

GUÍA DE PERIODISMO INCLUSIVO

PERSPECTIVA DE GÉNERO INTERSECCIONAL
EN LA CONSTRUCCIÓN DE MENSAJES MEDIÁTICOS

LUCÍA QUIROGA

GUÍA DE PERIODISMO INCLUSIVO



Cultura, derecho de Todas

Proyecto subvencionado por:



LUCÍA QUIROGA

GUÍA DE PERIODISMO INCLUSIVO

PERSPECTIVA DE GÉNERO INTERSECCIONAL
EN LA CONSTRUCCIÓN DE MENSAJES MEDIÁTICOS

Lucía Quiroga Martínez

Cultura, derecho de Todas

Proyecto subvencionado por:



GUÍA DE PERIODISMO INCLUSIVO

PERSPECTIVA DE GÉNERO INTERSECCIONAL EN LA CONSTRUCCIÓN DE MENSAJES MEDIÁTICOS

Lucía Quiroga

2026

Este manual ha sido publicado gracias a la concesión de una **subvención para el fomento de la igualdad de género**, dentro de la convocatoria de subvenciones destinadas a la promoción de la creación, producción y difusión artística y cultural, para el año 2025, mediante Resolución de 28 de mayo de 2025 de la Directora del **Instituto de las Mujeres** (BOE núm. 130, de 30 de mayo de 2025). Su publicación y distribución están subvencionadas, serán gratuitas hasta fin de ejemplares, por lo que está prohibida su venta.

Edición: Carlos Madrid

Diseño de portada: Anaís Yebra Mariño

Prólogo: Cristina Hernández

Impresión: Safekat

Comunicación: BeNow

Esta obra está bajo **licencia Creative Commons CC BY-NC 4.0**.



Usted es libre de:

- Compartir — copiar y redistribuir el material en cualquier medio o formato
- Adaptar — remezclar, transformar y construir a partir del material

La licenciente no puede revocar estas libertades en tanto usted siga los términos de la licencia. Bajo los siguientes términos:

- Atribución — Usted debe dar crédito de manera adecuada, brindar un enlace a la licencia, e indicar si se han realizado cambios. Puede hacerlo en cualquier forma razonable, pero no de forma tal que sugiera que usted o su uso tienen el apoyo de la licenciente.
- NoComercial — Usted no puede hacer uso del material con propósitos comerciales.

No hay restricciones adicionales — No puede aplicar términos legales ni medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otras a hacer cualquier uso permitido por la licencia.

Cultura. derecho de Todas

Proyecto subvencionado por:



Sobre la autora

Lucía Quiroga Martínez (A Coruña, 1987) es periodista, experta en perspectiva de género e infancia y especializada en comunicación corporativa, institucional y política. Licenciada en periodismo, máster en comunicación social y en comunicación institucional. Lleva más de dos décadas trabajando en temas de comunicación e inclusión, tanto en medios de comunicación como en empresas e instituciones.

Ha publicado en diversos **medios** —*El País*, *eldiario.es*, *Público*, *Forbes*, *La Opinión*—, y se ha dedicado profesionalmente a la comunicación corporativa en **empresas** de todo tipo. También ha trabajado en **comunicación política e institucional** —Parlamento Autonómico de Madrid, campañas electorales, ayuntamientos y colectivos sociales—. Imparte **formaciones** sobre periodismo y comunicación estratégica en instituciones públicas y privadas —Universidad Complutense de Madrid, UNED, CEMCI, FAPE, asociaciones de periodistas y empresas—.

En 2023 fue becada por la Unión Europea, la FAPE y la Federación Internacional de Periodistas para el programa oficial europeo *Rewriting the story*, sobre comunicación inclusiva y representación mediática de las mujeres y el colectivo LGTBIAQ+. En 2024 escribió su primer libro: *Manual de comunicación estratégica local*, publicado por el centro de estudios municipalistas CEMCI. Y en 2025 recibió una subvención del Instituto de las Mujeres para publicar este segundo libro.

Índice

Capítulo 1. Introducción	11
Presentación (o cómo me hice periodista y feminista)	11
Enfoque y estructura del libro	13
Objetivos	14
¿A quién va dirigido?	14
Lenguaje inclusivo	15
Aclaración metodológica	15
Capítulo 2. Marco teórico	17
Enfoque de género interseccional	17
La regla de la reversibilidad	19
Referencias bibliográficas	23
Capítulo 3. Diagnóstico del tratamiento mediático de las mujeres	25
Invisibilización y falta de representación	25
¿Dónde están las mujeres?	27
Estereotipado	29
Estereotipos de ida y vuelta	33
Sexualización	36
Interseccionalidad: ¿cómo se representa en medios a otros colectivos?	37
Violencia machista y revictimización	39
La ola reaccionaria internacional	42

Capítulo 4. Herramientas para una comunicación inclusiva ...	45
Buscar la inclusión y la diversidad en todas las fases de la producción informativa	45
Selección de temas o <i>agenda setting</i>	47
Búsqueda de fuentes	50
Enfoque o <i>framing</i>	54
Producción de noticias	58
Propuestas generales del Global Media Monitoring Project ...	61
Capítulo 5. El lenguaje inclusivo	63
Escoger las palabras adecuadas	63
Algunas guías para el trabajo diario	65
Capítulo 6. Cobertura de noticias sobre violencia machista ..	83
Qué es la violencia machista y cómo se retrata en los medios ...	83
Marco legislativo y deontológico	84
Consejos para coberturas sobre violencia machista	87
Capítulo 7. Las editoras de género	91
La figura de la editora, corresponsal o redactora jefa de género ...	91
Término y funciones	93
Capítulo 8. Conclusión y recursos	97
Usar gafas moradas para un periodismo feminista	97
Ejercicios prácticos	98
<i>Checklist</i> para periodistas y profesionales de la comunicación ..	111
Bibliografía	113

Prólogo

Construimos el mundo con palabras. Nombrar es elegir, y elegir significa tomar una posición. Por eso, cuando hablamos del lenguaje en los medios de comunicación, hablamos de poder, de representación y de democracia. Porque cada vez que el periodismo nombra, delimita qué existe y qué queda fuera, qué se legitima y qué se cuestiona. Y en ese gesto cotidiano se juega algo decisivo: quién tiene derecho a ser reconocido como sujeto y quién sigue siendo contado como lo otro, como aquello que queda fuera del centro de la vida y de la política.

El periodismo no es ajeno a las miradas que atraviesan la sociedad. Las mujeres han sido invisibilizadas o encajadas en relatos estrechos: como excepción, como víctimas, como cuerpos, como anécdota. No es casual. Es el resultado de una cultura que ha jerarquizado qué vidas merecen ser contadas y desde dónde. Y eso tiene consecuencias: condiciona referentes, expectativas, legitimidades. También produce daño cuando revictimiza, simplifica y/o reduce.

La igualdad de las mujeres no es una opinión: es un derecho fundamental. Y los derechos no se sostienen solos: necesitan manos. Manos que empujen desde las instituciones, que se traduzcan en políticas públicas... y manos que escriban relatos que los nombren, los expliquen y los defiendan. En un momento en el que crecen los discursos que niegan la violencia machista o banalizan la desigualdad, el periodismo no puede ponerse de perfil. Hace falta responsabilidad, rigor y un compromiso firme con los derechos humanos y con la verdad.

La guía que tienes entre tus manos nace precisamente para eso. No como un manual de corrección, sino como una invitación a dar un paso más. A revisar rutinas, a cuestionar inercias, a abrir preguntas. Ofrece herramientas prácticas, sí, pero, sobre todo, propone una forma de ejercer el periodismo que esté a la altura de la sociedad que queremos construir: más justa, más plural, más democrática.

El lenguaje puede ser herramienta de exclusión o palanca de cambio. Puede reforzar estereotipos o contribuir a desmontarlos. Puede silenciar o puede abrir espacio. Esta guía parte de una convicción sencilla pero exigente: contar mejor el mundo también es una forma de transformarlo. Y nace con el impulso y el apoyo del Instituto de las Mujeres, desde la certeza de que avanzar hacia una comunicación más igual y justa es también fortalecer nuestra democracia.

Cristina Hernández Martín
Directora del Instituto de las Mujeres

Capítulo 1. Introducción

Presentación (o cómo me hice periodista y feminista)

Hace más de veinte años, cuando empecé a trabajar como periodista, apenas había escuchado hablar de **feminismo**. Mi primera experiencia laboral fue en la sección de deportes de un periódico local. Eran principios de los dos mil y, como podréis imaginar, esa redacción distaba mucho de ser un espacio inclusivo. Siempre me he considerado una persona activista y progresista, así que en la facultad me acerqué al movimiento estudiantil. Para sorpresa de nadie, esos espacios tampoco tenían todavía incorporada la perspectiva de género.

Fue en mi segundo trabajo como becaria donde empecé a descubrir, de la mano de mis compañeras con más experiencia, que los medios de comunicación no nos representaban del todo bien a las mujeres. Algo resonaba en mi interior cada vez que veía un titular machista o cuando todas las fuentes de una información eran hombres. Pero todavía no tenía las **herramientas** necesarias para identificar ese relato estereotipado y sesgado ni mucho menos para empezar a desmontarlo.

En ese segundo trabajo, en la delegación autonómica de un medio nacional, empecé a hacer intentos de cubrir **noticias con perspectiva de género**. Como veremos a lo largo de estas páginas, fracasé estrepitosamente: tenía ganas de hacer las cosas de manera distinta, pero no tenía los conocimientos ni las palabras para conseguirlo. Hay un ejemplo que me marcó, que os enseñaré en este libro y que nuestro siempre a las

personas que asisten a mis formaciones: queriendo hacer una entrevista feminista a una actriz, caí en el estereotipo de siempre y lo reforcé en el titular y en la foto. Erré completamente.

Años después, el activismo político y la experiencia institucional me acercaron ya de lleno al **movimiento feminista**. Aprendí muchísimo de compañeras que llevaban años militando y formándose con perspectiva de género. Empecé a leer a investigadoras y teóricas. Me di cuenta de la potencia transformadora del feminismo. Como suele decirse, me puse las gafas moradas y ya nunca más me las saqué. Llegó el 8 de marzo de 2018 y la ola feminista estalló. Con lo que respecta a nuestro sector, fue en forma de una huelga de periodistas que paró redacciones, platós de televisión y estudios de radio. Ese año nació el colectivo Las periodistas paramos, del que tuve la suerte de formar parte.

A partir de ahí, fui desarrollando un trabajo periodístico y comunicativo donde siempre tuve en cuenta la **perspectiva de género**. En ese camino incorporé también el enfoque interseccional, que tiene en cuenta a todas las personas: infancia, personas mayores, colectivo LGTBIAQ+, personas racializadas, personas con discapacidad, etc. Creía y creo firmemente que los mensajes mediáticos tienen que incorporar a todas las personas. De lo contrario, son relatos sesgados que no representan la realidad en toda su riqueza.

En el año 2023 tuve la oportunidad de formalizar los conocimientos que había ido adquiriendo sobre la marcha: recibí una **beca internacional** para formarme en periodismo con perspectiva de género llamado *Rewriting the story*. Se trata de un programa internacional, financiado por la Unión Europea y organizado por la Federación Internacional de Periodistas, la FAPE y CCOO, focalizado en las coberturas mediáticas sobre mujeres en política. Una treintena de periodistas de distintos países recibimos una capacitación completísima. El programa incluía una formación para las periodistas asistentes que luego teníamos que difundir en nuestros países. En mi caso, de vuelta en España, empecé a impartir formaciones en casi una veintena de asociaciones de periodistas de diferentes ciudades, redacciones de medios, colegios profesionales, universidades y organizaciones sindicales. Esos encuentros con

periodistas en activo me sirvieron para aplicar la teoría a la práctica y para enriquecer los contenidos con ejemplos reales y aportaciones de las compañeras asistentes.

Con esos conocimientos adquiridos a lo largo de más de dos años de formaciones, ampliados con lecturas, aportaciones de colegas, ponencias y otros recursos, he ido juntando un **material especializado** que es el que se presenta en este libro. Este manual nace de la necesidad de ofrecer herramientas accesibles y actualizadas que permitan repensar el periodismo desde una mirada más justa, inclusiva y consciente. Lo que aquí se propone es una guía crítica y honesta para quienes quieren ejercer el oficio con mayor responsabilidad y sensibilidad. En el año 2025 presenté este proyecto al programa de subvenciones del Instituto de las Mujeres, me concedieron la subvención y gracias a ella escribo ahora estas líneas.

Parto de la idea de que todos y **todas nos equivocamos** en el ejercicio de nuestro trabajo, y lo seguiremos haciendo. También quienes llevamos años dedicándonos a esto, porque la sociedad avanza rápido y nadie está libre de equivocarse en un momento determinado. Lo importante no es hacerlo todo siempre perfecto, sino adquirir un compromiso con la ética periodística, formándonos continuamente para seguir aprendiendo siempre y esforzándonos por hacer más inclusiva cada pieza que firmemos. Ojalá esta guía contribuya a ese objetivo.

Enfoque y estructura del libro

Este libro combina teoría y práctica, ofreciendo conceptos teóricos clave junto a herramientas prácticas aplicables en el trabajo diario. Se incluyen:

- Herramientas teóricas y analíticas.
- Análisis de ejemplos reales de prensa.
- Buenas y malas prácticas.
- Reglas útiles para evitar sesgos.

- Cuadros simplificados sobre lenguaje inclusivo.
- Ejercicios prácticos y listas de verificación.
- Recursos de ampliación.

Objetivos

- Sensibilizar sobre el papel de los medios en la reproducción o transformación de desigualdades.
- Ofrecer herramientas concretas para construir mensajes inclusivos.
- Promover un periodismo ético, cuidadoso y lo más libre de estereotipos posible.
- Conectar teoría y práctica desde un enfoque riguroso, pero accesible.

¿A quién va dirigido?

Este manual está pensado para:

- Periodistas en activo.
- Estudiantes de comunicación y periodismo.
- Personal docente en periodismo y comunicación estratégica.
- Personas en puestos de responsabilidad en medios de comunicación.
- Personas interesadas en la comunicación con enfoque de derechos humanos.

Aunque se dirige sobre todo a profesionales de la información, no hace falta ser una persona experta para utilizar este manual. Basta con tener ganas de revisar lo aprendido, cuestionar inercias y construir entre todas otra manera de contar. También puede ser útil para quienes trabajan en organizaciones sociales, campañas de sensibilización o producción de contenidos con enfoque de derechos humanos.

Lenguaje inclusivo

Como no podría ser de otra forma, este libro está escrito utilizando **lenguaje inclusivo**. Se emplearán fórmulas sin marca de género cuando sea posible y también el femenino genérico. Se intentarán incorporar términos inclusivos con el colectivo LGTBIAQ+ con diversidad de pronombres y géneros. La perspectiva también es inclusiva con respecto a las mujeres trans: si bien la mayor parte del tiempo simplificaremos utilizando el término mujeres, esto incluye a mujeres cis y trans.

El lenguaje es una herramienta viva: aquí se propone una mirada inclusiva sabiendo que no hay una única forma lingüística correcta, sino opciones más conscientes según el contexto y las personas destinatarias.

Aclaración metodológica

El inicio de la escritura de este libro estuvo para mí cargado de inseguridad, incertidumbre y miedos. El síndrome de la impostora acechando en cualquier esquina. Cuando empecé a teclear, estaba leyendo el ensayo *Todas las exigencias del mundo* (Planeta, 2025) de la filósofa argentina Florencia Sichel. Su obra profundiza en las exigencias de la vida adulta, especialmente en la etapa de maternidad y crianza. Dice Florencia en su introducción: “Este libro está escrito con la rigurosidad intelectual que aprendí de la filosofía y con la velocidad de estos tiempos que me obligan a escribir de noche en el poco tiempo libre que tengo, mientras mis hijas duermen”.

Hago mía esa idea y la adapto a mis circunstancias: este libro está escrito con la rigurosidad intelectual de la formación internacional que recibí y de mis años de experiencia, pero con las prisas de una periodista *freelance* madre de dos criaturas, que me obligan a robarle horas al sueño y a escribir en las notas del móvil las ideas que me asaltan de camino al colegio, en el parque, en un viaje o en cualquier otra circunstancia.

Igual que en mis formaciones y que en las páginas de este libro, me gusta repetir la idea de asumir los fallos como parte del proceso creativo.

No hace falta escribir un reportaje perfecto ni un libro impecable, sino esforzarse por hacerlo de la mejor manera posible y ser honesta con las propias limitaciones. Este es el libro que puedo escribir en este momento. Seguramente tenga algún error metodológico e incluso algunas erratas de escritura, pero las asumo y las incorporo como parte del trabajo. Son precisamente esos fallos los que nos hacen seguir mejorando. Nadie nace aprendida y está bien que sea así. Allá vamos.

Capítulo 2. Marco teórico

Enfoque de género interseccional

La mayoría de los conceptos teóricos recogidos en este libro proceden de la formación europea *Rewriting the story*, impartida por la profesora e investigadora en género y periodismo Marie Palmer. El programa formativo comenzó en 2023, organizado a nivel europeo por la Federación Internacional de Periodistas (IFJ), financiado y avalado por la Unión Europea y coorganizado en España por la Federación Española de Asociaciones de Prensa (FAPE) y la Agrupación de Periodistas de Comisiones Obreras (FSC-CCOO).

El Instituto Europeo para la Igualdad de Género (EIGE) define la **igualdad de género** como “la igualdad de derechos, responsabilidades y oportunidades entre mujeres y hombres, niñas y niños”. Continúa así su definición: “La igualdad no significa que las mujeres y los hombres sean iguales, sino que sus derechos, responsabilidades y oportunidades no dependan de si nacen hombre o mujer. La igualdad de género implica que se tomen en consideración los intereses, necesidades y prioridades tanto de mujeres como de hombres, reconociendo la diversidad de los diferentes grupos de mujeres y hombres”. Esta definición también incluye una idea sobre a quién interpela este concepto: “No es una cuestión de mujeres, sino que debería preocupar e involucrar plenamente tanto a hombres como a mujeres. Se considera una cuestión de derechos humanos”.

Aplicando el concepto de la **igualdad de género a los medios de comunicación**, la profesora Marie Palmer invita a tener en cuenta tanto el punto de vista cuantitativo –cuántas mujeres aparecen en los medios en proporción a los hombres– como el punto de vista cualitativo –cómo se las representa cuando aparecen–.

Las mujeres son siempre menos visibles en los medios que los hombres, según datos del Global Media Monitoring Project, el estudio global más completo que se hace sobre la situación de las mujeres en la prensa. Este informe recoge, por ejemplo, que a nivel internacional solamente el 26% de las protagonistas y fuentes de las noticias son mujeres. “Si las cosas siguen igual, se necesitarán al menos 67 años para cerrar la brecha promedio para la igualdad de género en los medios informativos tradicionales”, denuncia el estudio. Además, reconoce que la marginación de las mujeres en los medios se ve reforzada si confluyen identidades interseccionales de género, raza, capacidad o estatus legal.

Es aquí donde entra en cuestión el **enfoque interseccional**, una herramienta analítica para estudiar cómo el género se cruza con otras variables, contribuyendo a construir experiencias únicas de opresión y privilegio en función de diferentes factores o secciones: sexo, género, religión, edad, discapacidad, origen, cultura, orientación sexual, educación, raza, etnicidad, nivel económico, clase, etc. Todas estas secciones confluyen en cada persona, de forma que cuantas más de ellas interactúan, mayor opresión vivirá esa persona y más se alejará de las definiciones hegemónicas del poder. Por ejemplo, una mujer trans, bisexual, mayor y precarizada tendrá una condición de partida mucho más marginal que un hombre blanco, cisheterosexual y con dinero, que tenderá a situarse en el centro de poder.

Tal y como han demostrado numerosos estudios e investigaciones, los mensajes mediáticos construyen **relatos estereotipados y sesgados** de las mujeres: las veces que logran ser representadas en la prensa, tienden a ser dibujadas de forma estereotipada, con ideas preconcebidas relacionadas supuestamente con la feminidad. Años de dominación del patriarcado han hecho que las mujeres y las niñas sean representadas de manera desigual, reduciéndolas a mero objeto de las informaciones, o

bien centrándose en su aspecto físico o en su condición de víctimas. Estos relatos parten de estructuras y marcos mentales tradicionales que asocian a las mujeres una serie de características por el simple hecho de serlo. Esos estereotipos y sesgos se refuerzan si confluyen otros factores interseccionales como los que hemos nombrado anteriormente.

Por eso es tan importante empezar a construir un relato **periodístico feminista y lo más neutral** posible en cuanto al género. Partiendo de que la neutralidad total no existe –el periodismo, como cualquier otro trabajo creativo, incorpora siempre la visión de quien lo crea–, se trata de buscar una serie de herramientas teóricas y prácticas que nos ayuden a construir relatos lo más igualitarios posibles. También que representen de manera no estereotipada y respetuosa a todas las personas, independientemente de su condición de partida.

La regla de la reversibilidad

Si tuviera que escoger una sola herramienta para entender la igualdad de género en los relatos de los medios de comunicación sería, sin duda, la **regla de la reversibilidad**. Se trata de una pauta que sirve para detectar sesgos en una información y consiste en reflexionar sobre lo siguiente:

- Si algo no es noticia respecto a un hombre, tampoco debería serlo referido a una mujer.
- Si no harías esa pregunta a un hombre, no se la hagas a una mujer.
- Si no enfocarías un tema de una determinada manera refiriéndote a un hombre, tampoco lo hagas si es una mujer.
- Si no utilizarías determinado lenguaje para referirte a hombres, tampoco lo hagas con una mujer.

