

Avances en la perspectiva de género en los medios de comunicación: iniciativas para su incorporación en la prensa española

Gender perspective advances in the media: initiatives for its incorporation into the Spanish press

Sonia Parratt-Fernández; Montse Mera-Fernández; Belén Cáceres-Garrido

Note: This article can be read in its English original version on:
<https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/87154>

Cómo citar este artículo.

Este artículo es una traducción. Por favor cite el original inglés:

Parratt-Fernández, Sonia; Mera-Fernández, Montse; Cáceres-Garrido, Belén (2023). "Gender perspective advances in the media: initiatives for its incorporation into the Spanish press". *Profesional de la información*, v. 32, n. 2, e320221.

<https://doi.org/10.3145/epi.2023.mar.21>

Artículo recibido el 28-10-2022
Aceptación definitiva: 23-01-2023



Sonia Parratt-Fernández

<https://orcid.org/0000-0001-8501-3115>

Universidad Complutense de Madrid
Facultad de Ciencias de la Información
Avda. Complutense, 3
28040 Madrid, España
[sfparrratt@ccinf.ucm.es](mailto:sfparratt@ccinf.ucm.es)



Montse Mera-Fernández

<https://orcid.org/0000-0003-4702-9786>

Universidad Complutense de Madrid
Facultad de Ciencias de la Información
Avda. Complutense, 3
28040 Madrid, España
mmera@ucm.es



Belén Cáceres-Garrido ✉

<https://orcid.org/0000-0002-5086-6836>

Universidad Complutense de Madrid
Facultad de Ciencias de la Información
Avda. Complutense, 3
28040 Madrid, España
bcaceres@ucm.es

Resumen

La adopción de la perspectiva de género en los medios de comunicación conlleva poner en marcha mecanismos para tratar la información de forma igualitaria. La movilización de *Las Periodistas Paramos* en España en 2018 influyó en un cambio hacia esa perspectiva que, además, es una de las innovaciones más relevantes detectadas en los medios de este país. El propósito de este trabajo es trazar, por primera vez, un mapa de las iniciativas adoptadas por la prensa española para incorporar la perspectiva de género a sus redacciones. Para ello, se examinan los libros de estilo y otras iniciativas destinadas a orientar sobre la introducción de la dimensión de género, y se utiliza la entrevista semiestructurada para conocer cómo llevan a cabo su labor cuatro responsables de dicha incorporación. Los resultados muestran una presencia considerable, aunque también dispar, de iniciativas en los 21 periódicos analizados. La mayoría de los libros de estilo –10 de ellos tienen uno y para este estudio se ha tenido acceso a nueve– están anticuados, en desuso o en proceso de actualización. También la mayoría contienen aspectos relacionados con la perspectiva de género, aunque no incluyen este término de forma explícita y a menudo no se ajustan a la realidad actual. En los diarios que no tienen libro de estilo ni otro tipo de medidas se percibe una sensibilidad hacia el tema. Por otra parte, cuatro periódicos cuentan con una cartera de género a cargo de una periodista cuya función principal es lograr que la perspectiva sea transversal y llegue a

todas las secciones, géneros y contenidos. Estas profesionales hacen un balance positivo de su todavía breve recorrido y coinciden en que el periodismo ha avanzado considerablemente y ha hecho una importante labor pedagógica en la sociedad en materia de género, aunque parece que esta figura será necesaria durante bastante tiempo.

Palabras clave

Mujeres; Periodistas; Prensa; Género; Periódicos; Comunicación; Redacción; Lenguaje; Estereotipos; Perspectiva de género; Feminismo; Sexismo; Cartera de género; Editora de género; Brecha de género; Desigualdad; Igualdad; Guías de estilo; Libros de estilo; España.

Abstract

Incorporating a gender perspective in the media entails implementing strategies to work with information in a democratic way. The mobilisation of *Las Periodistas Paramos* in Spain in 2018 influenced a change towards such a perspective, which is also one of the most relevant innovations identified in Spanish media. The purpose of this work is to draw, for the first time, a map of the initiatives adopted by the Spanish press to incorporate the gender perspective into its newsrooms. To do this, style guides and other initiatives aimed at providing guidance on the introduction of the gender dimension are examined, and semi-structured interviews are used to find out how four women journalists responsible for such an incorporation carry out their work. The results show a substantial, although also uneven, presence of initiatives in the 21 newspapers analysed. Most of the style guides –10 of them have one and nine of them have been accessed– are outdated, obsolete or being updated. Most also contain aspects related to the gender perspective, although they do not include this term explicitly and often do not adapt to today's reality. In the newspapers that do not have a Style Guide or other types of measures, a sensitivity towards the subject is perceived. On the other hand, four newspapers have a gender editor whose main function is to ensure that the perspective is transversal and reaches all sections, genres and content. These professionals make a positive assessment of their still brief trajectory and agree that journalism has advanced considerably and done important pedagogical work in society in terms of gender, although it seems that this figure will remain necessary for quite some time.

Keywords

Women; Journalists; Press; Newspapers; Communication; Writing; Language; Stereotypes; Gender perspective; Feminism; Sexism; Gender editor; Gender gap; Bias; Inequalities; Equality; Style guides; Spain.

1. Introducción

Los medios de comunicación juegan un papel crucial como modeladores de la opinión pública y, por ello, son poderosos instrumentos para propiciar el cambio social (Gallego-Ayala, 2015, p. 19). Su alianza con el feminismo es de vital importancia para reeducar a la población en la modificación de estereotipos de los roles de género y en la eliminación de la discriminación basada en el género (Williams, 2000). Pero también reproducen las bases cognitivas de la sociedad dentro de un sistema donde impera la desigualdad (Meuli, 2017), de ahí que mejorar la presencia de la mujer en el discurso político-mediático haya sido señalado como una manera de fortalecer la representación democrática simbólica y sustantiva de las mujeres (Padovani et al., 2022).

La subrepresentación e invisibilidad de la mujer en los contenidos de los medios de comunicación y sus limitaciones para acceder a puestos de decisión en las empresas periodísticas han estado en la agenda internacional desde mediados de los 1990 (Padovani et al., 2022). La *Fourth World Conference on Women* (United Nations, 1995), celebrada en Beijing en 1995, incluyó entre sus objetivos

“incrementar la participación y el acceso de las mujeres a la expresión y a la toma de decisiones en y a través de los medios de comunicación”

y

“promover una imagen equilibrada y no estereotipada de la mujer en los medios”.

También hizo un llamamiento a gobiernos, medios comunicación y comunidad investigadora para que fomentasen contenidos y estructuras mediáticas más equilibrados en materia de género e, incluso, constató que existe un nexo entre comunicación, igualdad de género y democracia. Más de veinticinco años después, el *2021 Media for Democracy Monitor Project* (MDM) describe la persistencia de desigualdades en múltiples dimensiones como un reto democrático (Trappell; Tomaz, 2021). También el *Consejo de Europa* ha requerido a la industria mediática que aumente los esfuerzos en sus estructuras y sus productos (Mannila, 2017, p. 5) ante la existencia de discriminación generalizada y desigualdad de género en los medios europeos (McCracken et al., 2018).

