



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

LA PARIDAD DENTRO DE LA ECUACIÓN INFORMATIVA EN LOS MEDIOS. LA EXPERIENCIA DE LA DEFENSORA DE LA IGUALDAD DE EL PERIÓDICO.

Rojas Torrijos, José Luis⁵³⁷
Profesor Asociado
Departamento de Periodismo II
Universidad de Sevilla
jlrojas@us.es

RESUMEN:

Pese a las transformaciones sociales experimentadas por las mujeres en los últimos años, la profesión periodística se ha situado en el punto de mira de la crítica feminista, que reivindica un tratamiento más paritario de las informaciones. De esta forma, a los medios de comunicación se les acusa de seguir utilizando de forma habitual un discurso sexista que no hace sino reforzar la transmisión de estereotipos y roles tradicionales, y mostrar la realidad de un modo androcéntrico, esto es, desde un prisma en el que las mujeres son representadas de manera asimétrica frente a los hombres y donde raramente aparecen como protagonistas de las noticias. Como consecuencia de esta situación, las administraciones estatal y autonómica han incorporado medidas para el fomento de la igualdad en los medios de comunicación, con reglas específicas para los de titularidad pública, mientras organismos e instituciones han promovido y editado guías, folletos y manuales con recomendaciones y propuestas encaminadas a erradicar el lenguaje sexista de la sociedad. Dentro de las estrategias emprendidas por los medios de comunicación para erradicar un tratamiento informativo discriminatorio, sobresale por su singularidad, la Defensoría de la Igualdad creada por El Periódico de Catalunya en 2010.

PALABRAS CLAVE:

Medios de comunicación / igualdad de género / sexismo / defensor

⁵³⁷ Miembro del Grupo de Investigación 'Estudios de Medios para un Periodismo de Calidad' de la Universidad de Sevilla



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

INTRODUCCIÓN: IGUALDAD Y PRÁCTICA PERIODÍSTICA

Los medios de comunicación desempeñan una labor fundamental en las sociedades contemporáneas como elementos constituyentes y garantes del orden democrático. Se erigen no solo como pilares del Estado de Derecho y la defensa de las libertades de los ciudadanos, sino también como fiscalizadores del poder, cuya labor somete a un continuo escrutinio con el fin de denunciar abusos y salvaguardar la normalidad política y la paz social.

De esta forma, se han convertido en actores decisivos en el proceso de construcción de los pilares básicos sobre los que se ha de asentar toda sociedad que pretenda ser realmente libre, justa y solidaria, tales como la integración de colectivos minoritarios (como la población inmigrante o personas con algún tipo de discapacidad), el respeto y la tolerancia entre diferentes credos, ideologías o etnias y, de manera muy especial, la defensa y fomento de la igualdad de género en todos los ámbitos.

No obstante, pese a que el sistema jurídico de los países más desarrollados equiparan de manera formal los derechos y obligaciones de hombres y mujeres, "esta igualdad legal aún no se traduce en igualdad real" (Fernández Morillo, 2011). Así, autoras como Victoria Camps advierten de que la existencia de ciertos vestigios sexistas en la sociedad actual impide que la igualdad de oportunidades para personas de ambos sexos sea efectiva:

(...) "Porque más difícil que cambiar las leyes es cambiar las mentalidades y las actitudes que se reproducen con todas las inercias y vicios del pasado sin que nos demos cuenta. La televisión y el consumo -la publicidad- no ayudan en absoluto a romper viejos esquemas y modelos que denunciamos como caducos" (1998:10).

En este contexto, resulta crucial el papel de los medios de comunicación como plataformas de proyección de los logros alcanzados por las mujeres en los últimos años en terrenos como la educación, la salud, la cultura o la política, y, al mismo tiempo, como vehículos idóneos para contribuir a la formación en valores y educar en igualdad a todos los ciudadanos. Porque, a través de su discurso y de las pautas lingüísticas e ideológicas que contienen sus mensajes, los medios tienen una gran capacidad de influir en los modos de decir, hacer y pensar del público al que se dirigen y, por ende, de moldear y corregir determinadas mentalidades y comportamientos.

Sin embargo, al periodismo, en su calidad de mediador entre el público y los contenidos informativos, se le acusa de seguir utilizando de forma sistemática un lenguaje textual y visual de corte sexista que no hace sino reforzar la transmisión de estereotipos y roles tradicionales, y de mostrar la realidad de un modo androcéntrico, esto es, desde un prisma en el que las mujeres son representadas de manera asimétrica frente a los hombres y donde raramente aparecen como protagonistas de las noticias (Rojas Torrijos, 2010).

Estas políticas informativas de carácter conservador por parte de algunos medios de comunicación que no acaban de estar a la altura de las transformaciones sociales



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

experimentadas por las mujeres en los últimos años (Aznar, 2005: 243) han situado a la profesión periodística en el punto de mira de la crítica feminista, que reivindica un tratamiento más equilibrado de las informaciones, de forma que estas recojan actitudes, pensamientos, valores, declaraciones y, en definitiva, formas de ver la vida que no se correspondan solo y exclusivamente con los hombres que protagonizan la vida política, económica o deportiva (López Díez, 2001: 60).

Incluso desde dentro del periodismo se hacen autocrítica y continuos llamamientos a la reflexión para tratar de mejorar la práctica profesional de forma que se informe desde una perspectiva más plural y se proyecte así una imagen de la mujer más respetuosa y que no aparezca subordinada al poder masculino establecido. Sobre esta cuestión, Pilar López Díez (2005: 7) señala lo siguiente:

(...) "La información conlleva también ofrecer otras alternativas, otros puntos de vista que, al mismo tiempo, deben ser contemplados por quienes la elaboran. Creemos que la profesión periodística debe hacer frente continuamente a los retos a los que les obliga su condición de intermediarios de ese flujo constante de ideas, opiniones, formas de ser y estar para poder elaborar piezas y relatos más acordes con los planteamientos que rigen en el siglo XXI."

REPRESENTACIÓN DE LA MUJER Y SEGMENTACIÓN POR GÉNEROS DE LA TEMÁTICA INFORMATIVA

La crítica feminista esgrime como uno de sus argumentos más contundentes que las mujeres siguen estando poco representadas en los medios de comunicación y que, cuando aparecen, en muchas ocasiones lo hacen desde una posición asociada a los roles más tradicionales. A su juicio, este tratamiento discriminatorio de las noticias se da tanto en la selección, distribución y composición de los contenidos, que son predominantemente masculinos, como en su presentación formal, al hacer uso de un discurso que incurre con facilidad en tópicos y estereotipos que denotan menosprecio hacia el sexo femenino.