También se puede dar la vuelta a esta regla y pensar que, una determinada idea, o aplica para todos los géneros o no debería hacerlo para ninguno. Por ejemplo, si no preguntas a un candidato en campaña electoral con quién ha dejado a sus hijos para asistir a un debate, tampoco se

lo preguntes a una candidata. O bien pregúntaselo a los dos, sea hombre o mujer a quien estés interrogando. Y se puede aplicar asimismo a las diferentes realidades interseccionales: si no harías esa pregunta a una persona cis, no se la hagas a una persona trans; si no nombrarías en el titular la nacionalidad de una persona española, no lo hagas si esa persona es originaria de otro país.

Esta norma se ve mucho más clara aplicándola a ejemplos reales:

En vídeo



Fuente: *El País*, 2022.

En el año 2022, en una rueda de prensa conjunta entre la primera ministra neozelandesa, Jacinda Ardern, y a su homóloga finlandesa, Sanna Marin, un periodista hizo la siguiente pregunta: “Mucha gente se preguntará si ustedes dos se reúnen solo porque tienen edades parecidas y un montón de cosas en común, cuándo entraron en política, etcétera, o si los neozelandeses pueden esperar ver más acuerdos entre nuestros países”.

En su respuesta a la pregunta, Jacinda Ardern dijo: “Me pregunto si alguna vez alguien preguntó a Barack Obama y John Key si se reúnen porque tienen edades parecidas. Es evidente que hay más hombres en política que mujeres, pero que dos mujeres se reúnan no quiere decir que lo hagan simplemente por su género”. A lo que Sanna Marin añadió, zanjando la cuestión: “Nos reunimos porque somos primeras ministras”.

Lo que ellas respondieron define muy bien lo que es la regla de la reversibilidad. ¿A algún periodista se le ocurriría preguntar a dos primeros ministros (hombres), tras una cumbre bilateral, si se han reunido porque tienen edades parecidas? La respuesta es obvia: no, nunca se les haría esa pregunta a dos hombres. Por lo tanto, la regla de la reversibilidad indica que esa pregunta contiene un sesgo de género.

Una de las mejores formas de detectar sesgos a través de la regla de la reversibilidad es el **humor**: si cuando hacemos la comparación con un hombre da risa, ahí hay sesgo casi seguro. La profesora Marie Palmer elaboró viñetas como la que sigue, aplicada al caso de Jacinda Ardern y Sanna Marin, para explicar el concepto de la regla de la reversibilidad y la importancia de cuestionarnos como periodistas el tipo de preguntas que hacemos. En la siguiente imagen, una de ellas responde que no, que no se reúnen porque tengan las mismas edades, sino porque son primeras ministras. Mientras que la otra política piensa: “¿Este tío está en serio?”.



Fuente: *Rewriting the story*, Marie Palmer. 2022.

Siguiendo con el humor, veamos cómo aplica la regla de la reversibilidad en estas noticias:



FUENTES: *Vozpópuli*, 2018; *El Mundo*, 2015.

“Núñez Feijóo se pone sexy y presume de piernas”. “Moreno Bonilla, candidato prepapá”. Da risa, ¿verdad? Porque es impensable un titular así referido a un hombre. Esto demuestra que los titulares están claramente sesgados, reproduciendo estereotipos de género. En el caso de Andrea Levy, se la reduce a su apariencia física, a su forma de vestir y se la sexualiza; en el de Susana Díaz, el estereotipo es el de la maternidad: sus propuestas políticas en campaña electoral se ven opacadas por el hecho de que está embarazada.

En su *Guía de periodismo feminista*, las periodistas **Macarena Baena y Laura de Grado** dan una vuelta más a la **regla de la reversibilidad**: proponen que opere en ambos sentidos. Lo explican así: “Observad si hacéis preguntas a las mujeres que no haríais a un hombre –preguntar a una ministra cómo hará para conciliar con la maternidad– y viceversa –preguntar a un político sobre fútbol, presuponiendo que, por ser hombre, le interesa–. Lo correcto es hacer las mismas preguntas –conciliación y fútbol– en los dos casos o en ninguno, pero no hablar sólo con ellas de maternidad y conciliación y con ellos de fútbol”.

Esta regla de la reversibilidad también opera desde un enfoque interseccional, aplicándola a personas con discapacidad, al colectivo LGTBIAQ+, a personas racializadas, mayores o niños y niñas. Y puede usarse en todas las fases del proceso informativo (selección, enfoque, fuentes, producción).

- Si algo no es noticia referido a un hombre blanco, tampoco debería serlo respecto a una mujer negra.
- Si no harías esa pregunta a una experta joven, tampoco se la hagas a una mayor, dando por hecho unas determinadas características asociadas a su edad (o házselas a las dos).
- Si no enfocarías un tema de una determinada manera refiriéndose a una persona hetero, tampoco lo hagas así refiriéndote a una persona del colectivo LGTBIAQ+.
- Si no utilizarías determinado lenguaje definiendo a personas sin discapacidad o neurotípicas, no lo hagas con personas con discapacidad o neurodivergentes.

Referencias bibliográficas

Sin ánimo de hacer un listado exhaustivo de referencias bibliográficas –que ya aparecen en su apartado correspondiente, al final de esta publicación–, sí cabe destacar algunas **lecturas clave** que enmarcan el contenido de esta guía.

En primer lugar, el ya citado marco europeo de la formación *Rewriting the story*, que culminó con la publicación de una serie de recomendaciones para las coberturas mediáticas sobre mujeres en la política y que puede aplicarse también al resto de las mujeres representadas en los medios. Están recogidas en su *Guía para informar sobre mujeres políticas* (2023).

En segundo lugar, la monografía de la Revista *InMujeres*, editada por el Instituto de las Mujeres, dedicada a la Comunicación (número 3, abril de 2024), también aporta ideas esenciales para el desarrollo de esta guía. Especialmente en lo que tiene que ver con el papel del Observatorio de las Mujeres en el análisis de la representación mediática, así como en el artículo de Carolina Pecharromán sobre las pioneras del periodismo feminista.

Por último, todas las pensadoras feministas que la autora de esta guía ha ido leyendo a lo largo de los últimos años están representadas de una

u otra manera en el enfoque teórico de esta guía. En diferentes formatos y épocas, son referentes siempre Emilia Pardo Bazán, Carmen de Burgos, Nancy Fraser o bell hooks. También cabe citar como inspiración permanente las piezas en prensa de las periodistas feministas actuales, algunas de las cuales han sido entrevistadas para esta guía: Ana Requena Aguilar, Isabel Valdés, Carolina Pecharromán, Macarena Baena, Ana I. Triviño, Laura de Grado, Anaís Peces, Violeta Molina, Karmele Marchante, Luciana Peker, Victoria Gabaldón, Noemí López Trujillo, Marisa Kohan, Bárbara G. Vilariño y muchas más.

Capítulo 3. Diagnóstico del tratamiento mediático de las mujeres

A lo largo de los últimos años –siglos– las mujeres hemos sido representadas de manera desigual en todos los soportes. Libros, películas, obras de arte, anuncios publicitarios, contenidos en redes sociales y otras producciones socioculturales nos han colocado siempre en los márgenes de la realidad. Los medios de comunicación también han formado parte de esa tendencia: hemos sido invisibilizadas de forma sistemática y, en los casos en que hemos aparecido en el discurso mediático, a menudo ha sido de forma subordinada a los hombres, desde un punto de vista estereotipado o como simples objetos –en muchos casos, sexuales–.

Invisibilización y falta de representación

Desde un punto de vista **cuantitativo**, es evidente la **falta de mujeres en los medios de comunicación**, tanto en el discurso mediático como en la presencia de periodistas mujeres en las redacciones o empresas informativas. La narrativa mediática ha centrado su atención tradicionalmente en los logros de los hombres, haciendo noticiosos hechos que casi siempre están protagonizados por ellos.

Esto se nota especialmente en las **noticias duras**, aquellas que tienen que ver con lo que se considera la actualidad más relevante: política, relaciones internacionales o economía. En cambio, las mujeres han sido tradicionalmente relegadas a las consideradas **noticias blandas**, que son

las que tienen que ver con estilo de vida, ocio o sociedad. Es probablemente en las secciones de política donde más se nota la falta de mujeres, por eso a lo largo de este libro pondremos numerosos ejemplos de este ámbito. Según la Red Internacional de Mujeres en Política, cerrar las brechas de representación existentes en el ámbito político llevaría entre 41 y 128 años.

El último informe del Global Media Monitoring Project (GMMP), publicado en 2025, señala que la representación de las mujeres en el discurso mediático se ha estancado: solamente el 26% de los sujetos de las noticias –las personas entrevistadas o de quienes tratan las piezas– son mujeres. Este monitoreo internacional, que se realiza desde 1995, concluye que en los últimos 30 años no se ha avanzado demasiado: mientras que en ediciones anteriores las mujeres protagonistas eran un 24%, en 2020 eran un 25%, por lo que solamente se ha ido progresando a razón de un punto porcentual de mejora cada cinco años. Incluso en temas que afectan especialmente a las mujeres, como la violencia machista, prevalece la voz de los hombres.

Estos datos llevan a las personas que han realizado el estudio a señalar que las mujeres siguen subrepresentadas y se vuelven invisibles en el relato mediático. Algunas de sus conclusiones principales apuntan a que, por ejemplo, la violencia de género sigue silenciada en muchos medios, a pesar de su relevancia como fenómeno estructural. También denuncian que, “a pesar de que el pacto de Beijing exigió representaciones no estereotipadas, en 2025 los estereotipos de género están más arraigados que nunca en los últimos 30 años” –desde que se empezó a elaborar el informe–.

El monitoreo del GMMP también señala una tendencia creciente en la presencia de mujeres periodistas en las redacciones, reconociendo que ellas son más propensas a incluir en agenda temas relacionados con la igualdad. Aun así, cabe señalar que la sola presencia de mujeres en los medios no incorpora *per se* la perspectiva de género: para eso hace falta que las y los periodistas tengan formación especializada, se comprometan con la perspectiva de género interseccional y, además, alcancen puestos de poder que les permitan introducir dinámicas diversas en el discurso mediático.

Aunque las facultades de periodismo están llenas de estudiantes mujeres, el acceso a puestos de responsabilidad sigue siendo desigual. El diario *La Marea* monitoriza desde hace diez años la presencia de mujeres en la dirección de medios en España. En su edición de 2026, señalan que, de los 15 periódicos en papel más leídos según el EGM, ninguno de ellos está dirigido por una mujer. Solamente cuatro digitales están capitaneados por directoras.

El Informe Anual de la Profesión Periodística, elaborado anualmente por la Asociación de la Prensa de Madrid, incide también en ese techo de cristal en las empresas mediáticas. “Se mantiene la escasa incorporación de mujeres a los cargos directivos [de los medios]”. Sus datos de 2025 señalan que, “de los 100 medios con mayor audiencia, solo 19 están dirigidos por mujeres, dos menos que en 2024”.

En su artículo “Mujeres directoras: la asignatura pendiente del periodismo español”, publicado en la revista *InMujeres*, del Instituto de las Mujeres, la periodista Mayte Antona se centra en esa falta de mujeres en los puestos directivos de las empresas mediáticas. Según ella, “la elección de mujeres periodistas, igualmente preparadas que los hombres para ocupar puestos de decisión y de poder, no progresa adecuadamente en el mundo de la comunicación”. Para Antona, “las consecuencias de esta carencia de mujeres al frente de los medios tiene muchas aristas, como el sesgo informativo a la hora de elegir los temas que se van a seguir y su enfoque”. No obstante, la autora se muestra esperanzada: cree que pueden actuar como “palanca” de la paridad en las redacciones la Ley Representación Paritaria de mujeres en órganos de decisión o la figura de las editoras de género, que más adelante abordaremos en profundidad.

¿Dónde están las mujeres?

Un ejemplo claro y visual de la **invisibilización** de las mujeres en el relato mediático es su ausencia en algunas fotografías publicadas. Las

all-male pics –al estilo de los *all-male panels*– dejan fuera de plano a las mujeres, incluso en temas protagonizados fundamentalmente por ellas. Veámoslo con dos ejemplos.



Donald Trump al terminar un acto institucional, rodeado de señores.
Fuente: CNN, 2017.



Hombres uniendo esfuerzos por la lactancia materna.
Fuente: Secretaría de Salud de México, 2018.

Aunque en este libro no analizaremos a fondo las cuestiones de semiótica visual, cabe destacar que las imágenes contribuyen a generar relato y representación en la misma medida –y en ocasiones, incluso más– que las palabras. Generalmente, los titulares de la prensa junto con las imágenes y vídeos son los elementos que más impacto causan en las audiencias. Y si esas imágenes dejan fuera a las mujeres, contribuyen a su invisibilización.

Estereotipado

Como hemos visto, las mujeres están infrarrepresentadas en la prensa desde un punto de vista cuantitativo. Pero aun en el caso de que aparezcan en las noticias, suelen hacerlo de manera estereotipada y limitada a una gama reducida de temas, que generalmente coinciden con los asuntos blandos: estilo de vida, sociedad, educación o, en general, los mal llamados “temas de mujeres”. Por eso, desde el punto de vista cualitativo, la representación de las mujeres tampoco suele ser la correcta.

Los estereotipos más habituales a la hora de referirse a las mujeres consisten en reducirlas a su aspecto físico, su estado civil y su manera de vestir. Una regla nemotécnica básica para reparar en esta cuestión es **la regla de las tres haches: “Hair, husband y hemline”**, acuñada por Duerst-Lahti en 2006. Traducida al español, podría ser algo así como “el pelo, el marido y la forma de vestir”.

- El pelo: se refiere a la apariencia física de las mujeres en general, ya sea el peso, la edad, el peinado, sus atributos sexuales.
- El marido: hace mención a su estado civil y al hecho de que tenga o no familia, menores a cargo o personas dependientes.
- La forma de vestir: incluye la vestimenta, el estilo y el maquillaje (o su ausencia).

Existen múltiples ejemplos de coberturas mediáticas que centran su atención sobre una o varias de estas cuestiones. Aquí van algunos:

EL PELO (HAIR)

El pelo de Yolanda Díaz, una cuestión de Estado.



FUENTE: ABC, 2023.

EL MARIDO (HUSBAND)

El divorcio de Sanna Marin ocupó portadas de prensa internacional.



FUENTE: BBC, 2020.

LA FORMA DE VESTIR (HEMLINE)

Hay para todas.



FUENTE: *El cierre digital*, 2023.

Uno de mis ejemplos preferidos, aunque no es exactamente de un medio de comunicación generalista, sino de la cuenta en redes sociales de una revista de moda, es el siguiente, porque contiene las tres haches en una misma frase (además del más que evidente edadismo):



17:40 · 2/4/24 De Earth · 27,6k visualizaciones

¿A quién le importan los Oscar pudiendo hablar del aspecto de Meryl Streep? FUENTE: ELLE, 2024.

Volviendo al informe GMMP, este tipo de estereotipos siguen “más vigentes que nunca en 2025”, tal y como muestran sus resultados: “La proporción de noticias que desafían claramente los estereotipos de género aumentó del 3% (2005) al 6% (2010), pero disminuyó y se ha mantenido estancada en un 3-4% desde 2015. Esto indica un afianzamiento de los estereotipos en el periodismo informativo y una deficiencia constante en la industria periodística para producir contenido que altere las narrativas estereotipadas”, señala el informe.

En sus 30 años de funcionamiento, el Observatorio de la Imagen de las Mujeres (OIM) ha recibido más de 20.000 quejas por el tratamiento estereotipado de las mujeres en los medios de comunicación. Este organismo, dependiente del Instituto de las Mujeres, analiza los mensajes mediáticos, tanto informativos como publicitarios, que le llegan a través de participación ciudadana. Para determinar si un contenido es sexista o discriminatorio, el Observatorio fija su atención en las siguientes características:

1. Frivolizar o justificar, de cualquier manera, comportamientos o actitudes que impliquen alguna forma de violencia contra las mujeres.
2. Situar a las mujeres en posiciones de subordinación o inferioridad, con menores capacidades o no aptas para asumir responsabilidades.
3. Menospreciar o ridiculizar las actividades o valores atribuidos a las mujeres, o contraponer la superioridad de los masculinos o femeninos.
4. Ridiculizar, infravalorar o presentar de forma vejatoria a las mujeres en cualquier clase de actividad profesional.
5. Utilizar a la mujer y su cuerpo reducido exclusivamente a un mero objeto sexual, pasivo y al servicio de la sexualidad y los deseos del hombre.
6. Exhibir imágenes del cuerpo femenino o partes del mismo, como un recurso para captar la atención o como un adorno o reclamo, ajeno al contenido del anuncio y lo anunciado.

7. Fomentar un modelo de belleza femenino basado en la juventud, delgadez o perfección corporal, de acuerdo a cánones poco reales, y que puedan proponer comportamientos lesivos para la salud de las mujeres o asociarse a su éxito personal y social.
8. Asignar a las mujeres, de manera clara y diferenciada, la responsabilidad exclusiva o principal de cuidados a terceros y al ámbito doméstico, excluyendo o asignando un plano secundario a los hombres en dicha responsabilidad.
9. Atribuir capacidades según el sexo para el ejercicio de diferentes profesiones o categorías profesionales, de forma que se sugiera la falta de aptitud de las mujeres o los hombres para el ejercicio de alguna de ellas.
10. Establecer diferencias con respecto a las distintas opciones o actividades sociales que son adecuadas para hombres o para mujeres. Con especial atención a la infancia y la publicidad de juguetes.
11. Recurrir a un lenguaje que de forma clara invisibiliza o excluye a las mujeres, como por ejemplo cuando hay contradicción entre la imagen y el texto en el género aludido.

Estereotipos de ida y vuelta

Los estereotipos relacionados con las mujeres pueden ser **más burdos o más sutiles**, y pueden ser **positivos o negativos**. Por ejemplo, una mujer puede ser estereotipada de manera pretendidamente positiva asociándola con características que se le suponen propias de su género, como la amabilidad, la empatía, la dulzura, la belleza o la tendencia natural a los cuidados. En una primera lectura podrían parecer características buenas, pero parten de una visión esencialista que reduce a las mujeres a un repertorio muy reducido de roles. Este caso sería un estereotipado “positivo”.

Al contrario, una mujer podría ser retratada con las características de la mala mujer: dura, agresiva, provocadora, poco empática, enfadada. En ese caso, son estereotipos negativos que niegan a la mujer una serie de

características o roles al no ser considerados propios de su género. Está investigado, por ejemplo, cómo el enfado o la ira son sentimientos que se nos niegan sistemáticamente a las mujeres, privándonos de todo un repertorio emocional que, en muchos casos, actúa como motor de cambio social.

Tanto los estereotipos negativos como los positivos actúan en el mismo sentido: contribuyen a reforzar la imagen sesgada de las mujeres en el relato mediático. Todas estas dinámicas minimizan los logros o la personalidad de las mujeres, situándolas en una posición pasiva –no realizan ninguna acción, no son sujeto de nada, sino objeto– y subordinada a los hombres.

Además, los estereotipos por los que se sesga la imagen de las mujeres penalizan igualmente por una cosa y por su contraria: arreglarse el pelo está mal, pero llevarlo descuidado también puede ser objeto de atención. Quien está casada o tiene hijos cumple con los valores tradicionales, pero quizás puede costarle conciliar; la mujer sin hijos está

MOTIVOS DE CRÍTICA HACIA UNA MUJER



Ilustración de Anastasia Bengoechea (@monstruoespagueti). 2026

incompleta, y sin marido es solterona. Está bien cuidar la vestimenta, pero no nos pasemos, ya que podríamos parecer frívolas. Esto se llama el **dilema del doble vínculo**: para las mujeres, nunca es suficiente: se nos pide una cosa y su contraria, pero realmente nunca se alcanza el grado de perfección exigible.

Un ejemplo de este dilema del doble vínculo son los **acantilados de cristal**. Se trata de un fenómeno definido por la investigadora Michele K. Ryan en 2004 que explica cómo las mujeres tienen muchas más posibilidades de liderar proyectos cuando las circunstancias son adversas, en medio de una crisis o cuando hay más probabilidades de fracasar. Es decir, una vez que hemos superado los suelos pegajosos –aquellos factores que nos atan a las tareas domésticas y de cuidados– y los techos de cristal –las barreras invisibles que nos impiden crecer profesionalmente–, nos encontraríamos con el precipicio de los acantilados de cristal, que pueden suponer caídas estrepitosas.

Este fenómeno se da por varios motivos, según Ryan: porque los hombres renuncian a la primera línea en momentos de crisis, dejando huecos que antes copaban; y/o porque ellas ven oportunidades de liderazgo en esos momentos, empujadas por un discurso esencialista que les atribuye características innatas para superar momentos difíciles, como la empatía, el sacrificio o la entrega a los demás. Veámoslo con un ejemplo real en prensa:

Desde el inicio de la pandemia proliferaron artículos que apuntaban a la capacidad de liderazgo de las mujeres en puestos de poder, en lo bien que se estaba gestionando en los países que ellas gobernaban. Eso se ajustaba a una visión estereotipada de las cualidades femeninas, como la empatía o la capacidad de volcarse con la gente, así como a una cierta tendencia femenina a los temas sanitarios. ¿Por qué no se reconocieron las virtudes de esas mujeres dirigentes cuando no había covid? ¿Y por qué justo les tocó liderar a muchas de ellas en momentos tan complicados?

Las respuestas a estas preguntas explican bien el fenómeno de los acantilados de cristal: cómo las mujeres tienen más posibilidades de liderar en circunstancias en las que no se trata de lucirse, sino de gestionar

situaciones complejas. Y cómo probablemente esas mujeres hayan sufrido el dilema del doble vínculo, es decir, se les ha pedido asimilar una serie de características tradicionalmente asociadas a lo masculino, como el liderazgo fuerte o la ambición, para después destacar de ellas rasgos supuestamente asociados a lo femenino.



¿Por qué no se les reconocían sus cualidades antes de la pandemia? Fuente: BBC, 2020.