En España, las leyes de 2004 de *Violencia de Género* y de 2007 de *Igualdad* ya establecían la responsabilidad de los medios de comunicación en materia de género. El 8 de marzo de 2018 las periodistas pusieron en marcha el movimiento *Las Periodistas Paramos* (LPP), una iniciativa que sacó a la luz las demandas en torno a su situación laboral y al rol de la mujer en las redacciones y en los contenidos mediáticos (*Las Periodistas Paramos*, 2018). Reclamaban, entre otras cosas, nuevos enfoques de la información que partiesen de la dimensión de género en un momento en que se van registrando

cambios significativos (Prieto-Sánchez, 2018) que, aunque no se han implementado en todos los medios, evidencian la transformación social que provocan las acciones colectivas (Sánchez-Mora; Rodríguez-Lara, 2015).

No obstante, el último *Informe anual de la profesión periodística* constata que las periodistas siguen encontrando dificultades para la conciliación familiar, para promocionar y para alcanzar puestos directivos (APM, 2021). A la vista de esto,

“es poco probable que los medios de comunicación puedan contribuir a fomentar la igualdad de género, y por tanto fortalecer las prácticas democráticas, a menos que asuman la igualdad de género como un principio básico de su funcionamiento” (Padovani et al., 2022).

Teniendo esto en cuenta, el propósito de este trabajo es examinar las iniciativas adoptadas por la prensa española para incorporar la perspectiva de género en sus redacciones, complementando así a los estudios sobre las condiciones laborales de las periodistas que, aunque indirectamente, también repercuten en dicha perspectiva.

2. Revisión de la bibliografía

2.1. La mujer en los medios de comunicación

Los estudios de género orientados al papel de las mujeres en los medios de comunicación pueden dividirse en dos categorías, la primera de las cuales determina la segunda: (a) cuestiones de género en las redacciones (desigualdad de oportunidades laborales, de promoción, de salario, y sexismo) y (b) la representación mediática de la mujer (Steiner, 2017). Dentro de la primera, en España lleva detectándose desde hace décadas la existencia de desigualdad laboral entre mujeres y hombres periodistas (entre otros, Franquet, 1982; Fagoaga; Secanella, 1984; Gallego-Ayala et al., 1998; Soriano, 2005; Garrido, 2008; Martínez-Rodríguez, 2014; García-Sáiz, 2018; De-Miguel-Pascual; Parratt-Fernández; Berganza-Conde, 2019; Iranzo-Cabrera, 2020; Cáceres-Garrido; Parratt-Fernández, 2021). Aquí también se sitúan los estudios, algo más escasos, sobre la periodista como productora de contenidos (entre otros, Ufarte-Ruiz, 2007; De-Miguel-Pascual et al., 2017; Cáceres-Garrido; Parratt-Fernández, 2022).

En cuanto a la segunda categoría, no es hasta a partir de los noventa cuando empieza a consolidarse en España la producción científica sobre la imagen de la mujer en los medios (De-Pablos-Coello, 2005). Numerosos estudios han evidenciado tanto la invisibilidad de la mujer como la influencia de estereotipos masculinos en los contenidos (por ejemplo, García-de-Cortázar-Álvarez; García-de-León-Nebreda, 2000; Sánchez-Aranda; Berganza-Conde; García-Ortega, 2003; Gallego-Ayala, 2003; Blanco-Castilla, 2005; Gómez-y-Patiño, 2011, entre otros). El MDM confirmó en 2021 que, salvo raras excepciones –países nórdicos¹ y, más recientemente, Reino Unido y Alemania–, las mujeres siguen mal representadas, apenas aparecen como voces expertas, a menudo se las excluye de las noticias económicas y políticas (Padovani et al., 2022) y de las portadas (Franks, 2013), y están sobrerrepresentadas en temas de salud, cosmética o diseño (Edström; Mølster, 2014, p. 66). En España, sus opiniones se relegan a lugares de menor relevancia informativa (Prieto-Sánchez, 2018) y todavía se detectan micromachismos en los roles de género, el lenguaje sexista o la hipersexualización femenina (Peralta-García; Ufarte-Ruiz; López-Caniego, 2019, p. 181). También las piezas deportivas siguen conteniendo sesgos sexistas y desde una visión androcéntrica (Mayoral-Sánchez; Mera-Fernández, 2017; Ramon-Vegas et al., 2020). Sí se ha constatado una mayor cobertura de la violencia de género (Zurbano-Berenguer; García-Gordillo, 2016), que durante años ha transmitido el papel otorgado históricamente por la sociedad a las mujeres (Bach-Arús et al., 2000, p. 115), “desde el sensacionalismo, con morbosidad” (Fraga, 2007) y una “inexistente mirada de género” (Soria-Ibáñez, 2016, pp. 149-150).

Siguiendo la estela de Van-Zoonen (1998), recientemente otros trabajos han puesto el foco en la relación entre la ausencia de mujeres en puestos de responsabilidad de los medios de comunicación y los contenidos informativos² que relegan a lugares secundarios los temas de género y las noticias con fuentes femeninas (Prieto-Sánchez, 2018). En este sentido, un periodismo con perspectiva de género afectaría positivamente tanto a la construcción del texto periodístico como al contexto en el que es producido (Oliveira, 2020, p. 18).

2.2. Perspectiva de género

El género no es un tema, sino un punto de mira de la comunicación social

“que fue mutando en los últimos treinta años a la luz de la variabilidad de los contextos sociales” (Actis; Gariglio, 2021).

Actualmente, la adopción de la perspectiva de género en los medios de comunicación supone implementar estrategias para trabajar la información de forma democrática promoviendo la igualdad en el proceso de construcción de las noticias (Alberti-Garfías et al., 2010). La movilización de LPP en 2018 influyó en un cambio hacia esa perspectiva (Galarza-Fernández; Castro-Martínez; Sosa-Valcárcel, 2019) que, además, es una de las innovaciones más relevantes detectadas en los medios españoles y se materializa en la inclusión del feminismo en los principios editoriales y en la elaboración de contenidos con dicho enfoque en secciones sobre igualdad (Carvajal et al., 2022). Ana Requena, redactora jefa de género de *eldiario.es*, explica que

“hasta hace poco las audiencias estaban muy masculinizadas, ahora (...) tienes un público al que captar que no va a aceptar que se ignore a las mujeres sistemáticamente, que sólo se den columnas a hombres o un tratamiento lamentable de la violencia de género” (*Diario digital femenino*, 2020).

Introducir la dimensión de género al informar supone

“ir al fondo del discurso periodístico, cuestionar algunos convencionalismos, algunos principios aparentemente inamovibles y desvelar de manera crítica, pero constructiva, los mecanismos mediante los cuales se reproduce un discurso que en nada favorece al necesario y equitativo tratamiento informativo” (Gallego-Ayala, 2015).

