente, cuentan con unos principios de actuación resumidos en el compromiso con la búsqueda de la verdad, desempeñar sus obligaciones como periodista, reconocer y respetar a toda persona física y jurídica y su derecho a no responder frente a preguntas que el profesional haga, o bien no proporcionar información; distinguir entre información y publicidad para no provocar confusión, de igual modo de ha de diferenciar información y opinión. No debe usar la información en beneficio propio y no debe aceptar sobornos por la publicación o no publicación de ciertos datos (III - Principios de actuación).

El resto de agrupaciones periodísticas y medios de comunicación toman como referencia este código deontológico para elaborar los suyos propios. Por ejemplo, el Consejo Audiovisual de Andalucía o el Colegio de Periodistas y el Consejo de Información de Cataluña cuentan con unos principios éticos similares a los de la FAPE.

2.4.2.1. Libro de estilo y principios éticos de *El País*

Con respecto a los principales principios éticos por parte de medios de comunicación, es importante destacar el Código ético del periódico generalista más leído en España (EGM, 2023) *El País*, ya que, para completar el estudio, se analizarán una serie de noticias publicadas en su página web.

El País se trata de un diario español fundado el 4 de mayo de 1976, editado por el Grupo PRISA, que inaugura su edición digital el 4 de mayo de 1996 (José F. Beaumont, 1996). Dentro de su Código ético, dejan constancia de sus principios éticos, su misión, valores, política de cambios y correcciones, entre otros apartados.

En primer lugar, se definen como un “medio independiente, de información general, con vocación global y especialmente latinoamericana, defensor de la democracia plural según los principios liberales y sociales, y que se compromete a guardar el orden democrático y legal establecido en la Constitución española” (Principios éticos de *EL PAÍS*), aclarando que su misión como periódico es presentar ante la ciudadanía información veraz, completa, actual, interesante y de la mejor calidad posible. De esta manera, los lectores cuentan con todas las herramientas para poder crear su opinión respecto a ciertos temas. Durante el proceso de publicación, ninguno de sus

periodistas incluirá en las noticias su opinión al respecto, a menos que se trate de artículos de opinión o columnas, que claramente se verán diferenciadas de las primeras (Misión de *El País*).

Por supuesto, aseguran en su código ético que ofrecen igualdad de oportunidades entre personas de diferentes razas, géneros..., contando con procedimientos y políticas de contratación objetivas. Asimismo, garantizan que todas las opiniones publicadas en el diario están sometidas a un minucioso análisis de contenido en el que no tienen lugar las opiniones insultantes, racistas, difamatorias, homófobas y de cualquier otra índole que pueda vulnerar el honor, la propia imagen o la intimidad de ciertas personas o colectivos (Diversidad en la redacción y Opiniones).

Entre sus valores, describen al periódico como liberal, independiente y socialmente solidario:

Como diario independiente, comprende y escucha todas las tendencias sociales, rechazando que el fin justifique los medios; reconoce de que la soberanía reside en el pueblo, es decir, en el conjunto de todos y cada uno de los ciudadanos, titulares de iguales derechos; defiende la democracia pluralista, ejercida mediante el sufragio universal; y acepta los derechos fundamentales de la persona humana, y denuncia cualquier clase de totalitarismo. (Valores de *El País*, 1976)

Pese a pertenecer al mercado publicitario, este periódico rechaza ser condicionado por grandes grupos económicos y no es portavoz de ningún grupo político o partido. Cuenta con una política de cambios y correcciones en la que se responsabilizan de los errores que puedan cometerse en sus noticias. Dichas correcciones serán vinculantes a cada noticia en el momento en el que el periódico sea consciente del error, ya sea de una noticia publicada ese mismo día o una que lleva publicada años.

Asimismo, los periodistas encargados de la redacción y obtención de información para una noticia siempre ha de verificar los hechos tratados y sus fuentes, consiguiendo esas informaciones por medio de tres vías: estar presente en el lugar de los hechos, que la narración corra a cargo de una tercera persona o por el manejo de un determinado documento. Esta información debe ser conocida por el lector y, por ese motivo, siempre se citará cuál es la fuente si el periodista no ha estado presente durante los hechos. Esto establece una conexión con el apartado en el que hablan sobre las fuentes anónimas, ya que todo periodista tiene la obligación de no revelar sus fuentes si estas exigen confidencialidad, amparándose en el secreto profesional.

Excepcionalmente revelarán sus fuentes anónimas si las causas afectan a su honor como profesional y siempre con previa autorización del director del medio.

En última instancia, se nombran los servicios de Defensora del Lector, Cartas a la directora y Comentarios. En el primero, el defensor atenderá las posibles quejas, dudas... que los lectores tengan sobre los contenidos del periódico, de igual manera que supervisará que toda la información publicada siga las normas éticas y profesionales que en ese escrito se enumeran. Las Cartas serán publicadas en la sección de Opinión de *El País*, firmadas y avaladas para que puedan ser autenticadas y, por último, los comentarios, que animan a que los lectores interactúen activamente con el medio, siempre y cuando se excluyan insultos, descalificaciones o comentarios no relacionados con el tema a tratar. “La dirección editorial decide a diario qué noticias, artículos, blogs o cualquier otro contenido se abren a comentarios. Esta selección se hará con criterios de valor informativo y siempre que resulte posible gestionar una moderación de calidad” (Comentarios, 1976) además de reservar el derecho de eliminar cualquier comentario considerado ofensivo, expulsando a las personas que incumplan las normas establecidas por *El País*.

Además, cuentan con el Libro de Estilo de *El País* (1990), donde quedan especificadas todas las normas relacionadas a la publicación de imágenes y gráficos:

- Queda prohibida toda manipulación de las fotografías que no sea estrictamente técnica (edición periodística, eliminación de deterioros o corrección de defectos de revelado o transmisión).
- La publicación de una foto en otro periódico antes que en *EL PAÍS* no es motivo para dejar de publicarla o para negarle la valoración que merezca.
- [...] Las fotografías con imágenes desagradables sólo se publicarán cuando añadan información.
- Debe extremarse el cuidado con la publicación de fotos de archivo utilizadas como simple ilustración de contenidos de actualidad.
- Está terminantemente prohibido reproducir ilustraciones de enciclopedias, revistas, etcétera, sin autorización previa de sus propietarios o agentes. En todo caso, deberá aparecer al pie el nombre de la fuente. (p. 48)

3. La imagen y el honor de personas con relevancia pública en los medios de comunicación

La protección constitucional de la libertad de información se reduce si esta no se refiere a personalidades públicas que, al haber optado libremente por tal condición,

deben soportar un cierto riesgo de una cesión de sus derechos de la personalidad, por lo que, en correspondencia, se debilitaría la eficacia de tal protección en los supuestos de información y opinión sobre conductas privadas carentes de interés público, una doctrina que viene de la jurisprudencia del Tribunal Europeo de Derechos Humanos (TEDH). No solo las personas que se dedican a actividades públicas son de relevancia pública, sino también aquellas que se dedican a actividades de notoriedad pública en la vida privada.

El derecho de información alcanza, en relación con ellos, su máximo nivel de eficacia legitimadora, en cuanto que su vida y conducta moral participan en el interés general con una mayor intensidad que la de aquellas personas privadas que, sin vocación de proyección pública, se ven circunstancialmente involucradas en asuntos de trascendencia pública.

Es importante señalar que no hay ningún texto legal en el que se incluya la definición de personaje o persona de relevancia pública, por lo que debemos acercarnos a la jurisprudencia para entenderlo. Para el Tribunal Supremo, que una persona sea considerada pública depende de su profesión, relación con algún suceso de relevante trascendencia, relación social, etc. Tal y como indica Romero Ruiz (2014):

Sea cual sea el motivo por el que una persona tenga proyección pública, lo que es cierto es que, el hecho de ostentar relevancia pública es motivo suficiente para que determinados asuntos de la vida de estas personas sean de interés general. Así, la persona que participa en la vida pública, sea por el motivo que sea, no pierde su derecho a la intimidad, si bien el concepto de su intimidad disminuye extraordinariamente, dado que el ciudadano tiene derecho a conocer detalles de su círculo íntimo, por la proyección pública de su persona. (pp. 8-9)

Según el artículo 8.2 de la Ley Orgánica 1/1982, el derecho a la propia imagen de un ciudadano no impide la captación, publicación o reproducción de aquellas personas que ejercen un cargo público, tienen trascendencia pública o una profesión relevante (siempre y cuando las imágenes sean tomadas al aire libre y no en una propiedad privada). Esta ley reconoce que, “para el caso de personas con proyección pública, los derechos del artículo 18.1 de la Constitución se ven diluidos a favor de la libertad de expresión y el derecho a la información del artículo 20.1 de la Constitución” (2014, p.9), pero el principal problema es que muchas veces es complicado determinar qué asuntos de la vida de un personaje público son relevantes para el interés generales y cuáles pertenecen a su esfera privada.

Los periodistas tienen la gran responsabilidad de educar y defender a la ciudadanía, mientras que los medios de comunicación tienen el poder de educar en derecho y democracia, de ahí la exigencia a los medios y a los profesionales para que lleven a cabo un servicio público responsable (Ortega Giménez, 2023, p. 290).

Los artistas profesionales del espectáculo (o quienes pretenden llegar a serlo), ostentan el derecho a su imagen como cualquier otra persona, con la diferencia de que ellos, quitando de la ecuación su propia notoriedad, consienten frecuentemente la captación y reproducción de su imagen con el fin de convertirse en objeto de explotación comercial. Evidentemente tienen derecho a preservar su intimidad, pero no más que todas aquellas personas privadas que no han buscado la publicidad de su actuación e incidentalmente se han visto implicadas en un hecho de trascendencia pública.

3.1. Caso Ana Obregón

El caso Ana Obregón, Sentencia 117/1994, de 25 de abril destaca en el ámbito del derecho al honor e imagen de personas con relevancia pública ya que, los hechos en los que se fundamenta la demanda, son los siguientes:

Ana Obregón, la demandante del mencionado recurso de amparo, concedió al fotógrafo italiano Mimo Cattarinich “el pleno derecho de distribuir en todo el mundo, con fines periodísticos” una serie de fotografías de su persona que ella previamente había seleccionado y aprobado para su publicación en la revista *Interviú*, el 13 de marzo de 1985. Meses más tarde, el fotógrafo cedió los derechos de reproducción de dichas fotografías para su publicación en *Editorial Origen, S.A.*, una editora de la revista *Play Boy España*. En consecuencia, Ana Obregón mostró su oposición a la publicación de dichas fotografías “cuando estaba ya compuesta la revista, en fase avanzada de impresión y posterior distribución”, tal y como indica la Sentencia de apelación. Pese a sus intentos de retirar las imágenes, la revista terminó publicándolas en su número de noviembre de 1986.

El Juzgado que trata este caso consideró que no se trataba de una vulneración ni a la intimidad, ni al derecho de imagen, ni al honor de Ana Obregón. Se niega la infracción a su intimidad ya que ella, en un primer momento, accedió a la realización de la sesión de fotografías; se niega la vulneración de su propia imagen porque, según el art. 2.3 de la Ley Orgánica 1/1982, “sólo tiene valor frente a la persona a la que se otorgó el consentimiento, no frente a terceros adquirentes de buena fe, de manera que lo jurídicamente correcto hubiera sido la revocación del consentimiento al Sr. Cattarinich y, con posterioridad, su anuncio a los demandados, para que aquéllos se atuviesen a

las consecuencias del cambio de diseño” (Tribunal Constitucional, 1994). En último lugar, no se estima una infracción al derecho al honor, ya que el texto que acompañaba a las fotografías no evocaba nada en su contra.

La demandante, Ana Obregón, interponía la denuncia por haber infringido los arts. 18.1, 20.4 y 24.1 de la Constitución Española, pero el Tribunal Constitucional denegó el amparo solicitado.

3.2. Caso José María García

Las personas públicas han de soportar los juicios desaprobatorios de los demás cuando se refieren a hechos negativos de su función pública. El diferente criterio por el cual se ha de medir a las personas públicas o privadas lo encontramos en la STC 105/1990 (caso José María García). Los hechos son los siguientes:

El 17 de diciembre de 1987, Juan Luis Pérez Mulet y Suárez, en nombre de José María García Pérez, interpone un recurso de amparo contra la Sentencia del 25 de noviembre de 1987, por la que se condenaba a José María García Pérez a la pena de dos meses y un día de arresto mayor, a la vez que al pago de una multa por haber difundido, a través de emisoras de una cadena de radio, información que hacía referencia a José Luis Roca, Presidente de la Asociación Española de Fútbol y Diputado de las Cortes de Aragón, utilizando frases vejatorias y menosprecios graves contra su persona.

Se recurre a esta demanda amparándose en que José María García hizo uso del artículo 20.1 d) de la CE, que reconoce y protege los derecho a comunicar y recibir información veraz por cualquier medio (CE, 1978), así como del 24.1, que garantiza el derecho de toda persona a tener tutela efectiva tanto de jueces como de tribunales cuando se vean afectados sus derechos o intereses legítimos (CE, 1978). En este caso, el Tribunal que dictó la sentencia consideró la conducta de García como incorrecta, ya que su información no era veraz, pero dio pie a uno de los dilemas que se presentan frente a este tipo de casos: ¿hasta qué punto determinadas expresiones están amparadas por los derechos fundamentales y cuándo comienzan a pasar la línea de lo constitucionalmente protegido?

Tal y como expone la Sentencia,

A la hora de aplicar los tipos penales que suponen un límite al ejercicio de las libertades de expresión e información, el órgano jurisdiccional deberá, no estimar preponderante en todo caso uno de los derechos en cuestión

(protegiendo siempre la buena fama afectada, o el derecho a informar o a expresarse libremente), sino, habida cuenta de las circunstancias, ponderar si la actuación del informador se ha llevado a cabo dentro del ámbito protegido constitucionalmente, o, por el contrario, si se ha transgredido ese ámbito (Sentencia 105/1990).

En el caso José María García, el Tribunal Constitucional denegó el amparo solicitado, por lo que sus palabras no entraron dentro de lo protegido por el art. 20.1 de la C.E.

3.3. Caso *El País* accidente de aviación en Bilbao

En el caso de la Sentencia 171/1990, de 12 de noviembre, el Tribunal Constitucional sí concede recurso de amparo 784/1988 en lo sucedido. Los hechos fueron los siguientes:

Tras el accidente de avión que tuvo lugar el 19 de febrero de 1985 en el aeropuerto de Sondica (Bilbao) en el que fallecieron 148 personas, los herederos de José Luis Patiño Arróspide demandan al diario *El País* por la información publicada al respecto del accidente. Es Juan Luis Cebrián el que da la cara como director del periódico en este hecho. Se denuncia una "intromisión ilegítima contra el derecho al honor, la intimidad e imagen del señor Patiño, solicitando, entre otros pronunciamientos, una indemnización de cincuenta millones de pesetas" (Sentencia 171/1990, de 12 de noviembre). Los demandados se oponen alegando que la información publicada en el medio no atenta contra el derecho al honor ni ningún otro derecho del sujeto en cuestión y que, de hecho, con la demanda vulneran el derecho fundamental de comunicar información veraz, tal y como indica el art. 20.1 d) CE.