Sexualización

Aunque es un ejemplo más de representación sesgada o estereotipada, la **sexualización** de mujeres y niñas en el discurso mediático merece un apartado aparte, tanto por su gravedad como por las consecuencias que produce. Ocurre cuando niñas, adolescentes o mujeres son valoradas principalmente por su atractivo o comportamiento sexual, en lugar de por sus capacidades, logros, inteligencia o personalidad.

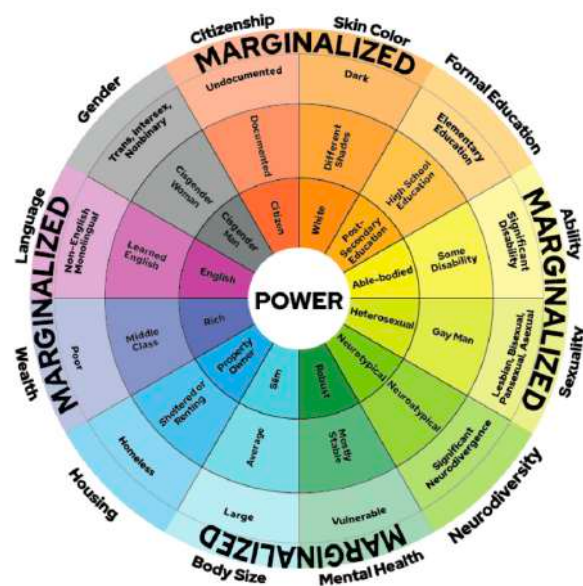
En el discurso mediático, este tipo de dinámicas se dan cuando el foco de la noticia o de la imagen se centran en el cuerpo o en la apariencia física, cuando las mujeres se presentan como objetos de deseo para el consumo de la audiencia o cuando se reduce su papel a funciones sexuales o decorativas. Con este tipo de representaciones sexualizadas se perpetúa la visión de las mujeres como cuerpos accesibles, normalizando actitudes de acoso, violencia machista y, en definitiva, cultura de la violación.



Atleta sin nombre, pero sexy. FUENTE: La Razón, 2024.

Interseccionalidad: ¿cómo se representa en medios a otros colectivos?

Este manual está focalizado en la representación de las mujeres –cis o trans– en los medios de comunicación y en la construcción de nuevas narrativas respetuosas con todas las personas. Por eso se centra más en la perspectiva de género que en otras, pero tiene en cuenta siempre el enfoque interseccional.



La rueda de la interseccionalidad. FUENTE: *Toolkit Rewriting the story*. 2023.

La **rueda de la interseccionalidad**, representada en el gráfico anterior, es una herramienta analítica para estudiar cómo diferentes secciones se cruzan con otras para generar experiencias únicas de opresión y privilegio. Esas secciones son casi infinitas: sexo, género, religión, edad, discapacidad, origen, cultura, orientación sexual, educación, raza, etnicidad, nivel económico, clase, peso, lenguaje, etc. En la medida en que esas secciones interactúan, separan al sujeto del centro del poder, que sigue siendo el hombre blanco, cishetero, sin discapacidad y de alto poder adquisitivo, entre otras cosas. En tanto la sociedad va avanzando, van apareciendo más factores interseccionales, algunos con más o menos peso en la configuración de la opresión o el privilegio.

Estos factores interseccionales impactan en la representación mediática desde un punto de vista cuantitativo y cualitativo. Es evidente que hay una ausencia generalizada de personas racializadas, del colectivo LGTBIAQ+ o de personas mayores en los relatos mediáticos: es decir, cuantitativamente aparecen poco. Pero cuando lo hacen, suele ser desde un punto de vista cualitativamente sesgado, cargado de estereotipos asociados a las diferentes secciones o características.

A grandes trazos, a las personas racializadas se les asignan determinadas características –casi siempre estereotipadas– relacionadas con su raza o etnicidad. Los ejemplos más clásicos: los negros son pobres, las gitanas roban o el pueblo judío es avaro. En cuanto a las personas con discapacidad, tienden a definirse en base a esa condición, poniéndola incluso por delante de la persona. Al colectivo LGTBIAQ+ se le asocian una serie de estereotipos relacionados con la sexualización, como la promiscuidad, enfermedades de transmisión sexual, pluma, etc. Mientras que, a niños y niñas, así como a las personas mayores, se les considera ciudadanía de segunda: a la infancia se le niegan sus derechos, en tanto son “futuros ciudadanos”, mientras que las personas mayores se considera que tienen menor valor al no ser ya productivos.

En muchas coberturas mediáticas sobre estas personas se pone por delante el factor interseccional en lugar de poner el foco en el sujeto, y sin que el hecho de pertenecer a uno u otro colectivo tenga valor noticioso en sí mismo. Esto perpetúa la violencia estructural contra estos colectivos y supone una mala práctica desde el punto de vista profesional. En el apartado sobre lenguaje inclusivo veremos algunos ejemplos de buenas y malas prácticas, así como consejos para utilizar un lenguaje respetuoso y que retrate bien a todas las personas.

Violencia machista y revictimización

La **violencia machista** es la máxima expresión de la desigualdad de género. Es una realidad estructural, atravesada por múltiples factores y con raíces profundas dentro del sistema patriarcal. En España, los últimos datos del Instituto Nacional de Estadística apuntan a que 34.684 personas fueron víctimas de violencia machista en el año 2024. En marzo de 2026, fecha de la última revisión de este manual, hay ya diez mujeres asesinadas por violencia de género según el Ministerio de Igualdad. Son un total de 1.693 víctimas mortales desde que se empezaron a contabilizar en 2010, según Femicidio.net¹.

¹ Datos de Femicidio.net actualizados a fecha 2/3/2026.

La violencia machista afecta también a menores que conviven con sus agresores. Según datos de la Delegación del Gobierno contra la violencia de género, entre 2013 y 2025 fueron asesinados 65 niños, niñas y adolescentes a manos de sus padres o las parejas de sus madres. Es lo que se conoce como **violencia vicaria**. Con el enfoque interseccional de este libro, cabe recordar que no debe tratarse a las personas menores como víctimas de segunda, asumiendo que han sido asesinadas como mero vehículo para causar daño a sus madres. Ellos y ellas también sufren en primera persona los efectos de la violencia machista, en muchos casos han recibido violencia física y/o psicológica en primera persona o han visto cómo la sufría su madre.

Son datos de sobra conocidos, cuya gravedad exige una respuesta a la altura. También por parte de los **medios de comunicación**, que deben tratarlo siempre como el fenómeno **estructural** que es y nunca como un caso aislado. Además, conviene aportar cifras que contextualicen el alcance de la violencia machista, aportando datos históricos para nunca poner el contador a cero, tal y como se hace en el primer párrafo de este apartado.

Afortunadamente, hemos superado la época en la que los asesinatos machistas se consideraban “crímenes pasionales” o se incluían en las secciones de sucesos de los medios de comunicación. Tampoco está aceptado ya justificar la agresividad de los hombres o entrevistar a personas cercanas a ellos que cuenten que era “buena persona”. Pero todavía queda camino por recorrer para realizar un buen tratamiento mediático de la violencia machista, que ayude en la prevención y en la protección de las víctimas o supervivientes.

Una de las prácticas que sigue estando extendida en el discurso mediático es situar el foco más en las víctimas que en los agresores. Demasiado a menudo vemos noticias en las que se dan todo tipo de datos sobre las mujeres víctimas: edad, profesión, situación familiar; incluso nombres y apellidos. Se incluyen detalles sobre si la víctima había denunciado o no, si convivía con su agresor o dónde trabajaba. Sin embargo, se omiten los del agresor, especialmente si el proceso está judicializado.

Esta sobreexposición mediática puede dar lugar a un proceso de **re-victimización**, en el que se cuestiona la credibilidad de la superviviente y se abre a juicio social su actuación ante la agresión. Es lo que algunas autoras han denominado **violencia mediática** o institucional, que es el daño que reciben las víctimas de manera secundaria por parte de instituciones, juzgados, agentes policiales o medios de comunicación al poner en cuestión su relato y exponerlas a situaciones en las que tienen que relatar una y otra vez los hechos, sintiendo que se duda de su veracidad.

Veamos esto con un ejemplo reciente:

EL ESPAÑOL
DE MÁLAGA

La vivienda donde ambos residían.

BENALMÁDENA

Así era Lina, la mujer asesinada por su pareja en Benalmádena frente a sus hijos: "Era una buscavidas y una gran madre"

- La mujer, de 48 años, tenía tres hijos con su agresor. Su cadáver fue hallado con signos de violencia en el interior de su vivienda, a la que este prendió fuego.
- Más información:** Un detenido por matar a su mujer y quemar la vivienda donde residían en Benalmádena (Málaga)

"Lina era amable, buena persona, pero, sobre todo, una buscavidas". Así la recuerdan todos aquellos que, en algún momento de su vida, tuvieron la suerte de compartir, al menos, un rato con ella. **Su vida se apagó la pasada madrugada, a los 48 años, de la forma más trágica y en presencia de tres de sus hijos, menores de edad.** Su pareja, un nigeriano de 42 años, la mató y luego prendió fuego a la vivienda donde todos convivían, en el número 27 de la calle Álamos de la localidad malagueña de Benalmádena.

Alba Rosado
Publicada: 9 febrero 2025, 15:00h
Actualizada: 9 febrero 2025, 16:00h

Fuente: *El Español*, 2025.

En esta pieza periodística, el foco está situado en la mujer asesinada, que aparece retratada por su nombre real y con todo tipo de detalles

sobre su vida familiar y sus hijos. Además, se identifica claramente un estereotipo, aunque pretendidamente positivo: el de la buena madre. Parece que tenga que justificarse su actuación como víctima, como buena víctima. Además, se despersonaliza su asesinato, como si hubiera ocurrido de la nada: “Su vida se apagó”, dice el texto. Sin embargo, ni rastro de foco sobre el agresor: ni nombre, ni apellidos, ni profesión, ni antecedentes por violencia machista. Solamente se le nombra, eso sí, para citar su nacionalidad: “un nigeriano”. Se trata de un dato que no aporta nada a la información y que perpetúa un enfoque racista –también– de la información.

La ola reaccionaria internacional

En un contexto internacional marcado por una **ola reaccionaria y ultraconservadora**, la defensa de las políticas y discursos de diversidad se hace más necesaria que nunca. El papel de los medios de comunicación, como cuarto poder, es fundamental en este contexto.

El ascenso de Donald Trump en Estados Unidos, convertido en presidente de la mayor potencia mundial, con sus políticas antidiversidad en empresas, organismos y gobiernos, marca un contexto internacional de retroceso de los derechos humanos, especialmente centrados en los de las mujeres. En Europa, la Hungría de Viktor Orbán o la Italia de Giorgia Meloni imponen una agenda antiderechos, con el foco especialmente puesto en el cuerpo y los derechos de las mujeres –las leyes anti-aborto son el mejor ejemplo de ello–.

Cuando se cumplen 30 años de la **Declaración de Beijing**, que ha marcado la agenda internacional sobre igualdad de género, y poco después de la cuarta ola feminista de 2017 y 2018, estamos en un escenario internacional incierto. Una contraola reaccionaria ha venido para recortar los derechos conquistados por las mujeres y a devolver el orden de cosas a un estado anterior. Uno más oscuro. Se trata, además, de redes internacionales perfectamente coordinadas entre sí y bien financiadas.

Las políticas de diversidad han sido eliminadas de diferentes gobiernos, instituciones y empresas. Esto se nota en el discurso público, donde partidos políticos, medios y pseudomedios de ultraderecha marcan la agenda y el debate público con discursos misóginos o negacionistas de la igualdad y la violencia machista.

Al contrario de lo que ocurre en otros países equiparables, España resiste esta ola ultra con un gobierno progresista que ha reforzado los derechos de las mujeres. Pero partidos de ultraderecha como Vox o SALF han logrado penetrar en diferentes sectores sociales y se han hecho con escaños en el Congreso, en parlamentos autonómicos y en el Parlamento Europeo, e incluso con puestos de responsabilidad en gobiernos autonómicos y locales. Su avance pone en peligro también los derechos de las mujeres y de las minorías.

Profesionales como **Luciana Peker**, periodista argentina exiliada en España tras ser amenazada por el gobierno ultra de Milei, llevan años advirtiendo sobre los peligros de la persecución a periodistas feministas y progresistas. “El primer ataque fue porque publiqué una nota en *Infobae* sobre que las armas aumentan el peligro de los femicidios. Me escribieron “te mereces ser la próxima víctima de femicidio””, explicó en una entrevista en *Efeminista*. “Hay informes de Amnistía Internacional y de ONU Mujeres que están analizando estas amenazas a periodistas feministas. Las consecuencias son fatales”, dice.

Periodistas y medios de comunicación tenemos un papel fundamental a la hora de confrontar estos relatos ultras, defendiendo los derechos humanos por encima de los discursos reaccionarios. Pero para eso tenemos que saber cómo hacerlo: necesitamos, más que nunca, herramientas para construir una comunicación inclusiva, que sea respetuosa con todas las personas, libre de sesgos y estereotipos y lo más neutral posible. También para desmontar los bulos en torno a este tema. De eso trata el siguiente capítulo.

Capítulo 4. Herramientas para una comunicación inclusiva

El lenguaje inclusivo es importante, ya que determina la forma en la que representamos la realidad e incluimos o excluimos a las diferentes personas del discurso mediático. Pero sirve de poco redactar una pieza o locutar un vídeo desdoblado el lenguaje –“los niños y las niñas”, “trabajadores y trabajadoras”, etc– si no hemos incluido la perspectiva de género interseccional en **todas las fases de producción informativa**.

Para hacerlo, las personas que trabajamos en los medios y en general en el sector de la comunicación necesitamos una serie de **herramientas teóricas y analíticas**, unos conocimientos mínimos que nos permitan enfocar correctamente las informaciones, evitando estereotipos y promoviendo relatos alternativos, más inclusivos y respetuosos con todas las personas.

En este capítulo veremos algunas de las más útiles, que se unen e interactúan con la regla de la reversibilidad, de la que ya hemos hablado en capítulos anteriores y a la que seguiremos haciendo referencia en este apartado.

Buscar la inclusión y la diversidad en todas las fases de la producción informativa

Los estudios clásicos sobre periodismo y comunicación hablan de cuatro fases básicas en la producción informativa: la selección de temas de agenda, el encuadre o enfoque de las noticias, la búsqueda de fuentes y

la producción de las piezas –redacción, locución y/o búsqueda de imágenes y vídeos–.

En todas estas fases pueden hacer aparición los **sesgos y estereotipos**, desde el momento en que seleccionamos una noticia hasta la fase final en la que la elaboramos para lanzarla a la opinión pública. En algunas ocasiones pueden ser sesgos sutiles, tan interiorizados que parecen inocuos, pero en otras ocasiones son burdos e incluso intencionados. Nadie está libre de caer en estereotipos a la hora de representar a diferentes colectivos, ya que nos hemos socializado en un sistema que los reproduce y los perpetúa. Pero sí debemos ser conscientes de ello para intentar evitarlo.

El mero hecho de saber que esos mecanismos de opresión interseccional existen, ser conscientes de ellos, ya nos va a dar un punto de partida para llegar al objetivo final: construir mensajes informativos y comunicativos libres de estereotipos, diversos e inclusivos. O al menos lo más neutros posible.

En el siguiente cuadro se plantean una serie de cuestiones que nos pueden servir como **punto de partida** para reflexionar sobre esos sesgos en las distintas fases de la producción informativa:

Fases de producción de las noticias

Sesgos, prejuicios y estereotipos afectan a todas las fases

1. Selección / agenda setting

- ¿Qué significa noticiabilidad?
- ¿Qué criterios se utilizan para evaluar el interés periodístico de una historia?
- ¿Puede el interés periodístico tener sesgos de género, raza, edad u orientación sexual?
- ¿Puede la interseccionalidad impactar en el interés periodístico?

2. Búsqueda fuentes

- ¿Qué fuentes utilizamos para elaborar nuestras informaciones?
- ¿Atiende esto a criterios puramente informativos o tiene que ver con dinámicas de trabajo establecidas?
- ¿Cómo podemos buscar la diversidad e inclusión a la hora de encontrar fuentes expertas / personales?

3. Enfoque / encuadre

- ¿Desde dónde enfocamos nuestras noticias cuando vamos a contarlas?
- ¿Influye la imagen mental que tenemos sobre determinadas personas o colectivos a la hora de enmarcar las noticias?
- ¿Cómo podemos buscar encuadres / enfoques que tiendan más a la neutralidad, sin sesgos o estereotipos?

4. Producción de noticias

- ¿Qué lenguaje utilizamos para contar las historias?
- ¿Qué fotografías y videos usamos para ilustrar las noticias?
- ¿Cómo podemos buscar un lenguaje inclusivo o una semiótica visual lo más neutra posible?
- ¿Podemos conseguir la inclusión y la diversidad solamente en esta fase?

Fuente: Elaboración propia.

Selección de temas o agenda setting

La selección de temas o *agenda setting* consiste en que los medios de comunicación configuran la agenda mediática en base a criterios de noticiabilidad, definiendo qué es noticia y qué no en base al interés periodístico de cada tema. Desde ese mismo momento pueden operar ya sesgos de género e interseccionales.

Por ejemplo, el hecho de que algo sea noticia o no en función de si lo protagoniza un hombre o una mujer supone un sesgo de partida. Veamos dos ejemplos de esto, uno más burdo (que ya hemos visto anteriormente) y otro más sutil:

La vice secretaria de Estudios y Programas del PP nos ha sorprendido con su cambio de estilismo este jueves para acudir al primer Debate Sobre el Estado de la Región, que

ANDREA LEVY CAMBIA SU ESTILO Y SE PONE SEXY PARA IR AL DEBATE SOBRE EL ESTADO DE LA REGIÓN

Fuente: Vozpópuli, 2018.

En esta pieza de *Vozpópuli*, el criterio de noticiabilidad está claramente condicionado por una cuestión de género: es evidente que el mero hecho de ser mujer y vestir de una determinada forma han hecho que Andrea Levy sea noticia. Lo hace además con un estereotipo de género marcado por la sexualización de manera explícita –y bastante burda–. El resultado es que se minimiza su acción como dirigente

política: en el contexto del Debate sobre el Estado de la Región –una de las sesiones plenarias más importantes en los parlamentos autonómicos–, se omite cualquier referencia a sus propuestas o su intervención parlamentaria para poner el foco en su cuerpo y en su forma de vestir.

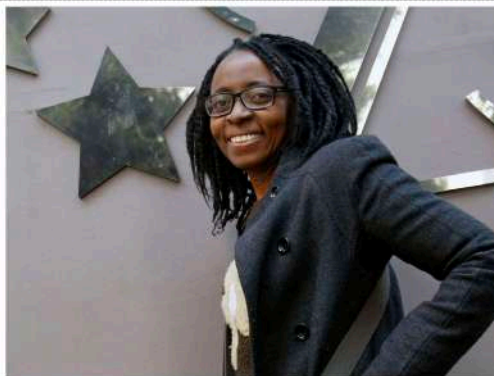
nas noticias

El Confidencial

PERTENECE A COMPROMÍS-PODEM

Rita Bosaho, la primera diputada negra en el Congreso en la historia de España

Esta española nacida en Guinea Ecuatorial se ha convertido en la primera mujer de color que consigue hacerse un hueco entre los escaños



Rita Bosaho es la primera diputada negra de la historia de España (EFE)

Fuente: *El Confidencial*, 2015.

Esta pieza de *El Confidencial* también tiene un sesgo de noticiabilidad, aunque resulta más difícil de detectar al ser un ejemplo más sutil que el anterior. Además, se trata de un sesgo de género interseccional: la ahora ex diputada Rita Bosaho se convierte en noticia por ser mujer y también racializada. En este caso, el hecho de que los medios repitiesen hasta la saciedad que era la primera mujer de sus características en acceder al Congreso perpetúa su imagen de *outsider*, de persona ajena al sistema. De hecho, el subtítulo de la noticia dice así: “Esta española nacida en Guinea se ha convertido en la primera mujer de color [*sic*] que consigue hacerse un hueco entre los escaños”. Una redacción que incide en sus características interseccionales –mujer y negra– más que en sus logros políticos o en su trayectoria previa.

¿Sería noticia si se tratase, por ejemplo, de un hombre blanco? ¿Aplicarían los mismos criterios de noticiabilidad si el protagonista fuera otro? La respuesta es no, y por tanto estamos ante un ejemplo de sesgo en la selección de la noticia, que no soporta la aplicación de la regla de la reversibilidad.

Promover la equidad en la fase de selección

Para que la selección de noticia sea lo más neutra posible en cuanto al género, o para tratar de seleccionar temas que incluyan a todas las personas sin sesgos, cabría preguntarnos siempre en base a qué criterios construimos la noticiabilidad. Intentar evaluar la relevancia de las noticias desafiando los criterios tradicionales y los prejuicios interseccionales y buscar noticias más allá de la agenda que se nos impone. Esto puede conseguirse con una serie de estrategias:

1. Buscar protagonistas de las noticias en roles no habituales, como mujeres que desempeñan profesiones tradicionalmente reservadas para los hombres –mecánicas, conductoras, técnicas–.
2. Promover la equidad en la presencia de mujeres en el discurso mediático: buscar activamente protagonistas de noticias por sus logros profesionales, deportivos, políticos o personales.
3. Evitar las referencias al aspecto físico, la sexualidad o la forma de vestir cuando las protagonistas de las noticias sean mujeres. También cuando sean hombres, aunque es mucho menos frecuente.
4. Aplicar la regla de la reversibilidad para saber si sería noticia la misma pieza referida a un hombre; si no lo es, entonces es que quizás el criterio de noticiabilidad aplicado está sesgado.