Aunque estos ajustes no siempre son sencillos, en parte porque los profesionales masculinos que dirigen los contenidos no tienen formación al respecto (Soria-Ibáñez, 2016), tendrían que producirse de forma natural y democrática (Oliveira, 2020, p. 21), y en todo tipo de coberturas, no solo cuando se cubre una noticia sobre mujeres (Sharma, 2012, p. 4). Con ese fin, la Unesco (2019) creó los *Gender sensitive indicators for media* para que los medios los utilicen a su medida, mientras que algunos autores se inclinan por la autorregulación y la implementación de acciones propias para aumentar la consciencia de género en el periodismo (Mateos-de-Cabo; Gimeno-Nogués; Martínez-Martínez, 2007; Iranzo-Cabrera, 2020).

En relación con esto último, los medios de comunicación cuentan con libros de estilo, un conjunto de normas internas de obligado cumplimiento para todos, que establecen de modo genérico cómo debe escribirse en particular para cada medio (Parratt-Fernández; Paniagua; Abejón, 2017, p. 77) y que deben renovarse

“atendiendo al desarrollo de los lenguajes sociales, verbales, visuales, simbólicos” (Yriart, 1998, p. 46).

Es de suponer, por lo tanto, que incluir en ellos la perspectiva de género contribuiría a acabar con los estereotipos y conseguir entre los profesionales una “consciencia de género sensitiva” (Córdoba-Barquero, 2020) que, a su vez, se vería reflejada en los contenidos producidos. En este sentido, un estudio de Cáceres-Garrido y Parratt-Fernández (2021, p. 39) revela que las mujeres periodistas de prensa en España apenas reciben pautas para utilizar un lenguaje inclusivo y no sexista al informar, lo que no sorprende teniendo en cuenta que los libros de estilo de los diarios para los que trabajan no recogían, cuando se llevó a cabo dicho estudio, recomendaciones para informar en igualdad ni sobre el tratamiento de temas que afectan directamente a las mujeres. Por ello, sería necesario comprobar si estos libros siguen vigentes y si, en el caso de haberse actualizado, han modificado sus contenidos en lo que a perspectiva de género se refiere.

Sí ha aumentado la publicación de manuales o documentos autorregulatorios para utilizar un lenguaje inclusivo en los medios de comunicación, como las guías de Fundéu (2019) y del Instituto Canario de Igualdad (Coronado-Sopeña, 2019), que se suman a otros anteriores como el protocolo de actuación promovido por el Gobierno de Cantabria (2007) o el decálogo creado específicamente para informar sobre violencia de género del periódico Público (*publico.es*, 2008), entre otros. Pero, de modo similar a lo que ocurre con los libros de estilo, no existe hasta la fecha información completa y actualizada de las iniciativas de los medios españoles al respecto.

Otros cambios adoptados recientemente son la creación de secciones especiales de temática feminista y la comúnmente denominada cartera de género, a cargo de una nueva figura apenas analizada académicamente³: la corresponsal de género, editora de género, redactora jefa de género o especialista en igualdad, entre otras acepciones. Este nuevo rol se ocupa de actuar de forma

“transversal a toda la redacción y a todos los temas para promover un cambio cultural, asegurando el tratamiento responsable de la información con perspectiva de género” (Lezaeta; Latorre; Carvalho, 2020).

El pionero en instaurarlo fue, en 2017, *The New York Times*. Su editora de género, Jessica Bennett, concibe esta perspectiva como

“una lente desde la que vemos la redacción en su globalidad (...); más que simplemente producir contenidos nuevos, también significa pensar en el tono, la presentación visual, quién escribe las piezas, quién aparece en esas fotografías, qué fuentes se citan” (Sharma, 2012, p. 7).

En España, fue *El País* el primer medio en crear una corresponsalía de género, en 2018, a cargo de Pilar Álvarez (*Laboratorio de Periodismo*, 2021), seguido de *eldiario.es*, que nombró a Ana Requena redactora jefa de género en septiembre del mismo año.

Pero esta figura no está exenta de críticas. Pérez-Soler y Roca-Sales (2019) hipotetizan sobre una posible motivación oportunista en su creación y Oliveira (2020, p. 19) sostiene que

“los intereses comerciales van más allá de la responsabilidad social y, así, la creación de editoras de género por parte de grandes grupos mediáticos refleja la preocupación de la empresa periodística por lucrarse con una agenda de igualdad de género”.

También se enfrenta a dificultades. Algunas editoras de medios argentinos, por ejemplo, apuntan no solo a los esfuerzos para que la perspectiva de género se asuma transversalmente, sino también a los obstáculos para ejercer sus cargos con mayor autonomía y poder de decisión (Heb, 2022). Esto sería justificable para quienes entienden que la adopción de esa dimensión no deja de ser un movimiento puntual y, en consecuencia, esta editora tendría

“un impacto reducido porque no forma parte de la línea editorial de periódico ni se propone como un compromiso de la empresa con el quehacer periodístico” (Meuli, 2017).

Por último, cabe preguntarse si lo deseable sería que esta figura tuviese una fecha de caducidad hasta lograr que la perspectiva de género deje de ser

“un complemento artificial, algo que haces sólo si tienes una jefa que insiste en ello” (Sharma, 2012, p. 7)

y se generalice como algo natural en todas las redacciones.

3. Objetivos

Como se ha indicado anteriormente, el propósito de este trabajo es trazar, por primera vez, un mapa de las iniciativas adoptadas por la prensa en España para incorporar la perspectiva de género a sus redacciones⁴ y examinar su funcionamiento. Se busca responder a las siguientes preguntas de investigación:

- P1. ¿Contienen los libros de estilo de la prensa española indicaciones referidas a la perspectiva de género?
- P2. ¿Dispone la prensa de otros documentos y/o secciones encaminadas a introducir la perspectiva de género en las redacciones?
- P3. ¿Tienen los periódicos una figura responsable de incorporar la perspectiva de género?
- P4. ¿Cómo desarrolla su labor esta figura?

4. Metodología

Con el fin de crear el mapa de las iniciativas de la prensa española para fomentar la incorporación de la perspectiva de género en sus redacciones —y responder así a las P1, P2 y P3—, se llevó a cabo, primeramente, un rastreo de las cabeceras. Para ello, se seleccionaron los diarios más leídos en España. Con el propósito de incluir los diarios nativos digitales en la selección, se recurrió al ranking más reciente disponible en el momento de iniciarse esta etapa de la investigación —correspondiente al primer trimestre de 2022— facilitado por GfK (*Growth from Knowledge*) (GfK, 2022). De un total inicial de 50 cabeceras, se eliminaron las económicas y deportivas, de manera que se obtuvo un listado final de 21 periódicos de información general.