Efectivamente, el periodismo aparece como un ejemplo significativo y casi paradigmático en el que se produce una asimetría habitual entre el espacio que ocupa el hombre y el que los medios de comunicación otorgan a la mujer en calidad de protagonistas de la información. La mujer se torna más invisible en los medios de comunicación a pesar de que ocupa espacios sociales más relevantes que antaño.

Asimismo, esta invisibilidad de la mujer en los contenidos periodísticos es algo que no se sostiene si nos atenemos a la aplicación de criterios estrictamente noticiosos, pues a menudo se producen muchos más logros femeninos de los que finalmente aparecen en los medios y, por ende, de los que finalmente llegan a tener conocimiento los ciudadanos. Al no otorgar una importancia suficiente a noticias que pueden merecer de manera objetiva una mejor valoración periodística, los medios de comunicación son culpados por ayudar con su conducta a afianzar las desigualdades aún existentes entre ambos sexos.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Veamos en qué medida la realidad se corresponde con estas acusaciones a través de un somero repaso a algunos de los principales informes y trabajos de investigación acerca de la presencia de la mujer en los medios de comunicación que han sido promovidos por organismos e instituciones tanto en el ámbito nacional como en el internacional.

Una de las últimas iniciativas en este sentido es el trabajo denominado *Beijing + 15: Plataforma de Acción y la Unión Europea*, tercer informe acerca del desarrollo de los compromisos adquiridos en la Cuarta Conferencia Mundial sobre Mujeres⁵³⁸. Este documento identifica los medios de comunicación como una de las doce áreas críticas prioritarias de intervención⁵³⁹ y en la que es preciso que los propios periodistas sean también quienes trabajen para corregir la desigualdad existente de acceso y participación entre hombres y mujeres en todos los sistemas de comunicación y para suprimir los estereotipos femeninos en los espacios informativos.

Entre las iniciativas internacionales más destacadas, también se encuentra *Media Report to Women*, informe trimestral que elabora The Women's Institute for Freedom of the Press⁵⁴⁰. De las estadísticas que recoge esta publicación correspondientes al año 2005, figuran datos tan concluyentes como que en las principales cadenas de televisión de Estados Unidos (CBS, ABC y NBC) el porcentaje de noticias que tuvieron a una mujer como protagonista apenas alcanzó el

⁵³⁸ En esta conferencia, que celebró la Asamblea de la Organización de Naciones Unidas en Pekín (China) en 1995, las delegaciones de 189 estados allí reunidos adoptaron por consenso dos importantes documentos: la Declaración de Beijing y la Plataforma para la Acción. Ambos textos se constituyen desde entonces como el referente principal para la salvaguarda de los derechos humanos de las mujeres y la consecución de la igualdad de género real en el mundo. El citado informe de seguimiento, realizado durante la presidencia sueca del Consejo de la UE en 2009, se sustenta en el análisis del desarrollo de doce áreas centrales establecidas en la Plataforma de Acción y en relación a los Estados Miembros de la Unión Europea.

⁵³⁹ La Plataforma de Acción señala la importancia de intervenciones que tengan en cuenta las necesidades prácticas y los intereses estratégicos de las mujeres y reconozcan y apoyen su esfuerzo por: 1) Superar la pobreza, persistente y creciente que afecta a las mujeres; 2) Favorecer la igualdad en el acceso a la educación en todos sus niveles; 3) Fomentar el acceso a los servicios de protección social y sanitarios y promover la salud sexual y reproductiva de las mujeres; 4) Prevenir y tratar la violencia contra las mujeres; 5) Tomar en cuenta las necesidades concretas de las mujeres en la solución de los conflictos armados y su protección específica; 6) Promover el acceso al empleo digno de las mujeres y a los ámbitos de decisión sobre su actividad económica; 7) Favorecer la ciudadanía plena de las mujeres en el ejercicio de los derechos y su representación de forma equilibrada en el poder político y en todas las instancias de participación internacional, nacional o local donde se toman decisiones; 8) Incidir en todos los procesos de fortalecimiento institucional que promuevan la equidad de género en el desarrollo; 9) El respeto, la promoción y protección de todos los derechos humanos de las mujeres; 10) Suprimir los estereotipos sobre las mujeres y la desigualdad de acceso y participación de las mujeres en todos los sistemas de comunicación; 11) Erradicar la desigualdad de mujeres y hombres en la gestión de los recursos naturales y la protección del medio ambiente; 12) La defensa de los derechos de las niñas contra la violencia, la explotación, la marginación y la discriminación por cualquier causa.

⁵⁴⁰ Esta institución sin ánimo de lucro con sede en Washington (EE.UU) se fundó en 1972. Actualmente es una red internacional que agrupa a miles de periodistas mujeres con el objetivo de elevar el estatus femenino en los medios de comunicación.



14% frente al 86% de los hombres o que el número de referencias femeninas en las portadas de periódicos de este país fue de solo el 15%.

Lo que también resulta significativo es la distribución de las noticias que incluyen la presencia de la mujer entre las distintas secciones o áreas informativas dentro de un mismo medio de comunicación, un hecho que se encuentra directamente relacionado con las materias a las que suelen dedicarse las periodistas. El punto de vista femenino está, por tanto, más presente allí donde hay más mujeres que elaboran noticias.

Así, por ejemplo, el estudio *Global Media Monitoring Project*⁵⁴¹ realizado en el año 2000 detalla que las mujeres se encargan de secciones como Local, más que de Nacional o Internacional, y de materias consideradas más 'blandas' como el medio ambiente, la salud o el entretenimiento. Por el contrario, esta investigación subraya que los hombres copan las secciones de Política y, de manera particular, temas relacionados con defensa nacional, guerra, deportes y crisis internacionales.

A esta misma conclusión también llega el trabajo *La presencia de estereotipos en los medios de comunicación: Análisis de la prensa digital española*, que contó con la participación de casi una decena de profesores e investigadores de universidades españolas. Su coordinadora, Ruth Mateos de Cabo, lo resume en los siguientes términos:

(...) "Si hacemos una evaluación de los espacios con mayor prestigio periodístico, nos encontramos con secciones como Política, Economía y Opinión, ocupadas en buena parte por el género masculino. Por el contrario, otras áreas más cercanas al entretenimiento, cultura, ocio y sociedad se reservan a mujeres periodistas. Otro de los motivos que podrían explicar la ausencia de mujeres en los escenarios informativos de mayor relevancia podría ser su tardía incorporación a la esfera pública, un fenómeno que también explicaría su escasa representación como protagonistas del poder político, económico y social" (2007: 13).