Un ejemplo claro de **buenas prácticas en la selección de temas** es Efeminista, la web sobre feminismo de la agencia EFE. Sus portadas diarias son referentes en la búsqueda de temas de agenda más allá de lo evidente, incluyendo siempre a fuentes expertas, a protagonistas de las noticias y huyendo de enfoques estereotipados o lugares comunes.



Fuente: *Efeminista*, 2025.

Búsqueda de fuentes

Una vez hemos seleccionado un tema como noticia, comienza la segunda fase de la producción informativa: la **búsqueda de fuentes**, es decir, aquellas personas que aportarán los datos clave, bien como expertas o como protagonistas, para elaborar la información. En el discurso mediático siguen predominando las fuentes masculinas, tal y como apunta el GMMP y confirma la lectura de casi cualquier medio de comunicación.

Esto se debe a diversos factores:

- La mayor presencia de hombres en puestos de responsabilidad, que les convierte en portavoces de proyectos en base a criterios jerárquicos.
- Las dinámicas perpetuadas dentro de las redacciones, que hacen que los periodistas acaben accediendo siempre a las mismas fuentes de su agenda.
- La mayor disposición de los hombres para hablar en la prensa, en base a su disponibilidad y a la confianza en sí mismos para analizar un tema.
- El difícil acceso en ocasiones a fuentes mujeres, bien por su poca disponibilidad horaria para hablar —en ocasiones las tareas de cuidados nos condicionan— o bien por el síndrome de la impostora, que hace que tengan menos confianza en sí mismas para analizar distintos temas, aunque sean expertas en ellos, e incluso por experiencias negativas previas con medios de comunicación y periodistas.

Esta tendencia se ve especialmente acentuada en las condiciones que muchas veces marcan el **trabajo diario** en las redacciones: precariedad laboral, falta de tiempo para trabajar bien las informaciones e inmediatez en la publicación para favorecer el *clickbait* perpetúan las dinámicas de trabajo rápidas e irreflexivas. Está claro que es más fácil tirar del experto de turno que siempre está disponible, pero estos automatismos también se pueden romper, o al menos intentarlo.

Hago aquí un breve paréntesis para contar un ejemplo personal. Hace casi una década empecé a escribir sobre temas de maternidad y crianza en un medio de comunicación, *eldiario.es*. A pesar de tratarse de un tema que nos afecta especialmente a las mujeres —embarazos, lactancia, permisos de maternidad, conciliación, etc—, al principio muchas de mis fuentes expertas eran hombres. Los motivos eran varios: hay muchos divulgadores e investigadores hombres sobre estos temas, sus voces son bastante escuchadas y suelen tener más disponibilidad. Cuando me di cuenta de este sesgo, intenté corregirlo y desde hace unos años procuro buscar expertas y protagonistas mujeres en todos los temas.

Búsqueda y promoción de fuentes mujeres

Romper con la prevalencia de hombres (blancos cisheterosexuales) en el discurso mediático es una obligación de las periodistas y los medios de comunicación que se consideran feministas. Para ello pueden seguirse una serie de estrategias, formales e informales, que en muchos casos rompen los dogmas del periodismo más clásico: no es cierto que nuestra profesión sea un ámbito de competitividad extrema, ni tampoco es pecado dar a leer un párrafo a una fuente o compartir expertas con colegas, aunque trabajen en medios de la competencia. Estas dinámicas heredadas se pueden romper sin que pase nada, más bien al contrario: cambiando esas normas enriqueceremos nuestras piezas y trabajaremos de manera más amable.

Algunas de esas estrategias son:

1. **Búsqueda de fuentes expertas y protagonistas** de las noticias: dedicar un tiempo a ello nos hará incluir la perspectiva de las personas directamente afectadas o que más controlan un tema.
2. **Nombrar a las fuentes protagonistas y expertas por sus nombres y apellidos:** un error muy común que minimiza la acción de las mujeres consiste en citarlas por su nombre de pila o incluso omitir su nombre y apellidos en el titular. Algo que no es habitual que ocurra con sus colegas hombres.
3. **Acceso a directorios de mujeres expertas:** existen múltiples directorios públicos y privados que recogen expertas en distintos ámbitos, aunque es cierto que hay limitaciones a la hora de publicar su contacto por la ley de protección de datos, así como por la falta de recursos para su actualización continua. Algunos de ellos son:
 - a. Directorio de Mujeres Expertas de Emakunde, el Instituto Vasco de la Mujer
 - b. Red de Politólogas NoSinMujeres
 - c. Base de datos de mujeres investigadoras y tecnólogas de AMIT
 - d. Directorio de Mujeres de la Asociación de la Prensa de Cádiz

4. **Contacto con asociaciones profesionales:** en línea con el punto anterior, las personas que trabajan en medios de comunicación pueden contactar con asociaciones profesionales y/o empresas poniendo énfasis en que buscan a una fuente experta que sea mujer para hablar de un determinado tema.
5. **Desafiar los automatismos y los criterios jerárquicos:** frases como “siempre se ha hecho así” o “siempre ha hablado él” son los mayores enemigos de la diversidad de fuentes. Plantearnos por qué siempre ha sido así y buscar nuevas protagonistas y fuentes expertas es un reto del periodismo.
6. **Flexibilizar las formas de comunicación asíncrona:** si para una fuente en concreto resulta difícil estar disponible a una hora determinada, podemos establecer formas alternativas de comunicación que sean más amables que la llamada telefónica urgente. Audios de whatsapp o correos electrónicos funcionan para que las fuentes puedan responder en base a su disponibilidad, de forma asíncrona, y lo hagan además en formatos más amables que la llamada.
7. **Compartir textos y fuentes:** en temas delicados, si una fuente es reacia a hablar porque está insegura o porque tiene miedo a que recojamos mal sus palabras, siempre se puede compartir con ella el texto o la parte de él en la que habla. No se trata de dar a corregir los artículos a las fuentes por sistema, ni de darles la posibilidad de reorientar tus ideas, sino de crear un clima de confianza donde las personas que han colaborado en tu pieza se sientan cómodas y puedan matizar sus palabras o la forma de autodefinirse. Si esa fuente se siente bien tratada, confiará más en sí misma y en su capacidad de análisis, lo que favorecerá que en el futuro esté disponible para hablar, también con otros medios. Esto lleva al punto siguiente.
8. **Crear redes informales de colaboración:** las periodistas comprometidas con la igualdad de género y la equidad en las informaciones podemos crear redes informales de colaboración entre distintos medios –aunque sean competencia–. Esto genera un círculo virtuoso para todas, en el que nos apoyamos unas a otras en el trabajo diario e impulsamos a fuentes diversas para que aparezcan en el relato mediático.

Enfoque o *framing*

El *framing* es un concepto teórico muy utilizado en la comunicación, especialmente en la comunicación política e institucional, que cobra especial relevancia también en el discurso mediático. La traducción al español podría ser enmarcado o enfoque.

Uno de los referentes en el estudio del *framing* es el teórico americano George Lakoff, quien abordó este tema en profundidad en su libro *No pienses en un elefante* (2004). Lakoff se centra en el discurso político para analizar la teoría del *framing*, utilizando un ejemplo muy claro desde el título del libro: si alguien te dice que no pienses en un elefante, ¿en qué piensas? Exactamente en eso: en un elefante.

Con este ejemplo se ilustra bien en qué consiste el *framing* o enmarcado: una foto fija mental. Es una imagen mental, una foto fija sobre la que se insertan las ideas.

Ayuda a la ciudadanía a construir la percepción de los significados de ideas y valores. No es un tema, ni un mensaje, ni un discurso elaborado. Es un continente donde se colocan los contenidos. Es el marco a través del cual recibimos la narrativa, lo que tenemos en mente antes incluso de recibir un mensaje.

Lakoff aporta esta definición en su libro: “[Los marcos] son estructuras mentales que conforman nuestro modo de ver el mundo; todas las palabras se definen en relación a marcos conceptuales”.

Todos los marcos problematizan un tema en concreto. Según Jim Kuypers, el encuadre es “el proceso mediante el cual los comunicadores actúan (conscientemente o no) para construir un punto de vista particular que fomente que los hechos de una situación dada sean vistos de una manera particular, haciendo que algunos hechos sean más o menos notorios (incluso ignorados) que otros”. Continúa Kuypers: “Al resaltar algún aspecto de la realidad sobre otros aspectos, los marcos actúan para definir problemas, diagnosticar causas, emitir juicios morales y sugerir soluciones. Están ubicados en el comunicador, el texto, el receptor y la cultura en general. Los marcos son ideas organizativas centrales dentro de un relato narrativo de un tema o evento; proporcionan

pistas interpretativas para hechos que de otro modo serían neutrales”.

Los **marcos de interpretación** o enfoques más utilizados en el discurso público y en medios de comunicación, y que tienen su origen en **sesgos machistas y patriarcales**, son los siguientes:

- **Sexualización / objetualización:** consiste en mirar a las mujeres bajo el marco de considerarlas un objeto sexual al servicio de los hombres y de manera subordinada a ellos.
- **Victimización / sujeto pasivo:** presenta a las mujeres siempre como un sujeto pasivo, que no aporta nada a la acción. La mayor expresión de esta tendencia consiste en victimizar a las mujeres, presentándolas como si solo pudiesen cumplir ese papel.
- **“Las tres H”:** “*Hair, hemline, husband*”, como ya hemos explicado en páginas anteriores, es el enfoque que fija su atención en el aspecto físico de las mujeres —el pelo, la forma de vestir— o sus relaciones afectivas o familiares, y que tiende a minimizar los logros de las protagonistas de las noticias.
- **¿Puede una mujer tenerlo todo?:** es uno de los marcos clásicos a la hora de hablar de las mujeres en el discurso público. Consiste en problematizar el hecho de si una mujer puede tenerlo todo, sin definir en qué consiste eso de tenerlo todo para cada una de nosotras. Ocurre por ejemplo con la maternidad: ¿Puede una profesional de alto nivel conciliar su vida profesional y personal si tiene hijos e hijas? El simple hecho de señalar eso como un problema ya implica un enfoque estructuralmente patriarcal.
- **El dilema del doble vínculo:** siguiendo con el ejemplo anterior de la maternidad, otro marco habitual que opera sobre las mujeres es el del doble vínculo: penaliza una cosa y su contraria, sin que nada sea nunca suficiente. Por ejemplo, una directiva de una empresa que decide ser madre deberá renunciar a parte de sus responsabilidades laborales, algo que está mal porque es poco profesional e irresponsable, pero también está mal si decide no ser madre, porque se la considerará excesivamente ambiciosa o poco empática.

Veamos algunos ejemplos de marcos sesgados.



Fuente: *El Mundo*, 2023.

Marlène Schiappa es una política feminista que ha ocupado diferentes responsabilidades en el gobierno francés. Hace un tiempo se le atribuyó salir en la portada de *Playboy* —algo que luego resultó ser un bulo—. El titular de la noticia de *El Mundo* de arriba dice así: “Marlène Schiappa, la secretaria de Estado francesa que salió en *Playboy*, implicada ahora en un caso de malversación”. La noticia habla de un tema político, en este caso relacionado con un caso de malversación.

Pero el *framing* es completamente diferente. Al utilizar esta frase entre comas, “la secretaria de Estado francesa que salió en *Playboy*”, la noticia adquiere el marco de dicha portada. La persona que lee ese titular recibe automáticamente una foto fija mental de partida: la de la política posando en ropa interior. Podría decirse que ya da casi igual lo que cuente el resto de la noticia, porque el *framing* es el impuesto, es decir, la sexualización y objetualización de Schiappa, sin que importe demasiado todo lo demás.

Vamos con otro ejemplo autocrítico, en este caso una pieza mía en *El País* en el año 2009. Es la pista que he dado en la introducción de este libro para explicar que nadie está libre de cometer errores, que todas debemos seguir aprendiendo durante toda nuestra carrera y que no se trata de no equivocarnos, sino de comprometernos con la formación continua en perspectiva de género interseccional.

Mucho más que una melena

El País
November 23, 2009
[Ver original](#)



La actriz María Castro es una mujer comprometida. “Cada uno debería aportar algo para ayudar a los demás”, opina

Lucía Quiroga.

Ejemplo de autocritica. Fuente: *El País*, 2009.

En el año 2009 yo era una becaria profeminista con muchas ganas de escribir cosas bonitas sobre mujeres. En aquella época triunfaba una serie de televisión, *Sin tetas no hay paraíso* —que daría en sí misma para un análisis en profundidad—, donde actuaba la actriz gallega María Castro. Ella acababa de ganar un premio Ondas por su trayectoria y surgió la oportunidad de entrevistarla. Afronté ese trabajo con la mayor de las ilusiones y con muy buenas intenciones, pero no me salió del todo bien. Más bien me salió fatal.

Empecemos por lo más obvio: el *framing*. En la imagen pública de aquel momento de María Castro se destacaba siempre su melena roja, tan llamativa, y su cuerpo atlético. Yo quería ir más allá, hablar de sus logros profesionales, pero caí de lleno en el estereotipo. Al decir en el titular “Mucho más que una melena”, hice exactamente lo mismo que Lakoff con su *No pienses en un elefante*. Conseguí que las personas que leían la pieza pensasen solamente en esa melena roja. Ese titular, unido a la foto de apertura, imponía un marco de interpretación determinado, una foto fija mental de la que es muy difícil salirse. Porque todo lo demás que se contaba en el texto quedaba subordinado a ese *framing* o enmarcado.

Además, cometí un error de principiante: omití su nombre y apellidos, María Castro Jato, así como su principal logro profesional, haber ganado un Ondas, que era lo realmente noticioso. Aunque la intención era buena, el resultado fue nefasto. Porque en la construcción de marcos importa no solo lo que dices, sino lo que te dejas fuera.

Cómo construir *framings* neutrales (si es que eso es posible)

Cualquier enfoque de una pieza periodística, igual que de cualquier otra producción creativa, va a estar atravesado por la visión de la persona que lo está redactando. Es imposible conseguir la neutralidad total, pero sí que se pueden buscar marcos o *frames* discursivos alternativos, que eviten los estereotipos y ayuden a construir nuevas narrativas.

Para hacerlo, podemos empezar por aplicar la regla de la reversibilidad: ¿Sería este un enfoque correcto si fuera un hombre el protagonista de la noticia? Si la respuesta es no, o si da risa, es probable que el marco que pensábamos utilizar esté sesgado por género. Una vez respondida esta pregunta, debemos huir de los lugares comunes que enmarcan los temas de una determinada manera, reflexionando sobre si son prejuicios machistas o no. Para eso, es necesario evitar problematizar determinados temas y no dar por hecho que son de una manera específica.

Además, el titular es uno de los elementos que, en periodismo escrito, determina el marco de una noticia, junto a la foto. Componen la cabecera de una información, los elementos más destacados. Por eso siempre debería incluirse el nombre y apellidos de la protagonista, para ensalzar su importancia y darle espacio propio en el relato mediático, así como una fotografía adecuada que enmarque el tema sin reproducir estereotipos.

Producción de noticias

Una vez cumplidas todas las fases anteriores, dando por hecho que hemos aplicado la perspectiva de género en cada una de ellas, llega la **fase final en el proceso informativo**: la producción de noticias. Puede consistir en

la redacción de una pieza para un periódico online o escrito, la escritura del guion para un vídeo, así como su edición y locución, o lo mismo para una pieza de audio. Es la elaboración de la noticia en sí misma, el uso del lenguaje oral, escrito o audiovisual para transmitir una información.

Es en esta fase donde cobra especial importancia el **lenguaje inclusivo**; aunque, como hemos visto hasta ahora, de poco sirve utilizar este tipo de términos si hemos elegido la noticia sin perspectiva de género, si la hemos enfocado bajo un *framing* que reproduce estereotipos machistas o si no hemos prestado atención a la equidad en las fuentes informativas. Digamos que hay que llegar a esta fase con todo el trabajo previo hecho.

Sabemos que lo que no se nombra no existe, pero hay que ir un paso más allá: cómo se denominan las cosas, con qué palabras concretas, influye en la forma de representar el mundo y en concreto a determinados colectivos que han estado históricamente al margen. Existen muchos recursos, como veremos en el próximo capítulo, para expresarnos sin tener que recurrir a palabras, expresiones o imágenes que pueden dañar y perpetuar los prejuicios que tenemos sobre las mujeres y otras muchas personas y colectivos.

Veamos un ejemplo de mala práctica en la producción de noticias:



Fuente: *El País*, 2024.

En verano de 2024, un reportaje publicado en *El País* sobre *cruising* –prácticas sexuales en lugares públicos, en especial entre personas LGTBIAQ+– provocó una fuerte polémica. Asociaciones y personas del colectivo protestaron públicamente por una pieza que utilizaba un lenguaje irrespetuoso, relacionado con las enfermedades de transmisión sexual, el tabú o la violencia, bajo un marco o enfoque LGTBIfóbico. Además, no se había contado con voces expertas que hubiesen contextualizado y explicado el tema en toda su complejidad.

La polémica fue tal que la defensora de los lectores tuvo que salir a explicar el error: se trataba de una cadena de fallos, en una información que había sido elaborada por un joven becario sin supervisión del responsable de la sección. Este ejemplo demuestra cómo la falta de perspectiva inclusiva en todo el proceso –en la selección del tema, la búsqueda de fuentes, el enfoque y la redacción o producción del tema– ha dado lugar a una pieza dañina y estigmatizante de un colectivo que lleva demasiado tiempo sufriendo las consecuencias del desprecio público.

Buenas prácticas en la producción de noticias

Algunas pautas que podemos seguir en la fase final de producción de noticias:

1. **Primero las personas:** nombrar a las protagonistas de las noticias y a las fuentes expertas con nombres y apellidos, prescindiendo de caracterizarlas en base a su sección –mujer, negra, migrante, pobre, trans, etc.–.
2. **Buscar un lenguaje inclusivo,** libre de estereotipos o lo más neutro posible: medir las palabras, buscar fórmulas respetuosas y huir de lugares comunes en la construcción del lenguaje. Desechar por supuesto fórmulas irrespetuosas que no tienen cabida en los medios de comunicación (o no deberían tenerla).
3. **Consultar tablas y glosarios:** leer y estudiar las formas de representación preferidas por cada colectivo o persona es una de las

mejores formas para encontrar fórmulas respetuosas para representarles. Debemos tener en cuenta además que algunos términos están en disputa o debate todavía, por lo que las consideraciones pueden cambiar. Por eso hay que comprometerse con la formación continua.

4. **Uso de campos semánticos neutros y respetuosos:** en general, debemos evitar los campos semánticos o grupos de palabras que se refieren al aspecto físico de las personas, a su orientación sexual o preferencias, a su origen étnico o a su situación sentimental o familiar, especialmente cuando no aportan nada a la información.
5. **Preguntar a las fuentes y/o protagonistas si se sienten bien con ese lenguaje:** otro error del periodismo clásico es la soberbia: creernos que lo sabemos todo y no podemos equivocarnos o mostrar debilidad preguntando lo que desconocemos. Y más bien al contrario: cuanto más preguntemos, más aprenderemos y mejor haremos nuestro trabajo. Por ejemplo, si no sabemos qué pronombres utilizar con una persona trans con la que hemos hablado, debemos preguntarle de manera respetuosa qué fórmula prefiere. Siempre será mucho mejor eso que equivocarse y atribuirle un pronombre que no se corresponde con su persona.
6. **Compartir textos o piezas antes de publicarse:** como ya hemos dicho en otros apartados, no tengamos miedo tampoco a compartir textos, fragmentos o enfoques de nuestras piezas con las protagonistas. Si hemos hecho bien nuestro trabajo, la mayoría de las veces estarán de acuerdo con el resultado final. Si no, siempre podemos rectificar y aprender algo nuevo antes de que se publique la pieza.

Propuestas generales del Global Media Monitoring Project

Además de diagnosticar la situación de invisibilidad de las mujeres en el relato mediático, la edición de 2025 del Global Media Monitoring

Project incluye una serie de **recomendaciones para mejorar la paridad en los medios de comunicación**.

Así se explica en el informe la necesidad de nuevas **estrategias**: “El ritmo casi estancado del cambio en los últimos 15 años apunta a la necesidad de un reajuste, un cambio radical en las estrategias de todos los actores del ecosistema informativo. Es poco probable que reciclar viejos enfoques rompa la inercia que ha persistido desde 2010 en la mayoría de las dimensiones de género en las noticias estudiadas por el GMMP. Peor aún, la profundización de las crisis en la igualdad de género y los derechos de las mujeres en el entorno más amplio en el que se insertan las organizaciones de noticias exige una revisión completa de los enfoques, en lugar de más de lo mismo, manteniendo todo igual”.

Para ello, las autoras del estudio proponen estas medidas específicas:

1. Convencer a los responsables políticos de que la igualdad de género en los medios de comunicación es una cuestión de seguridad nacional, estabilidad económica y democracia.
2. Trasladar la carga del cambio de quienes están fuera del sector a las propias organizaciones de noticias.
3. Desarrollar un argumento empresarial sólido para la igualdad de género en la industria informativa.
4. Animar a la sociedad civil y a quienes apoyan el desarrollo de los medios de comunicación a pasar de la construcción de sistemas de noticias alternativos centrados en las mujeres a la apertura de vías para la participación de las mujeres en el sector informativo general, donde se concentra la mayor parte de la audiencia.
5. Implementar todas las recomendaciones del Pacto para el Futuro de las Naciones Unidas y su Pacto Digital que abordan la igualdad y la justicia de género.