En segundo lugar, se contactó con los diarios telefónicamente y, en algunos casos, por correo electrónico entre mayo y julio de 2022, con el objeto de obtener la información necesaria para completar el mapa. Es decir, conocer si disponen de libros de estilo, acceder a ellos y examinarlos para localizar posibles pautas o indicaciones referidas al tratamiento de las cuestiones de género; y saber si cuentan, además, con otros documentos creados específicamente para orientar sobre la introducción de la dimensión de género en la producción, así como otras posibles iniciativas. Tres periódicos no permitieron acceder a sus libros —*El Español*, *El Mundo* y *La Nueva España*—. En el caso de los dos primeros se obtuvo la información contactando con redactores/as de sus plantillas. El examen se llevó a cabo mediante una metodología cualitativa y la técnica del análisis del discurso, que permitieron localizar posibles pautas o indicaciones referidas al tratamiento de dichas cuestiones. Para ello se tuvieron en cuenta las siguientes variables referidas a la presencia de cuestiones de género:

- lenguaje sexista;
- violencia machista;
- atención a la igualdad;
- términos relacionados con el género; e
- indicaciones sobre el género.

Finalmente, tras confirmar que cuatro diarios han instaurado una figura responsable de la incorporación de la perspectiva de género en sus redacciones, se utilizó la técnica cualitativa de la entrevista semiestructurada para conocer cómo desarrolla su labor (P4). Las profesionales que ocupan este puesto accedieron a ser entrevistadas y a que sus respuestas fueran publicadas con fines académicos. Los encuentros tuvieron lugar en junio de 2022 a través de *Microsoft Teams* y tuvieron una duración de entre 47 min. y 01h 39 min. Se autotranscribieron con la aplicación incorporada a *Teams* para estos efectos y posteriormente se editaron de forma manual para, por último, organizar las respuestas atendiendo a criterios temáticos. Se les preguntó, entre otras cosas, por su formación, tiempo en el cargo e iniciativa de crear su figura. Otras preguntas abiertas giraron en torno a sus funciones, los cambios logrados desde que ocupan el puesto y las dificultades a las que se enfrentan, así como sus opiniones sobre el hecho de que su figura sea necesaria.

La novedad de este estudio radica en trazar, por primera vez, un mapa de las iniciativas adoptadas por la prensa española para incorporar la perspectiva de género a sus redacciones

5. Resultados

5.1. Mapa de iniciativas para implantar la perspectiva de género en la prensa española

La tabla 1 muestra el mapa de iniciativas puestas en marcha por los diarios analizados para implantar la perspectiva de género en sus redacciones, que se desarrollan en los apartados 5.2. y 5.3. Contiene el listado de periódicos españoles de información general ordenados según el ranking de audiencias correspondiente al primer trimestre de 2022 facilitado por GfK. Sobre cada uno se indica si dispone de libro de estilo; en caso afirmativo, si se ha detectado en él algún tipo de

indicación relacionada con la incorporación de la perspectiva de género; si cuenta con otro tipo de iniciativas encaminadas a fomentar dicha perspectiva; y, por último, si ha creado una figura específica para ocuparse de su implantación. Los casos en los que no han permitido acceder a documentos que dicen tener se muestran con un guion; los que no han respondido a las solicitudes de información, con un signo de interrogación.

Tabla 1. Iniciativas para implantar la perspectiva de género en la prensa española

Periódico	Libro de estilo	Cuestiones de género en el libro de estilo	Otras iniciativas	Figura especial
<i>El Mundo</i>	✓			
<i>El País</i>	✓	✓		✓
<i>20 Minutos</i>			✓	
<i>ABC</i>	✓	✓		
<i>La Vanguardia</i>	✓	✓		
<i>El Español</i>			✓	
<i>El Confidencial</i>				
<i>elDiario.es</i>				✓
<i>El Periódico</i>	✓	✓	✓	
<i>OKdiario</i>			—	
<i>La Razón</i>				
<i>The Huffington Post</i>				
<i>Las Provincias</i>	✓	✓	✓	
<i>Público</i>			✓	✓
<i>Heraldo de Aragón</i>	✓	✓		
<i>La Voz de Galicia</i>	✓	✓		
<i>El Nacional.cat</i>				
<i>El Correo</i>	✓	✓		✓
<i>La Nueva España</i>	✓	—	✓	
<i>Libertad Digital</i>	?	?	?	?
<i>Ideal</i>			—	

5.2. Libros de estilo y otras iniciativas

5.2.1. Libros de estilo

De los 21 periódicos estudiados, 10 cuentan con libro de estilo, pero la mayoría anticuados. Algunos están en desuso, como los de *ABC* (Vigara-Tauste, 2001), *La Vanguardia* (Camps, 2004), *El Correo* y *Las Provincias* —ambos del grupo Vocento (Martínez-de-Sousa, 2003)—, y *El Periódico* (*El Periódico de Catalunya*, 2007). Los de *El Mundo* (*El Mundo*, 2008) —también en desuso— y *Heraldo de Aragón* (*Heraldo de Aragón*, 2008) se encuentran en proceso de actualización, mientras que *El País* publicó una nueva edición en 2021 (*El País*, 2021) y *La Voz de Galicia* editó en enero de 2022 el documento de “Adiciones y enmiendas” (*La Voz de Galicia*, 2022) a su libro de 2002 (Ríos-Álvarez; Faginas-Souto, 2002). *La Nueva España* e *Ideal* aseguran tener un libro de estilo y un documento de uso interno, respectivamente, a los que no han dado acceso.

Un examen exhaustivo de los libros —excepto el de *La Nueva España*, al que no se ha facilitado el acceso— revela que, con la salvedad de *El Mundo*, todos contienen cuestiones relacionadas con la perspectiva de género, si bien no incluyen este término de forma explícita. En ellos aparecen de forma desigual estos seis tipos de indicaciones (gráfico 1): uso de lenguaje sexista, género, términos relacionados con este, tratamiento de la violencia machista, atención a la igualdad y autoría de las piezas.

Uso de lenguaje sexista

Las alusiones al uso de lenguaje sexista están presentes en los libros de estilo de *El Periódico*, *La Vanguardia* y *El País*. Mientras que el primero dice que los femeninos sir-

El mapa muestra una presencia considerable, aunque también dispar, de iniciativas para implantar la dimensión de género en los 21 periódicos analizados

ven “al propósito de desterrar los usos sexistas del lenguaje” aunque su uso no es obligatorio (*El Periódico de Catalunya*, 2007, p. 3), el segundo aconseja “ser especialmente prudente en evitar el sexismo lingüístico” y no caer “en artificios del tipo “la jueza, los/as alumnos/as” propios del “lenguaje políticamente correcto” (Camps, 2004, p. 32). Muy diferente es el libro recientemente actualizado de *El País*, que contiene un apartado con aspectos tan concretos como no dar relevancia informativa a la vestimenta de las mujeres porque “no es más importante que la de los hombres” o preguntar también a estos por la conciliación (*El País*, 2021, p. 33). Este periódico es el único que menciona el uso de micromachismos, con una definición (*El País*, 2021, p. 470) y algunos términos que deben evitarse (*El País*, 2021, p. 35).