De esta forma, queda de manifiesto que existe una especie de segmentación por géneros más o menos clara en el reparto de temas a la hora de confeccionar las informaciones en los medios de comunicación, de forma que hay secciones y áreas informativas en las que el espacio ocupado por la mujer es algo más relevante que en otras. Sin embargo, el campo de la presencia femenina sigue siendo reducido porque suele limitarse aún a asuntos tradicionalmente considerados como secundarios o 'blandos' y, por consiguiente, no situados en el primer nivel informativo.

Como consecuencia de ello, algunos autores, como Juan Carlos Suárez, van más allá y hacen una clara distinción entre un tipo información concebida socialmente como masculina y otra que

⁵⁴¹ Estudio financiado y publicado por The World Association for Christian Communication (WACC), entidad con sede en Londres (Reino Unido). Su primera edición fue en 1995.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

va más dirigida al colectivo femenino, cuyas diferencias no solo residen en las temáticas, sino también en el tratamiento de los personajes dentro de las noticias:

(...) “En la comunicación que va destinada al público masculino solemos encontrar temas que van desde la informática, motor, negocios, erótica-sexual, política o económica. Al hombre se le concibe como actor del espacio público, de las tecnologías y de la acción. El hombre sigue siendo representado bajo el imaginario del poder, en cualquiera de sus parcelas simbólicas (...) Otra diferencia que se puede apreciar en la prensa dirigida a ellos es el lenguaje impersonal, pues se trata de informar a un ser supuestamente racional al que hay que respetar su criterio independiente, mientras que la prensa para ellas las presupone un ser sensible, por lo que está llena de consejos y testimonios que le ayuden a tomar sus decisiones de acuerdo con las voces de otros actores informativos” (2011: 46-47).

Por otra parte, junto con el hecho de que la mujer sea más o menos visible en los medios, el problema se ha de situar también en la forma en que esta aparece en las noticias, habitualmente distorsionada y ligada a roles establecidos desde hace décadas. Así, el segundo informe *Representación de género en los informativos de radio y televisión*, publicado en 2005 por el Instituto Oficial de Radio Televisión Española, concluye que en los informativos de radio, donde la presencia femenina constituye el 15% del total de personas representadas, existe una diferencia notoria en las menciones de estas según su estatus familiar. Un 8% de las mujeres nombradas lo fueron en calidad de esposa, madre, hija, etc. por solo un 0,5% de los hombres bajo este mismo criterio. Esta diferencia de tratamiento se agranda aún más en los espacios televisivos, donde las mujeres son protagonistas en un 21% de los casos y donde son mencionadas en virtud de su relación familiar en un 12,3% de las informaciones mientras que esto solo ocurre en un 1,3% de los hombres referidos.

LA CONSTRUCCIÓN DE UN DISCURSO SEXISTA EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Estas notables diferencias en la presencia y representación de mujeres y hombres en las informaciones se agravan si observamos con detenimiento el discurso que emplean los medios de comunicación. Estos pueden ser sexistas tanto por el contenido del mensaje como por la forma de enunciarlo y, en la mayoría de las ocasiones, lejos de erradicar la discriminación, consiguen afianzar tópicos manidos (Guerrero Salazar, 2006: 81), ya sea mediante alusiones innecesarias al aspecto físico o a la vestimenta a las mujeres que no se efectúan en el caso de los hombres, ya sea a través del uso de lugares comunes que relacionan a ambos sexos a partir de determinados estereotipos, los cuales proyectan la imagen de la mujer como un ser inferior y dependiente o como un actor social pasivo.

Existe, por tanto, una doble vía por la que los medios de comunicación producen frecuentemente manifestaciones y proyectan comportamientos de corte discriminatorio, lo que ha llevado a muchos autores a discernir entre ‘discurso sexista’ y ‘lenguaje sexista’ o entre ‘sexismo lingüístico’ y ‘sexismo informativo’ o ‘sexismo social’, si bien se trata de conceptos que están



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

imbricados y que, por tanto, no son deslindables. A este respecto, Ana María Vigara asevera lo siguiente:

(...) “Como fenómeno social que es, el sexismo puede manifestarse en cualquier ámbito, y alcanzar un reflejo (explícito o implícito) en el lenguaje (aunque no siempre necesariamente). A nuestro alrededor (en los medios de comunicación, en la literatura, en nuestro trabajo o en nuestra vida cotidiana...) encontramos con frecuencia manifestaciones y hechos en los que diríamos razonablemente que subyace un punto de vista o una ideología claramente sexista, un discurso sexista, pero no siempre nos será fácil encontrar huellas explícitas en el lenguaje implicado ni poner palabras precisas al fenómeno” (2009: 14).

Llegados a este punto, cabe preguntarse qué entendemos por sexismo lingüístico y en qué consiste exactamente. En opinión de García Meseguer (1994: 24), se incurre en sexismo lingüístico “cuando se emplean vocablos (sexismo léxico) o se construyen oraciones (sexismo sintáctico) que, debido a la forma de expresión escogida por el hablante y no a otra razón, resultan discriminatorias por razón de sexo”.

A juicio de este autor, el sexismo léxico se manifiesta especialmente en los tratamientos de cortesía; pares incorrectos; duales aparentes (expresiones femeninas cuyos homónimos en masculino significan algo distinto); olvido de la mujer; asimetrías en la forma de nombrar a hombres y mujeres; vacíos léxicos, al haber palabras solo referidas a cualidades masculinas; vocablos ocupados; insultos y palabras malsonantes; chistes y refranes; la voz ‘hombre’; cargos, oficios y profesiones; y palabras y expresiones androcéntricas (las que aluden a la mujer no directamente, sino a través de su relación con el hombre).

Entretanto, el sexismo sintáctico no resulta tan claramente perceptible en ocasiones al ser consecuencia directa de la mentalidad de la persona que construye el mensaje. Así, se produce cuando se efectúan asociaciones estereotipadas del tipo mujer-belleza o varón-fuerza o se da a entender que el receptor de la información solo puede ser un hombre y nunca una mujer. Este androcentrismo implícito en algunas noticias desemboca a veces en el denominado ‘salto semántico’, que consiste en el empleo de un vocablo de género masculino que, en un primer momento, tiene un sentido genérico -y, por tanto, engloba a las personas de ambos sexos-, pero que a medida que avanza la información se vuelve a utilizar en un sentido diferente, referido exclusivamente al varón. Para Meseguer, el sexismo sintáctico es “socialmente más nocivo, por más insidioso y profundo, que el léxico”, ya que el uso de ciertas palabras por otras pueden ser a fin de cuentas una cuestión de gustos, mientras la construcción de las frases responde más a una manera de pensar (1994: 56).