En la información publicada por *El País*, se expuso una serie de cualidades positivas, así como otras negativas de la personalidad de Patiño, el piloto del avión. Se habla aquí de una intromisión a su derecho al honor, mientras que más adelante colisiona este mismo con el derecho a la información, siempre que esta sea veraz, aplicando a las personas demandadas el art. 65.1 de la Ley de Prensa e Imprenta de 18 de marzo de 1966: "La responsabilidad civil derivada de delito, cuando no pueda hacerse efectiva en los autores que menciona el artículo 15 del Código Penal, recaerá con carácter subsidiario en la Empresa periodística, editora, impresora e importadora o distribuidora de impresos extranjeros."

La Sentencia estima que la información publicada en el medio sí suponen una intromisión ilegítima en el derecho a la intimidad y honor de Patiño, y que esto, a su vez, viola el derecho de comunicar libremente una información veraz, ya que no se

tuvo en cuenta el derecho de información, pues la información publicada era verídica y la persona afectada era de carácter público. El Tribunal debe tener en cuenta hasta qué punto la información dada por el medio resulta de interés público, valorando la condición pública o privada del implicado:

Resulta innegable la relevancia pública y social del accidente y de sus posibles causas, incluso de si el mismo podía deberse a un eventual fallo humano del piloto. La competencia, aptitud y actuación profesional de un piloto en un servicio público de transporte aéreo han de considerarse temas de interés social y de relevancia para el público que traspasan los límites de la esfera privada. (1990)

Finalmente, el Tribunal Constitucional estima el recurso de amparo, reconociendo el derecho de libertad de información veraz a los demandantes y anulando las Sentencias de la Sala Primera del Tribunal Supremo de 7 de marzo de 1988.

4. La sexualización de las mujeres en los medios de comunicación

Con la llegada de las redes sociales y, con ello, las noticias sensacionalistas publicadas para conseguir el clic fácil, han tenido como consecuencia que el sexismo y el morbo sea el centro de atención de muchas miradas. Entre ellas, las de los medios de comunicación.

Pese a que hay muchas revistas que tratan a las artistas femeninas como lo que son, artistas, hay muchas otras que dejan que desear, añadiendo en sus portadas y fotografías en diarios digitales a las mujeres en “poses sensuales frente a las poses carismáticas y contundentes que se muestran en las portadas de género masculino” (Melero, 2015, p. 41). Esto también lo vemos en los medios de comunicación digitales, donde las fotografías que más clics obtienen son aquellas que parecen más morbosas. Además, es mucho más fácil reducir a las mujeres a las relaciones que tienen con un hombre, a las veces en las que no llevan maquillaje o cuando cogen algunos kilos antes que hablar de su propio éxito. Citando de nuevo a Melero (2015):

Ser guapa es un aliciente para ser cantante, porque parece que una mujer artista aparte de tener un talento, también tiene que ser un referente de moda, de mujer, de esposa... Hecho que en los hombres casi no ocurre. Ellos transmiten con su música, ellas con su cuerpo. (p. 41)

En su escrito, también habla de cómo se utilizan los adjetivos ‘guapa’, ‘atractiva’ o ‘madre’ acompañan al sujeto ‘la mujer’, mientras que en el caso de los hombres, son pocas las veces en las que se habla de su vida privada cuando la noticia refiere a su vida artística (p. 42). También se ve cómo, pese a que las mujeres sean exitosas y tengan una larga y marcada carrera en el panorama musical, la figura del hombre les hace sombra: en las piezas que analizaremos, la fama de Taylor Swift se ve eclipsada por su enemistad con Kanye West y por su relación con Calvin Harris. En el caso de Miley Cyrus, su larga carrera y sus proyectos musicales no se toman en cuenta ya que únicamente se habla de cómo viste o los bailes de sus actuaciones, así como también ocurre con Aitana Ocaña en su Alpha Tour.

Ejemplificando el caso de Taylor Swift, los medios de comunicación siempre se han centrado en las múltiples relaciones amorosas de la cantante, llegando a reducir toda su carrera musical a sus parejas. En el caso de la imagen 1, podemos ver cómo esta revista americana llama a Taylor Swift mentirosa, alegando que sus amigos y ex-parejas están hartos de ella y que revelan a InTouch cuáles son sus secretos más profundos. De hecho, los puntos abordados en esta revista sobre la cantante son:

- “Taylor paga el precio por haberse peleado con Kim [Kardashian] y Calvin [Harris],
- Exclusiva: las operaciones estéticas secretas de Taylor,
- Lo que ella piensa sobre las estrellas detrás de sus espaldas”

Imagen 1. Portada de la revista americana In Touch



Fuente: In Touch Weekly

En el estudio del periodista Jesús Mula, titulado *Presencia y Ausencia del género femenino en las portadas de la prensa de papel de España antes, durante y después del Ministerio de Igualdad y en el contexto de la Ley de Igualdad (2007-2011)* de 2011, dentro de un total de 1980 nombres propios analizados, solamente el 22,4% (444) pertenecían a mujeres, mientras que el 77,6% restante, a hombres. Pero esto no solo se reduce a cuántos nombres de mujeres aparecen en la prensa, sino cómo es el tratamiento informativo de las mismas. En la mayoría de casos, se hace referencia a los hombres utilizando su cargo profesional, mientras que cuando se habla de una mujer, se le reduce a un adjetivo.

La creación de una ley específica y posteriormente de un ministerio exclusivo [de Igualdad] han contribuido a la formación de una cierta conciencia social, a dar en todo caso un pequeño empuje para intentar solventar el problema, pero en el plano del periodismo se ha quedado más bien en una serie de buenas intenciones que, con el paso del tiempo, apenas se han solidificado y menos aún consolidado (Mula, 2011, p. 295).

Melero Muela analiza en su estudio *La sexualización de la mujer en la prensa musical en España*, el caso de *Rolling Stone*, una revista estadounidense dedicada a la música, y algunas de sus portadas buscadas aleatoriamente en Internet. En primer lugar, destaca que la mayoría de portadas están protagonizadas por hombres, pero en segundo lugar, llama su atención que cuando aparecen mujeres en su portada, se encuentran sexualizadas.

Imagen 2. Diferencias entre las portadas de mujeres y hombres de la revista *Rolling Stone*



Fuente: María del Mar Melero Muela

Los medios de comunicación contribuyen a la creación de significados y nuevas maneras de comprender o ver la realidad. Por ello, María Elena Larrain Sundt y Montserrat Arrieta Cucurella, en su estudio sobre cómo la imagen femenina representada en los medios de comunicación afecta en el desarrollo de los adolescentes (2010), hablan sobre cómo en la mayoría de anuncios publicitarios se utiliza la imagen femenina atractiva, delgada y sensual para que el producto consiga tener éxito y llegue a un mayor número de personas. Esto provoca que el cuerpo femenino se asocie a la sensualidad y al erotismo.

Diversos autores mencionados en su estudio desarrollan el concepto de auto-objetivación, un concepto que “alude al grado en que las personas internalizan los estándares físicos culturales externos y la sexualización del cuerpo” (p. 73), lo que significa que el cuerpo de la mujer termina viéndose erotizado porque es visto como un objeto sexual. Esto puede tener como consecuencia una noticia vista en el periódico español *El Mundo* titulada “Mi niña quiere ser sexy, no princesa” (2007), donde se señala que las niñas pequeñas estaban más interesadas en cómo vestir y a qué cambios corporales podrían someterse, antes que a los juegos propios de su edad. Señalan que “los expertos han dado la voz de alarma ante lo que llaman sexualización precoz de la infancia, concretamente de las niñas” (Sundt y Cucurella, 2010, p. 73).

En el caso del tratamiento informativo del baile de Aitana Ocaña, Isabel Valdés, corresponsal de género de *El País*, explica los motivos por los cuales se considera que la coreografía de la artista ha causado tanta polémica, asegurando que su caso es el mismo que el de Miley Cyrus: “Hay un rechazo del paso de, en el caso de Miley Cyrus, una niña Disney y, en el caso de Aitana, una cantante, a la edad adulta y la decisión libre de ellas de dar ese paso cuando quieren, cuando pueden o cuando les conviene por su carrera profesional” (*EL PAÍS*, 2023, 1m58s).

La corresponsal de género de *El País* opina que, en la mayoría de ocasiones, se sexualiza el físico de las mujeres en sus actuaciones musicales y coreografías porque sigue existiendo un gran tabú alrededor del sexo:

Esto es muy peligroso, ¿por qué? porque el sexo puede ser tabú para los adultos, pero es un espacio al que ya están entrando los más jóvenes. Si los adultos a su alrededor siguen intentando envolverlo en una sombra, incluso en una cuestión como un concierto o un baile, se sigue perpetuando la idea de que no se puede hablar de eso. Y los adolescentes, por otros 50.000 caminos, van a tener acceso al sexo.

La sexualización a la mujer es algo que se estila desde hace años, como podemos apreciar en el ejemplo de Miley Cyrus, pero también sigue pasando a día de hoy, como vemos con el baile de Aitana Ocaña; concluyendo con el reciente caso de pornovenganza en el que Taylor Swift y más artistas como Rosalía y Kim Kardashian se vieron afectadas: un fenómeno agravado por el auge de la Inteligencia Artificial, ya que se crearon imágenes de tipo pornográfico manipuladas por la IA, que llegaron a recorrer todo Internet. La pornovenganza “es una forma de abuso sexual que implica la distribución o imágenes sexualmente explícitas, sin el consentimiento de la persona en cuestión. Es decir: utilizar el desnudo como una forma de ataque o humillación pública” (Ana Rojas, 2024).

De hecho, las propias artistas han hablado del tema, por ejemplo, cuando esta problemática afectó a Rosalía. En la mayoría de los casos, esta difusión se realiza como falso reclamo para atraer visitas.

Imagen 3. Respuesta de Rosalía ante la difusión de una falsa imagen explícita creada con IA



Fuente: Twitter

En el escrito de Sundt y Cucurella, hacen mención a un estudio realizado por el Instituto de Ciencias para la Familia de la Universidad de Piura (2010), que tiene como resultado las siguientes cifras:

Un 46,7% de los adolescentes estudiados, tiene un computador en su casa. De estos un 37% lo tiene en su habitación y el 53% de ellos tiene acceso libre a internet. Sólo un 12,6% de estos computadores tiene un filtro para que los jóvenes y los niños no puedan visualizar contenidos no aptos para ellos. Respecto de los televisores, un 67.1% de los jóvenes estudiados tiene un aparato en su habitación y de ellos, el 52,1% refiere verla todos o casi todos los

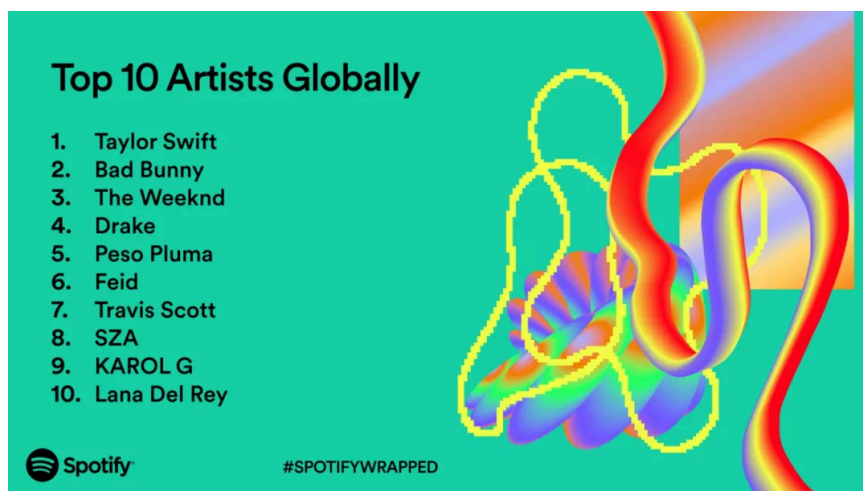
días. Los hombres suelen ver más películas y deportes, mientras que las mujeres prefieren las películas y telenovelas. (p. 74)

Gracias a estos datos, concluyen que las mujeres son impactadas con imágenes de mujeres estereotípicas en películas y anuncios publicitarios que pueden despertar en ellas un grado de dismorfia o inconformidad con su propio cuerpo. Además, dicho estudio señala el poder de los medios de comunicación en todo este proceso, ya que, en temas como la aprobación o desaprobación de la actividad sexual y estilo de vida, “concluyó que los mensajes e influencias que reciben las mujeres adolescentes de los medios de comunicación, tienen un poder de influjo mayor que el de los padres, amigos, etc.” (p. 74-75).

4.1. Diferencias de género en el tratamiento informativo de sus carreras artísticas

La música, generalmente hablando y poniendo como ejemplo el estudio de Melero Muela (2015), parece ser un mundo de hombres, ya que a ellas siempre se les exige el doble de lo que se les acepta a ellos. Aunque poco a poco, las mujeres en la industria se están haciendo más notorias. A día de hoy, tal y como afirmó Spotify en el 2023 Wrapped, Taylor Swift ha sido la artista número 1 a nivel mundial de toda la plataforma, con más de 26.1 mil millones de reproducciones desde el 1 de enero de 2023. Entre el top 10 artistas más reproducidos globalmente hablando, solo 4 son mujeres.

Imagen 4. Top 10 artistas más escuchados a nivel mundial de Spotify en 2023.



Fuente: Spotify

Desde 2013, Spotify ha publicado la lista anual con los artistas más escuchados en la aplicación, liderada por Drake y Bad Bunny en tres ocasiones cada uno: Bad Bunny como el único en hacerlo tres años consecutivos (2020, 2021, 2022). Rompió esta racha con Taylor Swift en 2023, quien batalló mano a mano con The Weekend en número de oyentes.

La plataforma Apple Music también nombró a la cantante y compositora Swift como Artista del Año 2023, habiendo batido todos los récords en su aplicación.

La misma Taylor Swift confiesa en una de sus entrevistas para *CBS Sunday Morning*, que existe diferente vocabulario para referirse a las mujeres y los hombres de la industria musical: “Si un hombre hace algo, es estratégico; si una mujer hace lo mismo, está siendo calculadora. Un hombre puede reaccionar, pero nosotras, exageramos nuestra reacción” (*CBS Sunday Morning*, 2019, 2m01s).

Un estudio cuantitativo realizado por María del Mar Melero (2015) analiza cuál es el papel de la mujer en la prensa musical en España. Los datos de su investigación advierten un claro favor hacia el género masculino en la prensa musical:

Un 27,3% de los nombres que aparecían en las noticias pertenecían al género femenino, frente al 72,7% que pertenecía al género masculino. Se comprobó también que en las imágenes ellas salían con poses más sexuales mientras que ellos aparecían de forma más seria y contundente. De un total de 300 noticias analizadas, el sexo femenino solo aparecía en un 12,3% de las mismas frente al 69% en las que el hombre aparecía. (p. 4)

Comparándolo a otros estudios, la autora argumenta que el papel de la mujer cada vez tiene más importancia dentro de la prensa, pero todavía no han alcanzado un nivel suficiente de valor, teniendo en cuenta que representan casi la mitad de los lectores de prensa musical. Además, otra de las conclusiones de su estudio es que, para solucionar este problema, “hace falta que más mujeres ocupen los altos cargos de los medios de comunicación. Las mujeres sólo ocupan el 10,9% de los puestos de dirección en los medios impresos, el 7,8% en los audiovisuales y sólo el 3,9% de los responsables de contenidos en los medios digitales son mujeres, según un estudio de 2015” (p. 4).