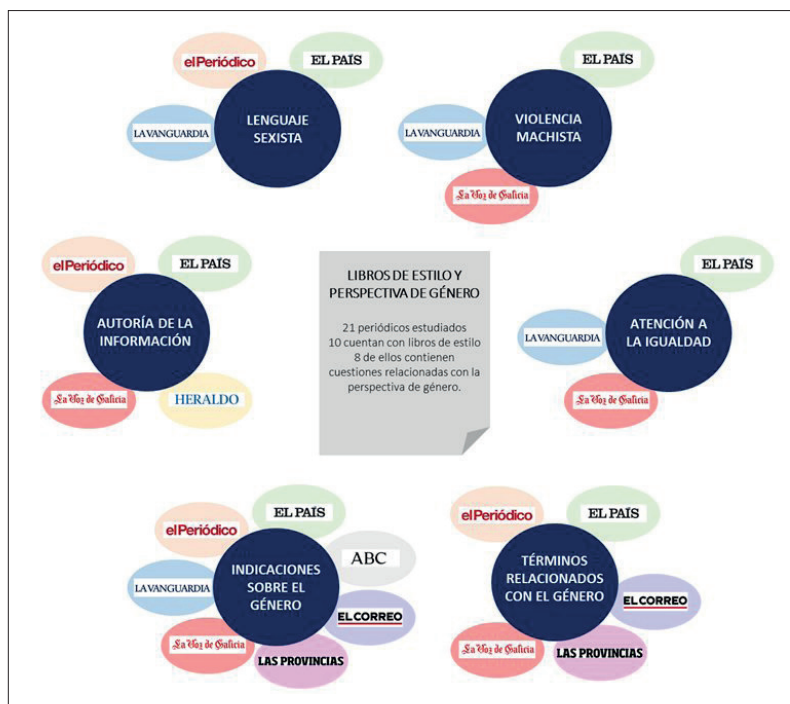


Gráfico 1. Perspectiva de género en los libros de estilo

Indicaciones sobre el género

Son más frecuentes. *El País* trata de evitar las duplicaciones de género y el masculino genérico (*El País*, 2021, pp. 33-34) y *La Vanguardia* habla de género en lugar de sexo, “un anglicismo incorrecto” (Camps, 2004, p. 177). *ABC* contiene aclaraciones sobre el género de sustantivos que resultan confusos, el género/sexo no marcado al final de palabras y profesiones, o el género común en títulos y profesiones desempeñadas por mujeres (Vigara-Tauste, 2001, pp. 84-86). Más conservadores son los criterios de *El Periódico*, para quien

“el uso del masculino genérico no atenta contra la igualdad de los sexos”,

aunque también

“amplía la relación de voces femeninas e incluye algunas referidas a cargos, profesiones o títulos en otros tiempos sólo asociados a los hombres” (*El Periódico de Catalunya*, 2007, p. 8).

La Voz de Galicia dice que cuando el referente es femenino y el elemento que expresa el todo es masculino, es admisible el cuantificador en femenino, “pero la Gramática considera muy forzada esa construcción” (Ríos-Álvarez; Faginas-Souto, 2002, p. 65). En su documento de “Adiciones y enmiendas” (2022) añade que, cuando existan, se emplearán las formas femeninas de los nombres de profesiones y cargos.

En cuanto a *Las Provincias* y *El Correo*, el libro en desuso que comparten señala que

“otro caso problemático se refiere a quienes prefieren (especialmente sindicalistas y políticos) mencionar los dos géneros cuando se dirigen a un colectivo”,

por lo que, en general,

“se usará solamente la forma tradicional, en la que el masculino es un genérico representativo de los dos géneros”.

Además, la forma femenina de oficios, cargos y empleos

“supone un problema porque algunas (...) son partidarias de denominarse *abogado*, *ingeniero* (...) en vez de las femeninas, que se pueden aplicar libremente” (Martínez-de-Sousa; Vocento, 2003, p. 92).

Por el contrario, *El País* opta por el femenino en los cargos y acepta las formas aprobadas por la academia –jueza, concejala–, aunque respeta a quien no quiera usarlas en sus piezas de opinión (*El País*, 2021, p. 175).

Términos relacionados con el género

Al igual que ocurre con el lenguaje no sexista, y en consonancia con los cambios sociales experimentados en los últimos años, el uso de términos relacionados con el género se recoge en varios libros. *El País* acepta el empleo de palabras acuñadas recientemente –por ejemplo, violencia vicaria, *mansplaining*, *manspredding*, micromachismo, sororidad o patriarcado– y aconseja evitar otros como gestación subrogada –que considera un eufemismo–, lío de faldas, consolador o mandona (*El País*, 2021, p. 35). Por su parte, *El Periódico* ve incorrectas expresiones como violencia de género, igualdad de género o perspectiva de género porque

“el género masculino y femenino son categorías gramaticales, no han de confundirse con sexo masculino o femenino, que son categorías biológicas” (*El Periódico de Catalunya*, 2007, p. 123).

También *El Correo* y *Las Provincias* rechazan el término de violencia de género y lo sustituyen por violencia doméstica, familiar o sexista (Martínez-de-Sousa, 2003, p. 445). *La Voz de Galicia* se limita a incluir este tipo de conceptos (Ríos-Álvarez; Faginas-Souto, 2002, pp. 65-66), con alguna adición menor en su documento de modificaciones.

Violencia machista

Pese a tratarse de un tema muy presente en los medios de comunicación, la violencia machista aparece poco en los libros de estilo y, de nuevo, de manera desigual. Mientras que *La Vanguardia* rechaza “la modernidad incorrecta de la ‘violencia de género’” (Camps, 2004, p. 177), *La Voz de Galicia* alude brevemente a la no identificación de las víctimas (Ríos-Álvarez; Faginas-Souto, 2002, p. 10). *El País*, más acorde a los tiempos actuales, es contrario a publicar imágenes morbosas de las víctimas y de sus redes sociales, así como imágenes denigrantes al informar sobre prostitución y trata de mujeres. Aconseja poner especial cuidado en la información y la opinión sobre violencia machista porque estos casos

“no son sucesos, sino que han de abordarse como un problema estructural”,

e incluye una relación muy completa de criterios que se deben seguir (*El País*, 2021, pp. 30-33).

Atención a la igualdad

La atención a la igualdad no se menciona apenas. Para *La Voz de Galicia* se trata de un “tema de atención especial”, pero sin concretar el tipo de igualdad (Ríos-Álvarez; Faginas-Souto, 2002, p. 8) y *La Vanguardia* rechaza informaciones

“que supongan cualquier tipo de discriminación por razones de ideología o religión, de sexo, de raza o de procedencia social o cultural” (Camps, 2004, p. 479).

Solamente *El País* explica que se ha extendido una conciencia general de que es necesaria la igualdad entre las mujeres y los varones en todos los terrenos legales y sociales, lo que

“no solamente ha repercutido en el léxico de los medios informativos, sino también en sus tratamientos de fondo y en los espacios destinados a reflejar esta realidad” (*El País*, 2021, p. 13).

Por último, *El País* (2021), *El Periódico* (2007), *Heraldo de Aragón* (2008) y *La Voz de Galicia* (Ríos-Álvarez; Faginas-Souto, 2002) coinciden con respecto a la autoría de la información en no utilizar una forma sin género para referirse a las/los redactores, optando en su lugar por “el periodista” “el redactor” o “los periodistas”.