Por su parte, Concepción Ayala, Susana Guerrero y Antonia María Medina (2006: 20) diferencian entre sexismo lingüístico y sexismo social, pese a tratarse de dos conceptos que están estrechamente relacionados. Así afirman que tiene lugar el sexismo lingüístico cuando las palabras o estructuras empleadas degradan o, simplemente, invisibilizan a las personas por razón de su sexo, mientras que el sexismo social se produce cuando la discriminación se debe al contenido del mensaje, es decir, a lo que se dice y no a cómo se dice.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

En este mismo sentido, García Meseguer explica que el sexismo social y el sexismo lingüístico están vinculados entre sí pero no deben confundirse:

(...) “Sexismo social y sexismo lingüístico se enlazan como dos serpientes que se devoran mutuamente por la cola. Diacrónicamente, el primero es la causa del segundo; pero el segundo contribuye a reforzar el primero, ya que el lenguaje conforma en parte la mentalidad de los hablantes. Piénsese que los niños, gracias al lenguaje y a otras cosas, pero sobre todo al lenguaje, se van incorporando lentamente a la cultura en la que vivirán de adultos y van asimilando inconscientemente sus mismos valores” (1994: 26).

En cuanto al plano exclusivamente lingüístico, las propuestas más comunes que se realizan en guías y manuales para contribuir a un tratamiento igualitario a través del idioma se dirigen especialmente a evitar la ambigüedad del masculino genérico. Para ello, se recomienda sobre todo el empleo de sustantivos genéricos (que, con independencia de su género gramatical, puedan referirse a personas de un sexo o de otro), colectivos o abstractos (que aludan al cargo o profesión en vez de a la persona que lo desempeña); y, cuando no haya más remedio, de perífrasis o desdoblamientos.

En este sentido, unas de las críticas más comunes vertidas contra las recomendaciones no sexistas, y que suscita un debate permanente entre los profesionales de la comunicación, es que el uso de algunos de los procedimientos lingüísticos mencionados no están justificados gramaticalmente y atentan contra el principio de la economía periodística. A este respecto, Guerrero, Ayala y Medina subrayan que la mayoría de los medios de comunicación muestran cierto conservadurismo que frena la puesta en práctica de las sugerencias o estrategias antisexistas escudándose en el mismo principio de la concisión del lenguaje que no aplican en otras muchas ocasiones:

(...) “Los medios de comunicación tienden a la economía del discurso y con este fin recurren, entre otros procedimientos, al empleo del guión, la elipsis o las siglas, pero de igual modo es muy fácil encontrar ejemplos en los que, por influencia del lenguaje político, se dilata innecesariamente la frase por medio de archisílabos, locuciones, redundancias o perífrasis. Por eso, no deja de ser significativo y preocupante que se siga despertando entre quienes se dedican periodismo cierto recelo cuando este alargamiento va encaminado a evitar que se obvие o excluya a las mujeres en la redacción de los titulares, entradillas, sumarios o en el cuerpo de la noticia” (2006: 27).

Hemos visto cómo, efectivamente, los medios de comunicación adolecen de un discurso sexista, que es fruto de una visión androcéntrica de la realidad y se manifiesta, por un lado, en la poca visibilidad de la mujer en las noticias y en una representación de la imagen femenina distorsionada y ligada a estereotipos; y, por otra, en la difusión de mensajes sexistas en las informaciones, tanto en el léxico como en la construcción sintáctica de los textos, que no hacen más que prolongar las desigualdades. Esta situación obliga, por todo lo aquí expuesto, a reflexionar acerca de los estrechos márgenes en que se mueven habitualmente los valores



I Congreso Internacional de Comunicación y Género SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

noticiosos y sobre las prácticas empresariales en la producción de los mensajes para valorar si no sería más enriquecedor elaborar la representación de la realidad sobre unos presupuestos más diversos, plurales y equitativos (López Díez, 2001: 60).

ESTRATEGIAS DE AUTORREGULACIÓN EN LOS MEDIOS. LOGROS Y RETOS

Las reivindicaciones femeninas han movilizado a las sociedades contemporáneas al plantear la necesidad, ya expuesta, de promover un cambio hacia la igualdad real entre hombres y mujeres y de hacerlo a través de los medios de comunicación por su potencial transformador. Así, diversos organismos e instituciones oficiales de ámbito nacional, regional e internacional, dentro de sus respectivos planes generales para la igualdad de oportunidades de las mujeres, han promovido, difundido y editado guías, folletos y manuales con recomendaciones y propuestas encaminadas a erradicar actitudes y manifestaciones machistas en los contenidos informativos y de entretenimiento.

Entre otros organismos, destacan los trabajos específicos realizados por el Instituto Oficial de Radio Televisión Española y el Instituto de la Mujer (colección de trabajos denominada en 'Nombrar En femenino y en masculino', con siete títulos sobre uso igualitario del lenguaje en ámbitos como el derecho, la política, el deporte, la salud o la literatura), la Comisión Mujer y Deporte del Consejo Superior de Deportes, el Ministerio de Trabajo, la ONU (a través de las estrategias de Nairobi para el avance de las mujeres desde 1985), la Organización Internacional del Trabajo o el Parlamento Europeo (*Informe sobre el lenguaje no sexista*, 2008). También el Instituto de la Mujer creó en 1994 el Observatorio de la Imagen de las Mujeres (OIM), que dispone de un servicio para recibir quejas de anuncios y contenidos informativos discriminatorios hacia la mujer y canalizar las denuncias.

Como organizaciones destacadas que se han encargado en los últimos años en España de tratar cuestiones de género, se encuentran la Associació de Dones Periodistas de Catalunya (ADCP) y la Asociación Española de Mujeres Profesionales de los Medios de Comunicación (AMECO), así como la plataforma Mujeres en Red, creada en el año 1997 por la periodista Montserrat Boix como un foro de comunicación entre mujeres y colectivos feministas. Igualmente, en el ámbito de las organizaciones profesionales, destaca la constitución formal en 2002 dentro de la Federación de Asociaciones de Prensa de España (FAPE) del Grupo de la Mujer, con el propósito de forjar agrupaciones de mujeres periodistas y observatorios para denunciar tratamientos periodísticos discriminatorios; y ese mismo año del Comité de Género de la Federación Internacional de Prensa (FIP), dirigido a incrementar el número de mujeres en puestos laborales y de decisión de los medios, de forma que la mayor presencia femenina en el periodismo también repercute positivamente en unas informaciones más respetuosas y equilibradas.