Según el *Informe Anual de la Profesión Periodística de 2022* de la Asociación de Prensa de Madrid (APM), el más reciente indica que el 47,5% de las mujeres ocupan lugares en las redacciones de medios de comunicación, frente a un 52,3% de hombres. Citando el estudio, “este año destaca el hecho de que las mujeres contratadas por medios

informativos sea el 52% y han superado en número a los hombres, después de haberlos igualado hace un año.” (p.9).

4.2. La prensa del corazón y los derechos del honor e imagen de las artistas femeninas

Tal y como hemos visto anteriormente, que algunos medios de comunicación publiquen informaciones sobre personajes públicos y su imagen u honor quede vulnerada por los mismos es algo común hoy en día. Un fenómeno más o menos creciente en relación a estos sucesos es la conocida prensa rosa o prensa del corazón, en la que los medios publican todo tipo de noticias que estén relacionadas, en su gran mayoría, con la vida privada de algunos personajes públicos. Todas aquellas noticias pertenecientes a la prensa rosa no quedan amparadas por el derecho a la libertad de información, ya que buscar el sensacionalismo no está considerado como interés público. Si vemos la Sentencia del Tribunal Supremo (Sala 1ª) 1102/2004, de 11 de noviembre:

No se trata de propia noticia de interés estrictamente público (Sentencia del Tribunal Constitucional, de 4 de febrero de 1992), sino más bien de comunicación o “chismorreo” de la vida íntima ajena, para satisfacer oscuros morbos de los interesados. La relevancia comunicativa no puede confundirse con la simple satisfacción de la curiosidad ajena, muchas veces fomentada en su mala orientación y que no se acomoda a lo que debe entenderse por libertad de información, pues así se aleja de su verdadero sentido y finalidad y se degenera, causando daños, a veces irreparables, a quienes resultan afectados. (2004)

En el caso de personas con relevancia pública, los derechos al honor, intimidad y propia imagen se ven diluidos, en la mayoría de ocasiones, a favor del derecho a la información y libertad de expresión. Jaime Romero Ruiz (2014) opina que contar con esta relevancia o fama no debería ser excusa para emitir todo tipo de información con respecto a su vida privada, pero que:

Resulta preciso tener en cuenta la existencia de un ámbito público y otro íntimo y personal de estas figuras, y en todo caso, debe evitarse la emisión de juicios y de contenidos cuya única finalidad es satisfacer la curiosidad ajena sobre aspectos íntimos de las personas que tienen proyección pública. (p. 11)

El libro *Nuevas pesquisas: los rumbos de la investigación en comunicación* de los autores Tatiana Hidalgo-Marí y Javier Herrero-Gutiérrez (2023) incluye un estudio de Santiago Burgoa Carbajal sobre la ética y los valores de la prensa del corazón en Mediaset. En él, el autor hace referencia a varios sucesos mediáticos en los que los protagonistas de una noticia han saltado frente a la prensa rosa por publicar ciertas informaciones relacionadas con el ámbito privado de esa persona, concretamente, “famosos que reclaman respeto porque sienten vulnerados sus derechos fundamentales [...]. Lo hacen denunciando tanto públicamente como por vía judicial el permanente acorralamiento que sufren por parte de cierto grupo de reporteros, colaboradores, paparazzis” (p. 151). Uno de los ejemplos que aparece en su estudio tiene como protagonista a Aitana Ocaña, también protagonista de este estudio.

Tras su ruptura con el actor Miguel Bernardeau en 2022, los alrededores de su vivienda se vieron invadidos por una oleada de reporteros que buscaban conocer los motivos y detalles de su ruptura. Ocaña, ante este suceso, pide a los medios en la fiesta de Yves Saint Laurent en Madrid el 14 de diciembre de 2022, que dejen de acudir a su casa: “Está empezando a venir mucha gente. Vienen hombres a las 3 y 4 de la mañana y estoy sola. Lo paso muy mal y tengo mucho miedo. Cuando hacéis fotos a mi casa por fuera o grabáis, yo entiendo que es una consecuencia de mi trabajo, pero necesito vuestra ayuda porque lo estoy pasando mal”. Con esto, el autor del estudio se pregunta si los personajes públicos están viviendo, a día de hoy y cada vez más, a una invasión de sus derechos fundamentales (2023, p. 152).

Una de las conclusiones de dicho estudio es que, en muchas ocasiones, el nivel de audiencia provoca la bajada de calidad de los productos que llegan a la ciudadanía, fomentando el entretenimiento, algo que está a la orden del día. Para conseguir entretener, se terminan obviando muchos criterios éticos y deontológicos recogidos en sus propios libros de estilo, así como en las normas genéricas de los periodistas, reflejadas en la FAPE. (2023, p. 158).

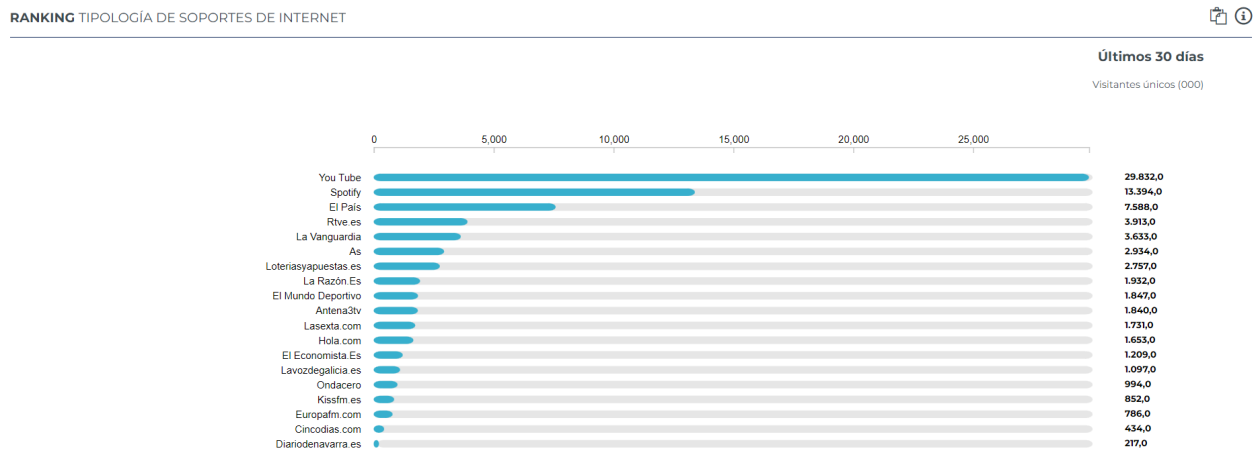
5. Metodología

Para realizar el siguiente estudio, se ha seleccionado el periódico y diario digital español *El País*, diario de información general de mayor difusión e influencia.

Se ha elegido este medio de comunicación y no otros puesto que *El País* se trata del primer medio digital en Internet más consumido por usuarios y lectores en el año 2023 en España, tal y como se observa en el gráfico 1, y el segundo con más lectores diarios,

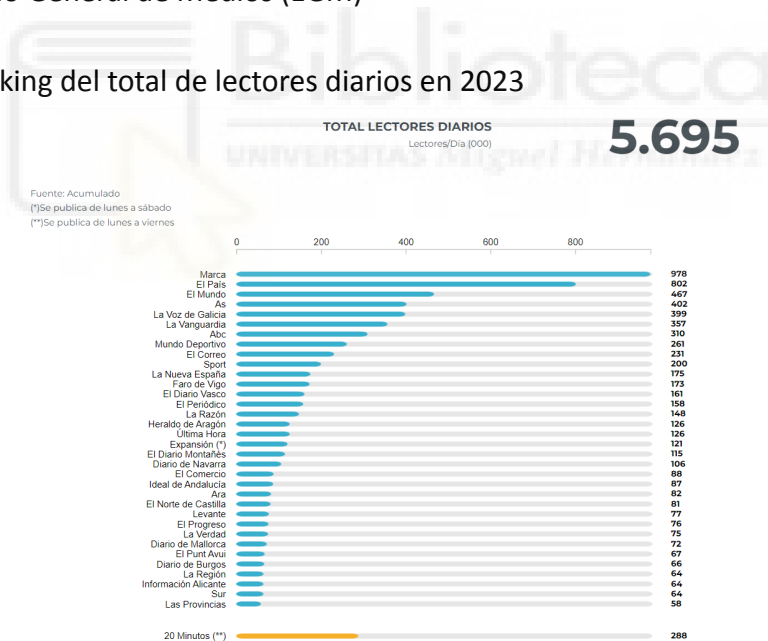
como se muestra en el gráfico 2 y según los datos del Estudio General de Medios (EGM).

Gráfico 1. Ranking de tipología de soportes de Internet en 2023



Fuente: Estudio General de Medios (EGM)

Gráfico 2. Ranking del total de lectores diarios en 2023



Fuente: Estudio General de Medios (EGM)

Se han analizado todas las piezas publicadas en la web de *El País* desde el 1 de junio de 2016 hasta el 31 de agosto de 2017 que trataban sobre Taylor Swift; las publicadas a partir del 1 de octubre de 2023 hasta el 31 de diciembre de este mismo año que trataban sobre Aitana Ocaña y las publicadas entre el 25 de agosto de 2013 y el 31 de agosto de 2014 que hablaban sobre Miley Cyrus.

Estas fechas son claves en los hechos analizados ya que, en el caso de Taylor Swift, 2016 fue el año en el que Kanye West publicó una canción, 'Famous', en la que decía "I feel like me and Taylor might still have sex. Why? I made that bitch famous", traducido "Siento que Taylor y yo podríamos tener sexo. ¿Por qué? Porque yo hice famosa a esa perra". Una letra controvertida que provocó que los medios de comunicación atacaran a Swift porque West aseguró que Taylor sabía que esa letra iba a ser así y que incluso hablaron por teléfono para pedirle permiso. Más adelante, ese mismo año, Kanye publica el videoclip de su canción, donde aparece una doble de Swift desnuda, acostada a su lado y rodeados de otros famosos también desnudos.

Se publicó la llamada, editada, y Taylor Swift se pronunció públicamente: "Quería que ambos pudiéramos tener una relación amistosa. Él me prometió que iba a tocar la canción para mí, pero nunca lo hizo. Yo quería mostrar mi apoyo a Kanye en su llamada de teléfono, pero nunca pude aprobar una canción que no había escuchado". Taylor Swift elimina todas sus redes sociales y desaparece del ojo público el 18 de agosto de 2017.

Imagen 5. Taylor Swift, Kanye West y Kim Kardashian en la 57ª Entrega de los Premios Grammy, 2015



Fuente: Kevin Mazur/Getty Images

Se decide comenzar a analizar las piezas a partir del día 1 de junio de 2016, ya que, en ese mismo mes, la entonces esposa de West, Kim Kardashian, se pronuncia por primera vez sobre el tema, confirmando que había una grabación ilegal de la conversación que

mantuvieron ella y su marido por teléfono con Swift. Durante ese mismo año, la relación de Swift con su entonces pareja, Calvin Harris, comienza a ser muy mediática, por lo que muchos titulares se centran en ambos.

La muestra termina de recogerse en agosto de 2017: mes en el que Swift regresa de su desaparición con la publicación de un nuevo videoclip 'Look What You Made Me Do', en el que habla sobre lo sucedido con West y Kardashian; junto al anuncio de su siguiente disco, Reputation.

Durante los años 2013 y 2014, los medios de comunicación comienzan a hablar de la transición de chica Disney con Hannah Montana a la mujer madura y cambiada que conocemos actualmente: Miley Cyrus. Este cambio trae consigo comentarios muy desafortunados que se analizarán en este estudio. En el caso de Cyrus, las piezas publicadas en *El País* a partir del 25 de agosto de 2013, día en el que la artista realiza una actuación en los MTV Video Music Awards de su recién salida canción 'We Can't Stop'. Posterior a esta, el cantante Robin Thicke se unió a ella en el escenario para cantar Blurred Lines, una canción de Thicke. Esta actuación tuvo una gran repercusión mediática, llegando hasta considerarse inadecuada para un cierto sector de la población.

La muestra llega hasta finales de agosto de 2014, exactamente un año más tarde de lo sucedido, con el fin de analizar hasta qué punto un suceso puntual como pudo ser esa actuación, se desarrolló en el tiempo.

Imagen 6. Miley Cyrus y Robin Thicke actuando durante los MTV Video Music Awards de 2013



Fuente: Neilson Barnard/Getty Images for MTV 2013 MTV Video Music Awards

Para demostrar que estos ejemplos no son cosa del pasado y que la sexualización de las mujeres y la vulneración de su derecho al honor e imagen sigue ocurriendo a día de hoy, se decide analizar el caso viral de Aitana Ocaña. Criticada por la coreografía llevada a cabo en su última gira, Alpha Tour, durante la actuación de su canción en colaboración con Rels B, 'miamor' y ejemplificada en algunos titulares de *El País*. Ocaña realiza por primera vez esta coreografía el 1 de octubre de 2023, día en el que abre su gira por toda España en Valencia. Se analizan las piezas publicadas desde ese día hasta finales del año 2023.

Imagen 7. Aitana Ocaña en el último concierto del Alpha Tour en el WiZink Center, Madrid



Fuente: Paloma López, @piefphoto

Para ello, se ha hecho un análisis de contenido cuantitativo y entrevistas en profundidad. En primer lugar, el análisis de contenido se trata de un método empírico que depende del tipo de discurso y la interpretación que se le quiera dar, “un conjunto de técnicas de análisis de comunicaciones. No se trata de un instrumento, sino de un abanico de útiles [...] caracterizado por una gran disparidad de formas y adaptable a un campo de aplicación muy extenso: las comunicaciones” (Bardin, 1986, p. 23).

Este tiene como objetivos superar la incertidumbre que genera el querer saber si aquello que se ve en el mensaje, está en el contenido, de igual manera que enriquecer la lectura. Para Bardin (1986):

El descubrimiento de contenidos y estructuras confirmantes (o invalidantes) de aquello que se trata de demostrar a propósito de los mensajes, o por la actualización de elementos de significaciones susceptibles de conducir hacia

una descripción de mecanismos de la que a priori no se tenía la comprensión (p. 21).

Argumenta, por tanto, que el análisis de contenido de los mensajes debería aplicarse a toda forma de comunicación ya que este promueve el descubrimiento y, a la vez, supone una hipótesis que “recorrirán al método de análisis sistemático para resultar verificadas en el sentido de una confirmación o una invalidación” (p. 22). En la primera edición de *Metodología de análisis de contenido* de Klaus Krippendorff (1990), también establece una definición para dicho estudio:

El análisis de contenido puede llegar a convertirse en una de las más importantes técnicas de investigación de las ciencias sociales. Procura comprender los datos, no como un conjunto de acontecimientos físicos, sino como fenómenos simbólicos, y abordar su análisis directo. Los métodos de las ciencias naturales no se ocupan necesariamente de los significados, referencias, valoraciones e intenciones [...]. Sin embargo, nadie puede poner en duda la importancia que tienen los símbolos en la sociedad (p. 7).