5.2.2. Otras iniciativas

Aparte de los libros de estilo, algunos diarios han creado documentos específicos con indicaciones relativas a la dimensión de género en sus redacciones. Es el caso de *Público*, que, además de la sección Mujer, cuenta con la “Guía rápida para escribir sobre violencias y asesinatos machistas” —donde se dice que “la violencia de género no es un suceso” (*Público*, s.f., p. 2) y merece un tratamiento especial— y recomienda a su plantilla utilizar el “Taller de comunicación y género” de *Oxfam Intermón*:

<https://www.informarsobreviolenciamachista.com>

Heraldo de Aragón dispone del código ético de *Henneo*, grupo al que pertenece y que fomenta

“la igualdad entre hombres y mujeres en los medios de comunicación (...) a lo largo y ancho del mundo, a través de un programa suscrito con la *Comisión Europea*” (*Henneo*, s.f.).

También *OKdiario* dice tener un código interno sobre cuestiones de género, al que no se ha tenido acceso.

Otro tipo de acciones son las secciones especiales para mujeres: *MagasIN*, de *El Español*, y *mujer.es*, del gratuito *20 minutos*,

“uno de los primeros diarios españoles en suscribir la iniciativa de la *Oficina del Parlamento Europeo* en España #DóndeEstánEllas, que promueve la presencia igualitaria de mujeres y hombres en todo tipo de actividades organizadas por el diario” (Samitier, *20 minutos*).

Por su parte, *El Periódico* agrupa la cobertura de feminismo en la etiqueta “feminismo” y en mayo de 2022 creó una *newsletter* semanal sobre feminismo, *Con letra de mujer*.

Otros diarios aseguran que, aunque no cuentan con documentos específicos,

“se guían por las reglas normales del lenguaje y hablan entre ellos cuando se produce la irrupción de algún concepto o cobertura nueva” (Riestra, *Huffington Post*)

o

“intentamos ser sensibles e impera el sentido común” (Gómez, *La Voz de Galicia*),

o siguen la consigna de

“no dejarnos llevar por corrientes alternas, y predicar la igualdad entre hombres y mujeres como un factor de bienestar y desarrollo social, pero sin sesgos” (Montañés, *ABC*),

trabajando con

“el sentido común y el respeto a la totalidad de las personas, también a su diversidad, aunque se equivoquen muchas veces o se queden cortos”.

5.3. Carteras de género

La creación de las carteras de género es otra de las iniciativas adoptadas por algunos medios de comunicación para procurar la perspectiva género en las redacciones. Al frente de ellas se encuentra una figura cuya denominación difiere según el medio –corresponsal de género, redactora jefa de género, y coordinadora de género, entre otras– pero con una función común: incluir la igualdad en los textos periodísticos.

La mayoría de los libros de estilo están anticuados, en desuso o en proceso de actualización; de ahí que, aunque contengan aspectos relacionados con la perspectiva de género, no incluyen este término de forma explícita y, en muchos casos, no se ajustan a la realidad actual

Su reciente incorporación a la profesión –como ya se ha indicado, el primer periódico en tener una editora de género fue *The New York Times*, en 2017, mientras que en España el pionero fue *El País*, en 2018– puede explicar que, según se ha podido confirmar, de los 21 periódicos analizados, cuatro cuentan con este cargo. Se trata de *El País*, *eldiario.es*, *Público* y *El Correo*. *El Periódico* tiene una redactora especializada en género (Patricia Martín) que trabaja estrechamente con el resto de las cabeceras del grupo *Prensa Ibérica*, en especial con *El Periódico de España*, que cuenta a su vez con otra redactora especializada (Violeta Gallardo). Sin embargo, ninguna de las dos tiene la consideración ni las responsabilidades de la figura que estamos abordando.

La necesidad de un perfil profesional que se encargara de coordinar las cuestiones referidas a la igualdad de género empezó a cristalizar en la prensa española en el año 2018, después de la huelga feminista del 8M y del movimiento *Las Periodistas Paramos*. En el mes de mayo, *El País* creó el cargo de corresponsal de género y nombró para el mismo a Pilar Álvarez. En septiembre, *eldiario.es* eligió a Ana Requena como redactora jefa de género. Unos meses antes, a mediados de 2017, *Público* había propuesto a Marisa Kohan ser la coordinadora de género del diario, aunque no hubo un nombramiento específico. Por este motivo se considera que el primer medio español en tener cartera de género fue *El País*.

Como se ha dicho anteriormente, se ha entrevistado a las cuatro profesionales encargadas de género en los periódicos estudiados:

- Isabel Valdés, corresponsal de género de *El País* desde febrero de 2022, cuando sustituyó a Pilar Álvarez;
- Ana Requena, redactora jefa de género en *eldiario.es* desde 2018;
- Marisa Kohan, coordinadora de género de *Público* desde 2017; y
- María José Tomé, que a principios de 2022 se convirtió en la responsable de género de *El Correo*.

Excepto Isabel Valdés, todas son las primeras en ocupar ese cargo en sus medios.

Motivos

Consultadas sobre los motivos que creen que resultaron decisivos para que sus periódicos incorporaran dicha figura, Valdés y Requena coinciden al señalar los dos grandes acontecimientos feministas de 2018 (8M y LPP), incluso el movimiento #MeToo, iniciado un año antes:

“Después de la huelga feminista del 8M, el periódico se dio cuenta de que necesitaba esta figura, aunque creo que en ese momento fue más una maniobra estética que otra cosa” (Valdés, *El País*).

Pero apuntan también otro factor importante: la evolución de las propias redacciones. En el caso de *El País*, Valdés asevera que las demandas de las profesionales existían desde hacía años, pues

“se trata de una redacción progresista y de izquierdas, donde siempre ha habido perspectiva de género, con muchas mujeres y muchos hombres feministas”.

En *eldiario.es*,

“aunque el contexto social influyó en que se tomará la decisión, el periodismo con perspectiva de género no nos era ajeno, pues es una de las señas de identidad del periódico y ya teníamos a gente trabajando en eso” (Requena, *eldiario.es*).

En el caso de *Público* fue únicamente una decisión ideológica, de posicionamiento del periódico.

“Se había iniciado un proceso de repensarse y redefinirse y se elaboró lo que llamamos ‘las banderas de *Público*’, temas clave en los que se quería poner el acento, como la memoria histórica, la crisis climática o los feminismos. Y se buscaba reforzar esa área de feminismo con alguien que le diera un impulso” (Kohan, *Público*).

En *El Correo* fue una iniciativa de su director, José Miguel Santamaría, para responder a la necesidad

“de que la mitad de la sociedad estuviera bien representada en las informaciones, de hacer un mejor periodismo, más completo y no excluyente” (Tomé, *El Correo*).