Por otra parte, en España también ha proliferado en estos últimos años la publicación de guías de estilo no sexista por parte de administraciones públicas, que han contado para ello con la participación de profesoras universitarias expertas en la materia. Entre ellas, sobresalen las realizadas por María Concepción Ayala, Susana Guerrero y Antonia María Medina en 2002



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

(*Manual de lenguaje administrativo no sexista*, Universidad de Málaga) y 2006 (*Guía para un uso igualitario del lenguaje periodístico*, Diputación de Málaga) y la elaborada por Mercedes Bengoechea y María Luisa Calero, denominada *Guía de Estilo 2. Sexismo y redacción periodística*, editada por el Gobierno de la Junta de Castilla y León en 2003. Dentro del ámbito específico de la información deportiva, destaca la publicación a cargo del Consejo Superior de Deportes en 2011 de la obra *Deporte y mujeres en los medios de comunicación*, que ha estado coordinada por Pilar López Díez y ha contado con la colaboración de especialistas y profesionales procedentes tanto de medios de comunicación como de universidades españolas y consejos audiovisuales autonómicos.

Con carácter general, todas estas actuaciones se enmarcan en España en la Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres, que establece principios de actuación de los poderes públicos, regula derechos y deberes de las personas físicas y jurídicas, tanto públicas como privadas, y prevé medidas destinadas a eliminar y corregir en los sectores público y privado, toda forma de discriminación por razón de sexo. Entre esas medidas, figuran las referidas a los medios de comunicación, recogidas en el Título Tercero denominado 'Igualdad y medios de comunicación'. En este apartado, la norma establece las funciones que deben adoptar tanto los medios de titularidad pública, con artículos específicos para la corporación RTVE y la agencia EFE, como los privados.

Así, el artículo 36 de la citada ley dice lo siguiente: "Los medios de comunicación social de titularidad pública velarán por la transmisión de una imagen igualitaria, plural y no estereotipada de mujeres y hombres en la sociedad, y promoverán el conocimiento y la difusión del principio de igualdad entre mujeres y hombres". Igualmente, insta a los medios a que utilicen un lenguaje no sexista y que adopten, mediante la autorregulación, códigos de conducta tendentes a fomentar el contenido del principio de igualdad, incluyendo las actividades de venta y publicidad que en ellos se desarrollen. Además, en su artículo 40, queda contenido el papel que han desempeñar en este sentido los consejos audiovisuales: "las Autoridades a las que corresponda velar por que los medios audiovisuales cumplan sus obligaciones adoptarán las medidas que procedan, de acuerdo con su regulación, para asegurar un tratamiento de las mujeres conforme con los principios y valores constitucionales".

Al margen de este mandato expreso dirigido a los medios de titularidad pública nacionales españoles, los medios de comunicación y colectivos y asociaciones profesionales han emprendido diferentes estrategias de autorregulación con el fin de promover un tratamiento informativo equitativo de hombres y mujeres y coadyuvar a la efectiva aplicación de medidas en este sentido. Entre esos mecanismos e instrumentos autorreguladores puestos en marcha, se encuentran los Consejos Audiovisuales, los Defensores del Lector, del Oyente o del Telespectador y la elaboración de códigos de conducta y directrices profesionales dentro de los libros de estilo y códigos deontológicos.

Así, el *Código Deontológico Europeo de la Profesión Periodística*, aprobado por la Asamblea General del Consejo de Europa en Estrasburgo en 1993, recoge en su artículo 16 que "el tratamiento ético de la información exige que se considere como destinatarios de la misma a las



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

personas consideradas en cuanto a tales no como masas". En opinión de Teresa Vega (2008: 281), el mantenimiento de modelos y estereotipos prejuiciosos atenta directamente contra este precepto. Igualmente, este texto rechaza toda discriminación que los medios puedan propagar por razón de cultura, sexo o religión (art. 33) e insta a la creación de organismos o mecanismos de autocontrol, integrados por editores, periodistas y asociaciones de ciudadanos usuarios de la comunicación, representantes de la universidad y de los jueces, que emitirán resoluciones sobre el cumplimiento de los preceptos deontológicos en el periodismo (art. 37).

Por otra parte, cada vez son más los organismos públicos, como los Consejos Audiovisuales creados en Cataluña, Navarra⁵⁴² y Andalucía, y colectivos y foros ciudadanos que en los últimos años han formulado diferentes propuestas para prevenir desde los medios de comunicación el fomento de comportamientos y valores discriminatorios hacia cualquier tipo de persona. Los consejos audiovisuales han desarrollado diversas acciones y normativas, especialmente para la protección de los derechos de la mujer frente a los contenidos informativos y publicitarios de la televisión, la defensa de la audiencia y el establecimiento de un código de autorregulación para la calidad de los contenidos audiovisuales.

Junto con los códigos deontológicos y los consejos audiovisuales, que se dirigen principalmente al colectivo profesional que trabaja en los medios y al conjunto de la ciudadanía, se crean otros órganos propios de carácter unipersonal que no solo se encargan de la protección y promoción de la ética y la deontología periodística, sino también de hacer partícipe al público en la mejora de los contenidos que se ofertan recogiendo sus quejas y sugerencias y trasladándolas a los máximos responsables de los medios. A esta figura, que, según la tipología del medio de comunicación del que estemos hablando, se le denomina defensor del lector, del oyente o del telespectador, si bien en el ámbito internacional se utiliza sobre todo el término 'ombudsman'⁵⁴³.

Esta figura, que toma la denominación original del Defensor del Pueblo que actúa en los países nórdicos desde principios de siglo XIX, comenzó a implantarse en los medios de comunicación, europeos y norteamericanos a finales de la década de los sesenta⁵⁴⁴. Sin embargo, el ombudsman sigue siendo una figura residual, ya que su número es muy inferior al de medios de

⁵⁴² Este órgano, creado en 2001, fue suprimido por el Gobierno de Navarra en septiembre de 2011.

⁵⁴³ Tal como afirma Maciá Barber (2006: 49), esta denominación goza de especial éxito en el ámbito anglosajón (Canadá, EE.UU., Puerto Rico), iberoamericano (Brasil, Colombia, México, Venezuela, Ecuador) o en países asiáticos (Israel, Japón), mientras que en el resto de Europa apenas se utiliza (solo en Reino Unido, países escandinavos y Holanda), ya que tienen más implantación los términos *mediateur* (en Francia) o *provedor dos leitores* (Portugal). Además, señala que dentro de Estados Unidos también existen otros modos de designar a quien desempeña esta función, entre los que menciona *readers' representative* (representante de los lectores), *readers' advocate* (abogado de los lectores), *public editor* o *public-contact editor*.