Las variables que se han analizado son las siguientes:

- ID (número de pieza)
- Fecha de publicación
- Autor
 - Agencia
 - Redactor (nombre y apellidos)
 - Redacción (no está firmado por nadie)
 - SModa
- Género periodístico
 - Noticia
 - Análisis
 - Crónica
 - Entrevista
 - Crítica
 - Columna de opinión
- Sección
 - No tiene
 - Estilo
 - Gente y Estilo de vida
 - Famosos
 - Cultura

- Otra
- Protagonista de la pieza
 - Aitana Ocaña
 - Taylor Swift
 - Miley Cyrus
- Coprotagonista (nombre de la persona)
- Contiene fotografía
 - Sí
 - No
- Contiene vídeo
 - Sí
 - No
- Autoría del multimedia
 - Cedida
 - Propia
 - De agencia
 - Getty Images
 - No indicado
 - Redes sociales
- Exposición imagen de la protagonista en el multimedia
 - Negativa
 - Positiva
 - Neutral
- Sexualización en el multimedia
 - Sí
 - No
- Sexualización en el titular
 - Sí
 - No
- Sexualización en el subtítular
 - Sí
 - No
 - No tiene
- Sexualización en el texto
 - Sí
 - No
- Comparativa con un artista hombre
 - Sí
 - No

- Artista hombre con el que se le compara (nombre y apellidos)
- Comparativa con una artista mujer
 - Sí
 - No
- Artista mujer con la que se le compara (nombre y apellidos)
- Fuentes de la pieza
 - No tiene
 - Declaraciones del protagonista
 - Declaraciones de allegados al protagonista
 - Expertos (musicales, profesores...)
 - Otros medios de comunicación
 - Redes sociales
 - Propia
 - Variadas
- Temas de su carrera profesional que trata la pieza
 - Música (se incluyen galas de premios, conciertos...)
 - Publicidad
 - Otros
 - Ninguno
- Temas no relacionados con su carrera profesional
 - Vida personal o privada
 - Relaciones de pareja
 - Físico
 - Otros
 - Ninguno
- Sigue criterios de noticiabilidad para ser considerado noticia
 - Sí
 - No
- Titular (Texto completo)
- El titular es deontológico
 - Sí
 - No
- El titular no es deontológico porque vulnera
 - Derecho al honor
 - Derecho a la intimidad
 - Derecho a la propia imagen
 - Varios derechos (Se dan intimidad, honor e imagen a la vez, o al menos dos de ellos)

- Otros motivos (No atenta contra un derecho pero se expresa de forma inadecuada, con un uso de un lenguaje inapropiado, hablar mal de la artista sin llegar a rozar ningún derecho, poco tienen que ver con la actualidad, la noticiabilidad o la vida profesional de la artista)
- El titular es sensacionalista
 - Sí
 - No
- El subtítular es deontológico
 - Sí
 - No
 - No tiene
- El subtítular no es deontológico porque vulnera
 - Derecho al honor
 - Derecho a la intimidad
 - Derecho a la propia imagen
 - Varios derechos (Se dan intimidad, honor e imagen a la vez, o al menos dos de ellos)
 - Otros motivos (No atenta contra un derecho pero se expresa de forma inadecuada, con un uso de un lenguaje inapropiado, hablar mal de la artista sin llegar a rozar ningún derecho, poco tienen que ver con la actualidad, la noticiabilidad o la vida profesional de la artista)
- La pieza es deontológica
 - Sí
 - No
- La pieza no es deontológica porque vulnera
 - Derecho al honor
 - Derecho a la intimidad
 - Derecho a la propia imagen
 - Varios derechos (Se dan intimidad, honor e imagen a la vez, o al menos dos de ellos)
 - Otros motivos (No atenta contra un derecho pero se expresa de forma inadecuada, con un uso de un lenguaje inapropiado, hablar mal de la artista sin llegar a rozar ningún derecho, poco tienen que ver con la actualidad, la noticiabilidad o la vida profesional de la artista)
- Se habla de la protagonista en el titular de forma
 - Negativa
 - Positiva
 - Neutral
- URL de la pieza

Este tipo de análisis se enlaza con las entrevistas en profundidad, una técnica de investigación comúnmente usada en la sociología cualitativa. Taylor, S. J. y Bogdan, R. (2008) describen este tipo de entrevistas como un formato flexible donde las experiencias vitales de los entrevistados es el elemento principal, de igual manera que los significados subjetivos que para ellos tienen ciertos hechos sociales (p. 12). El ritmo de esta es el de una conversación normal entre iguales, con la diferencia de que estas se realizan con un objetivo concreto, a diferencia de las conversaciones cotidianas. El entrevistador adquiere un papel principal en la investigación, sin emitir juicios de valor ni opiniones, siempre con una actitud de comprensión hacia lo que cuenta el entrevistado.

La entrevista en profundidad gira en torno a las experiencias y perspectivas, donde el entrevistado se ancla para contemplar el mundo social. Frente al investigador, colocado en la esfera de la ignorancia y del interés, el entrevistado aparece inserto en la esfera del saber. La entrevista en profundidad es un medio que da la palabra al actor social, que le proporciona la oportunidad de expresarse libremente sobre espacios temáticos de su interés (2008, contraportada).

Para ello, se ha entrevistado a los periodistas de *El País* María Porcel, corresponsal en Los Ángeles (California) donde escribe sobre las estrellas de Hollywood, habiendo coordinado la sección Gente y Estilo de Vida; Andrea Jiménez, ex periodista de *El País* en la sección Gente y Estilo de Vida, actualmente trabajando en *El Español* y Patricia Casas, ex periodista de *El País* en la sección de Cultura y Televisión, actualmente trabajando en *Vanitatis*. Como periodistas del medio de comunicación que se ha decidido analizar, cuentan de primera mano cuál es el proceso de publicación de este tipo de piezas y hasta qué punto se tiene en cuenta el derecho al honor y la imagen. También se ha entrevistado a las periodistas musicales y redactoras de *LOS 40* en su formato web Ana Escobar y Ana Rojas, quienes viven día a día la actualidad del panorama musical y las diferencias entre cantantes.

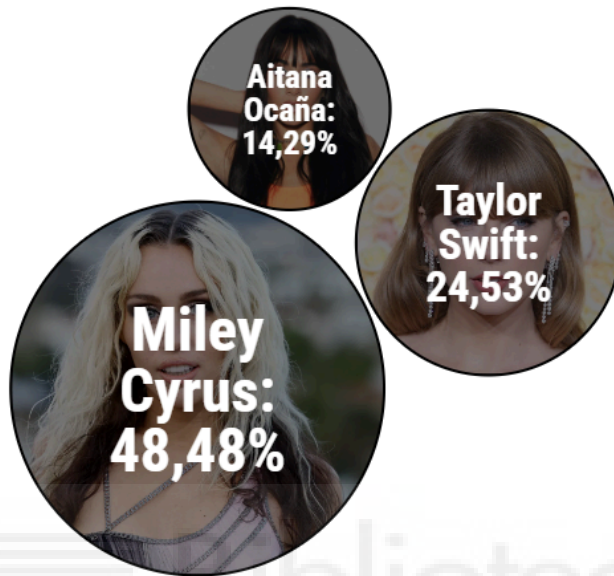
6. Resultados

Una vez realizado el análisis cuantitativo de 93 piezas pertenecientes al medio de comunicación español *El País*, obtenemos los siguientes resultados:

Para comenzar, las 93 piezas seleccionadas para analizar, han de separarse por artista: Taylor Swift es la protagonista de 53 de ellas; Miley Cyrus de 33 y Aitana Ocaña, de 7. La diferencia numérica entre ellas está directamente relacionada con las fechas

analizadas, pues el periodo de análisis de Taylor Swift es de un año y tres meses, el de Cyrus de un año y, el de Ocaña, de tres meses.

Infografía 1. Porcentaje de piezas analizadas en las que se habla de las protagonistas de forma negativa



Elaboración propia | Fuente de las imágenes: Miley Cyrus y Taylor Swift - Getty Images; Aitana Ocaña - EFE

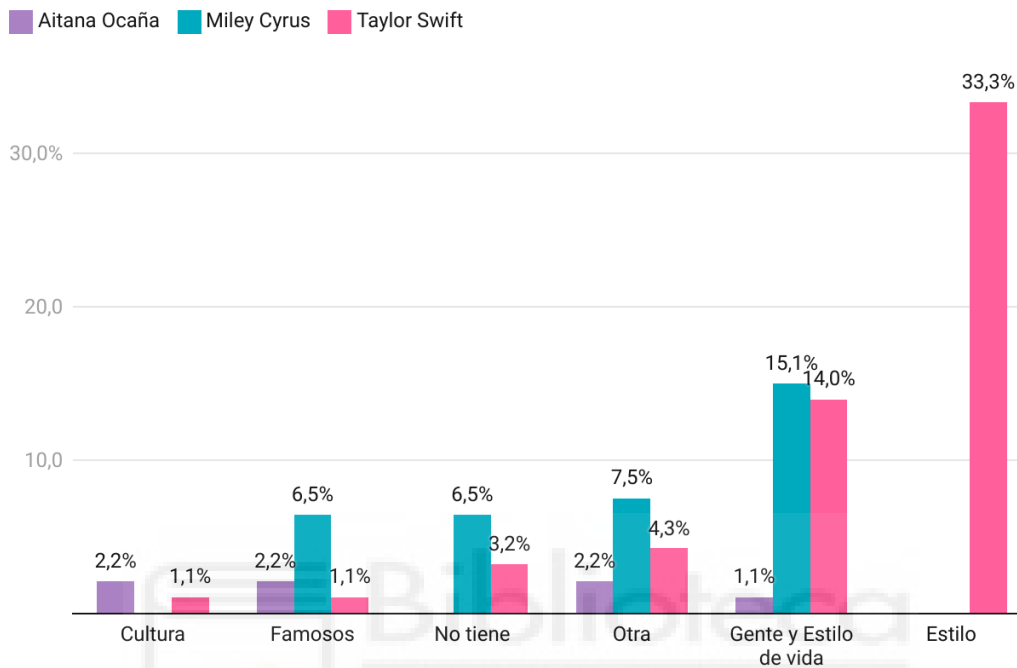
Dentro de la muestra analizada, tal y como está indicado en la infografía 1, Miley Cyrus es la cantante de la que más se habla de manera negativa. Entre sus 33 piezas, en 16 de ellas se le trata de manera negativa, mientras que en 13 se habla de ella de manera neutral y, en 4, de forma positiva. Le sigue Taylor Swift, quien cuenta con 13 piezas donde se habla mal de ella, en 26 de forma neutral y, en 14, de forma positiva. Por último se encuentra Aitana Ocaña, quien cuenta con una sola pieza en la que se le trata de manera negativa, 4 en donde se le brinda un trato neutral y 2 positivas.

La mayoría de estas piezas, concretamente 81, son noticias. El resto de ellas pertenecen a diferentes géneros periodísticos: 4 columnas de opinión, 3 críticas, 2 crónicas, 2 análisis y una entrevista. Esto es importante debido a las características que cada uno de estos géneros debería cumplir como, por ejemplo, que el tema tratado sea objetivo, la información veraz y guarde un interés social en el caso de las noticias. Como veremos en este apartado, no siempre ocurre.

A su vez, es importante que todas ellas cumplan los criterios de noticiabilidad que anteriormente se han explicado, es decir, que los hechos narrados y transmitidos

tengan tanta importancia como para que se haya convertido en un hecho noticiable. Entre la muestra analizada, 37 de ellas siguen todos estos criterios, mientras que las 56 restantes, no.

Gráfico 3. Secciones a las que pertenecen las piezas analizadas de cada artista



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la sección a la que pertenece cada pieza, suelen coincidir entre artistas tal y como vemos en el gráfico 3, siendo 'Estilo' la más común en las piezas de Swift, con 31 piezas bajo esta sección y la sección 'Gente y Estilo de vida' como la más compartidas entre las tres cantantes: una de Aitana Ocaña, 14 de Miley Cyrus y 13 de Swift. 'Cultura' es la menos habitual, con solo 2 piezas de Ocaña y 1 de Swift. Los criterios que los redactores de *El País* siguen para clasificar las piezas en cada una de estas secciones es variado y, en ocasiones, difícil de decidir. María Porcel, periodista y corresponsal del medio analizado en Los Ángeles (California), estuvo al frente de la sección 'Gente y Estilo de vida' y explica cómo saber en qué sección ha de entrar cada pieza:

Todo depende del enfoque que se le de a la noticia o del valor que quiera darle el periódico. Normalmente, en 'Gente y Estilo de vida' entran personajes públicos porque se cuenta lo que pasa en su vida, entendiendo su vida no solo con quién se acuesta y con quién se levanta. Por ejemplo, hace poco entrevisté a Young Miko. Esa entrevista era muy de 'Gente': me habló de que de niña era futbolista y le encantaba jugar al fútbol, pero también me habló de su música.

Al final, un personaje, cuando lo encasillas en 'Gente', es porque quieres que te cuente también cosas de su vida. Lo personal no es solo la pareja, creo que tenemos que salir un poco de ahí. Tampoco es solo la vida amorosa; tiene muchas patas y, al final, lo personal está mezclado con lo profesional.

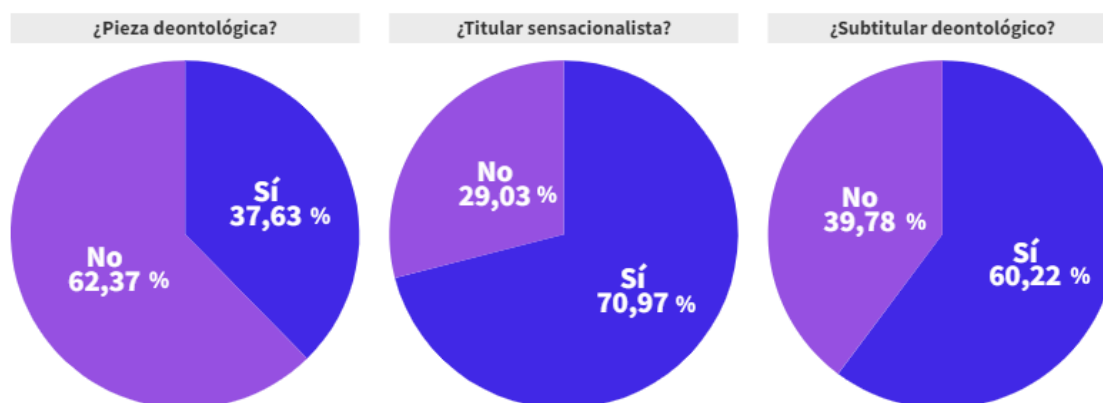
Para comprenderlo de una manera más sencilla, "Cuando naces vas en 'Gente', cuando mueres, vas en 'Cultura'", explica la periodista. En ejemplos meramente prácticos:

¿Qué escribirías en 'Cultura'? Que Taylor Swift lanza un álbum o que Miley Cyrus ha estrenado un videoclip, es decir, su parte puramente cultural y profesional. ¿Qué escribirías de Schwarzenegger? Si hablas de él como ex-gobernador de California, lo meterás en 'Internacional'; si hablas de su último estreno en los cines, lo meterás en 'Cultura' y si hablas de que tenía un hijo secreto y que se divorció de su mujer, va en 'Gente'.