Capítulo 5. El lenguaje inclusivo

Escoger las palabras adecuadas

Como hemos visto hasta ahora, no basta con utilizar el **lenguaje inclusivo** en la última fase de producción de las noticias, sino que la igualdad real en los mensajes mediáticos se consigue si aplicamos una **perspectiva equitativa a todas las etapas del proceso**: desde la selección de las noticias hasta la fase final de redacción o montaje, pasando por el encuadre y la selección de fuentes. Una comunicación más inclusiva nos ayudará a redefinir el mundo que nos rodea y a tener presente toda la diversidad. Medios de comunicación y periodistas tenemos una responsabilidad importantísima en esto y debemos comprometernos para romper esquemas obsoletos y construir nuevas narrativas más respetuosas con todas las personas.

El lenguaje, como **ente vivo**, evoluciona en paralelo a los cambios sociales. En el ámbito de la igualdad lo hace a toda velocidad: términos que hace nada utilizábamos con normalidad, se han quedado ahora obsoletos, y surgen otros nuevos que debemos ir incorporando a nuestro trabajo diario. Como periodistas y comunicadoras, tenemos el deber de formarnos continuamente y estar al día con las **innovaciones del lenguaje**, igual que estudiamos los avances tecnológicos en un área determinada o los cambios legislativos que se van sucediendo. Además, hay vida más allá del desdoble: como veremos, podemos buscar fórmulas inclusivas además del ya conocido “niños y niñas” o “alumnos y alumnas”.

Algunas críticas al uso de este lenguaje se basan en la falsa creencia de que **“ahora ya no se puede decir nada”**. Eso no es verdad. Lo que ocurre es que llevamos años nombrando de manera incorrecta e irrespetuosa las realidades de muchas personas, especialmente de las que se salen de la norma. Hemos invisibilizado sus experiencias, prescindido de sus voces en el discurso mediático y perpetuado estereotipos que las han condenado a los márgenes sociales. Así que es más bien al revés: ahora se puede decir todo, y de una forma respetuosa con todas las personas.

Sin embargo, el lenguaje inclusivo tampoco debe ser tomado como un dogma inflexible. Un punto de partida honesto consiste en asumir que nos hemos socializado de una determinada manera, dentro de un sistema patriarcal, colonial y desigual, y que tenemos interiorizados términos del lenguaje que no son del todo respetuosos o inclusivos. Asumiendo eso, debemos adquirir un compromiso ético para ir modificando esos usos del lenguaje, dando por hecho que algunas veces nos equivocaremos. Y que no pasa nada por meter la pata: se corrige, se repara el daño si lo hubiera y se incorpora el aprendizaje como parte del proceso.

Todavía no existe un **consenso global** en cuanto a la terminología respetuosa con los distintos colectivos y personas. De hecho, es difícil que se llegue a un acuerdo total en algún momento. Cada persona y cada colectivo tienen unas preferencias determinadas a la hora de autodefinirse. Por ejemplo, algunas personas se sienten cómodas definiéndose como “ciegas”, mientras que otras encuentran más respetuoso el término “personas con discapacidad visual”. Mientras que algunas prefieren el término “persona con discapacidad”, otras optan por “diversidad funcional”, una palabra que genera rechazo entre algunas expertas que consideran que se trata de un eufemismo que esconde las dificultades diarias que supone convivir con una discapacidad. Algunos colectivos y personas se denominan como “afrodescendientes”, y para otras la palabra más adecuada es “persona racializada”. Y también se da el caso de palabras usadas tradicionalmente de manera peyorativa, como “maricón” o “zorrra”, y que algunas personas han resignificado apropiándose del término para autodefinirse.

En esta situación, a veces resulta complicado escoger la terminología correcta. Por eso, expertas, asociaciones y organismos especializados han elaborado distintas **guías de lenguaje inclusivo** para nombrar las realidades diversas. En este capítulo recopilamos algunas de las más útiles y resumimos consejos sencillos, que incluyen no solamente opciones del lenguaje, sino también enfoques, uso de imágenes, búsqueda de fuentes y otras prácticas del ejercicio diario del periodismo o la comunicación.

En caso de duda con algún término concreto, volvemos a lo que ya hemos dicho varias veces a lo largo de esta guía: no tengamos miedo en consultar a la persona o colectivo cómo prefieren denominarse. Es mucho mejor preguntar, y es trabajo de periodistas y comunicadoras hacerlo.

Algunas guías para el trabajo diario

Perspectiva de género

Para utilizar un lenguaje inclusivo con perspectiva de género, se recomiendan especialmente tres guías publicadas en español: la ya citada *Guía de comunicación feminista* (Movimiento por la Paz, 2023), la *Guía para informar sobre mujeres políticas* (IFJ, 2024) y el *Decálogo de lenguaje inclusivo de FUEM* (2019).

Guía de comunicación feminista (Movimiento por la Paz)

Esta guía corta, elaborada por las periodistas Macarena Baena y Laura de Grado, es un recurso utilísimo para periodistas y comunicadoras que quieran aplicar perspectiva de género en sus informaciones. Destaca especialmente un **cuadro de resumen sobre lenguaje inclusivo** que aporta algunas ideas sencillas para el trabajo diario:

GUÍA DE COMUNICACIÓN FEMINISTA
BLOQUE 1 - DECÁLOGO DE LA COMUNICACIÓN FEMINISTA 15

RECOMENDACIONES	USO HABITUAL NO RECOMENDADO	USO INCLUSIVO RECOMENDADO
Utilizar sustantivos genéricos, colectivos o abstractos en sustitución del masculino genérico	Los ciudadanos Los profesores Los universitarios Niños	La ciudadanía El profesorado La comunidad universitaria Menores/ infancia
Desdoblar	Niños	Niñas y niños
Usar pronombres y determinantes sin marca de género	Los colaboradores Los solicitantes	Quienes colaboran Cada solicitante
Cambiar la estructura de la oración	Para ser catedrático hay que	Para obtener una cátedra hay que
Suprimir los artículos	Los deportistas acuden a la ceremonia	Deportistas acuden a la ceremonia
Evitar adverbios con marca de género	Muchos fueron convocados a la manifestación	Se convocó a mucha gente a la manifestación
Utilizar construcciones perifrásticas	Los participantes	Las personas que participen
Designar las profesiones y cargos en femenino	El médico El juez El piloto	La médica La jueza La pilota
Aposiciones	Un grupo de científicos	Un grupo de científicos, tanto hombres como mujeres
Añadir la palabra persona	Refugiados	Las personas refugiadas

Fuente: *Guía de comunicación feminista* (Movimiento por la Paz, 2023).

Personalmente, me quedo con la primera y la última recomendación: el uso de sustantivos genéricos como ciudadanía o infancia, en lugar del (falso) masculino genérico de ciudadanos o niños; y el truco de añadir la palabra persona para hacer inclusivos los términos, sustituyendo por ejemplo refugiados por personas refugiadas. Este último recurso permite además dignificar a las personas a las que te refieres, ya que en lugar de ser definidas por una característica determinada, el hecho de colocar primero el término personas aporta una visión más humana.

Habrà quien diga que la economía del lenguaje, especialmente en titulares, impide utilizar perífrasis largas como “las personas que participan” en una información. Pero, como vemos, es una cuestión de ingenio

buscar fórmulas inclusivas, y muchas de ellas, como la omisión de los artículos determinantes con marca de género, son más cortas incluso que la versión no inclusiva.

Guía para informar sobre mujeres políticas (IFJ)

Uno de los materiales surgidos del curso *Rewriting the story* es una guía —en versión corta y larga, también en español— que lista algunos consejos para conseguir coberturas equitativas. Aquí va un resumen de esas pautas:

Qué hacer

- Fuentes.** Busca el equilibrio de género en las fuentes que consultes: asegúrate de que las mujeres que aparecen en tu historia no son meras espectadoras, consumidoras o votantes, sino también protagonistas o expertas.
- Imágenes.** Presta atención a la proporcionalidad entre rostro y cuerpo: incluir el cuerpo de la mujer puede reforzar el estereotipo de la mujer como objeto sexual, mientras que centrarse en el rostro del hombre implica autoridad y credibilidad.
- Lenguaje.** Emplea un lenguaje que tenga en cuenta el género: en un idioma que tenga marca de género, utiliza la forma femenina. Por ejemplo, en español: “La ministra” en lugar de “El ministro”; “La presidenta” en lugar de “El presidente”.
- Reversibilidad.** Aplica la regla de la reversibilidad. ¿Sigue funcionando la historia?
- Interseccionalidad.** Garantiza la diversidad entre las fuentes: mujeres de diversos orígenes, religiones, orientaciones sexuales, culturas, áreas de especialización y apariencias para ofrecer una perspectiva más completa y representativa del tema.
- Supervivientes.** Si la historia se centra en la violencia o el acoso contra las mujeres o las políticas, preséntalas como supervivientes o como personas que han superado la violencia, en lugar de como víctimas. No justifiques el comportamiento de los agresores ni entres en detalles sobre sus razones. Evita siempre revictimizarlas.

Qué no hacer

1. **Apariencia.** No hagas referencias al aspecto físico de las mujeres políticas, como por ejemplo, “la atractiva ministra”. Aplica para las mujeres en general.
2. **Situación familiar.** No destagues el estado civil o la situación parental de las políticas –excepto si lo haces también en el caso de los políticos– y no hagas suposiciones sobre los roles “apropiados” para mujeres y hombres –por ejemplo, una política de éxito que es, “sin embargo, una buena madre”–.
3. **Estilo de liderazgo.** ¿Demasiado fuerte o demasiado débil? Evita caer en la trampa de criticar a las mujeres que muestran rasgos que históricamente han estado atribuidos a los hombres como fuerza, competitividad, eficacia, inteligencia y tenacidad.
4. **Emociones.** A menudo se espera que las mujeres políticas sonrían y proyecten calidez y afecto, pero también se las critica si sonríen “demasiado”. Los hombres líderes que expresan ira se consideran fuertes, pero la ira en las mujeres se considera “histeria”; una mujer que llora es “débil”, mientras que un hombre está “en contacto con sus sentimientos”.
5. **Lenguaje sexista o inapropiado.** Evita expresiones denigrantes, sexistas o, en general, que reproduzcan estereotipos.

Decálogo del lenguaje inclusivo (FUHEM)

Este cuadro elaborado por la fundación FUHEM resume de forma gráfica algunas de las recomendaciones expuestas anteriormente. Aunque algunos puntos son discutibles –hay personas que sí se sienten cómodas, por ejemplo, con el uso de la arroba–, es una forma visual y rápida de incorporar algunas claves del lenguaje inclusivo a nuestro trabajo diario.



Fuente: *Decálogo del lenguaje inclusivo* (FUHEM, 2019).

Colectivo LGTBIAQ+

Guía de buenas prácticas para el tratamiento de la diversidad sexual, de género y familiar en los medios (CCOO y FELGTB)

Esta guía elaborada por el sindicato CCOO y la FELGTB comienza aportando un diagnóstico sobre la representación de la comunidad LGTBIAQ+ en el discurso mediático: “La situación sociopolítica actual de nuestro país sufre un claro retroceso en lo relativo a la protección de la población LGTBI, especialmente desfavorecida y desprotegida por encontrarse fuera de los parámetros normativos y el discurso hegemónico del cisheteropatriarcado. Este retroceso viene además acompañado de un discurso de odio hacia estos colectivos” [...]. Es esencial fomentar la información en los medios como una herramienta cultural integradora de los distintos modelos identitarios, sexoafectivos y familiares que permitan abarcar la riqueza de la sociedad y limar las aristas de los diferentes prismas que la componen a través del conocimiento y el respeto”.

Una de las partes más interesantes de la guía está dedicada a señalar los **principales errores cometidos por la prensa y proponer fórmulas respetuosas**. Veamos algunas de sus recomendaciones:

✗ **Error:** Hablar de las personas lesbianas, bisexuales, trans, intersexuales, como “colectivo gay” o como homosexuales. Esto invisibiliza a las personas lesbianas, bisexuales, trans e intersexuales. El término homosexual no solo no hace referencia a todas las realidades LGTBI sino que utilizarlo implica silenciar al resto y ya sabemos que lo que no se menciona no existe y lo que no existe no puede tener derechos.

✔ **Sugerencia:** Referirse al colectivo concreto con su denominación particular, o con la totalidad de las siglas cuando se habla de forma general. Recordar que el odio hacia las personas trans se denomina transfobia, y no homofobia, y que lo correcto es utilizar la expresión orgullo LGTBI y no orgullo Gay.

✗ **Error:** El uso de imágenes y enfoques que transmiten un retrato reduccionista de la realidad LGTBI al representarla como capitaneada por hombres jóvenes, de éxito, musculosos y con alto poder adquisitivo.

✔ **Sugerencia:** Huir de estereotipos porque la población LGTBI es tan múltiple y diversa como cada una de las personas que la componen y como el resto de la población; las personas LGTBI no solo son hombres, ni jóvenes, ni de éxito, ni musculosos, ni con un alto poder adquisitivo.

✗ **Error:** Asociar a las mujeres trans con la prostitución y la marginalidad simplifica su realidad, generando un conocimiento sesgado y a menudo erróneo e incluso provocando la estigmatización y criminalización del conjunto de personas que componen este colectivo.

✔ **Sugerencia:** Visibilizar a las mujeres trans, siempre que lo permitan y sea posible, en todos los ámbitos personales, sociales y profesionales.

✗ **Error:** Invisibilización de los hombres trans y su realidad.

✔ **Sugerencia:** Visibilizar a los hombres trans, siempre que lo permitan y sea posible, en todos los ámbitos personales, sociales y profesionales.

✗ **Error:** Persistencia de los roles de género en los medios de comunicación, sobre todo en los deportivos, que conduce a que todo lo que se aleje del estereotipo de masculinidad, o feminidad en su caso, sea ridiculizado o invisibilizado. Es cierto que las presiones sociales llevan a que ciertos profesionales no encuentren las condiciones de aceptación necesarias para visibilizarse sin que suponga un perjuicio para su carrera profesional pero... ¿acaso no existen futbolistas o toreros gais? ¿no existen maestras o albañiles bisexuales? ¿y enfermeras, o criminólogos transexuales?

✔ **Sugerencia:** Mencionar la presencia de personas LGTBI en diversas esferas de la realidad e incluir otros enfoques en medios de comunicación tradicionalmente dirigidos de manera excluyente a hombres o mujeres, ayudaría a destacar la riqueza de la diversidad.

✗ **Error:** Desde el diagnóstico inicial, algunos titulares y reportajes sirven para estigmatizar todavía más al colectivo y a las personas con VIH. Los avances científicos y sociales nos deben hacer ya desear la unión VIH/pandemia/muerte, debiendo tener enfoques positivos e inclusivos que sirvan para luchar contra la estigmatización y la discriminación. El VIH puede afectar a todas las personas, si bien es cierto que en nuestro país afecta principalmente a gais, bisexuales y hombres que tienen sexo con otros hombres, así como a mujeres trans.

✔ **Sugerencia:** Evitar unir la imagen del VIH a las personas LGTBI, ya que eso conlleva la etiqueta de promiscuidad y marginalidad. Tratar las noticias sobre VIH desde una perspectiva preventiva para que todas las personas, principalmente jóvenes, sean conscientes de la importancia de la prevención y del diagnóstico rápido en lugar de fomentar la exclusión social y el miedo a una enfermedad que, hoy por hoy, está mucho más controlada que antaño.

Además de este ejercicio de error y sugerencia, la guía propone también una serie de recomendaciones generales que coinciden en buena medida con las que aporta el periodista y comunicador **Marc Cebrián**, compañero en parte del programa *Rewriting the story*. En sus formaciones, él siempre da una serie de pautas para cubrir informaciones relacionadas con el colectivo LGTBIAQ+:

- No reproducir prejuicios ni estigmas.
- Dar voz a personas diversas.
- No cuestionar la identidad de alguien.
- Tratar a las víctimas con dignidad.
- No dar protagonismo a fuentes LGTBIfóbicas.
- Recordar que el colectivo LGTBIAQ+ es más que hombre, cis, gay, blanco y joven.
- Preguntar con qué pronombres se definen las personas.

Escuchar y leer a compañeros y compañeras especializadas en el tema, que han estudiado más que tú o que llevan más tiempo cubriendo estas informaciones, es un punto básico para poder trabajar con rigor. Además de Marc Cebrián, otra de las expertas en este ámbito es **Bárbara G. Vilariño**, periodista especializada en el colectivo LGTBIAQ+. Vilariño defiende que cualquier expresión de género tiene derecho a la igualdad, y lo ilustra con un símil: “Un truco para evitar el **binarismo** en el lenguaje es compararlo con las tallas de ropa. Cuantas más tallas haya donde probar, más personas se sentirán cómodas en esa talla. Mientras que si solo tenemos la S o la XS, muchas personas estarán fuera del sistema”, explica.

A la hora de producir piezas complejas, consultar a expertas es siempre un acierto. Vuelvo a aportar un ejemplo propio para explicar la importancia de escuchar a quien más sabe. Hace un tiempo, me tocó escribir un reportaje sobre crianza sin género asignado, aquella que propone educar a niños, niñas y niños sin estereotipos de género ni asignaciones basadas en la genitalidad. Era un tema con el que no estaba familiarizada y sentía que podía equivocarme, especialmente en el uso del lenguaje. Así que pregunté a fuentes expertas –Rubén Castro, Bel Olid y Esther

Kiras– y di a leer el texto final a la citada Bárbara Vilariño. Aprendí mucho escribiendo ese reportaje y me esforcé por no perpetuar errores que algunos periodistas llevan años cometiendo y que revictimizan a colectivos que siempre han sufrido discriminación en el discurso público.



The image shows a screenshot of a news article from the website 'Nidos'. The article title is 'Criar sin género asignado: “Elegimos nombre neutro y ropa de todos los tipos”'. The text below the title discusses gender-neutral parenting. Below the article is a social media post by Lucía M. Quiroga, dated January 24, 2024, featuring a photo of a child and an adult's legs. The photo caption reads 'Una madre con su hijo. FOTO: Fernando Sánchez.'

Fuente: *eldiario.es*, 2024.

Personas con discapacidad

El lenguaje utilizado para retratar a las personas con discapacidad ha sido tradicionalmente de los más hirientes. Lejos quedan ya los titulares que hablaban de “subnormales” o “paralíticos” para referirse a personas con discapacidad, pero todavía queda mucho por avanzar en este ámbito. Uno de los consejos fundamentales a la hora de retratar en los medios a este colectivo es **poner siempre a la persona primero**, evitando definirla en base a su enfermedad o discapacidad.

EL PAÍS, viernes 8 de marzo de 1985

ESPAÑA / 25

La familia no quiere ingresarla en un centro especial**Una joven subnormal de 15 años vive atada a un limonero en las afueras de Castellón**

NADAL ESCRIBO, Castellón
Una joven subnormal profunda de 15 años de edad, Carmen Jiménez Martí, vive desde hace más de un año atada durante el día a un limonero de la vivienda rural donde habitan sus padres, en las afueras de Castellón. Este hecho era desconocido oficialmente hasta ahora, y sólo al denunciarlo un periódico local han empezado a moverse los resortes para solucionar la situación de la niña tanto por parte de las instituciones como de particulares. Un grupo de profesores de EGB está dispuesto a entregar 10.000 pesetas al mes a la familia para poder solucionar en parte el problema de la joven. Los organismos oficiales ya han elaborado un informe sobre ella.

Carmen pertenece a una familia de clase baja y su padre se encuentra en paro. Sólo percibe 27.000 pesetas al mes de subsidio de desempleo, ayuda que finaliza dentro de tres meses. Para ayudar a Carmen recibían hasta ahora 3.000 pesetas.

La familia tiene dos niñas y un niño menores que Carmen y su madre espera otro hijo. También convive con ellos la hija mayor, que estuvo casada y ahora separa-

legio que la Asociación de Familias con Niños y Adultos Subnormales (AFANIAS) tiene en Castellón o en un centro de la Diputación provincial, y no se la aceptó por la sintomatología que presenta.

Desde el área de Servicios Sociales de la Diputación provincial y desde la Dirección Territorial de Servicios Sociales de la Generalitat valenciana en Castellón se ha ofrecido a la familia la posibilidad



La niña Carmen, atada al limonero en el patio de su casa, donde, según asegura su familia, se encuentra más tran-

De cuando llamar "subnormal" a una persona en un periódico estaba aceptado.

Fuente: *El País*, 1985.

Aunque hay más guías, en este capítulo incluimos dos de referencia: las *Directrices para un lenguaje inclusivo en el ámbito de la discapacidad* (UNICEF, 2019) y la *Guía rápida para periodistas* (Plena Inclusión, 2019).

Directrices para un lenguaje inclusivo en el ámbito de la discapacidad (UNICEF)

La máxima de la persona primero aplica en esta guía elaborada por UNICEF. Es interesante fijarnos en el lenguaje inapropiado que listan en su cuadro de resumen, ya que muchos de los términos se siguen utilizando a día de hoy –discapacitado, deficiente, enfermo mental, sordomudo, etc–. También debemos reflexionar sobre los mensajes que subyacen a la hora de definir a las personas sin discapacidad: si decimos que una persona es normal o sana, ¿quiere decir que las personas con discapacidad son raras o enfermas?

Lenguaje recomendado	Lenguaje inapropiado
persona(s) con discapacidad persona con [tipo de discapacidad]	discapacitado, enfermo, anormal, incapacitado, deficiente, minusválido, diferente, disminuido, deforme, limitado, menoscabado, persona(s) con necesidades especiales, persona(s) que vive(n) con una discapacidad, persona(s) con diversidad funcional, persona(s) con capacidades diferentes
persona sin discapacidad resto de la población	persona normal, persona sana
tener/presentar [una discapacidad/una deficiencia/otro]	padecer, sufrir aquejado, afligido, afectado, golpeado
persona con discapacidad intelectual persona con deficiencia intelectual	retrasado, retrasado mental, subnormal, anormal, deficiente, trastornado
persona con discapacidad psicosocial	loco, trastornado, enfermo mental, perturbado, demente
persona sorda persona con sordera persona con discapacidad auditiva persona con deficiencia auditiva persona hipoacúsica persona sordomuda persona sordociega	sordo, mudo, sordomudo
persona ciega persona con ceguera persona con discapacidad visual persona con deficiencia visual persona con capacidad visual reducida persona con baja visión persona sordociega	ciego, invidente, corto de vista, cegato
persona con discapacidad física persona con deficiencia física	inválido, paralítico, tullido, cojo, lisiado, manco, impedido, deforme, persona con problemas físicos, persona limitada

Fuente: *Directrices para un lenguaje inclusivo en el ámbito de la discapacidad* (UNICEF, 2019).