⁵⁴⁴ Pese a que el diario japonés Asahi Shimbun creó en 1922 el órgano que veló por los intereses del lector de la historia, fue hasta la década de los sesenta cuando esta figura apareció por primera vez en los medios europeos y norteamericanos. Mientras en Suecia se creó en 1969 un Ombudsman de la Prensa para recibir y gestionar las quejas ciudadanas sobre cualquier medio de comunicación, el primer defensor del lector de un periódico particular nació en 1967 en el diario estadounidense Louisville Courier-Journal.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

comunicación existentes. De hecho, la implantación del defensor del lector ha quedado prácticamente reducida a aquellos medios que representan lo que ha venido a denominarse “prensa de calidad” o “de referencia dominante”, y no en todos los países. Así mientras en Estados Unidos es una figura muy extendida, en Europa solo periódicos como The Guardian en el Reino Unido, Le Monde, Sud Ouest o Le Nouvel Observateur en Francia o Público en Portugal han apostado por este sistema de autorregulación.

Al igual que ocurre en el resto de países europeos, los medios de comunicación españoles que se han dotado de este mecanismo de autorregulación son casos contadísimos y, además, muy recientes. El que abrió el camino a la introducción de la figura del ombudsman en la prensa nacional fue el diario El País con la aprobación en 1985 de un estatuto que regula su funcionamiento. Posteriormente, incorporaron defensores del lector a sus respectivas redacciones el rotativo barcelonés La Vanguardia (1993) y el diario en lengua catalana El Punt (1995) y dos cabeceras gallegas, La Voz de Galicia (2001), bajo la denominación ‘Amigo del Lector’, y El Correo Gallego (2004). Además, hubo otros medios que durante algún tiempo llegaron a contar con figuras de este tipo, como el llamado ‘Corresponsal de los Lectores’ de Diario 16, que funcionó entre 1990 y 1993, y el ‘Defensor de los Lectores’ de la revista Interviú, con vigencia desde finales de 1989 hasta 1992.

En el ámbito audiovisual es aún mayor la escasez de mediadores entre el público y los medios, a pesar de que uno de los primeros defensores que aparecieron en España fuera precisamente en un canal de televisión. Concretamente, el primer Defensor del Espectador que se incorporó a una redacción audiovisual española fue en 1995 en Canal Sur Televisión. Durante algún tiempo fue la única cadena de televisión en contar con este órgano hasta que Antena 3 TV decidiera hacer lo propio en 1997 (la experiencia duró hasta el año 2000) y RTVE (Televisión Española y Radio Nacional de España) lo adoptara en el año 2006. Más recientemente, en 2009, la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (TV3 y Catalunya Radio) ha creado su propio Defensor de la Audiencia.

LA DEFENSORÍA DE LA IGUALDAD EN EL PERIÓDICO, MÁS ALLÁ DE LOS *OMBUDSMEN* TRADICIONALES

Junto con todas estas figuras, El Periódico de Catalunya anunció a finales de marzo de 2010 la creación de la Defensoría de la Igualdad, con el objetivo no solo de mejorar los contenidos de este rotativo, sino también de adaptarlos a nuevas realidades sociales del siglo XXI como son la lucha por la igualdad y contra la discriminación de cualquier tipo. El director de El Periódico, Enric Hernández, nombró para ocupar este cargo a la periodista Eva Peruga, quien lo ha desempeñado desde entonces.

La Defensoría de la Igualdad constituye una figura de nuevo cuño de la que no existen referencias similares en ningún medio de comunicación español ni europeo y que se enmarca en el conjunto de actuaciones promovidas por instituciones públicas y privadas españolas en los últimos años, al amparo de la antes mencionada Ley Orgánica para la igualdad efectiva de



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

mujeres y hombres de 2007, para corregir y suprimir toda forma de discriminación por razón de sexo. De esta forma, el terreno estaba abonado por las políticas de igualdad y, en general, por la demanda social a favor de avanzar en este terreno, incluso en el ámbito de los medios de comunicación. Quizá el referente más cercano del órgano creado por El Periódico sea, fuera del ámbito periodístico, la Defensoría para la Igualdad de Mujeres y Hombres⁵⁴⁵, creada por el Gobierno Vasco en mayo de 2006 y que desde entonces ha velado por el cumplimiento de la normativa antidiscriminatoria en la materia y ha elaborado propuestas de mejora e informes y dictámenes.

La figura concebida por El Periódico de Catalunya difiere en gran medida de las de los defensores del lector, oyente y telespectador tradicionales, con los que solo comparte alguna de las funciones. Por este motivo, antes de pasar a estudiar la importancia y la originalidad de la figura de la Defensoría de la Igualdad, es preciso detenerse antes en los distintos modos de ombudsman (obsérvese que aquí incluso el nombre adoptado convencionalmente es masculino, independientemente del sexo de la persona que ocupe el cargo) adoptados por los medios españoles, con el objeto de efectuar un análisis comparado de las funciones que desarrollan siempre a partir de los respectivos estatutos y normas reguladoras existentes.

Con carácter general, el ombudsman español cumple la misma función que sus homólogos de otros países, esto es, proteger los intereses de los ciudadanos, atender sus dudas, quejas y sugerencias, y favorecer el contacto del medio con el público al que se dirige. Asimismo, su labor consiste en velar por la corrección y la calidad del lenguaje empleado (y por extensión, del cumplimiento del libro de estilo del medio) y en vigilar que los procedimientos de elaboración de las noticias se ajustan a las exigencias éticas y deontológicas fundamentales, todo ello con el fin de otorgar prestigio y credibilidad al medio de comunicación. A juicio de Carlos Maciá (2006: 49), la mera presencia de un Defensor transmite a los públicos la determinación de una institución a rectificar sus prácticas y enaltecer su cometido, y supone un manifiesto ejercicio de autocritica y humildad, dirigido a la consecución de dos objetivos indisolublemente unidos: por un lado, lograr la excelencia profesional y, por otro, servir con eficacia al ciudadano.

Además, los defensores españoles comparten otros elementos comunes: su funcionamiento suele quedar regulado en un estatuto, texto que complementa y completa las normas y pautas éticas y de procedimiento profesional contenidas en los libros de estilo; no tienen capacidad sancionadora; no suelen ocuparse de los contenidos de opinión del medio; y, en la mayoría de los casos, el puesto es ocupado con dedicación exclusiva por un periodista solvente que ha ocupado con anterioridad cargos de responsabilidad dentro de la propia redacción.