Es por este motivo que muchas de las piezas de las artistas seleccionadas se encuentran en secciones que, a priori, parecen no tener mucha relación con su vida y carrera profesional. Esto tiene como consecuencia que todas aquellas piezas que tratan la vida personal de una artista, pese a que dediquen un párrafo a hablar de su música, hayan sido categorizadas como piezas no deontológicas un total de 58 piezas. Todas ellas han sido justificadas, especificando si es por la vulneración de algún derecho: 23 de ellas vulneran el derecho a la intimidad, 15 al honor, 4 a la propia imagen y 12 de ellas vulneran varios a la vez. Las 3 piezas restantes han sido catalogadas como no deontológicas por otros motivos, como podría ser el uso de un lenguaje inapropiado, hablar mal de la artista sin llegar a rozar ningún derecho, poco tienen que ver con la actualidad, la noticiabilidad o la vida profesional de la artista.

Siguiendo el hilo del carácter deontológico de las piezas, se ha categorizado distintivamente el titular y el subtítular de la pieza en sí (el texto) en el gráfico 4, obteniendo como resultado 66 de las 93 piezas analizadas cuentan con un titular sensacionalista, frente a 27 que tienen un titular meramente informativo; 56 subtítulos que son deontológicos y 37 que no lo son y, por último, 35 piezas consideradas deontológicas frente a 58 que cumplen con los códigos establecidos.

Gráfico 4. Análisis deontológico de la muestra



Fuente: Elaboración propia

Ejemplificando cada uno de los porcentajes que forman parte del gráfico 4, encontramos lo siguiente:

En primer lugar, entre todas las piezas que no se consideran deontológicas, la noticia “Los secretos del vestido de anti novia de Aitana: cómo se creó el ‘look’ para su canto contra el matrimonio” (SModa, 2023) destaca como una noticia en la que se informa del último videoclip de la cantante, pero, a su vez, se aprovecha el mensaje del vídeo para hablar de la relación de pareja entre la artista y Sebastián Yatra, invadiendo así mismo su vida privada.

Imagen 8. Texto extraído de la noticia de *El País* “Los secretos del vestido de anti novia de Aitana: cómo se creó el ‘look’ para su canto contra el matrimonio”

Aitana se ha vestido de novia. No para casarse en la vida real con su actual pareja el también cantante Sebastián Yatra, sino para protagonizar su último videoclip *AQYNE*. La marca española [Redondo Brand](#) y la estilista Francesca Rinciari están detrás del diseño con el que Aitana huye de una boda ficticia en la historia que cuenta el video. La cantante aparece primero a punto de pasar por el altar para salir luego corriendo con una versión corta del diseño con pintura rosa y negra por encima de la tela.

Fuente: SModa

En segundo lugar, en la imagen 9 se muestran una serie de titulares sensacionalistas relacionados con todas las artistas.

Imagen 9. Titulares sensacionalistas de *El País* sobre las artistas seleccionadas
Elaboración propia. Fuente: *El País*

Todos contra Taylor Swift

Es la cantante que más dinero gana según 'Forbes', la chica de moda que todo lo que hace se convierte en noticia. Parecía blindada ante la polémica, pero ahora su último novio, el 'dj' Calvin Harris, y su enemigo musical Kanye West han lanzado dardos contra ella

La lengua de Miley Cyrus nunca se cansa

La exprotagonista de Hannah Montana estrena un vídeo en el que aparece totalmente desnuda

Las chicas del pop rescatan al tanga

Ni bragas de tiro alto, ni pantalones. Las divas de la música exhiben carne y apuestan por recuperar a una prenda que parecía sumida en el olvido.

GENE -

Pillan a Taylor Swift con un actor y Calvin Harris la borra de sus redes

Se filtran las imágenes de la cantante besando a Tom Hiddleston y momentos después el 'dj' escocés elimina todo rastro de ella en su Twitter e Instagram



REVISTA SÁBADO -

Miley Cyrus tiene mucho que enseñar

2013 ha sido su año. La cantante ha desterrado su imagen de niña Disney para convertirse en un icono de la provocación y el 'twerking'. Mientras escandaliza a unos, la Red la adora



AITANA OCAÑA -

Nueva Aitana en Los40: estrena corte de pelo y se enfrenta a sus críticos vistiendo aún más sexy

La cantante se convirtió en una de las reinas de la noche al alzarse con dos premios.

Elaboración propia | Fuente: *El País*

Por último, entre los subtítulos analizados, destacan los de la imagen 10. Arriba, "Pornito" (David Trueba, 2013) se ubica en el género periodístico de artículo de opinión. Aun así, su subtítulo no solo vulnera la intimidad de la artista, sino también sexualiza su imagen al describirla como la típica "cantante televisiva" que utiliza solamente braga y sujetador.

Sin embargo, en la pieza de abajo, "Miley Cyrus ondea la ikurriña durante su concierto en Barcelona" (Agencias, 2014), categorizada como noticia, se habla en el texto sobre el concierto que la artista dio en Barcelona pero, en el subtítulo, se le tilda de "irreverente", adjetivo sinónimo de "irrespetuoso, blasfemo, descarado", según la RAE. Se vulnera, por tanto, su derecho al honor al no respetar su imagen pública.

Imagen 10. Titular y subtítulo de dos piezas analizadas sobre Miley Cyrus

OPINIÓN > | 1

Pornito

Miley Cyrus, la protagonista de 'Hannah Montana' ha adoptado el uniforme de cantante televisiva hoy, que es la braga y el sujetador

Miley Cyrus ondea la ikurriña durante su concierto en Barcelona

La irreverente cantante y actriz estadounidense actúa ante un Palau Sant Jordi casi lleno

Elaboración propia. Fuente: *El País*

En los medios de comunicación existe un trato diferencial entre artistas femeninas y artistas masculinos. Ana Rojas, redactora y Community Manager de *LOS40* incide en que esto sucede a raíz de la desigualdad que vemos en diferentes ámbitos de la vida:

Yo creo que se nota, sobre todo, cuando se habla de una artista femenina. Lo prioritario no es su música o su creación artística; no se habla del estilo musical que tiene, o yo qué sé, de su proceso creativo. En el caso de las artistas femeninas, parece que es más importante la imagen que tengan, con quién se relacionan... También se nota muchísimo el tema de la edad, o sea, según van haciéndose mayores y pasan la barrera de los 30, el tratamiento es diferencial. Sin embargo, a la hora de hablar de los artistas masculinos, su tratamiento es mucho más estable a lo largo del tiempo, es decir, no varía según van cumpliendo años; hay una mayor consideración con su vida privada, y si hacen o tienen alguna apuesta artística más arriesgada, digamos, no se empieza a cuestionar qué van a pensar sus hijos, qué va a pensar su entorno, el mal ejemplo que dan...

Todas las fuentes coinciden en que sí existe una tendencia a sexualizar a las artistas femeninas por parte de los medios de comunicación, generalmente los que pertenecen a la prensa del corazón, y con que hay un trato diferenciado entre hombres y mujeres artistas. Pese a esto, concuerdan en que esto sucedía mucho más hace años que a día de hoy, ya que todo está evolucionando y cada vez hay más mujeres en las redacciones. Tal y como expresa Ana Escobar, periodista y redactora en *LOS40*: “Yo hago todo lo posible por no caer en ese tipo de cosas. Intento ser respetuosa como mujer ya que creo que es algo que nosotras llevamos impuesto, porque, como tú eres mujer, sabes que utilizar algunos términos o hablar de algunas cosas no está bien. Pienso que llevamos más cuidado por eso”. Complementando estas palabras, encontramos las de Patricia Casas, periodista en *Vanitatis* y ex-redactora de la sección de Cultura y Televisión en *El País*: “Las mujeres periodistas lo tenemos más integrado porque estamos viviendo esa violencia. Nosotras sí que paramos muchas veces más a dar vueltas a cómo estamos tratando o enfocando X temas, que los hombres”.

Las piezas que más consumen los consumidores son aquellas que tratan sobre la vida privada o personal de un artista o personaje público. El debate está en cómo se trata esa vida: “Hay muchas formas de hablar de ello, y la batalla está en elegir la forma correcta de hacerlo. Porque al final los artistas también son personas y nos interesa esa esfera privada porque también son personas y queremos identificarnos con ellos”, comenta Ana Rojas.

Asimismo, existe un vocabulario diferenciado para cada género, pues, tal y como cuenta la redactora de *LOS40*, Ana Rojas: “Se tiende a infantilizar mucho a las mujeres, hablando de ellas como si fueran niñas, como si fueran manejables. Mientras que a la hora de hablar de ellos, la prensa es más cuidadosa”. María Porcel cuenta que el lenguaje suele cuidarse más cuando una mujer escribe de otra mujer, intentando ser más respetuosas y evitar caer en los estereotipos que rodean a la sociedad.

Normalmente, se usan muchos sinónimos. No pones, por ejemplo, Taylor Swift todo el rato. Te refieres a ella como Taylor Swift, la artista, la cantante, la intérprete, la recién proclamada multimillonaria... Pero, a lo mejor, si escribes sobre Jay-Z, no te importa poner que es el marido de Beyoncé. Por el contrario, si escribes sobre Beyoncé, tú misma dices, ‘oye, no la voy a calificar como la mujer de Jay-Z’; ‘oye, no voy a hablar de Taylor Swift como la actual novia de Travis Kelce’. Creo que nosotras mismas intentamos poner un poco de distancia y creo que eso es sano.

Los estereotipos de género siguen existiendo e influyen en la manera en la que se cubren muchas piezas sobre artistas. En uno de los aspectos en los que se suele hablar mucho más de la mujer que de los hombres es en el sector de la moda. En palabras de Ana Escobar:

Pasa mucho en las alfombras rojas: les preguntan de qué diseñador van vestidas más a ellas que a ellos, y eso se ve. Yo sí que noto que, en las noticias sobre looks, siempre destacan más ellas que ellos. También es porque las mujeres en la moda arriesgan más, y al arriesgar más, también están más expuestas a ese tipo de comentarios.

“Siempre, cuando tú ves una galería de alfombras rojas, vas a encontrarte con 25 mujeres y 5 hombres por la variedad”, comenta María Porcel. Pero esto va más allá, ya que los estereotipos no solo se quedan en la moda, sino en la propia música: si los hombres siguen el estilo y las letras que el reguetón tiene marcado, este es bueno; si una mujer hace un tema de reguetón e utiliza los mismos términos que utilizan ellos, es porque está haciendo un acto de reivindicación. Patricia Casas explica este suceso aludiendo a que, en muchas ocasiones, cuando una mujer entra en ‘terreno masculino’, se lee como si fuera un método de lucha contra el machismo: “Igual simplemente están haciendo reggaeton y punto”.

Pese a todo, la corresponsal en Los Ángeles de *El País*, nos muestra una manera de dar la vuelta a los estereotipos:

La vida personal importa, pero mientras que la vida personal no nos haga convertirnos en estereotipos como 'ser la novia de', 'ser la hija de', 'ser la mujer de'... No está mal tenerlos en cuenta. Que una mujer y un hombre sean un matrimonio hay que redactarlo de alguna manera: se puede poner 'el matrimonio formado por los actores Chris Hemsworth y Elsa Pataky' en lugar de 'Elsa Pataky, la mujer de Chris Hemsworth', pero a veces, para no cambiar el tono, cambias la fórmula, ¿no? Aún así, creo que eso molesta. Y creo que el hecho de que un estereotipo moleste es muy bueno porque hace ver que estamos saliendo de ello.

En cuanto a la sexualización de las mujeres y el uso de fotografías llamativas que acompañen a los titulares, dichas imágenes suelen ser elegidas dentro de un banco de fotos y, además, siempre hay alguien al cargo dentro de un departamento de comunicación de fotografía, o bien un editor. Como periodistas, se entiende que cuentan con la capacidad de elegir la imagen que mejor acompañe a la pieza redactada. Andrea Jiménez, actualmente periodista en el diario digital *El Español* y ex-redactora en *El País*, menciona que, en la mayoría de ocasiones, se seleccionan fotos sexualizadas para ganar ese click fácil de la audiencia:

Cuando vas a seleccionar una foto, como persona sensata, hay imágenes que no seleccionas porque ves que está enseñando más o sabes que la estaría sexualizando. Pero hay otras personas que precisamente utilizan ese descuido de los medios que van al photocall a hacer fotografías, de las agencias o de las empresas que dan este tipo de contenido para su propio beneficio. En mi redacción, a la hora de elegir fotos, jamás elegimos imágenes en las que se pueda dejar mal a alguien, ya que siempre intentamos que se le vea la mejor cara, la mejor pose, lo mejor todo; pero no todo el mundo es igual. Y más, insisto, con las mujeres.

“Aun así, hay redactores que seleccionan una imagen pensando que si ponen una foto en concreto, seguramente consiga que más audiencia clique en su artículo, pero eso ya depende de cada uno” señala Ana Escobar. En el caso del multimedia de las piezas analizadas, la artista más sexualizada por el medio ha sido, sin lugar a dudas, Miley Cyrus, con 14 fotografías en las que aparece sexualizada, frente a 19 en las que no. Le sigue Taylor Swift, con únicamente 3 fotografías no deontológicas frente a 50 que sí cumplen el estilo del medio. Por último encontramos a Ocaña, que no aparece sexualizada en ninguna de las piezas que protagoniza.

Imagen 11. Algunas de las imágenes que sexualizan a las artistas Miley Cyrus y Taylor Swift



Elaboración propia | Fuente: diferentes piezas de *El País*. De izquierda a derecha y de arriba a abajo: Cordon Press, Massimiliano Minocri, Claudio Álvarez y VEVO

En las fotografías que forman parte de la imagen 11, ambas artistas quedan sexualizadas. En la multimedia referida a Miley Cyrus, mayoritariamente se utilizan imágenes en las que se le muestra en una postura comprometida, sin ropa y que aluden al click fácil de la audiencia. Como es obvio, en el caso de las fotografías de los conciertos, se entiende que se podría haber elegido cualquier otra imagen en la que no se le exhibiera de esa forma. En el caso de la captura de su videoclip, al igual que la imagen de Taylor Swift, se podría haber optado por otro fotograma de los mismos en los que se deje en buen lugar a la artista. En la imagen de Swift, se entiende que ha sido seleccionada por su aspecto dominatrix, lo cual generará mayor interacción con la pieza. En la imagen 12 se muestran dos opciones que el medio podía haber elegido en lugar de la multimedia de la imagen 11.

Imagen 12. Opciones alternativas de capturas de dos videoclips para evitar caer en la sexualización del multimedia



Elaboración propia | Fuente: YouTube

El papel de los medios de comunicación puede influir de varias maneras en la percepción que el público tiene de las artistas femeninas. “Los medios son prescriptores de las tendencias. Yo puedo hablar de actualidad, pero a día de hoy te puedes informar por las redes sociales. Al final, lo que nosotros hacemos como medio de comunicación es curar ese tipo de información. Pasa por un filtro y yo decido si te informo de una cosa o de otra”, opina la redactora de *LOS40*, Ana Escobar. En palabras de Ana Rojas: “Los medios son como un medio legitimador; si ellos dan voz a escándalos o polémicas, al final se arma revuelo”.