Guía rápida para periodistas (Plena Inclusión)

Discapacidad intelectual 
Guía rápida para periodistas

No digas	Mejor puedes decir
discapacitados intelectuales discapacitados psíquicos deficientes minusválidos retrasados	personas con discapacidad intelectual
sufre discapacidad intelectual	tiene discapacidad intelectual
es una chica de 43 años con discapacidad intelectual	es una mujer de 43 años con discapacidad intelectual
es una persona normal	es una persona sin discapacidad

Recuerda también:

- La discapacidad intelectual no es una enfermedad.
- Una discapacidad intelectual y una enfermedad mental son cosas diferentes.
- No infantilices si hablas de personas adultas.
- Quienes mejor pueden hablar de su vida son las propias personas con discapacidad intelectual. Habla con ellas y pregúntales su opinión.
- Las personas con discapacidad intelectual también tienen derecho a la información. Procura usar un lenguaje claro.

Fuente: *Guía rápida para periodistas* (Plena Inclusión, 2019).

Con un estilo visual simplificado, a modo de esquema, esta guía aporta consejos sencillos para referirnos a las personas con discapacidad, en este caso, intelectual. Cabe reflexionar, por ejemplo, en la carga de los verbos que utilizamos al definirles: en lugar de utilizar la frase “sufre discapacidad intelectual”, cuyo verbo incluye una carga negativa implícita, este colectivo propone usar fórmulas más neutras como “tiene discapacidad intelectual”.

Personas racializadas

El mismo título de este apartado es un término en disputa: mientras que algunas personas se sienten cómodas con el término racializadas, otras cuestionan directamente el concepto de raza y prefieren definirse en base a otras características. En este sentido, una vez más recordamos la importancia de buscar palabras respetuosas, desterrar prejuicios racistas o coloniales y, en caso de duda, preguntar siempre a las personas o colectivos cómo prefieren ser denominadas.

El periodista antirracista y colaborador en diversos medios de comunicación **Moha Gerehou** defendía así en un artículo publicado en *eldiario.es* el uso del término **racializado**. “De entrada todos somos racializados. Todos formamos parte de alguna categoría racial o étnica por la que el resto nos identifica: blancos, negros, asiáticos, gitanos... Racializado no es la forma políticamente correcta de decir “negro”, sino que es una manera desde la que describir la categoría racial. Es una categoría más como pueden ser el género o la sexualidad. Estrictamente una persona racializada es alguien que recibe un trato favorable o discriminatorio en base a la categoría racial que la sociedad le atribuye”, explicaba.

En cuanto a guías y manuales, destacamos dos: la *Guía de comunicación inclusiva* del Ayuntamiento de Barcelona (2019) y el *Manual para comunicar sobre movilidad humana* de ACNUR (2023).

Guía de comunicación inclusiva (Ayuntamiento de Barcelona)

Esta guía elaborada en 2019 por el Ayuntamiento de Barcelona es una buena herramienta para conocer **fórmulas de lenguaje inclusivo desde una perspectiva interseccional**. De esta publicación procede una cita muy acertada: “Una comunicación más inclusiva nos ayudará a redefinir el mundo que nos rodea y a tener presente toda la diversidad”. Incluye recomendaciones sobre perspectiva de género, colectivo LGTBIAQ+, personas con discapacidad y racismo y prejuicios étnicos y culturales.

En este último apartado, aportan una serie de recomendaciones generales, señalando los usos irrespetuosos del lenguaje, proponiendo

fórmulas inclusivas y aportando la reflexión que lleva a recomendar una serie de términos y rechazar otros.

Expresiones racistas y coloniales	Proponemos	Reflexión
persona inmigrante	persona migrante	La migración es un proceso que empieza y acaba. No es por sí mismo un rasgo definitorio.
inmigrante ilegal	persona en situación (administrativa) irregular	Ninguna persona es ilegal.
persona de color negrito	persona negra / persona racializada / persona afrodescendiente	En español <i>persona de color</i> se considera un eufemismo. El uso de diminutivos implica infantilización y menosprecio.
moro /mora	persona del Magreb / persona marroquí / persona argelina...	Es un insulto, evítalo.
inmigrante de segunda generación	descendiente de personas que migraron	La migración no se hereda.
terrorismo islámico	Al Qaeda, Daesh, Boko Haram...	Utilizamos el nombre del grupo terrorista concreto sin asociarlo a todo el islam o reducir la yihad a la violencia. terrorismo yihadista.
terrorismo yihadista		
Expresiones racistas y coloniales	Proponemos	Reflexión
raza gitana	etnia gitana / pueblo gitano / pueblo romani	Los estudios de genética demuestran que el concepto de raza no es pertinente en seres humanos. Todas las personas pertenecen a la misma subespecie de homínidos pero tienen identidades y culturas diferentes.
ir al paki ir al badulake	ir al supermercado / ir al [nombre del supermercado]	Definir una tienda por el pretendido origen de la persona que la regente es excluyente. Además, paki surgió como un insulto y no debería utilizarse para designar a nadie.
comprar en el chino	comprar en la tienda / comprar en [nombre de la tienda]	

Fuente: *Guía de comunicación inclusiva del Ayuntamiento de Barcelona* (2019).

Manual para comunicar sobre movilidad humana (ACNUR)

Esta publicación, elaborada en 2023 por la Agencia de la ONU para las Personas Refugiadas, propone el concepto “**periodismo de soluciones**” para cubrir informaciones relacionadas con los procesos de migración. Según este planteamiento, señalan algunas recomendaciones:

- **Delimitar el enfoque.** Identifica una situación en la que quieras enfocarte. Por ejemplo: La falta de acceso a servicios de salud hacia personas refugiadas y migrantes. En lugar de enfocarte en los problemas y las dificultades de las personas desplazadas, busca historias de éxito y de soluciones creativas que hayan sido implementadas para abordar los desafíos de movilidad humana.
- **Conocer el contexto.** Documentate sobre el contexto, sobre las personas afectadas, y sobre las consecuencias que conlleva. Investiga las políticas gubernamentales relacionadas con el desplazamiento forzado y evalúa su efectividad. Busca soluciones innovadoras que estén siendo implementadas en otros lugares. Asegúrate de incluir las perspectivas de las personas desplazadas y sus experiencias en tu cobertura.
- **Buscar alternativas.** Investiga. ¿Quién está haciendo algo para hacer frente a este problema? Recuerda que las soluciones no necesariamente deben venir de instituciones estatales. Pequeñas comunidades podrían estar trabajando desde lo micro para encontrar soluciones a problemas que las afectan.
- **Hablar con los actores.** Entrevista a las personas que están trabajando para solucionar la situación que hayas delimitado e identifica los resultados, las limitaciones y los elementos que permiten que sus iniciativas tengan un impacto. Igualmente, puedes entrevistar a expertos y líderes comunitarios.
- **Contar la solución en acción.** Céntrate en explicar la solución identificada y evita idolatrar a la o las personas que la llevan a cabo. Recuerda: teorías o intenciones no forman parte del periodismo de soluciones. También, destaca los logros y los avances de

las personas desplazadas, comparte las historias de éxito con tu audiencia. Usa un lenguaje positivo y esperanzador al hablar de soluciones en temas de movilidad humana, para inspirar a tu audiencia a tomar acción y a apoyar a las personas desplazadas.

Además, al final de esta guía de ACNUR se incluye un directorio de fuentes expertas e institucionales para aportar una perspectiva integral a las informaciones.

Perspectiva de infancia y madurez

El **adultismo** y el **edadismo** son dos tipos de discriminación por edad que demasiado a menudo encuentran eco en los medios de comunicación. El adultismo consiste en la prevalencia de las personas adultas sobre la infancia y adolescencia, lo que lleva a una falta de escucha, superioridad y ausencia de consideración de las opiniones de las personas menores –y en muchos casos, violencia estructural hacia la infancia, una de las pocas que siguen toleradas socialmente en nuestro contexto–. El edadismo es la discriminación de las personas mayores por el simple hecho de serlo, considerándolas inservibles, improductivas o desagradables.

En ambos casos, se trata de una discriminación hacia un grupo de personas, por lo que debería ser desterrada del discurso mediático.

No existen –o al menos yo no conozco– guías específicas de lenguaje inclusivo sobre infancia y/o madurez, pero sí se pueden avanzar algunas líneas generales para construir lenguajes y marcos interpretativos más respetuosos con las personas menores y mayores.

Frente a los mensajes mediáticos que minimizan o tratan de manera irrespetuosa a determinados colectivos de edad, existe la posibilidad de construir marcos interpretativos libres de estereotipos –o lo más neutros posibles–, que tengan en cuenta toda la diversidad y complejidad de estas etapas vitales.

En cuanto a los usos del lenguaje, debemos desterrar fórmulas despectivas como viejo o vieja, niñato o niñata, crío o cría; para algunas

personas, el término anciano o anciana también es irrespetuoso. Proponemos utilizar palabras sin carga peyorativa, como adulto o adulta, persona mayor, persona madura, niño, niña, niñe o adolescente.

También es recomendable replantearnos los marcos desde los que abordamos los asuntos de este tipo de personas. En demasiadas ocasiones, niños y niñas son retratados como “los adultos del futuro”, dando por hecho que tendrán valor en cuanto crezcan. Este es un enfoque erróneo, ya que niños y niñas no deberían ser considerados ciudadanía de segunda, sino personas de pleno derecho.

También se aplican en ocasiones marcos de interpretación que minusvaloran los temas que afectan a la infancia o a las personas mayores, dando lugar a ideas paternalistas o condescendientes: “Son cosas de niños” o “son temas o manías de viejos” son ideas que suelen utilizarse con carga peyorativa. Proponemos evitar este tipo de enfoques, dando importancia a sus asuntos, respetando a todas las personas al margen de su edad y dando voz en el discurso mediático, en la medida de lo posible, a niños, niñas, adolescentes y personas mayores.

Lenguaje y marcos

DISCRIMINACIÓN POR EDAD	FÓRMULA RESPETUOSA
LENGUAJE	
✗ Viejo / vieja	✓ Persona mayor / adulto-a / persona madura
✗ Niñato / niñata	✓ Niño, niña, adolescente
MARCOS	
✗ Los adultos del futuro	✓ Personas de pleno derecho
✗ “Son cosas de niños o de viejos”	✓ Importancia a sus temas
✗ Paternalismo / condescendencia	✓ Respeto a todas las personas al margen de su edad

Fuente: elaboración propia.

Capítulo 6. Cobertura de noticias sobre violencia machista

Qué es la violencia machista y cómo se retrata en los medios

La **violencia de género o violencia machista** “es aquella dirigida contra una persona debido a su género, identidad de género o expresión de género, o que afecta desproporcionadamente a personas de un género particular”, según explica Marie Palmer en su *Guía de herramientas* para el curso *Rewriting the story*.

Aterrizando este término al contexto español, las periodistas Macarena Baena y Laura de Grado la definen así en su *Guía de comunicación feminista*: “La violencia machista es la que se ejerce contra las mujeres por el hecho de serlo”. Y aclaran la diferencia entre los términos violencia machista y violencia de género así: “Si bien en muchos lugares del mundo los términos violencia de género y violencia machista suelen ser sinónimos, en España se usa este término [violencia machista] para denominar cualquier violencia de un hombre contra una mujer por el simple hecho de ser mujer y no es necesario que exista una relación afectiva entre ellos”.

Para ellas, no existe una única violencia machista, sino que son múltiples violencias. “El Convenio de Estambul, ratificado por España en 2014, establece una larga lista de violencias machistas”. Entre ellas destacan algunas: violencia sexual, trata de personas con fines de explotación sexual, violencia institucional, violencia obstétrica, violencia política, violencia psicológica, violencia simbólica, violencia vicaria, violencia social, violencia ambiental, matrimonio infantil o mutilación genital femenina, entre otras.

La **violencia machista** es la máxima expresión de la desigualdad de género. No es una lacra, ni un suceso puntual ni un fenómeno atmosférico: se trata de un problema estructural que tiene que ser abordado como tal por los medios de comunicación. Aunque ya las hemos citado en capítulos anteriores, repetimos las cifras para contextualizar la magnitud del problema. En España, los últimos datos del Instituto Nacional de Estadística apuntan a que 34.684 personas fueron víctimas de violencia machista en el año 2024. En marzo de 2026, fecha de la última revisión de este manual, hay ya diez mujeres asesinadas por violencia de género según el Ministerio de Igualdad. Son un total de 1.693 víctimas mortales desde que se empezaron a contabilizar en 2010, según *Feminicidio.net*. Y detrás de todas esas cifras hay mujeres, niñas y niños que han sido asesinados o que han visto violados sus derechos fundamentales por parte de hombres, dentro de un sistema machista y patriarcal.

Como ya hemos visto en el apartado de diagnóstico, el tratamiento mediático de las noticias sobre violencia machista ha evolucionado bastante en los últimos años, si bien es cierto que todavía queda mucho camino por recorrer. A nivel internacional, el *Global Media Monitoring Project* no es nada optimista: señala que la mayoría de las noticias relacionadas con la violencia estructural siguen perpetuando los estereotipos de género: “Entre siete y nueve de cada 10 historias de acoso sexual, violación, otras formas de violencia de género y cuestiones específicas de desigualdad de género, refuerzan o no hacen nada para desafiar los estereotipos de género, con implicaciones para la normalización y continuidad de las mismas injusticias que son el foco de las historias”, explica el informe.

Marco legislativo y deontológico

En España, gracias a la fuerza del movimiento feminista, a las políticas progresistas y, en gran medida, al marco legislativo impuesto por la Ley Orgánica contra la violencia de género del año 2004, se han conseguido importantes avances en la cobertura mediática de este tipo de noticias. En su artículo 14, esta ley establece las pautas a seguir por los medios de

comunicación, y aunque se trata de una redacción poco concreta, sí marca la pauta para el tratamiento informativo, dentro del marco de los derechos humanos. Dice literalmente así:

Artículo 14.

Los medios de comunicación fomentarán la protección y salvaguarda de la igualdad entre hombre y mujer, evitando toda discriminación entre ellos.

La difusión de informaciones relativas a la violencia sobre la mujer garantizará, con la correspondiente objetividad informativa, la defensa de los derechos humanos, la libertad y dignidad de las mujeres víctimas de violencia y de sus hijos. En particular, se tendrá especial cuidado en el tratamiento gráfico de las informaciones.

FUENTE: Ley Orgánica 1/2004, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género.

El Código Deontológico de la FAPE hace mención a la responsabilidad de los profesionales del periodismo a la hora de cubrir informaciones relacionadas con la violencia y la discriminación, sin hacer mención explícita a los casos de violencia machista.

Artículo 7.

El periodista extremará su celo profesional en el respeto a los derechos de los más débiles y los discriminados. Por ello, debe mantener una especial sensibilidad en los casos de informaciones u opiniones de contenido eventualmente discriminatorio o susceptibles de incitar a la violencia o a prácticas humanas degradantes.

a) Debe, por ello, abstenerse de aludir, de modo despectivo o con prejuicios a la raza, color, religión, origen social o sexo de una persona o cualquier enfermedad o discapacidad física o mental que padezca.

b) Debe también abstenerse de publicar tales datos, salvo que guarden relación directa con la información publicada.

Fuente: Código Deontológico de la FAPE.

La Federación Internacional de Periodistas (IFJ) editó hace unos años una *Guía para la cobertura de la violencia contra las mujeres*. En ella destacan los siguientes consejos para periodistas:

1. Utilizar un lenguaje apropiado y respetuoso, sin palabras hirientes y revictimizantes.
2. Emplear el término “superviviente” en lugar de “víctima”.
3. Aportar estadísticas y datos de contexto para dimensionar el problema estructural.
4. Mantener la confidencialidad de las fuentes y tratarlas con respeto.
5. Proporcionar información útil relativa a recursos contra la violencia machista.

Este último punto es especialmente interesante, ya que ayuda a que las mujeres o menores en situación de violencia encuentren los recursos necesarios para salir de ahí. En España, muchos medios están añadiendo **al final de sus informaciones textos** semejantes a este:

El 016 atiende a todas las víctimas de violencia machista las 24 horas del día y en 53 idiomas diferentes, al igual que el correo 016-online@igualdad.gob.es; también se presta atención mediante WhatsApp a través del número 600000016, y los menores pueden dirigirse al teléfono de la Fundación ANAR 900 20 20 10. No hace falta haber interpuesto denuncia ni hacerlo para recibir asistencia psicológica o asesoramiento.

También puedes llamar al 112 o a los teléfonos de la Policía Nacional (091) y de la Guardia Civil (062) y en caso de no poder llamar se puede recurrir a la aplicación ALERTCOPS, desde la que se envía una señal de alerta a la Policía con geolocalización. Los menores también pueden dirigirse al teléfono de la Fundación Anar: 900202010.

Consejos para coberturas sobre violencia machista

En su *Guía de periodismo feminista*, Macarena Baena y Laura de Grado profundizan mucho más en las **coberturas sobre violencias machistas**. Ambas son expertas en este tipo de informaciones, y no solamente han ido recopilando saberes a lo largo de sus años de experiencia profesional, sino que los han sistematizado desde el punto de vista teórico en su guía. Merece la pena citar literalmente algunas de sus orientaciones para periodistas:

- Las violencias machistas **NO SON SUCESOS** y constituyen una violación de los derechos humanos y las libertades fundamentales. Limitan total o parcialmente a la mujer el reconocimiento, disfrute y ejercicio de tales derechos y libertades y por lo tanto deben ser tratados como informaciones de relevancia dado el grave problema social y estructural que suponen.
- Las víctimas de feminicidios no se mueren, **LAS MATAN** y es vuestra responsabilidad usar una terminología adecuada para informar sobre las violencias contra las mujeres.
- En el caso de las violencias machistas y, en concreto la de género –la que tiene lugar en el ámbito de la pareja o expareja, según la legislación española– no debéis referiros a ellas como una “lacr”, porque no se trata de una enfermedad que tenga cura o de algo que pueda extirparse sino de un problema estructural muy complejo, de muy difícil solución y con numerosas aristas.
- Debéis contextualizar, dar claves para identificar y explicar qué son las violencias contra las mujeres, y que su origen se sitúa en las desigualdades estructurales que la mitad de la población padece desde hace siglos.
- No pongáis nunca a cero el contador de víctimas mortales de la violencia machista e incluid siempre el número total de feminicidios para visibilizar la magnitud del problema. En España las estadísticas oficiales comenzaron a elaborarse en 2003.
- Es indispensable que a la hora de tratar estas informaciones des-terréis el abordaje sensacionalista, omitáis detalles morbosos y

escabrosos (aunque las fuentes os los faciliten) y garantizéis el cumplimiento de los derechos de todas las víctimas.

- No debemos incluir datos que permitan la identificación directa o indirecta de las y los menores y preservar siempre el anonimato de las supervivientes de agresiones, violaciones o abusos. Debemos anteponer su derecho a la privacidad y al anonimato y facilitar su recuperación fuera del foco de los medios de comunicación. Tenemos la responsabilidad de intentar que la opinión pública no culpe o responsabilice a la víctima de su situación (doble victimización).
- Hay que exponer claramente el círculo cerrado en el que los agresores aíslan a las víctimas (anulación, dependencia emocional y/o económica, aislamiento de su familia y amistades) y explicar qué les impide dar el paso de denunciar, qué las lleva a retirar la denuncia durante el proceso judicial o incluso a volver a convivir con ellos.
- Evitad la mención al consumo de alcohol, drogas u otras sustancias químicas y circunstancias como causas o eximentes de la violencia machista.
- A la hora de informar sobre violencias machistas debes recurrir a fuentes expertas y con formación en estos temas (cuerpos policiales, juristas, fundaciones de mujeres...) con el fin de que los datos se ciñan a la realidad, estén contextualizados y nos ayuden a desterrar estereotipos. Debemos tratar de evitar siempre, o en la medida de lo posible, fuentes vecinales o familiares, y no dar voz al agresor ni a su entorno, ya que lo habitual es que traten de excusarlo, justificarlo o minimizar el daño que han ocasionado.
- Visibilizar las consecuencias que tiene la conducta de los agresores tiene el doble objetivo de ayudar a otras mujeres que sufren violencia a sentir el apoyo institucional, jurídico y social y a que los agresores sepan que va a recaer sobre ellos todo el peso de la ley y la condena social.
- Ofrecer referentes de supervivientes que han conseguido salir de la espiral de la violencia y empezar una nueva vida puede ayudar a muchas víctimas a dar el paso y denunciar a su maltratador.

- No utilizar fotografías o vídeos de las redes sociales de las víctimas, ya que la mayoría de las imágenes que colgamos son de momentos de ocio (vacaciones, fiestas...) y su publicación puede banalizar el hecho violento.
- Difundir las ayudas y los recursos que ofrecen instituciones y asociaciones para salir del ciclo de la violencia con el objetivo de que las víctimas las conozcan y puedan recurrir a ellas, es otro de los compromisos que debéis asumir quienes os dedicáis a la comunicación de estos temas.
- Abordar la construcción de nuevas masculinidades como parte integral de la lucha contra las violencias machistas. Los hombres desempeñan un papel esencial al desafiar y dismantelar los estereotipos tradicionales que perpetúan la cultura de la violencia de género. La promoción de roles y comportamientos masculinos alternativos, basados en la empatía, la equidad y la no violencia, no solo beneficia a las mujeres, sino que también ofrece a los hombres la oportunidad de vivir una masculinidad más auténtica y libre.
- Si os surgen dudas sobre la redacción de estas informaciones tratad de ponerlos en el lugar de la víctima o de sus familiares y amistades. ¿Hasta dónde te gustaría leer?