⁵⁴⁵ El Parlamento de Euskadi aprobó en 2005 una Ley que regula el funcionamiento de este órgano público de carácter independiente que está adscrito a Emakunde, el Instituto Vasco de la Mujer. El cargo de defensora lo ocupó inicialmente Maite Erro, profesora de la Universidad del País Vasco. De esta forma, el País Vasco es la única comunidad autónoma española en contar con esta institución. En Europa solo existe en los países nórdicos (Noruega, Suecia y Finlandia) desde hace más de 25 años.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

A diferencia de lo que han dispuesto otros medios con sus respectivos ombudsmen, El Periódico de Catalunya todavía no ha regulado la función de su defensora en un estatuto o documento similar ni todavía se ha hecho visible en su libro de estilo, ya que su última edición, la tercera, data del año 2007 y, por tanto, es anterior a la creación de esta figura. Sin embargo, la Defensoría de la Igualdad tiene en común con otros defensores que sus decisiones no resultan decisivas y suponen más un toque de atención a otros compañeros de redacción por posibles errores cometidos y una puesta en conocimiento público de esa advertencia ante los lectores. Asimismo, es un cargo ocupado por una profesional experimentada dentro de la redacción del diario (Eva Peruga forma parte de la plantilla de El Periódico desde 1990 y ha sido, entre otros puestos de responsabilidad, responsable del área de Internacional y analista de política exterior) que funciona de manera independiente y sin ningún tipo de sujeción por parte de la dirección del medio.

La Defensora de la Igualdad actúa en varias direcciones y en este hecho reside su singularidad. Por un lado, comparte la misma misión que el resto de defensores al deberse a los lectores del medio para el que trabaja. Es una de sus principales obligaciones la de auscultar las quejas, sugerencias, comentarios y reflexiones de los ciudadanos sobre los textos y las imágenes publicadas por El Periódico en las páginas de su edición impresa o en su edición digital. Asimismo, canaliza esta comunicación bidireccional con los ciudadanos a través de un espacio fijo en las páginas dominicales de Opinión, y, sobre todo, a través de internet como una plataforma de comunicación libre e integral desde la que generar debates, intercambiar ideas y enriquecer al diario en su versión en papel. Así, la defensora pone a disposición del público un buzón de correo electrónico (defensoraigualdad@elperiodico.com), tiene su propio blog⁵⁴⁶ y mantiene sendas cuentas en las redes sociales Twitter y Facebook.

Su tarea también consiste en verificar que el lenguaje textual y visual empleado es correcto, equilibrado y que no discrimina a la mujer ni por el contenido ni por la forma que muestra. De esta manera, en su labor de monitorización permanente de la producción periodística del diario, la defensora advierte de las posibles anomalías detectadas en un informe que presenta a la dirección y, por extensión, a los responsables de la información publicada. A este respecto la propia Eva Peruga reconoce que esta parte de su trabajo, la de hacer autocrítica nunca es fácil de hacer: "Estas figuras meten el dedo en el ojo de la misma empresa y de sus compañeros. Hay muchas empresas que prefieren renunciar a mejorar su producto antes que admitir que se han equivocado o que los lectores piensan que se han equivocado"⁵⁴⁷.

Si bien no ejerce de Defensor del Lector ni vela por el cumplimiento del *Libro de Estilo* del diario, sí se ha manifestado partidaria, y así lo ha expresado en diferentes posts y artículos, de aumentar la feminización de las profesiones para su generalizar su uso en las informaciones. En este sentido, aboga por fomentar alternativas a términos como *hombre* o redefinir el uso de genéricos masculinos e incidir en el camino iniciado por este periódico, que ya aboga en su

⁵⁴⁶ <http://defensora.elperiodico.com>

⁵⁴⁷ Entrevista realizada el 14 de junio de 2011



manual de estilo por el empleo de denominaciones como *cancillera* o *coronela*, pese a que estos femeninos no han sido aún incorporados al *Diccionario de la Real Academia* (DRAE).

Sobre los motivos por los que este diario opta por no seguir el criterio académico en este sentido, el *Libro de Estilo* (2007: 7) señala que “en cuestiones de género parte del criterio de que la ampliación del registro de femeninos no solo se acomoda a los cambios de la sociedad, sino que sirve al propósito de desterrar los usos sexistas del lenguaje”. A este respecto, el coordinador de la obra, Joan Busquet (2007: 12) explica que esta ampliación “responde a la necesidad de evitar los usos sexistas del lenguaje sin recurrir a ejercicios de ingeniería lingüística, como la sustitución del masculino genérico por desdoblamientos inapropiados y agramaticales”. Por ello, el *Libro de Estilo* incluye no solo voces femeninas registradas por los diccionarios de uso (*bachillera, bombera, capataza, dependienta, edila, farsanta, ingeniera, huésped o jabalina*), sino además otras que se refieren a cargos, profesiones o títulos en otros tiempos solo asociados a hombres (*cancillera, coronela, fiscal, generala o jueza*).

Igualmente, Eva Peruga plantea la necesidad de ‘institucionalizar’ en todos los libros de estilo y otros documentos de autorregulación existentes dentro de la profesión periodística el tratamiento de ciertos temas, como la violencia de género o la prostitución. “Las pautas deberían ser las profesionales, aunque muchos colectivos de mujeres y de periodistas piensan que serían necesarios algunos cursillos para que en las redacciones se aprendiera a tratar y, sobre todo, a interpretar muchas informaciones que aún no se abordan de forma igualitaria”, agrega.

Por otra parte y también con la ayuda de los lectores, la defensora propone ampliar el ángulo de visión de los redactores de El Periódico para que este medio diversifique sus contenidos tratando historias a menudo olvidadas y se ocupe especialmente del colectivo femenino de forma que este adquiera un mayor protagonismo en las noticias. De esta forma, su labor se dirige a forjar espacios de diálogo y reflexión y promover una mayor calidad del ejercicio periodístico desde un enfoque de género. Según explica la Defensora de la Igualdad, su primera función es la “incorporar a la agenda del diario los temas en los que la mujer puede ser protagonista y convertirla, en el resto, en una voz con el mismo peso que la masculina; se trata de abrir nuestro foco a una mirada plural y hacerlo con un lenguaje respetuoso hacia la mujer”⁵⁴⁸.

Precisamente con el propósito de lograr que el espacio informativo referido a las mujeres deje de ser anecdótico y pase de una vez a ser tan normal y habitual como el de los hombres, la Defensora de la Igualdad aprovecha su sección fija en las páginas de Opinión de los domingos para exponer públicamente algún error que haya cometido El Periódico y criticarlo abiertamente, así como explicar los procedimientos que se pueden llevar a cabo para subsanarlo o sugerir recomendaciones. En otras ocasiones, analiza en profundidad asuntos que han sido recientemente noticia y que, aunque no hayan sido objeto de ninguna queja o comentario por parte de algún lector, resultan de interés para su cometido porque están relacionados con la aspiración de lograr la equidad en el tratamiento de las informaciones periodísticas.