Sin duda, las redes sociales han tomado un papel importante en la carrera de los y las artistas musicales, ya que los medios de comunicación ya no cuentan con un nivel tan alto de prescripción, comparado al que tenían hace tiempo. Patricia Casas hace referencia a que, ahora, un artista puede saltarse en su promoción sentarse con un periodista y hacer una entrevista, porque los medios ya no son imprescindibles:

Las redes sociales son un medio mucho más directo con el fan. Hoy en día, el fan se fía mucho de las redes sociales y poco del periodista. Hay veces que escribes algo sobre un personaje público y, si no gusta a la gente, vienen a por ti, aunque no hayas puesto nada malo. Escribes sin maldad. La música te puede gustar o no te puede gustar; yo no soy crítica de música, pero cierta parte de mi trabajo es decir si hay una canción que me parece mejor o peor. Los fans

pueden ir a 'lincharte' en masa porque ya no establecen la conexión con el artista a través de ti. Tú ya no estás en ese canal y ellos se pueden dirigir directamente al artista.

Pero esto no ocurre únicamente con los y las artistas, sino también con los políticos, los científicos o los líderes sociales en general. Los medios de comunicación ya no son un intermediario entre figura pública y público. Aun así, María Porcel cree que los medios guardan un poder de curador, es decir, de filtro seleccionador:

¿Por qué escucha mucha gente, por ejemplo, a Taylor Swift? Porque los medios han dicho que Taylor Swift es muy buena y que sus últimos tres o cuatro álbumes son fabulosos. Pues eso te hace que lo escuches, aunque haya un millón de artistas sacando discos todos los días. ¿Por qué funciona eso? Porque los medios de comunicación tienen un poder de filtro. Al final, ponemos el foco en lo que creemos que es más interesante y lo damos un poco más filtrado, ayudando más al espectador o al lector. Sí que creo que los medios de comunicación influyen mucho en la visión que se tiene de los artistas o de los personajes.

Ahora prima la comunicación rápida a través de las redes sociales. Andrea Jiménez explica: "En 10 segundos pueden contarte algo que antes tardabas 2 horas en leer". Se trata del juego de descubrir quién es más rápido, o quién da antes la noticia:

Da igual cómo esté la redacción; si tienes la noticia, sacas el titular y ya, aunque no haya texto escrito, porque así te vas a llevar todos los clics. Se llama la cultura de la rapidez. Los medios están perdiendo visibilidad y lectores por las redes sociales, porque ya no me hace falta meterme a X medio o X revista, ya que en twitter tengo a 10 personas que me cuentan lo mismo en 120 caracteres.

En muchas ocasiones, que se hable de la vida personal de las artistas tiene relación directa con lo consume la audiencia y los lectores de un medio. Tal y como cuenta Patricia Casas, al haber trabajado en un medio de comunicación como *El País* y en *Vanitatis*, siente que ha vivido las dos caras de la moneda:

Si estás en una sección de cultura, la vida personal del artista te da igual. A mí me da igual que Rosalía esté besándose con X, porque yo voy a hablar de su música, de sus espectáculos y de su carrera. Ahora bien, ahora que estoy en el otro lado, desde la parte del corazón, sí que me interesa saber con quién se

besa Rosalía. A mí personalmente, Patricia Casas, no me interesa, pero en la sección en la que estoy es lo que interesa y, ¿sabes qué es lo peor? Que también es lo que más interesa al público.

Todas las periodistas entrevistadas aseguran que los datos hablan por sí mismos y que, por lo general, la gente clica antes en una pieza en la que se habla de la vida personal de una artista antes que en una en la que se habla de su último disco. Pero esto también nos pasa a nosotros como periodistas, tal y como argumenta Andrea Jiménez:

Parte de la culpa de que se hable de esas cosas también es nuestra como consumidores. Yo leo un artículo de... Yo qué sé, Aitana y su nuevo disco, e igual no me meto a leerlo porque con ponérmelo en Spotify es suficiente. No necesito que alguien me cuente lo que yo puedo escuchar. Pero si veo que Aitana vuelve con Sebastián Yatra, la cronología de su historia de amor, por ejemplo, pues me va a interesar más, voy a darle clic y voy a leer: “Ay, pues a ver, ¿qué pasó con ellos? ¿Por qué han roto?”.

Casas continúa diciendo que los medios de comunicación están enfrentándose a una crisis, tanto de credibilidad como económica y que por ello se apuesta por la prensa del corazón, ya que “si algo te da muchas visitas, te da más publi, y más publi es más caja”. Estas palabras resuenan con las de Ana Escobar, que explica cómo los medios especializados están dejando de serlo:

Los medios de comunicación especializados, al menos en el ámbito digital, ya no existen, porque hablan de todo. El corazón es una de las partes de las que más visitas dan, podría decirse. Luego recibimos comentarios de... ¿por qué no habláis de música? Pero es que la gente no consume noticias de música per se, a no ser que traigan una historia detrás de salseo.

Aun así, Escobar asegura que, en un medio musical como son *LOS40*, es inevitable que se cuelen aspectos de la vida personal de un artista ya que, en la mayoría de los casos, la música va ceñida a la experiencia personal de cada artista. María Porcel añade ante este tema que, en ocasiones, que se comparta la vida personal de un/a artista también depende de cuánto estos se presten y de cuánto no. Ejemplificado con Taylor Swift: “Cuando Taylor estaba con Joe Alwyn [su anterior pareja] no se contaba casi nada. En seis años tuvimos seis noticias. Actualmente, lleva seis meses con Travis Kelce y llevamos dos mil noticias. Entonces, ¿por qué? Pues porque también ha sido más noticioso, porque ellos han sido más públicos y porque no les importa”. Las redes sociales también transforman las relaciones de pareja de los personajes públicos en

algo más público, lo cual genera un alto interés en todo aquel que lo consume. Porcel concluye este tema con una reflexión tan optimista como realista:

Hoy en día, una mujer puede tener una vida tan rica y preguntarse sobre ello porque hace 30 o 40 años no pasaba. Las mujeres han tenido una evolución artística y empresarial. Por ejemplo, una de las patas de Taylor Swift, de Miley Cyrus o de Beyoncé es que son mujeres que manejan sus carreras, y las gestionan como si fueran empresas. No son chicas que se ponen a cantar delante de un micrófono porque tengan un agente que se lo pidan; ya no son eso. Entonces, como hace 30 o 40 años sí lo eran, hoy en día se sobreanaliza un poco a la mujer, pero también es porque “oye, Beyoncé es dueña de su imperio”; bueno, nadie decía que Elvis Presley fuera dueño de su imperio, porque esto pasaba hace 60 años. Pero esto ha tardado tanto en evolucionar que hoy en día sí que creo que se pone en valor.

A continuación, se procede a analizar el caso de cada una de las cantantes seleccionadas:

6.1. Taylor Swift, enemigos y ex: la temática más recurrente

Para comenzar, observamos los resultados de aquellas piezas analizadas y protagonizadas por la artista norteamericana Taylor Swift que, a la vez que cantante, es compositora, productora, directora, actriz y empresaria.

Durante 2016 y 2017, Taylor Swift sufrió un acoso masivo por parte de la prensa americana y las redes sociales a raíz del lanzamiento de ‘Famous’, la canción del rapero Kanye West que anteriormente se ha comentado. Más tarde, sacó un videoclip en el que una figura de cera imitaba el cuerpo desnudo de Swift, tumbada en la cama junto a él. Además, la empresaria Kim Kardashian, entonces mujer del rapero, filtró una llamada que había tenido lugar entre West y Swift, en el que el primero le informaba a la cantante que iba a publicar una canción en donde la mencionaba, pero sin especificar la letra, para que ella diese su aprobación.

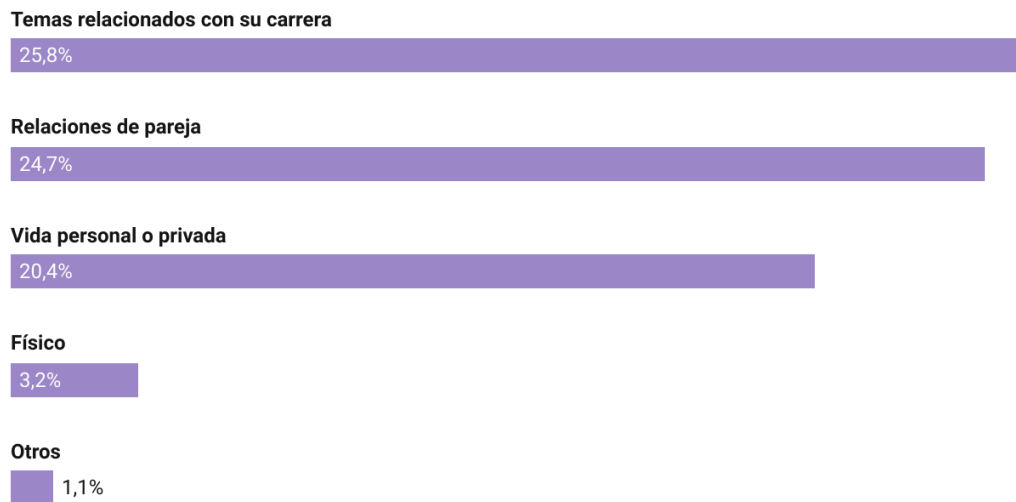
Andrea Jiménez, periodista, categoriza este suceso como el caso perfecto para describir la manera en la que los medios de comunicación influyen en la opinión del público frente a las artistas femeninas, ya que “todos los medios se aprovecharon de esa campaña de odio para subirse al carro y seguir esa oleada de *hate* y sexualización hacia la cantante”.

No podemos normalizar que un cantante imite a una artista desnuda en una cama, que eso tenga millones de visitas y nadie diga nada o nadie salga a defender a la artista. Yo no creo que eso fuera arte. Es muy triste ver cómo nadie salió a defender en ese momento a Taylor y, al contrario, aún tiraban más mierda sobre ella. Es el claro ejemplo de una persona que ha sufrido de esto. Sin embargo, igual que en ese momento la criticaban, ahora es la diosa. Ahora todo el mundo la defiende, todo el mundo la venera, todo el mundo dice que es la mejor, pero en aquel momento en el que ella lo pasó mal, habiéndolo dicho 800 veces en sus entrevistas, en sus canciones... Nadie salió a defenderla y los medios, precisamente, fueron los encargados de tirar esa mierda al tejado de ella.

Pese a que esto sucediera mayoritariamente en medios de comunicación americanos e internacionales, los medios españoles también hablaban de Taylor Swift en ese entonces. María Porcel, además de ser periodista, también es fan de la cantante. Recuerda que, durante los años analizados, se hablaba más de las parejas de las artistas que de su propia música, especialmente de Swift, ya que siempre ha sido categorizada como una chica con muchos novios: “Ese era el análisis que se hacía hace siete u ocho años. Hoy en día no se haría tanto porque creo que ese sesgo se ha ido limpiando mucho y porque creo que ella, como personaje, tiene tanta relevancia ahora mismo que en ningún caso se le diría novia de... Ahora es al revés”.

Sin embargo, entre las 53 piezas analizadas, en 3 de ellas se habla sobre su físico, en 23 sobre sus relaciones de pareja y en 19 sobre su vida personal o privada. Cabe destacar que son 24 piezas en las que se habla sobre temas relacionados con su carrera profesional: 13 hablan de música, 2 de publicidad y 9 sobre otros. En las piezas en las que se habla tanto de temas sobre su carrera, como de aquellos que no tienen ninguna relación, son contabilizadas en ambas columnas.

Gráfico 6. Temas tratados en las piezas sobre Taylor Swift



Fuente: Elaboración propia

Estos resultados nos muestran cómo los temas más tratados sobre la artista, y que nada tiene que ver con su trayectoria profesional ya que vulneran su derecho a la intimidad, son sus relaciones de pareja: se hablaba, sobre todo, de su reciente ruptura con el DJ y cantante Calvin Harris y de su nueva relación con el actor Tom Hiddleston. De hecho, encontramos piezas en las que incluso se habla de los cambios de looks de la compositora en relación a la pareja que tenía en ese momento, como es el caso de la imagen 13, noticia publicada por la redacción de *El País* el 4 de julio de 2016.

Imagen 13. Parte del texto de la pieza “Taylor Swift, cambio de vida, cambio de ‘look’”

Se podría decir que [Taylor Swift](#) es omnipresente. Si se busca su nombre en Google, la plataforma arroja más de 98 millones de resultados y en el apartado de noticias tiene más de 22 millones, de las cuales las primeras páginas hablan de su nuevo romance con el actor británico [Tom Hiddleston](#) y de su ruptura con [Calvin Harris](#). Pero si se bucea un poco más, también aparecen imágenes de ella con sus exnovios, todos ellos famosos como [Joe Jonas](#), [Taylor Lautner](#), John Mayer, [Jake Gyllenhaal](#) o [Harry Styles](#). Esta cronología muestra la evolución de Swift. La cantante, de 26 años, ha pasado de ser la dulce e ingenua chica *country* a una mujer dueña de un estilo *ladylike* —muy femenino y romántico— y, más recientemente, a lucir un *punky-look*.

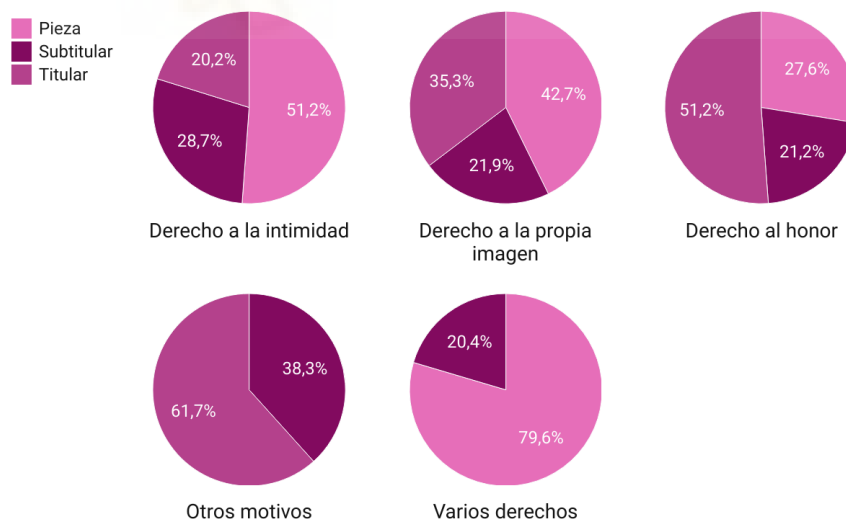
Fuente: *El País*

Los nombres que más resuenan entre toda la muestra son Calvin Harris, coprotagonizando 10 piezas; Tom Hiddleston, 6; Kanye West, 6 y Kim Kardashian, 6 también.