A modo de conclusión, resumiendo los puntos anteriores, se pueden dar una **serie de recomendaciones básicas para la cobertura de las noticias sobre violencia machista**, que afectan a todas las fases de la producción informativa:

1. **Selección de noticias:** asegurarse de incluir noticias en la agenda informativa que relaten los casos de supervivientes de la violencia machista. En el caso de tratar noticias concretas sobre un caso de violencia, hay que contextualizarlo como un problema estructural y omitir detalles morbosos, revictimizantes o que pudiesen identificar a la víctima o superviviente.
2. **Búsqueda de fuentes:** acudir siempre a fuentes expertas que contextualicen el problema social en toda su magnitud, aportando

contexto. Mantener la confidencialidad de las víctimas o supervivientes. Evitar entrevistar a conocidos, vecinos o familiares del victimario o maltratador, y por supuesto, nunca dar voz a los agresores.

3. **Enfoque:** enmarcar siempre el tema como lo que es: un problema estructural de gran magnitud, dando cifras globales históricas que aporten su medida. Evitar enfocarlo como un suceso o como una “lacrà”. Poner siempre el foco en el origen del problema, es decir, el sistema patriarcal, la violencia machista, los agresores machistas; y nunca en la víctima o superviviente.
4. **Producción:** utilizar un lenguaje adecuado y respetuoso, con los términos técnicos necesarios para explicar cada una de las violencias específicas –violencia machista, violencia sexual, violencia vicaria, etc.–. Evitar detalles morbosos, redacciones inexactas, valoraciones personales u otros términos innecesarios –lacrà, crimen pasional, celos, etc.–. Utilizar fotografías y/o vídeos que retraten a supervivientes o activistas, huyendo del marco revictimizador que implican las fotografías de víctimas con los ojos morados o protegiéndose de golpes.

Capítulo 7. Las editoras de género

La figura de la editora, corresponsal o redactora jefa de género

Las editoras y/o corresponsales de género son periodistas que se encargan de que la **perspectiva de género** esté presente dentro de un medio de comunicación. El objetivo de su trabajo es aplicar una **visión inclusiva** a todas las informaciones, intentando que la igualdad se aplique de manera transversal: en todas las informaciones, en todas las secciones y por parte de todos los profesionales del medio. También trabajan para erradicar los estereotipos y los sesgos de género, evitando que sus medios de comunicación los perpetúen y tratando de construir relatos mediáticos inclusivos.

Se trata de un papel relativamente nuevo. Surge en el año 2017, con el medio estadounidense *New York Times* como pionero, y a partir de ahí se va extendiendo a otros países. En su artículo “Editoras de género: Radiografía y desafíos del cargo que vela por la equidad de género” (Universidad Complutense, 2022), la investigadora Andrea Ortega Carreño aborda el tema en profundidad y apunta a varias causas para el nacimiento de esta figura: “Su surgimiento viene potenciado por diversas razones: las movilizaciones feministas, los casos de denuncias por violencia sexual y basada en género, la estrategia comercial y la consolidación de la perspectiva de género en los medios”, explica.

Hasta ahora, relativamente pocos medios de comunicación han incorporado esta figura a sus redacciones. En España existen actualmente cuatro responsables de género como tal, con diferentes denominaciones:

- **Isabel Valdés**, corresponsal de género en *El País* desde 2022, en sustitución de Pilar Álvarez, quien fue nombrada en 2018.
- **Ana Requena Aguilar**, redactora jefa de género en *eldiario.es* desde 2018.
- **Carolina Pecharromán**, editora de igualdad de RTVE desde 2020, en sustitución de Alicia Gómez Montano, que empezó en 2018.
- **Lola Martínez Rojo**, editora de igualdad en RNE desde 2025, en sustitución de Paloma Zamorano, nombrada en 2018.

Además, existen otras figuras en otros medios de comunicación:

- **Macarena Baena**, responsable de *Efeminista*, la web sobre igualdad de la agencia EFE desde 2020
- **Pablo León**, corresponsal LGTBIAQ+ en *El País* desde 2025

En España, el primer medio en incorporar esta figura fue *El País*, en el inicio de la cuarta ola feminista. En el año 2018, nombraron a Pilar Álvarez como primera corresponsal de género. Años después fue sustituida en su cargo por Isabel Valdés, que ya había estado previamente escribiendo sobre temas de género en el periódico. La propia Valdés explica esa decisión pionera de su medio: “Pocos meses después de haberlo el *New York Times*, *El País* nombró a su primera corresponsal de género, una figura que para el periódico no tiene las mismas competencias que una editora o redactora jefa. En nuestro caso, la corresponsal tiene unos poderes adquiridos sobre toda la redacción que la dirección le otorga; es la responsable de que todos los contenidos del periódico tengan perspectiva de género”, explica **Isabel Valdés**.

Término y funciones

Debido a su reciente creación, no existe unanimidad en torno al uso de un término u otro: mientras que para algunas profesionales los términos editora y corresponsal de género –incluso redactora jefa de género– significan lo mismo, para otras existe una diferencia en cuanto a sus atribuciones. Así lo explica **Isabel Valdés**: “En *El País*, la corresponsal de género realiza el trabajo diario de cualquier periodista, escribir artículos, reportajes, etc., y también hace el de revisión y edición de textos de cualquier sección, consultoría y revisión de dudas del resto de la redacción, o la posibilidad de hacer cambios o propuestas de enfoques también en cualquier área. Tiene una transversalidad que, con otro cargo, como el de redactora jefa, tal y como está concebido, no podría tener”. Ella misma reconoce que el trabajo es “ingente”: “Aunque trabajase 24 horas al día, no terminaría nunca”.

Ana Requena, redactora jefa de género en *eldiario.es* desde 2018, recuerda el momento en que se decidió establecer este cargo dentro de su medio. “Para *eldiario.es* era necesario elegir una figura de referencia para proponer enfoques, tener una mirada de género transversal y trabajar con los distintos equipos o secciones en los distintos temas”, explica. El objetivo era ir más allá del papel de editora: “Se quería mantener una parte importante para poder seguir investigando, reportando y escribiendo opinión”, asegura. En un primer momento, trataron de llegar a todo: “Reuniones editoriales, temas, enfoques, revisiones... pero es imposible hacer todo a la vez”. Así que poco a poco, Requena se ha ido centrando en “sacar adelante investigaciones, tener una agenda propia de temas y enfoques, pero delegando ese trabajo diario de estar tan encima del resto de secciones”, explica.

Parte de esta discusión en torno a la **terminología** se debe a que todavía no existen unas **funciones** estandarizadas para esta figura, pero el trabajo diario de las editoras y corresponsales de género consiste en estar pendientes de que todo lo que se publique en su medio pase el filtro de la igualdad: selección de noticias, titulares y fotos, fuentes equilibradas, uso del lenguaje inclusivo, apoyo a sus compañeros y compañeras,

formación dentro de la redacción, elaboración de guías para coberturas igualitarias... Y todo ello tienen que hacerlo, generalmente, solas, sin equipos. Resulta evidente que es una tarea inabarcable para una sola persona, por lo que su trabajo diario acaba haciéndose en precario, sin los recursos necesarios y a base de mucho esfuerzo personal por parte de las periodistas responsables.

Carolina Pecharromán explica que es “imposible” hacerse cargo de todos los contenidos que salen a diario de la radio y la televisión pública, con todas sus delegaciones, programas y contenidos multimedia. Así enumera la editora de igualdad de RTVE sus funciones en el ente público: “Debo velar por el cumplimiento de la *Guía de Igualdad* de RTVE en los contenidos informativos de los distintos canales de TVE y la web de noticias. Trabajo con las áreas y ediciones para mejorar el tratamiento de las violencias machistas y el enfoque de género de las informaciones. Doy la formación, información y asesoramiento que se me solicite a los y las periodistas de informativos, tanto de manera programada como atendiendo a las consultas que surgen sobre la marcha. Colaboro con las áreas de Telediario y el Canal 24horas en la búsqueda de expertas para los diferentes contenidos. Monitorizo la paridad en las principales tertulias de opinión. Investigo y resuelvo las quejas que se planteen sobre igualdad en los contenidos de los servicios informativos. Planifico coberturas como las del 8M y el 25N en el conjunto de los servicios informativos de TVE. Represento a TVE en foros, jornadas y eventos en los que se debata o haya que aportar sobre igualdad”.

A la pregunta de si tiene equipo para llevar a cabo estas tareas, la respuesta es no. “Como editora de igualdad no tengo equipo. Sí que hay dos compañeras que forman parte de la redacción del programa Objetivo Igualdad, pero su tiempo de trabajo se ve casi completamente ocupado por la realización del programa”, explica Pecharromán. Requena añade que, aunque no cuenta con equipo específico, sí hay profesionales formadas en la redacción: “Tenemos otra gente que sabe mucho sobre enfoque de género y apostamos por un trabajo transversal en el que no hay una persona con un equipo concreto, sino que en todos los equipos se tratan este tipo de cuestiones”, explica.

En la agencia EFE, las cuestiones de género están ubicadas en un portal propio separado del resto de la agencia, *Efeminista*, donde se incluyen de manera “abierta, pública y gratuita” todos los contenidos relacionados con igualdad y feminismo, tal y como explica su responsable, **Macarena Baena**. En el portal trabajan formalmente tres personas: la propia Macarena, Laura de Grado y Carmen Sigüenza. “Además, contamos con aliadas en otras muchas secciones, así como compañeras en América Latina y de vez en cuando periodistas en formación que también aportan contenidos”, asegura.

Baena cree que el periodismo sin perspectiva de género directamente no es periodismo, sino “información sesgada”. “Es una cuestión de derechos humanos; el periodismo feminista es un periodismo justo, honesto, equitativo y paritario”, explica. Para ella, hay una serie de elementos clave que no pueden faltar en ese relato mediático: “Lo primero sería entender el periodismo feminista como algo colectivo, nada que ver con las prácticas competitivas que heredamos: pasarnos fuentes entre nosotras, generar redes informales de trabajo y construir una herramienta al servicio de la sociedad, sobre todo en el caso de las coberturas sobre violencia machista”, afirma. También es importante para ella incorporar la perspectiva de las violencias sobre las mujeres, así como la perspectiva de infancia, y por supuesto “cuidar el lenguaje”: “No es verdad que ahora no se pueda decir nada, es justo al revés. Ahora se puede decir todo y eso es maravilloso. Pero no todas las ideas u opiniones son respetables, especialmente cuando atacan a los derechos humanos. Esas opiniones se pueden rebatir y confrontar”, asegura Baena.

Para Carolina Pecharromán, la clave del periodismo feminista pasa por “ver a las mujeres en todas las informaciones como la mitad de la sociedad que somos, no como un sector o como una temática concreta”. “En todas las áreas informativas, cada vez que nos enfrentemos a un tema, debemos ser conscientes de que tradicionalmente todo se ha enfocado de una manera androcéntrica y preguntarnos: ¿Pasa algo en especial con las mujeres en este tema?”. También propone aplicar la regla de la reversibilidad a las informaciones: “Me encanta la fórmula de la inversión para comprobar si una pregunta o un determinado

tratamiento que hagamos es sexista: lo haces respecto a una mujer, pero... ¿lo harías respecto a un hombre?”.

Ana Requena sostiene que la perspectiva de género es mucho más profunda que la manera de escribir un tema. “Más allá de lo que pongas en la pieza, lo más importante es estar dispuesto a hacerse ciertas preguntas, antes incluso de ponerse a escribir. Escuchar, hacerse preguntas, preguntar a las compañeras que saben... es eso exactamente lo que marca la diferencia”, explica.

Para Isabel Valdés, lo fundamental es “saber de lo que estás hablando”: “Aunque tú tengas todas las herramientas posibles para poder escribir técnicamente, si no entiendes de lo que estás hablando, esas preguntas no sirven. Para que no exista machismo en las redacciones hace falta un conocimiento profundo de las desigualdades estructurales, de la violencia machista y de la violencia sexual”, explica. Y apunta algunos elementos prácticos para intentarlo: “Elaborar guías para saber titular, etiquetar bien las piezas, utilizar bien el lenguaje, usar plantillas para saber qué hay que nombrar sí o sí al escribir sobre violencias, tener directorios de fuentes paritarios, contratar a periodistas especializadas y preguntar siempre las cosas que no sepas”, concluye Valdés.

Capítulo 8. Conclusión y recursos

Usar gafas moradas para un periodismo feminista

Como hemos visto a lo largo de los capítulos de este libro, el compromiso de periodistas y profesionales de la información con la **igualdad de género** es ineludible. Para que este compromiso con la equidad sea completo y garantice el respeto a todas las personas, debe hacerse desde una **perspectiva interseccional**, entendiendo que, en la medida en que las diferentes características de una persona interactúan –género, raza, origen, formación, posición económica, etc.– habrá más posibilidades de vivir situaciones de discriminación.

Para poder conseguir **piezas informativas más inclusivas**, lo primero que tenemos que hacer las periodistas es comprometernos con la formación. Leer este libro y los muchos otros que se han citado, asistir a cursos y talleres, preguntar a compañeras expertas o informarse a través de medios comprometidos con la igualdad son algunas de las **acciones individuales** que se pueden realizar a favor de la igualdad en la prensa.

A nivel estructural, asociaciones profesionales, sindicatos y empresas pueden –o al menos deben– dar herramientas a trabajadores y trabajadoras, a través de códigos éticos y deontológicos, manuales de trabajo y prácticas igualitarias en el día a día organizacional. Y a nivel estatal e internacional, gobiernos y organizaciones deberían comprometerse también a proporcionar los marcos legislativos necesarios para seguir promocionando la igualdad frente a la ola reaccionaria global.

Este **compromiso con la igualdad** debe ser serio y sostenido en el tiempo. En ocasiones será incómodo, ya que requerirá enfrentarse con compañeros o jefes que no entiendan la importancia de hacer coberturas inclusivas. Y también será exigente: a medida que la sociedad avance, habrá que ir incorporando nuevos conceptos y haciendo frente a desafíos nuevos. Afortunadamente, no estamos solas en esto. Son muchas las personas que empujan día a día desde diferentes ámbitos para defender la igualdad y la inclusión. Compañeras activistas y periodistas feministas marcan el camino a seguir.

Ponerse las gafas moradas –y multicolores– no es sencillo. A mí me costó años. Pero puedo asegurar que compensa con creces los esfuerzos realizados. Una vez que te las pones, entiendes que se puede vivir y trabajar de otra manera, una más respetuosa con todas las personas. Y a partir de ahí ya es imposible quitártelas. Desde aquí os invito a ejercer un periodismo y una comunicación igualitarias en el día a día. Empezando por las pequeñas acciones: autoevaluando nuestro trabajo, planteándonos formas alternativas de presentar las noticias, equilibrando nuestras fuentes y buscando fórmulas de lenguaje inclusivas. En definitiva, tratando con respeto a todas las personas.

En los siguientes apartados os dejo algunos ejercicios prácticos para ir ejercitando vuestra capacidad crítica, así como un *checklist* para el trabajo diario y un apartado de bibliografía complementaria para quien quiera ampliar conocimientos. Espero que hayáis disfrutado de este libro y que os haya resultado útil. Para mí ha sido un placer. Gracias por leerme.

Ejercicios prácticos

1. Comentario de texto

Leemos y comentamos el texto completo de una de las noticias que hemos utilizado como ejemplo en capítulos anteriores. Las preguntas y respuestas aparecen después del texto.

Mucho más que una melena

El País
November 23, 2009
[Ver original](#)



La actriz María Castro es una mujer comprometida. "Cada uno debería aportar algo para ayudar a los demás", opina

Lucía Quiroga.

Fuente: *El País*, 2009.

Es pura alegría. Ha hecho del buen humor su carta de presentación. Y eso a pesar de que en los últimos días no ha dormido casi nada. María Castro (Vigo, 1981) está que no para. Hace tres semanas ganó el premio Ondas a la mejor actriz de ficción por su papel en Sin tetas no hay paraíso. Compagina los rodajes de la teleserie con la preparación de su debut en teatro. Además estudia y colabora con todas las causas solidarias que puede. Y estira el poco tiempo libre que le queda para viajar cada fin de semana a Vigo a ver a su familia. "Vuelvo agotada de cuerpo, pero recuperada de espíritu", explica. De hecho el trofeo del Ondas está expuesto en su piso vigués, desde que consiguió recuperarlo de la casa de sus padres. "La primera semana me lo secuestraron ellos", cuenta entre risas.

El tópico de la cara bonita desaparece de un plumazo con un simple vistazo a su currículum. Reconoce que siempre fue "muy estudiosa y disciplinada, a veces demasiado perfeccionista". Estudió educación física en el INEF y magisterio, y todavía le quedan fuerzas para ir a por la tercera carrera: si todo va bien, en poco tiempo acabará la de periodismo. Habla inglés e incluso llegó a

ejercer como profesora de educación física en un instituto pontevedrés. Ha hecho tantas cosas en su vida que le cuesta recordarlas. De pequeña competía en gimnasia rítmica, algo que, según ella, le inculcó la cultura del esfuerzo. Poco después irrumpió en el mundo del espectáculo, donde, además de actriz, trabajó como modelo y presentadora. “Siempre hice muchas cosas porque no me gusta cerrar puertas, y quiero decidir en cada momento a qué me quiero dedicar”, dice.

María hace malabarismos con su tiempo para estar aquí y allá. Pero en su agenda siempre hay hueco para una cosa: el compromiso social. Al hablar de esto se pone seria por primera y única vez. Aprovecha su fama para llamar la atención sobre determinados problemas. “Una campaña solidaria en la que salga un rostro conocido llama mucho más la atención de la gente”, asegura. Por eso colabora con varias asociaciones, e insiste en que siempre que se la necesite estará ahí para ayudar. La semana pasada participó en el concierto benéfico X1Fin, juntos por el Sáhara, en el que actores y cantantes unieron fuerzas para ayudar a los refugiados de los campamentos saharauis. También ha cedido su imagen para un calendario solidario a favor de los derechos de la infancia elaborado por la Fundación SOS. Otra de las asociaciones que cuenta con su apoyo es la Fundación Andrea, con sede en Ourense, que trabaja por la integración de los niños con parálisis cerebral. “Soy una gran amante de los niños, por eso me vuelco especialmente con ese tema”, explica. Participa y participó en muchas otras iniciativas, como la Campaña para el Trastorno Bipolar o la de la Xunta contra los malos tratos.

PREGUNTAS ORIENTATIVAS

- ¿Qué hay y qué falta en este reportaje?
- ¿Qué marco interpretativo se utiliza?
- ¿Qué lenguaje o campos semánticos aparecen?
- ¿Cómo es la foto?
- ¿Pasa esta pieza la regla de la reversibilidad?

RESPUESTAS SUGERIDAS

- ¿Qué hay y qué falta en este reportaje?
Hay muchos estereotipos y un marco sexualizado. Falta el nombre de la actriz en el titular y la búsqueda de un marco menos sesgado.
- ¿Qué marco interpretativo se utiliza?
El de la sexualización a través del aspecto físico. Leyendo el titular, “Mucho más que una melena”, no se puede pensar en otra cosa que no sea el pelo de la actriz.
- ¿Qué lenguaje o campos semánticos aparecen?
El del aspecto físico –pelo, melena, cara bonita– y el de la amabilidad o simpatía –alegría, buen humor–.
- ¿Cómo es la foto?
La foto es un plano medio que fija su atención en el pelo, reforzando el marco interpretativo impuesto por el titular. Encabezamiento e imagen se combinan para subrayar el mismo marco.
- ¿Pasa esta pieza la regla de la reversibilidad?
No. Sería impensable un titular semejante referido a un actor.

2. Análisis comparado

Leemos y analizamos, de manera comparada, dos textos diferentes que abordan el mismo tema: la maternidad en la política. Las preguntas y respuestas al ejercicio aparecen después de los textos.

TEXTO 1.



Fuente: *El Mundo*, 2015.

La presidenta de la Junta de Andalucía y candidata del PSOE a la Junta, Susana Díaz, ha mostrado esta mañana su condición de candidata premamá. La presidenta de la Junta se ha dado un paseo por el municipio sevillano de El Viso del Alcor, donde ha hablado de su hijo y ha recibido todo tipo de regalos para él: manualidades, canastillas, una imagen de la patrona del pueblo, Santa María del Alcor, y hasta una medalla de la misma advocación “para que resplandezca en la cuna y le acompañe toda su vida”. La presidenta, muy

emocionada por los gestos de cariño hacia su embarazo, ha respondido con cercanía y ha repartido besos y abrazos a discreción.

“Éste se está portando muy bien. Éste parece que quiere contribuir a la mayoría porque no me da ni fatiga, ni cansancio ni nada”, explicó a una señora mayor en una casapuerta. “Donde vamos todo el mundo está como una moto”, le explicó a una joven. “Infórmame de cómo va el Betis”, le espetó a un señor.

Susana Díaz ha recorrido el pueblo, al son de las campanas de la iglesia, acompañada de personas mayores, discapacitados, niños y hasta un bebé. “Lo feliz que va mi Arsenio”, celebraba una señora sobre el joven que hizo casi todo el paseo del brazo de la presidenta ante todas las cámaras. A Arsenio le soltó del brazo cuando vio un carrito de bebé amarillo. Ni corta ni perezosa, la presidenta ha cogido en brazos a un niño de sólo doce días. “Así me voy a ver yo en julio, con la calor. Ya lo traeré”, ha explicado. Lo que no sabía la presidenta es que el bebé se llama Leo Bonilla, precisamente el apellido del rival del PP, que para ella sigue siendo innombrable.