Por tanto, la creación de este rol en los medios españoles da respuesta a distintas demandas:

a) La demanda de la sociedad. Aunque el 8M fue el hecho más visible, también existía

“una masa crítica que desde hacía tiempo llevaba pidiendo cambios en cuanto a la perspectiva de género. Gracias a las redes sociales, esa crítica llegó a los medios de una forma más clara, directa y rotunda” (Requena, *eldiario.es*).

b) La demanda de las propias plantillas de los periódicos. Se concretó en el movimiento *LPP*, pero ya se había ido consolidando paulatinamente con la convicción de que hacer un periodismo igualitario era hacer un mejor periodismo.

c) La demanda del mercado. La existencia de nuevos receptores a los que había que adaptarse y la necesidad de incorporar mujeres al público provocó que se empezara

“a partir de esa época, a hacer un análisis más concienzudo de quiénes eran nuestras audiencias, lo que supuso incluso una remodelación de cabecera y de algunas secciones” (Kohan, *Público*).

Denominación

Para tratar de definir esta nueva figura es preciso recordar que no existe una denominación única para ella, pues en cada medio recibe un nombre distinto. Así, en *El País* se llama corresponsal de género porque

“la intención es que vaya más allá del ámbito que toca y llegue a otras secciones, que sea una figura de consulta, de decisión en algún momento...” (Valdés, *El País*).

En *eldiario.es* se optó por redactora jefa de género para

“equipararla a los cargos que ya existían, de forma que queda claro que tiene la misma categoría que el resto de redactores jefes y traslada esa idea tanto a la redacción como fuera de ella” (Requena, *eldiario.es*).

En *El Correo*, es editora de género porque “al fin y al cabo, su función es editar contenidos” (Tomé, *El Correo*). Por último, en *Público* se llama coordinadora de género ya que, según Kohan, su misión no es editar los textos sino “coordinar y marcar líneas estratégicas”.

Definición del cargo

Pese a las diferentes designaciones y a los motivos que les llevan a preferir una y no otra, las profesionales entrevistadas coinciden en definir su cargo como la persona encargada de lograr que la perspectiva de género sea un asunto transversal y que llegue a todos los contenidos del medio, resolver las dudas planteadas por sus compañeros y favorecer los debates en torno a la igualdad.

El que sea una sola persona, y no un equipo, quien se ocupe de todas las funciones supone un enorme volumen de trabajo que no siempre es posible asumir, por lo que una buena opción, según Requena, sería que quien desempeñe ese rol tenga a su cargo un grupo de personas especializadas que le ayuden, “sin dejar de tener en mente la idea de transversalidad”. Sin embargo, también cree que contar un equipo propio para cuestiones de género podría ser contraproducente, ya que

“crearía la sensación de que se trata de un gueto y podría hacer pensar al resto de secciones que, como ya hay un grupo que se encarga de género, ellos pueden desentenderse de esa cuestión”.

Pese a reconocer estar sobrecargadas de trabajo y no ser capaces de cubrir todas las tareas que quisieran, sostienen que la actitud y la concienciación de sus compañeros de redacción son de gran ayuda:

“Tengo la suerte de trabajar en una redacción que está muy avanzada en este tema, con lo que todo es mucho más fácil” (Valdés, *El País*);

“Somos un medio pequeño que llevaba trabajando en este asunto desde el principio y esto hace que la dinámica de trabajo en las distintas secciones evita que yo tenga que estar vigilando constantemente. Además, la gente que se va incorporando ya llega con este tipo de inquietudes y de perspectiva y con muchas ganas de aplicarlas” (Requena, *eldiario.es*);

“Estoy en un medio en el que hay tres figuras clave que son feministas: la jefa de redacción, la subdirectora y la directora, con una visión muy clara sobre estos los temas” (Kohan, *Público*).

Formación específica

Sobre la necesidad de contar con una formación específica para ocupar el puesto, todas están de acuerdo. Las cuatro entrevistadas reconocieron ser autodidactas, ya que cuando estudiaron la carrera de Periodismo apenas había asignaturas, másteres o cursos de género. Sea “por oficio o por formación académica” (Requena, *eldiario.es*), piensan que se trata de una tarea “que no se puede hacer desde el desconocimiento” (Kohan, *Público*) porque “hay que tomar decisiones importantes para las que hace falta tener una base” (Requena, *eldiario.es*) y porque “todas las investigaciones que se están realizando pueden aplicarse en el trabajo diario de las redacciones” (Tomé, *El Correo*). Valdés da un paso más y añade que, además, “tiene que ser feminista”.

¿Debe ser una mujer?

¿Y ser mujer? ¿Se trata de una figura pensada para que sea mujer o puede un hombre desempeñar este trabajo? En este asunto hay diferencia de pareceres. Para unas,

“en este momento es necesario que sea una mujer porque llevan mucho más tiempo formándose y están mucho más preparadas” (Valdés, *El País*)

y porque

“ya nos han usurpado bastantes ámbitos de la redacción, como para que sea un hombre quien se encargue de esa tarea” (Tomé, *El Correo*).

Para otras, por el contrario,

“un hombre podría realizar este trabajo siempre y cuando esté formado para ello” (Kohan, *Público*),

puesto que

“lo que hace falta es tener perspectiva de género. Si no te cuestionas ciertas cosas, no vas a tener perspectiva de género, aunque seas mujer” (Requena, *eldiario.es*).

Kohan, incluso afirma:

“Desearía que hubiera muchos más hombres que pudieran tener una voz en esto. Desde el feminismo y desde el periodismo, deberíamos preguntarnos dónde están los hombres en este debate”.

Pero ¿en qué consiste el trabajo de una especialista en género? ¿Cuáles son sus funciones concretas?

Principales tareas diarias

Son las siguientes:

a) Responder las consultas de sus compañeros. En el caso de *El País* y *eldiario.es*, las consultas llegan, sobre todo, de sus delegaciones,

“especialmente de las más grandes, las que mueven un mayor volumen de noticias” (Requena, *eldiario.es*),

porque además

“los casos de violencia machista se cubren en cada delegación, y el tratamiento de esos temas siempre suscita preguntas” (Valdés, *El País*).

En *El Correo*, aunque no son necesariamente desde donde se plantean más consultas, Tomé afirma estar especialmente vigilante con las secciones de Deportes

“que, desde el punto de vista de las temáticas, está excesivamente masculinizada” y de Gente, “donde es más fácil perpetuar ciertos estereotipos”.

Respecto al tipo de preguntas más frecuentes, todas señalan las referidas al tratamiento de los casos de violencia machista. Kohan y Requena citan las relacionadas con el lenguaje⁵, y Requena añade la prostitución y la ley trans.

b) Comprobar que hay paridad en las fuentes utilizadas en las distintas piezas. Las entrevistadas coinciden en que es importante garantizar la presencia de voces femeninas, y no solo en los textos informativos, sino también en los géneros de opinión.

c) Proponer para las distintas secciones temas que, por afectar o interesar especialmente a las mujeres, han sido tradicionalmente ignorados.

d) Revisar que el tratamiento de los temas es el adecuado, para asegurarse que se tiene en cuenta la perspectiva de género.

e) Escribir sus propios textos.