Entre las 53 piezas analizadas, se ha observado si la pieza en general cumplía criterios deontológicos anteriormente comentados, así como su titular y subtítular. En el caso de las piezas en referencia a Taylor Swift, tal y como vemos en el gráfico 8, encontramos lo siguiente:

- Entre las piezas seleccionadas como no deontológicas, 22 de ellas vulneran su derecho a la intimidad, 3 de ellas a la propia imagen, 4 al honor y 6 de ellas vulneran varios de estos derechos a la vez.
- Entre los titulares, 7 vulneran el derecho a la intimidad de la cantante, 2 a su propia imagen, 6 su derecho al honor y 8 han sido categorizados en otros motivos ya que han sido consideradas no deontológicas por haber utilizado un mal vocabulario o motivos variados.
- Por último, entre los subtítulos, 8 de ellos vulneran su intimidad, 2 a su honor, 1 a la propia imagen, 1 vulnera varios derechos a la vez y 4 de esos subtítulos son no deontológicos por otros motivos.

Gráfico 7. Derechos vulnerados en las diferentes partes de las piezas no deontológicas que tratan sobre Taylor Swift



Fuente: Elaboración propia

6.2. De Hannah Montana a Miley Cyrus: críticas por su cambio físico

En el caso de Miley Cyrus, siempre ha estado en el punto de mira mediático por el estereotipo de niña Disney que se creó a raíz de su debut como actriz con la serie de televisión estadounidense *Hannah Montana*. Este, sin duda, le colocó en el mapa y, gracias a él, ha podido desarrollarse como artista.

Como se ha comentado anteriormente, su actuación junto a Robin Thicke y su cambio de look fueron los causantes de una avalancha periodística repleta de fotografías que sexualizaban a la artista, sumado al desnudo en el videoclip de su canción ‘Wrecking Ball’. Todos estos momentos iban acompañados de titulares meramente sensacionalistas, como, por ejemplo, “La lengua de Miley Cyrus no se cansa” (Redacción, 2013), “Miley se fuma un porro en el escenario” (Noelia Ramírez, 2023) o “Miley Cyrus tiene mucho que enseñar” (Tom C. Avendaño, 2014).

Citando a la periodista María Porcel:

Miley tuvo un estereotipo durante muchos años. Luego se corta el pelo, baila, se sube a una bola de demolición, el otro día aparecen los Grammys con el pelo cardado y un vestido impresionante y es otra persona. Pero tú, ¿por qué la has conocido? Pues a lo mejor por un estereotipo. Mientras que este no se mantenga y sea solo una parte más de su vida, una faceta, está bien.

Imagen 14. Parte del texto de la pieza “La chica mala de un vídeo-clip erótico”



Miley Cyrus, ayer en el Palau Sant Jordi
MASSIMILIANO MINOCRI

Probablemente las niñas que hace unos años seguían a Hannah Montana en Disney Channel todavía no han crecido lo suficiente como para ver a su ídolo de infancia en unos mínimos y apretados biquinis descendiendo por una lengua a modo de tobogán, agitando frenéticamente las nalgas, insinuándose sobre el capó de un 4x4 dorado cubierta de billetes o retozando en una inmensa cama compartida. Y el público adulto tampoco se ha subido al carro de sus provocaciones. [Miley Cyrus](#) vive en esa tierra de nadie de adolescentes que no quieren recordar a Hannah Montana pero que tampoco han dejado de serlo.

Fuente: *El País*

Pero lo que se ve en el periodo analizado es que, un año más tarde de la actuación en los VMAs, los medios de comunicación todavía seguían hablando de Cyrus hablando de forma negativa sus coreografías y enfatizando sus desnudos. Un ejemplo de esto es la noticia de la imagen 14, publicada en junio de 2014 por Miquel Jurado.

Imagen 15. Evolución de Miley Cyrus desde 2006 hasta 2023

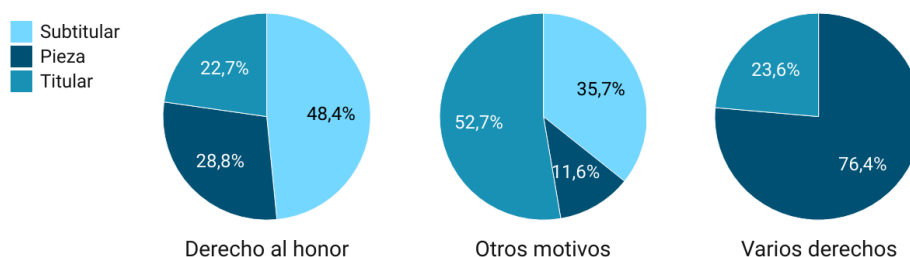


Elaboración propia | Fuente de las imágenes, de izquierda a derecha: Disney Channel/Byron Cohen y Getty Images

Tal y como vemos en el gráfico 8, el derecho más vulnerado en las 33 piezas relacionadas con la performática Miley Cyrus es el honor.

- Entre las piezas analizadas, 11 textos vulneran su derecho al honor, así como 7 titulares y 12 subtítulos.
- Un total de 4 piezas vulneran varios derechos de la artista a la misma vez, así como un titular.
- Finalmente, 3 piezas completas, 11 titulares y 6 subtítulos han sido categorizados como no deontológicos por motivos diferentes a los mencionados.

Gráfico 8. Derechos vulnerados en las piezas no deontológicas que tratan sobre Miley Cyrus

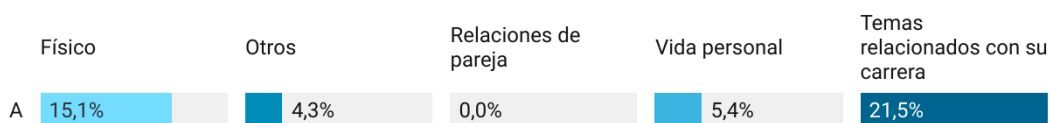


Fuente: Elaboración propia

El hecho de que el derecho más vulnerado sea el honor es porque el tema más común entre la muestra, y sin tener nada que ver con su carrera musical y profesional, es su físico, ocupando un total de 14 piezas como tema principal. Se incluye el físico dentro del honor ya que se está realizando una intromisión ilegítima al hablar de su cuerpo, su forma de vestir, su nuevo peinado y, con ello, en muchas ocasiones se le acaba sexualizando. Esto acaba causando daños y consecuencias en la reputación de su figura como artista.

Entre las piezas seleccionadas no se habla de sus relaciones de pareja, ya que se desconocía que Cyrus, en ese momento, tuviera una. Aun así, 5 piezas hablan de su vida personal, invadiendo su derecho a la intimidad y 4 sobre otros temas alejados de su carrera. Aquellas que sí hacen eco de su música suben a una cifra de 20.

Gráfico 9. Temas tratados en las piezas sobre Miley Cyrus



Elaboración propia

6.3. El polémico baile de Aitana Ocaña y posteriores

Finalmente, en el caso español más reciente, encontramos el caso de Aitana Ocaña, que, en el primer concierto de su gira Alpha Tour, recibió una crítica de una madre que había llevado a sus hijos al espectáculo, la cual incidía en que su espectáculo, concretamente la coreografía que realizaba en su canción 'miamor', no era apta para el público infantil que suele acudir a sus conciertos. Esto tuvo como consecuencia que se

hablara sobre la actuación en todas las redes sociales, al igual que fue publicado y criticado en varios medios de comunicación españoles.

La propia artista habló, días más tarde, de la polémica que se había generado en Internet. En la entrevista que dio a *Europa Press* en los premios Los 40 Music Awards dijo lo siguiente:

Estoy sorprendida con todo lo que ha pasado, pero estoy muy bien, es una polémica que yo creo que no tendría ni que haber existido: la reacción social que ha habido me ha parecido muy interesante. Demuestra un poco cómo está la sociedad actual, y eso me da un poco de miedo. También me ha gustado mucho que ha salido mucha gente a defenderme, a apoyarme, hasta el punto de que yo ni tan siquiera he tenido que salir a decir nada. Y eso es una suerte. Mis fans han llenado los conciertos, escuchan mi música y me acompañan por el camino. Y al final yo estoy creciendo. A los padres y a las madres no les puedo decir nada. Yo no puedo decirle a nadie cómo tiene que educar a un hijo. Si es que yo no soy madre, qué voy a decir al respecto.

El problema de la polémica creada en torno a la coreografía de Aitana radica en el público que ha tenido la cantante desde que comenzó: generalmente niños y niñas adolescentes. Y esto no ha sido una decisión de la artista, sino de la discográfica que ha desarrollado su carrera. La periodista Andrea Jiménez pone en el punto de mira la sexualización de la figura de la mujer en la industria: “Ella se habrá preguntado: ¿Cómo puedo salir de este público? Sexualizándome. Y esta es una situación muy injusta; el hecho de que una mujer tenga que llegar a llevar menos ropa o enseñar más solo por encasillarse en otro lado” y esto también le sucedió a Miley Cyrus. “Es una manera de cortar por lo sano, o mejor dicho, con su pasado”, opina Jiménez.

Patricia Casas, redactora en *Vanitatis*, alega que todo el tratamiento mediático que se realizó sobre el tema de Aitana fue muy injusto:

Recuerdo que en *El País*, cuando pasó todo lo de Aitana, en Cultura no le dimos ningún artículo porque fue como “Es una chica de 24 años que está bailando en un escenario, está haciendo una *performance* y si tú no quieres que tus hijos vean eso, jella no está educando a tus hijos! Ella es una artista que está creando y tiene su número, y resulta que ese número tiene baile. Si tú no quieres que tu hijo no vea eso, no lo lleves”. Creo que la vida privada de las mujeres está muchísimo más en jaque que la de los hombres.

El problema radica en cómo trata la audiencia este tipo de actos llevados a cabo por las artistas y su comparación constante con lo que hacen los hombres. Tal y como se resolvía en el vídeo publicado por *El País* sobre esta polémica, existe un rechazo en que las mujeres den el paso a la edad adulta de manera notable y pública (*EL PAÍS*, 2023, 1m58s). Ana Rojas, redactora y CM de *LOS40*, añade en nuestra entrevista: “¿Cuántos artistas masculinos hablan de sexo en sus canciones, o de cosas que socialmente se podrían cuestionar? Y, en cambio, el escándalo lo ha dado Aitana”.

En el gráfico 10 se puede observar cómo el tema más tratado entre las piezas protagonizadas por la artista española es su físico, ocupando 3 piezas; seguido de sus relaciones de pareja, comentado en 2 de ellas y, en 4 piezas se hablan de temas relacionados con su carrera, concretamente, de su música.

Gráfico 10. Temas tratados en las piezas sobre Aitana Ocaña



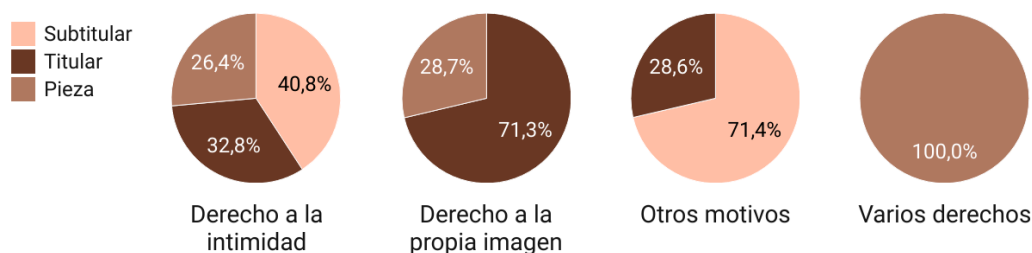
Fuente: Elaboración propia

Entre las 7 piezas analizadas sobre Aitana Ocaña, se ha puesto foco en los derechos vulnerados en las piezas en general, en los titulares y en los subtítulos. Tal y como vemos en el gráfico 13:

- De 7 piezas, 1 vulnera su derecho a la intimidad; 1 a la propia imagen y 2 a varios derechos a la vez.
- En el caso de los titulares, 1 ha vulnerado su derecho a la intimidad; 2 su derecho a la imagen y 1 de ellos se categoriza como no deontológico por otros motivos.
- Finalmente, entre los subtítulos, 1 vulnera su intimidad y 2 no son deontológicos por otros motivos.

En el caso de Aitana, su derecho al honor no se ve vulnerado en ningún momento, mientras que sí lo ha sido su intimidad y su imagen.

Gráfico 11. Derechos vulnerados en las piezas no deontológicas sobre Aitana Ocaña



Fuente: Elaboración propia

7. Conclusiones

Tras analizar los resultados obtenidos, es innegable que los temas relacionados con la vida personal y privada de las artistas son mucho más frecuentes en *El País* que las piezas que informan sobre su música y carrera profesional, pero esto guarda una especial relación con lo que consumen los lectores. Si, por lo general, se obtienen mejores datos de audiencia hablando sobre las relaciones de pareja de una artista, el medio seguirá publicando este tipo de información, ya que, en un presente en el que todo está digitalizado y en constante evolución, los medios de comunicación encuentran difícil distinguirse del resto. Ya no prima la información de los medios; ahora priman las redes sociales y la información rápida.

Pese a que el caso de Taylor Swift y Miley Cyrus no han ocurrido recientemente, la problemática de Aitana nos conecta con el presente y nos muestra que hablar de la intimidad de una artista, sus relaciones de pareja y su físico sigue ocurriendo, pero en menor medida. Ya no se escriben artículos concretos en los que se busque dejar mal a una cantante por la cantidad de novios que tiene, o al menos no en la prensa general. Estos temas han sido relegados a las secciones y programas del corazón.

Además, las redes sociales se han convertido en un medio más por el que se puede compartir información de manera más rápida y accesible a la población más joven. Hoy en día, tal y como comentan las entrevistadas, vemos cómo los y las artistas acuden primero a las redes sociales para informar acerca de sus proyectos y novedades, saltándose acudir a medios de comunicación en la promoción de sus canciones o álbumes; ahora, esa promoción que anteriormente les proporcionaban los medios no es necesaria.

Asimismo, se concluye que el público exige más a las artistas femeninas que a los artistas masculinos. Ellas deben reinventarse en cada disco, cambiar de aspecto, no solo cantar en sus conciertos, sino también bailar y ofrecer un espectáculo; mientras que no se espera nada de lo nombrado anteriormente de los hombres. Por ello, los medios de comunicación acaban vulnerando derechos de las artistas, ya que transportan toda esa exigencia a sus escritos, o al menos eso pasaba en los años 2013, 2014, 2016 y 2017.

Siendo el derecho a la intimidad el más vulnerado en las piezas analizadas, seguido por el derecho al honor, se entiende que es debido a la necesidad de los medios por informar de aquellos detalles que poco tienen que ver con la carrera artística de cada una de ellas.

Es obvio que, como sociedad, estamos avanzando, pero estas vulneraciones a los derechos fundamentales de las artistas siguen sucediendo, como el ya mencionado caso de la pornovenganza. A día de hoy, y con las respuestas de todas las entrevistadas, vemos cómo hablar de la vida personal de las artistas no es necesario, pero sí es lo que más reclaman los lectores, por eso no pueden ignorarse y han de publicarse. Desde dentro, es importante ser consciente del lenguaje que utilizamos cuando hablamos de ellas y los límites que no se pueden pasar al tratar su intimidad, ya que los medios de comunicación son el reflejo de la sociedad, y una sociedad igualitaria, no puede desprestigiar el trabajo que realizan las mujeres.

Como futuras líneas de investigación sobre el tema, se podría realizar un estudio en el que los artistas que protagonizan la muestra a analizar sean hombres, de tal manera que pueda compararse con los resultados obtenidos en este trabajo.