⁵⁴⁸ Ídem



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

En este sentido, es especialmente intenso el trabajo que esta Defensoría realiza a través de internet, ya que actualmente es la vía de comunicación más utilizada por el lector para exponer su malestar y también debido a su inmediatez y universalidad, lo que le otorga muchas más posibilidades para proyectar su labor. Así en su blog, publica posts con una periodicidad algo mayor, con una media de dos por semana. Estos textos constituyen reflexiones y análisis sobre la participación de la mujer en asuntos de máxima actualidad (como las revueltas en el mundo árabe, el movimiento de los indignados del 15-M o los efectos de la crisis económica), la situación laboral de la mujer en diferentes ámbitos, la violencia de género, el sexismo lingüístico o el uso inadecuado de imágenes, que “reciben un control supremo y son lo que más impacta”, según señala Peruga.

El blog está vinculado a las redes sociales, especialmente Facebook, que es la cuenta en la que mantiene mayor actividad y donde, además, publica enlaces a noticias publicadas por cualquier web o medio de comunicación, no solo El Periódico, en las que alguna mujer o colectivo femenino sea protagonista. Junto con ello, tanto en su bitácora como en Facebook, hace constantes menciones a la vida y obra de mujeres políticas, economistas, doctoras, abogadas, profesoras y expertas en temáticas relevantes que hayan destacado en sus respectivos campos y, por tanto, tienen una alta consideración en el terreno profesional. Así, propone nuevas fuentes de consulta a los lectores y usuarios y contribuye con ello a visibilizar logros femeninos que no son -o no han sido- suficientemente tratados en los medios de comunicación y, por ende, apenas son conocidos ni reconocidos por el público.

CONCLUSIONES

Mediante el desempeño de esta suma de tareas, la Defensora de la Igualdad refuerza su función primordial de educar en valores igualitarios no solo a los redactores del medio para el que trabaja, sino sobre todo al conjunto de la ciudadanía. Desde la enorme responsabilidad que le confiere defender la imagen pública de la mujer, hace todo lo posible para que su medio contribuya a construir una realidad desde un punto de vista más justo y plural, que tome en consideración e incluya voces femeninas y utilice un lenguaje desprovisto de estereotipos y alejado de discriminaciones.

Al mismo tiempo, su labor se encamina a elevar la calidad en el ejercicio de la profesión porque, como ella misma concluye, el periodismo de calidad debe ser diverso y no excluyente; debe reflejar la realidad y no ocultar a ningún protagonista de ella. “El relato digno e igualitario, de calidad, marcará la diferencia. Y las periodistas no pueden quedarse al margen”, afirma Eva Peruga (Torres Flores, 2011: 246).

La creación de esta figura pionera constituye toda una oportunidad para los medios de comunicación y demuestra que desde el periodismo se puede aportar algo más que un grano de arena para mejorar los contenidos informativos y, con ellos, acelerar el avance hacia la igualdad en muchos otros ámbitos de la sociedad.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBARRÁN DE ALBA, Gerardo (2002): "La figura del defensor del lector en los diarios digitales", *Sala de Prensa*, núm. 50.

<http://www.saladeprensa.org/art405.htm> Consultado: 18 de diciembre de 2011

AZNAR, Hugo (2005): *Comunicación responsable*, Ariel, Barcelona

- (2005b): *Ética de la comunicación y nuevos retos sociales*, Paidós, Barcelona

CAMPS, Victoria (1998): *El siglo de las mujeres*, Cátedra, Madrid

CONSEJO DE LA UNIÓN EUROPEA (2009): *Informe Beijing + 15 en la UE: The Platform for Action and the European Union*, Bruselas

EL PERIÓDICO DE CATALUNYA (2007): *Libro de Estilo* (3ª edición), Primera Plana, Barcelona

FERNÁNDEZ MORILLO, Carmen (2011). "Periodismo e igualdad" en *IV Congreso de periodistas de Andalucía*, Jerez de la Frontera

GARCÍA MESEGUER, Álvaro (1994): *¿Es sexista la lengua española? Una investigación sobre el género gramatical*, Paidós, Barcelona

GUERRERO SALAZAR, Susana (2006): "El discurso sexista de los medios de comunicación" en AA.VV. *Lectura, escritura y comunicación*, VG Ediciones (Fundación Alonso Quijano), Málaga (págs.81-106)

- (2008): "Cambiar el lenguaje sexista de los medios" en LOSCERTALES, Felicidad; y NÚÑEZ, Trinidad. (coord.), *Los medios de comunicación con mirada de género*, Instituto Andaluz de la Mujer, Sevilla (págs. 285-298)

GUERRERO Susana, AYALA, Mª Concepción y GUERRA, Antonia M. (2002): *Manual de lenguaje administrativo no sexista*, Universidad de Málaga, Málaga

- (2006): *Guía para un uso igualitario del lenguaje periodístico*, Diputación de Málaga, Málaga

LÓPEZ DíEZ, Pilar (2005): *Representación de Género en los informativos de radio y televisión (Segundo informe)*, IORTV, Madrid

- (2001): *Representación de Género en los informativos de radio y televisión (primer informe)*, IORTV, Madrid

MACIÁ, Carlos (2006). "Un modelo de Defensor de Lector, del Oyente y del Telespectador para el perfeccionamiento del periodismo en España", *Comunicación y Sociedad*. Universidad de Navarra, Vol XIX, núm. 1, págs. 47-66



MATEOS DE CABO, Ruth (coord.) (2007): *La presencia de estereotipos en los medios de comunicación: Análisis de la prensa digital española*, Consejería de Empleo y Mujer de la Comunidad de Madrid, Madrid

ROJAS TORRIJOS, José Luis (2010): "La construcción de las noticias deportivas desde una mirada androcéntrica. De la invisibilidad a los estereotipos de la mujer deportista", *Vivat Academia*, núm. 113.

SPEARS, George; SEYDEGART, Kasia; y GALLAGHER, Margaret (2000): *Who makes de News? Global Media Monitoring Project 2000*, The World Association for Christian Communication, Londres

SUÁREZ VILLEGAS, Juan Carlos (2011): *La maternidad masculina*, Dykinson, Madrid

THE WOMEN'S INSTITUTE FOR FREEDOM OF THE PRESS (2005): *Media Report to Women*, Washington, <http://www.mediareporttowomen.com/statistics.htm/> Consultado: 18 de diciembre de 2011

TORRES FLORES, Antonio (2011): *Mujeres de palabra. Crónica de las pioneras del periodismo en femenino*, Instituto de Estudios Almerienses, Almería

VEGA, Teresa (2008): Acciones positivas en el tratamiento de la información en LOSCERTALES, Felicidad; y NÚÑEZ, Trinidad. (coord.), *Los medios de comunicación con mirada de género*, Instituto Andaluz de la Mujer, Sevilla (págs. 267-298)

VIGARA TAUSTE, Ana María (coord.) (2009): *De igualdad y diferencias: diez estudios de género*, Huerga y Fierro Editores, Madrid