TEXTO 2.

The image shows a screenshot of a news article from the website 'Levante'. The article is titled 'La maternidad en la vida pública también es política' and is dated 'Feminismos'. The main headline is 'La maternidad en la vida pública también es política'. Below the headline, there is a sub-headline: 'Las políticas valencianas abogan por visibilizar la crianza, normalizar la doble tarea de madre y trabajadora e impulsar iniciativas que afiancen la presencia de mujeres en la esfera gubernamental'. There is a photograph of a woman with glasses and a child, smiling. The photo is credited to 'LEVANTE-EMV'. There is also a small advertisement for Meliá hotels on the right side of the page.

Fuente: *Levante*, 2022.

LEVANTE

Violeta Peraita

Valencia 24 JUL 2022

No es (era) lugar para madres. Si existe un techo de cristal para las mujeres en el mundo laboral, en una profesión como la política esta situación se ha visto agravada hasta hace bien poco. Jornadas 24 horas, sin horarios, con requerimiento de presencia física en actos de lunes a domingo. Vamos, conciliación: cero. Ahora, las políticas no solo son políticas sino que ocupan cargos de primera línea y compatibilizan (no sin dificultades) sus dobles jornadas: el trabajo al frente de administraciones o partidos y su trabajo como madre y cuidadora.

Aitana Mas, vicepresidenta del Consell y consellera de Igualdad y Políticas Inclusivas (Compromís); Sandra Gómez, vicealcaldesa de València, portavoz del Ayuntamiento de València y secretaria general del PSPV en la ciudad de València; María José Catalá, secretaria general del Partido Popular en la Comunitat Valenciana, síndica del grupo en Les Corts y portavoz popular en el Ayuntamiento de València y Àngela Ballester, ex diputada del Congreso de los Diputados por Podem y una de las fundadoras de la formación morada explican a Levante-EMV cómo es la conciliación en cargos de máxima responsabilidad.

Lo personal es político. Las maternidades también

Las mujeres que son políticas se reivindican como figuras clave para cambiar y mejorar la sociedad pero también como madres. La dimisión de Adriana Lastra como vicesecretaria general del PSOE para guardar reposo debido a su embarazo pone sobre la mesa la cuestión de conciliar el ritmo político (frenético, fugaz y muy acelerado) con el que exigen los cuidados.

Muchas veces la política es una carrera de equilibrios y renuncias que todavía tiene que asentarse en una nueva percepción cultural en la que

se asuma que las madres existen fuera de las casas y que la maternidad no es un asunto relegado a la privacidad. Se puede tener caldo en la nevera y defender un argumentario en un hemicycle. Lo personal es político. Las maternidades también.

Esta es una cuestión que Aitana Mas dejó clara desde el primer momento en el que tomó posesión como Vicepresidenta del Consell y consellera de Igualdad y Políticas Inclusivas. Reivindicó tener sus tiempos como mujer y como madre más allá de la política y también resaltó la conciliación como base de su mandato. Atiende a este periódico con el pequeño Aimar de fondo, en la sala de espera del médico y tras una jornada frenética que ha empezado muy pronto por la mañana. ¿Cómo es la conciliación en la vida de las políticas valencianas de primera línea?

“Cuando estaba en les Corts era más fácil, lo más difícil ha venido ahora que he entrado en el Consell”, relata por teléfono mientras hace un viaje al coche para reponer la bolsa de pañales. Le faltaban once días para terminar su baja por maternidad cuando le llamaron para entrar en el gobierno valenciano y tomar el relevo de Mónica Oltra. “Si todo el mundo tiene problemas para conciliar, imagínate cuando tu residencia está a 200 kilómetros”, explica. Ha apuntado a su nene de 11 meses a dos escoletas, una en Crevillent y otra en València. Tiene apoyo de una persona para que le ayuda, pues en València está sola, sin su marido. Trabaja dos días en Alicante y tres en València y Aimar va con ella.

Gestión del tiempo

La conciliación siendo vicepresidenta del Consell se resume en ser muy selectiva con los actos. “Intento acabar a una hora prudente para estar con él por las tardes”. Relata que la decisión de aceptar el relevo tras la dimisión de Oltra fue “complicada de tomar”. “Valoré más mi situación personal, porque nunca sabes cómo lo vas a poder llevar. Además, mi pareja no puede convivir conmigo en València, por lo que estoy sola y sin red de apoyo en la capital”, apunta.

Era difícil porque había una cosa que Aitana tenía clara: “no quería no verlo en cinco días, eso nunca ha sido una opción. Si he tenido un hijo es para cuidarlo y estar presente”. Por eso, dice que una de las primeras cosas que hizo antes de aceptar el cargo fue consultarlo a sus padres, pues necesitaba que ellos estuvieran dispuestos a acompañarla algunos días y hacerse cargo del niño si la jornada se alargaba.

La conciencia del tiempo invertido es algo que María José Catalá, secretaria general del Partido Popular en la Comunitat Valenciana, síndica del grupo en Les Corts y portavoz popular en el Ayuntamiento de València también ha tenido muy en cuenta desde que es madre de Júlia, que nació en junio de 2021. Si algo ha hecho la maternidad es cambiarle la forma de ver la política en las prioridades y la gestión del tiempo.

“Te aterriza mucho ser madre para valorar lo importante. Los disgustos que cogemos en política son relativos y lo trascendente es la salud de los tuyos e intentar hacerlo lo mejor posible”, dice. Además, reconoce que “la proyección política cambia. Ves tu responsabilidad política con otros ojos. La conciliación tiene mucho de trascendental y empiezas a ver la política con una óptica de construir un futuro mejor para todos y también para mi hija”. Respecto a la gestión del tiempo “me marco mucho los horarios. Sé cuando empiezo algo y cuando lo termino porque no hay margen, has de llegar a todo. Ya no pierdo ni un minuto, si tengo una hora libre la aprovecho. Cojo un yogurt y me bajo a merendar al río con mi hija”, ejemplifica.

“Quiero demostrar que se puede ser alcaldesa y madre al mismo tiempo”

El 3 Junio de 2021 nació Marcel, el hijo de Sandra Gómez y el 25 Júlia, la hija de María José Catalá. El objetivo de Sandra Gómez es demostrar “que se puede ser alcaldesa y madre al mismo tiempo”. “Que se puede tener la máxima responsabilidad sin renunciar”. “Quiero conseguir dar ejemplo para que las empresas no puedan despedir o congelar un puesto a una mujer por ser madre”, sentencia mientras su hijo Marcel habla al otro lado del teléfono. “Papá, Papá, Papá”. “Me ve con el teléfono y se piensa que es su padre”, justifica Gómez entre risas.

Por eso, cuenta, la baja de maternidad fue para ella “innegociable”. “Mucha gente lo cuestionó”. “Como mujer, madre y progresista tenía que ser así. Luego vuelves y ves que todo sigue donde lo dejaste y no pasa nada”. Valora que la baja de maternidad es un “momento puntual y que no determina tu vida profesional”.

Las cosas, explica, están cambiando a mejor. Ella, dice, trabajará para favorecer las bajas de maternidad obligatorias para padre y madre y para alargar a seis meses, pues la OMS recomienda lactancia exclusiva seis meses, lo es incompatible con las 16 semanas actuales. “La idea es que quien lo quiera tenga la posibilidad de hacerlo y no se vea obligada a renunciar al trabajo o cogerse media jornada. Que haya cuidados desde lo público para que todas podamos decidir”.

Reivindicar la figura de la política mujer en la cúpula

Ángela Ballester, ex diputada del Congreso de los Diputados por Podemos, una de las fundadoras de la formación morada y madre de Dídac y Aimar relata los viajes en coche a Madrid con el padre de sus hijos y sus dos niños los martes para volver el jueves, para que ella pudiera asistir a los plenos y las sesiones parlamentarias. Recuerda renunciar a estar con sus hijos para estar en las reuniones y “las cervezas posteriores para formar parte de la toma de decisiones”. Para implicarse. Para influir en la cúpula de un partido del que formaba parte. Consideró que, al ver que el ritmo de la política “era incompatible con quienes cuidábamos”, “hasta que la igualdad no fuera real, tenía que estar ahí y reivindicar mi papel destacado en el partido”. “Si no estaba ahí no podíamos cambiar las cosas”.

Estar media semana en Madrid le quitaba mucho tiempo de estar con sus hijos. La conciliación “era muy difícil” y más “hacerlo compatible con la dirección estatal del partido viviendo en Bellreguard”. Le vienen imágenes a la cabeza: la sesión de la moción de censura a Rajoy no sabía ni cómo sentarse de lo embarazada que estaba. Recuerda dar de mamar mientras trabajaba con el móvil. Define la conciliación en

primera línea como “muy difícil” y lamenta que la trayectoria de algunas “personas muy válidas se vea obligada a pararse en seco por la maternidad”. “Faltan mecanismos para compatibilizar porque una vez te vas, a la política es difícil volver. Va muy rápido”.

¿Tenían miedo a que ser madre limitara su proyección política? Aitana Mas no. “No lo he pensado nunca. Mi familia está por delante. Pero creo que es una injusticia que a ti se te pase por la cabeza y que para ellos la exigencia no sea tanta”. Lo que más miedo le daba, relata, es que “respetando mis tiempos por las tardes eso me pudiera penalizar o ser criticada. Pero de todas formas no iba a renunciar a ello”. Todo su equipo es consciente de sus exigencias en los horarios y no ha encontrado ningún comentario negativo por darle tiempo a su maternidad. “En todo caso compañeras que me apoyan y compañeros a los que les gustaría poder conciliar también”.

Organizarse como cada una quiera

Catalá, por su parte, no tuvo miedo de que la maternidad frenara su carrera política. De hecho, a los seis días de dar a luz estaba en el congreso del PP en el que le nombraron secretaria general. Fue cogiéndose la baja por semanas. “Que cada una lo acople como quiera”, dice. Con todo, se reconoce “muy privilegiada” pues “me he podido organizar”, pero entiende “perfectamente a las mujeres que trabajan por cuenta ajena y puedan tener ese miedo de que quedarse embarazada condicione ascensos o responsabilidades”. Hacia allí hay que trabajar. “La conciliación es muy difícil”, señala, al tiempo que reconoce que su primer año de maternidad le ha hecho plantearse muchas cosas. Entre ellas, la necesidad de garantizar que todas las mujeres, también las más vulnerables, tengan acceso a todo lo necesario para criar a un bebé. “Hay muchos gastos que tenemos que garantizar para todas, habrá gente que le cueste comprar pañales, leche materna o acceder a otros bienes que yo ahora quiero para mi hija”. Democratizar la crianza.

Gómez, por su parte, reconoce que la política es un mundo difícil por los horarios dilatados pero “hay que hacerlo compatible. Debe serlo”. El trabajo es un compromiso pero “también forma parte de la responsabilidad poner límites y dejar tiempo para la familia”. Sandra Gómez destina una tarde a la semana y los domingos para su niño y a pesar de que le advertían antes de ser madre “que iba a ser un problema para mi proyección”, no ha sido así. Ahora queda, dice la socialista, garantizar que la conciliación se impulse desde las políticas públicas y se instale en la cultura de la sociedad.

Para Àngela Ballester, por otra parte, la maternidad sí limita en la política. “Nadie te lo dice pero de alguna manera sí. Te hace renunciar a algunas cosas y otras que querrías no las puedes hacer. Hay presencias que son imposibles. En política hay quien lo entiende y quien no”. A ella hubo gente que la apartó porque decían que su compromiso era incompatible con ser madre. “Es difícil reivindicarse cuando recibes esos comentarios porque parece que sea una excusa. “ya están las madres quejándose”. Pero nada más lejos de la realidad”, concluye la ex diputada.

La vicepresidenta del Consell, por último, considera que “lo que no podemos es ser unas hipócritas. Si queremos hacer políticas de conciliación, nosotras no podemos obviar esa cuestión en nuestra vida, tenemos que ser coherentes”. Asimismo lo piensa Sandra Gómez: “tenemos que ser un ejemplo para instaurar estas prácticas de forma general”. En cuanto a la conciliación, todas coinciden con que “falta mucho por hacer”. Aunque ahora se va entendiendo que se quiera disfrutar de sus hijos, falta generalizar la creencia social de que tener un puesto de responsabilidad no es incompatible con ser madre. Y para eso, hay que garantizar las políticas de doten de recursos públicos a todas las mujeres, apuntan todas.

PREGUNTAS ORIENTATIVAS

- ¿Cuáles son los problemas definidos en las noticias?
- ¿Qué tipo de marco utilizan?
- ¿De qué temas se habla y cuáles se quedan fuera?
- ¿Se trata igual el problema en las dos noticias?
- ¿Pasan estas noticias la regla de la reversibilidad?

RESPUESTAS SUGERIDAS

- ¿Cuáles son los problemas definidos en las noticias?
En ambos textos, se problematiza la maternidad en política.
- ¿Se trata igual el problema en las dos noticias?
No. Se hace de una manera totalmente diferente: mientras en el primero, sobre Susana Díaz, se reduce la figura de la política al estereotipo conservador de madre, en la segunda pieza se abre el foco, se habla con políticas de diferentes partidos y se hace desde un punto de vista más profundo y complejo.
- ¿Qué tipo de marco utilizan?
En ambos casos el marco está sesgado por género: parte de la pregunta de “¿Puede una mujer tenerlo todo?”
- ¿De qué temas se habla y cuáles se quedan fuera?
En la primera pieza, solamente se habla de la maternidad de Susana Díaz: es imposible conocer ni una sola propuesta en plena campaña electoral. En la segunda, sí se habla de propuestas y políticas concretas, pero falta algo importante: ¿Dónde están los hombres políticos padres?
- ¿Pasan estas noticias la regla de la reversibilidad?
No, ninguna de las dos. Como ya hemos visto, sería imposible un titular como “Moreno Bonilla, candidato prepapá”. Y en el segundo caso, tampoco existen piezas periodísticas que problematicen el hecho de ser padre en política. Quizás si las hubiese se podría empezar a equilibrar el tratamiento de los cuidados y la responsabilidad en el ámbito público.

Checklist para periodistas y profesionales de la comunicación

Un listado de elementos en los que fijarse para asegurar que las piezas periodísticas son inclusivas.

- ✓ **Selección de temas no sesgada**
 - He escogido el tema sin un criterio sesgado, ya sea de género o interseccional.
 - ¿Sería noticia si el protagonista fuera un hombre blanco hetero con dinero?
- ✓ **Representación equilibrada**
 - Incluyo voces diversas en la información –género, edad, origen étnico, discapacidad, orientación sexual–.
 - No utilizo solo a hombres como fuentes expertas.
 - Reviso que los titulares, las imágenes o recursos gráficos reflejen diversidad.
- ✓ **Estereotipos y marcos predeterminados**
 - No asocio roles o características a un género.
 - No doy por hecho que un determinado grupo o colectivo tiene determinadas características.
 - Evito problematizar temas en base a sesgos predeterminados.
 - Prescindo de adjetivos que perpetúan sesgos.
 - No sexualizo innecesariamente a las mujeres en las descripciones.
- ✓ **Lenguaje inclusivo y no sexista**
 - Evito el uso del masculino genérico y busco alternativas inclusivas.
 - Uso sustantivos colectivos o neutros cuando es posible.
 - No invisibilizo a las mujeres, diversidades y colectivos en el lenguaje.

✔ Titulares equitativos

- El titular no invisibiliza a las mujeres ni culpabiliza a posibles víctimas.
- Evito sensacionalismos que refuercen desigualdades.
- Si el tema es violencia, el foco está en el agresor, no en la víctima.
- Incluyo nombres y apellidos de protagonistas en las noticias sobre logros.
- Compruebo si escribiría un titular semejante si el protagonista fuera un hombre.

✔ Contexto y datos

- Aporto datos de contexto que aborden los temas en toda su complejidad.
- Recopilo datos desagregados por género si son relevantes.
- Si hablo de igualdad, incluyo cifras actualizadas e históricas para sustentar la pieza.

✔ Perspectiva interseccional

- Tengo en cuenta cómo el género se cruza con otras desigualdades –clase, raza, discapacidad, etc–.
- Evito homogeneizar experiencias.
- Doy voz a grupos históricamente marginados.

✔ Revisión final

- Releo el texto buscando sesgos implícitos.
- Compruebo que las imágenes, titulares y citas están alineados con la igualdad.
- Pido una segunda revisión con enfoque de género, si es posible.

Bibliografía

Libros

- BELL HOOKS. *¿Acaso no soy yo una mujer? Mujeres negras y feminismo*. Bilbao: Consonni, 2022.
- CECILIA RIDGEWAY. *Framed by Gender*. Oxford: Oxford University Press, 2011.
- CELIA AMORÓS. *Hacia una crítica de la razón patriarcal*. Barcelona: Anthropos, 1985.
- FLORENCIA SICHEL. *Todas las exigencias del mundo*. Buenos Aires: Planeta, 2025.
- GEORGE LAKOFF. *No pienses en un elefante*. Madrid: Ediciones Península, 2017.
- HEINZ EULAU, SAMUEL ELDERSVELD, MORRIS JANOWITZ. *Political Behavior: A Reader in Theory and Research*. Glencoe, Illinois: The Free Press, 1956.
- KUYPERS, JIM. *Framing Analysis. Rhetorical Criticism: Perspectives in Action*. Lanham, MD: Lexington Books, 2009.
- MARY BEARD. *Mujeres y poder: un manifiesto*. Barcelona: Editorial Crítica, 2018.
- PHILIPPE MAAREK. *Marketing político y comunicación*. Buenos Aires: Paidós Comunicación, 2009.
- SILVINA MORELLI. *Comunicación política hoy*. Madrid: Ugerman, 2020.

- VARIAS AUTORAS: Nuria Alabao, Luciana Cadahia, Germán Cano, María Castejón, Ana G. Adelantado, Tatiana Llaguno, Silvia L. Gil, Justa Montero, Clara Serra y Fefa Vila. *Un feminismo del 99%*. Madrid: Lengua de trapo, 2018.

Guías e informes

- ACNUR. *Manual para comunicar sobre movilidad humana*, 2023.
- AMECO PRESS. *Género y comunicación. La formación de género como garantía de calidad informativa*. Cristina P. Fraga, Ameco Press, 2021.
- ASOCIACIÓN DE LA PRENSA DE MADRID. *Informe Anual de la profesión periodística*, 2025.
- AYUNTAMIENTO DE BARCELONA. *Guía de comunicación inclusiva*. Ayuntamiento de Barcelona, 2019.
- CCOO y FELGTB. *Guía de buenas prácticas para el tratamiento de la diversidad sexual, de género y familiar en los medios* CCOO y FELGTB, 2024.
- FUHEM. *Decálogo de lenguaje inclusivo de FUHEM*. Madrid: FUHEM, 2019.
- FUNDACIÓN DIVERSIDAD, INTERNATIONAL FEDERATION OF JOURNALISTS, COPEAM y otros. *Guía para un periodismo sensible a la diversidad, equidad e inclusión*. 2024.
- INTERNATIONAL FEDERATION OF JOURNALISTS. *Guía para la cobertura de la violencia contra las mujeres* Bruselas: IFJ, 2018.
- INTERNATIONAL FEDERATION OF JOURNALISTS. *Guía para informar sobre mujeres políticas*. Bruselas: IFJ, 2024.
- MACARENA BAENA Y LAURA DE GRADO. *Guía de periodismo feminista*. Madrid: Movimiento por la Paz, 2023.
- OBSERVATORIO DE LA IMAGEN DE LAS MUJERES. *30 años transformando miradas*, 2024.

- PLENA INCLUSIÓN. *Guía rápida para periodistas*. Plena Inclusión, 2019.
- UNICEF. *Directrices para un lenguaje inclusivo en el ámbito de la discapacidad*. UNICEF, 2019.
- WACC GLOBAL. *Global Media Monitoring Project*. WACC GLOBAL, 2025.
- WAN-IFRA. *Amplifying women's voices. A gender balance guide for media*. WAN-IFRA, 2020.

Artículos

- ANDREA ORTEGA CARREÑO. “Editoras de género: Radiografía y desafíos del cargo que vela por la equidad de género”, en *Revista de Investigaciones Feministas*. Madrid: Ediciones Complutenses, 2022.
- CAROLINA PECHARROMÁN. “Pioneras del periodismo. La voz pública y la voz publicada de las mujeres”, en revista *InMujeres*, del Instituto de las Mujeres. Monografías feministas: Comunicación. Número 3, abril de 2024.
- GEORGIA DUERST-LAHTI. “Presidential elections: Gendered space and the case of 2008”. Beloit College, 2008.
- INTERNATIONAL NETWORK OF WOMEN IN POLITICS. “Cerrar la brecha de género en política”. I know politics, 2021.
- KAREN ROSS. “Political Communication”, en *The International Encyclopedia of Gender, Media, and Communication*. Wiley Blackwell, 2020.
- MARÍA VICTORIA CARRILLO DURÁN. “La comunicación estratégica y sus profesionales”. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 2014.
- MARISA KOHAN. “Diccionario feminista para miembros atónitos del patriarcado (hombres y mujeres)”. Público, 2018.

- MAYTE ANTONA. “Mujeres directoras: la asignatura pendiente del periodismo español”, en la revista *InMujeres*, del Instituto de las Mujeres. Monografías feministas: Comunicación. Número 3, abril de 2024.
- MICHELLE K. RYAN y ALEXANDER HASLAM. “The Glass Cliff: Exploring the Dynamics Surrounding the Appointment of Women to Precarious Leadership Positions”. *Academy of Management Review*, 2007.
- MOHA GEREHOU. “Qué es ser racializado”. *eldiario.es*, 2020.
- ROBERT ENTMAN. “Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm”. George Washington University, 1993.