8. Bibliografía

Apple. (19 de febrero de 2024). *Taylor Swift, Artista del Año 2023 de Apple Music*. Apple Newsroom (España). Recuperado el 21 de marzo 2024 de <https://www.apple.com/es/newsroom/2023/11/taylor-swift-is-apple-musics-artist-of-the-year-for-2023/>

Asociación de la Prensa de Madrid. (2022). *Informe Anual de la Profesión Periodística 2022*. Recuperado el 22 de marzo de 2024 de https://www.apmadrid.es/wp-content/uploads/2023/11/Informe-Anual-22_web_lite.pdf

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación - Estudio General de Medios (2023). *Ranking tipología de soportes de Internet*. Recuperado el 16 de marzo de 2024 de <https://reporting.aimc.es/index.html#/main/internet>

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación - Estudio General de Medios (2023). *Ranking de diarios*. Recuperado el 16 de marzo de 2024 en <https://reporting.aimc.es/index.html#/main/diarios>

Bardin, L. (1991). *Análisis de contenido* (Vol. 89). Ediciones Akal. Recuperado el 28 de marzo de 2024 en https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=lvhoTqllEQC&oi=fnd&pg=PA7&dq=análisis+de+contenido+cuantitativo+bardin&ots=0lxWbwlUzT&sig=jBz-sQcYTuuu_syMt9xOO0vg#v=onepage&q=análisis%20de%20contenido%20cuantitativo%20bardin&f=true

Beaumont, J. F. (2 de mayo de 1996). *EL PAÍS inaugura su edición electrónica*. El País. Recuperado el 19 de marzo de 2024 en https://elpais.com/diario/1996/05/03/sociedad/831074417_850215.html

Coderch, P. S., González, S. R., & Yerga, Á. L. (2004). *Poder de la prensa y derecho al honor*. Recuperado el 14 de marzo de 2024 en https://www.researchgate.net/profile/Pablo-Salvador-5/publication/28068901_Poder_de_la_prensa_y_derecho_al_honor/links/0fcfd50c6e93d55bc7000000/Poder-de-la-prensa-y-derecho-al-honor.pdf

Código internacional de ética periodística de la UNESCO (20 de noviembre de 1996). Recuperado el 18 de marzo de 2024 en <https://www.comisiondequejas.com/otras-normas-eticas/codigos/codigo-internacional-de-etica-periodistica-unesco/>

Colegio de Periodistas y el Consejo de la Información de Cataluña (11 de noviembre de 2016). *Código deontológico*. Recuperado el 21 de marzo de 2024 en <https://fcic.periodistes.cat/es/codi-deontologic/>

Consejo Audiovisual de Andalucía (s.f.). *Código deontológico de los miembros del CAA*. Recuperado el 21 de marzo de 2024 en https://consejoaudiovisualdeandalucia.es/wp-content/uploads/2011/04/codigo_deontologico_de_los_miembros_del_caa.pdf

Constitución española, de 29 de diciembre de 1978 (BOE-A-1978-31229). Recuperado el 14 de marzo de 2024 en <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1978-31229#:~:text=Art%C3%ADculo%2018,-1.&text=Se%20garantiza%20el%20derecho%20al,en%20caso%20de%20flagrante%20delito>

Convenio Europeo de Derechos Humanos - ECHR (2021). Recuperado el 17 de marzo de 2024 en https://www.echr.coe.int/documents/d/echr/convention_spa

De Verda y Beaumont, J. R. (2015). *Los derechos al honor, a la intimidad y a la propia imagen como límites del ejercicio de los derechos fundamentales de información y de*

expresión: *¿una nueva sensibilidad de los tribunales?* Derecho Privado y Constitución, 29, 389-436. Recuperado el 20 de marzo de 2024 en <http://dx.doi.org/10.18042/cepc/dpc.29.10>

De Verda y Beamonte, J. R., & Llop Tordera, J. (2023). *La doctrina del reportaje neutral como respuesta a la colisión entre el derecho al honor y el derecho a la libertad de información*. Recuperado el 9 de marzo de 2024 en <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9043845.pdf>

El País (1990). *Manual de estilo de El País*. Recuperado el 5 de mayo de 2024 en <https://archive.org/details/manual-de-estilo-de-el-pais/page/60/mode/2up>

El País (2007, 23 de noviembre). «*La Comunidad*» de *ELPAÍS.com* supera los 6.000 blogs. Recuperado el 14 de marzo de 2024 en https://elpais.com/tecnologia/2007/11/23/actualidad/1195812061_850215.html

El País (16 de octubre de 2023). *¿Por qué ha causado tanta polémica el baile de Aitana?* / *EL PAÍS*. YouTube. Recuperado el 9 de mayo de 2024 en <https://www.youtube.com/watch?v=FX51VdswE8c>

CBS Sunday Morning (25 de agosto de 2019). *Taylor Swift on "Lover" and haters*. YouTube. Recuperado el 9 de mayo de 2024 en <https://www.youtube.com/watch?v=nDzhoofkRJI>

Federación de Asociaciones de Periodistas de España. *Código Deontológico* (27 de noviembre de 1993). Recuperado el 19 de marzo de 2024 en <https://fape.es/home/codigo-deontologico/>

Federación Internacional de Periodistas (12 de junio de 2019). *Carta Mundial de Ética para Periodistas*. Recuperado el 4 de abril de 2024 en https://www.ifj.org/fileadmin/user_upload/Global_Charter_of_Ethics_SP.pdf

Fernández Areal, M. (1977) *Introducción al derecho de la información*. Edit. Juventud, Barcelona.

Hidalgo-Marí, T. y Herrero-Gutiérrez, J. (2023). *Nuevas pesquisas: los rumbos de la investigación en comunicación*. Google Books. Recuperado el 24 de marzo de 2024 en <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=ZNXwEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA151&dq=derechos+al+honor+y+propia+imagen+en+la+prensa&ots=WH9Qk6pC1p&sig=FKZ5U6GV2pdgh9cInuo9OGbQHRg#v=onepage&q=derechos%20al%20honor%20y%20propia%20imagen%20en%20la%20prensa&f=false>

Iberley Información Legal, S.L. (2021). *Iberley. contenido jurídico*. Recuperado el 14 de marzo de 2024 en <https://www.iberley.es/temas/doctrina-reportaje-neutral-65507>

Justo, D. (15 de diciembre de 2022). *"Tengo mucho miedo": Aitana pide a los medios que no le graben en casa ante las situaciones de acoso que está sufriendo de madrugada*. Cadena SER. Recuperado el 24 de marzo de 2024 en <https://cadenaser.com/nacional/2022/12/15/tengo-mucho-miedo-aitana-pide-ayuda-a-los-medios-ante-la-complicada-situacion-que-esta-viviendo-cadena-ser/>

Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido: teoría y práctica*. Grupo Planeta. Recuperado el 28 de marzo de 2024 en <https://books.google.es/books?id=LLxY6i9P5S0C&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Ley 1/2000, de 7 de enero, de Enjuiciamiento Civil (BOE-A-2000-323). Recuperado el 14 de marzo de 2024 en <https://www.boe.es/eli/es/l/2000/01/07/1/con>

Ley 14/1996 de Prensa e Imprenta, de 18 de marzo (BOE-A-1966-3501). Recuperado el 14 de marzo de 2024 en <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1966-3501>

López Talavera, M. d. M. (2016). *Ética en los medios de comunicación: prensa, radio, TV y cine, con recopilación de casos prácticos*: (ed.). Editorial UOC. Recuperado el 13 de marzo de 2024 en <https://elibro-net.publicaciones.umh.es/es/lc/bibliotecaumh/titulos/58520>

Martini, S. (2000). *Periodismo, noticia y noticiabilidad* (Vol. 4). Editorial Norma.

Recuperado el 15 de abril de 2024 en

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=dSITRGdycwsC&oi=fnd&pg=PA13&dq=criterios+de+noticiabilidad+periodismo&ots=XkOMS2MvTa&sig=HMrxqY6kUhM2SkT-L5hj6W-8ZT8#v=onepage&q=criterios%20de%20noticiabilidad%20periodismo&f=true>

Melero Muela, M. d. M. (2015). *La sexualización de la mujer en la prensa musical en España*. Recuperado el 21 de marzo de 2024 en <http://hdl.handle.net/11000/3659>

Monasterios Riveros, R. (2011) *El derecho a la información y la libertad de expresión en el marco de la seguridad jurídica* (Doctoral dissertation). Recuperado el 17 de marzo de 2024 en

<https://repositorio.umsa.bo/xmlui/bitstream/handle/123456789/13262/T3479.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Mula, J. (2013). *Presencia y ausencia del género femenino en las portadas de la prensa de papel de España antes, durante y después del Ministerio de Igualdad y en el contexto de la Ley de Igualdad (2007-2011)*.

Navarro Rodríguez, A., y Casas Herrada, D. C. (s. f.). *EVOLUCIÓN DE LOS CÓDIGOS DEONTOLÓGICOS EN ESPAÑA: Una perspectiva general a partir del análisis de dos casos concretos*. Recuperado el 13 de marzo de 2024 en

https://www.researchgate.net/profile/Maria-Jose-De-Cordoba-Serrano/publication/216151916_LA_INVESTIGACION_CIENTIFICA_DE_LA_SINESTESIA/links/0f317531b145a8f89500000/LA-INVESTIGACION-CIENTIFICA-DE-LA-SINESTESIA.pdf#page=64

Ortega Giménez, C. (2023). *El lenguaje de los derechos de las personas migrantes: entre la libertad y la discriminación*

Radio Televisión Española (RTVE). (s.f.). *Manual de estilo de la corporación RTVE*.

Recuperado el 28 de marzo de 2024 en https://www.cgtrtve.org/files/manual-de-estilo-rtve_0.pdf

Real Academia Española: *Diccionario panhispánico del español jurídico (DPEJ)* [en línea]. Recuperado el 14 de marzo de 2024 en <https://dpej.rae.es/lema/derecho-fundamental>

Rodríguez, A. N., y Herrada, D. C. C. (2009). *Evolución de los códigos deontológicos en España. GLOBALIZACIÓN VERSUS DIFERENCIAS CULTURALES EN PUBLICIDAD: EL CASO ESPAÑA-FRANCIA*, 64. Recuperado el 11 de marzo de 2024 en https://www.researchgate.net/profile/Maria-Jose-De-Cordoba-Serrano/publication/216151916_LA_INVESTIGACION_CIENTIFICA_DE_LA_SINESTESIA/links/0f317531b145a8f89500000/LA-INVESTIGACION-CIENTIFICA-DE-LA-SINESTESIA.pdf#page=64

Rojas, A. (2024). *¿Qué es la pornovenganza que sufre Taylor Swift y por qué afecta a mujeres?*. LOS40. Recuperado el 13 de mayo de 2024 en <https://los40.com/2024/02/04/que-es-la-pornovenganza-que-sufre-taylor-swift-y-por-que-afecta-a-mujeres/>

Romero Ruiz, J. J. (2014). *Los derechos al honor, la intimidad y la propia imagen de las personas públicas en los medios de comunicación*. Recuperado el 19 de marzo de 2024 en <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/885/TFG000863.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Salvador-Benítez, A., y Gutiérrez-David, M.-E. (2009). *Vista de Redes sociales y medios de comunicación: desafíos legales*. Recuperado el 14 de marzo de 2024 en <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/epi.2010.nov.14/21255>

Sentencia del Tribunal Constitucional 105/1983, de 23 de noviembre (BOE núm. 298, de 14 de diciembre de 1983). Recuperado el 14 de marzo de 2024 en <https://hj.tribunalconstitucional.es/es-ES/Resolucion/Show/233>

Sentencia del Tribunal Constitucional 105/1990, de 6 de junio (BOE núm. 160, de 05 de julio de 1990). Recuperado el 14 de marzo de 2024 en https://hj.tribunalconstitucional.es/es-ES/Resolucion/Show/1530#complete_resolucion&completa

Sentencia de Tribunal Constitucional 107/1988, de 8 de junio (BOE núm. 152, de 25 de junio de 1988). Recuperado el 14 de marzo de 2024 en <https://hj.tribunalconstitucional.es/es-ES/Resolucion/Show/1048>

Sentencia de Tribunal Constitucional 117/1004, de 25 de abril (BOE núm. 129, de 31 de mayo de 1994). Recuperado el 14 de marzo de 2024 en https://hj.tribunalconstitucional.es/es-ES/Resolucion/Show/2634#complete_resolucion&completa

Sentencia del Tribunal Constitucional 171/1990, de 12 de noviembre (BOE-T-1990-29094). Recuperado el 14 de marzo de 2024 en https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-T-1990-29094

Sentencia del Tribunal Constitucional 53/2006, de 27 de febrero de 2006 (BOE-T-2006-5789). Recuperado el 14 de marzo de 2024 en https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-T-2006-5789

Sentencia del Tribunal Supremo (Sala 1ª) 1102/2004, de 11 de noviembre. vLex. Recuperado el 24 de marzo de 2024 en <https://vlex.es/vid/intimidad-propia-imagen-fotografica-da-17752840>

Sentencia del Tribunal Supremo, 13 de noviembre de 2008. vLex. Recuperado el 14 de marzo de 2024 en <https://vlex.es/vid/52045135>

Sentencia del Tribunal Supremo, 18 de abril de 2000. vLex. Recuperado el 14 de marzo de 2024 en <https://vlex.es/vid/-51916574>

Sentencia del Tribunal Supremo 1332-2004, 11 de noviembre de 2004. vLex. Recuperado el 14 de marzo de 2024 en <https://vlex.es/vid/secuestro-robo-violencia-prueba-17728012>

SMODA (2023, 26 de octubre). *Los secretos del vestido de anti novia de Aitana: cómo se creó el 'look' para su canto contra el matrimonio*. El País. <https://elpais.com/smoda/2023-10-26/los-secretos-del-vestido-de-anti-novia-de-aitana-como-se-creo-el-look-para-su-canto-contra-el-matrimonio.html>

Spotify. (29 de noviembre de 2023). *The Top Songs, Artists, Podcasts, and Listening Trends of 2023 Revealed*. Recuperado el 21 de marzo de 2024 en <https://newsroom.spotify.com/2023-11-29/top-songs-artists-podcasts-albums-trends-2023/>

Sundt, M. E. L., y Cucurella, M. A. (2010). Inlujo de las imágenes femeninas presentadas por los medios de comunicación sobre el desarrollo adolescente. *Mercurio Peruano*, (523), 69-80. Recuperado el 24 de marzo de 2024 en https://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:WVYug3r7agYJ:scholar.google.com/+sexualizacion+de+las+mujeres+en+los+medios&hl=es&as_sdt=0,5

Taylor, S. J., y Bogdan, R. (2008). *La entrevista en profundidad. Métodos cuantitativos aplicados*, 2, 194-216. Recuperado el 28 de marzo de 2024 en https://www.researchgate.net/profile/Simon-Izcara-Palacios/publication/271516834_LA_ENTREVISTA_EN_PROFUNDIDAD_TEORIA_Y_PRACTICA/links/58949701a6fdcc45530efb32/LA-ENTREVISTA-EN-PROFUNDIDAD-TEORIA-Y-PRACTICA.pdf