A esta relación de tareas, Requena y Valdés añaden las de reunirse con la dirección o asistir a las reuniones editoriales

“para hacer aportaciones, advertir de cuestiones a las que debemos estar atentos o hacer reflexiones después de una publicación concreta” (Requena), y escribir una *newsletter* semanal.

Balance

Menos de un lustro después de su implantación en algunos medios españoles, las responsables de las carteras de género consultadas hacen un balance positivo de su labor porque “aunque de forma lenta, a lo largo de estos últimos años se ha avanzado en muchas cosas” (Kohan, *Público*) y que se está haciendo “buen periodismo con perspectiva de género” (Requena, *eldiario.es*; Valdés, *El País*). Concretamente, apunta Tomé (*El Correo*):

“Se han producido cambios a nivel editorial y a nivel de mentalidad. Estamos más atentos, más vigilantes y hemos visibilizado más a las mujeres en determinadas secciones. En cierto modo, se ha hecho una labor de pedagogía”.

Pese a estos avances, también son conscientes de que su figura va a ser necesaria en las redacciones durante muchos años.

“Ojalá deje de hacer falta pronto, pero mucho me temo que acabamos de empezar. Todavía estamos aprendiendo” (Tomé, *El Correo*).

6. Discusión y conclusiones

La novedad de este estudio radica en trazar, por primera vez, un mapa de las iniciativas adoptadas por la prensa española para incorporar la perspectiva de género a sus redacciones. De este modo, complementa a otras investigaciones sobre las condiciones laborales de las periodistas, que indirectamente también influyen en esa incorporación.

Algunos periódicos han creado guías específicas para orientar sobre el tratamiento de las cuestiones de género en los contenidos, así como secciones específicas sobre temas relacionados con la mujer

Una de las principales innovaciones detectadas en los medios de comunicación españoles es precisamente la adopción de la perspectiva de género (**Carvajal et al.**, 2022). En consonancia con esto, el mapa elaborado muestra una presencia considerable, aunque también dispar, de iniciativas para implantar esta dimensión en los periódicos analizados. Iniciativas que, coincidiendo con **Mateos-de-Cabo; Gimeno-Nogués; Martínez-Martínez** (2007) e **Iranzo-Cabrera**, 2020, tienen su origen en una actitud autorreguladora por parte de los diarios.

“Cuatro diarios cuentan con una cartera de género a cargo de una periodista cuya función principal es lograr que la perspectiva de género sea transversal en las redacciones y llegue a todas las secciones, géneros y contenidos”

El análisis del funcionamiento de estos mecanismos ha permitido averiguar que la mayoría de los libros de estilo –10 de los 21 de los periódicos examinados tienen uno– se encuentran anticuados, en desuso o en proceso de actualización. A excepción de *El Mundo*, los nueve a los que se ha tenido acceso contienen aspectos relacionados con la perspectiva de género, aunque no incluyen este término de forma explícita y en muchos casos no se ajustan a la realidad actual. En ellos aparecen de forma desigual indicaciones referidas al uso de lenguaje sexista, al género, a términos relacionados con este, al tratamiento de la violencia machista, a la atención a la igualdad y a la autoría de las piezas (P1). En general, y como cabía esperar, se observa que los libros más antiguos son los que contienen menos indicaciones adaptadas al tiempo presente, al contrario de lo que ocurre con el más reciente, de *El País*, que fue reeditado en 2021.

Por otra parte, algunos periódicos han creado guías específicas para orientar sobre el tratamiento de las cuestiones de género en los contenidos, así como secciones específicas sobre temas relacionados con la mujer (P2). En los que no tienen libro de estilo ni otro tipo de medidas se percibe –al menos de palabra– una sensibilidad hacia el tema de la perspectiva de género.

También se ha podido confirmar que cuatro de los 21 diarios estudiados cuentan con una cartera de género a cargo de una periodista –cuya denominación varía de unos a otros– que es la responsable de implantar la perspectiva de género en las redacciones (P3). De las entrevistas a estas profesionales se deduce que su función principal es lograr que la perspectiva de género sea transversal en las redacciones, que llegue a todas las secciones, géneros y contenidos (P4).

Aunque algunas autoras (como **Pérez-Soler; Roca-Sales**, 2019; **Oliveira**, 2020) apuntan a posibles motivaciones oportunistas o comerciales detrás de la creación de esta figura, las entrevistadas ven un interés genuino de sus medios por visibilizar las cuestiones de género. El balance que hacen de su todavía breve andadura es positivo y concluyen que el periodismo ha avanzado considerablemente en materia de género e, incluso, ha hecho una importante labor de pedagogía en la sociedad –en consonancia con las apreciaciones de **Williams** (2000) y **Gallego-Ayala** (2015)–. Sin embargo, esto contrasta con el estudio realizado por **Iranzo-Cabrera, Figueras-Maz y Mauri-Ríos** (2023), según el cual,

“el trabajo diario de las editoras de género se ve obstaculizado por una falta de apoyo desde las direcciones y una ausencia de independencia en las decisiones editoriales”.

En definitiva, parece que esta figura seguirá siendo necesaria hasta que, como sostienen **Padovani et al.** (2022), los medios de comunicación asuman completamente la igualdad de género como un principio básico de su funcionamiento.

En futuras investigaciones sería interesante conocer la trayectoria de las editoras de género –saber si todos los diarios acabarán por contar con una y si, a más largo plazo, seguirán siendo necesarias– y observar cómo y en qué medida se va introduciendo la perspectiva de género en las redacciones de los periódicos españoles y de otros medios de comunicación. También sería oportuno averiguar si los libros de estilo que hoy están en proceso de actualización incorporan más amplia y explícitamente la perspectiva de género.

En cuanto a las limitaciones que han impedido completar el cien por cien de la investigación, se encuentran la ausencia de respuesta a la petición de información por parte de *Libertad Digital* y las reticencias de *La Nueva España* a compartir su libro de estilo y de *El Ideal y OK-diario* a facilitar el acceso los documentos de uso interno que aseguran tener.

“Las responsables de estas carteras hacen un balance positivo de su trayectoria y consideran que el periodismo ha avanzado considerablemente en materia de género y ha hecho una gran labor pedagógica en la sociedad, aunque parece que su figura será necesaria durante bastante tiempo”

7. Notas

1. Por el contrario, otro proyecto señalaba en 2017 que las mujeres en los países nórdicos sí están subrepresentadas como sujetos noticiosos y como fuentes de información y de opinión, además de mostrarse estereotipadas (**Mannila**, 2017, p. 5).
2. Algunos aseguran que el género afecta a la manera de escribir noticias (**Van-Zoonen**, 1998) y, en consecuencia, una mayor presencia de mujeres periodistas incrementaría la atención hacia los problemas de las mujeres e, incluso, aumentaría el número de lectoras si las empresas periodísticas tuvieran más redactoras y mujeres en sus puestos de liderazgo (**Zeisler**, 2017, p. 3). Otros sostienen que la apertura de miras de las noticias es independiente de la presencia de mujeres

en las redacciones, y que el aumento de fuentes femeninas simplemente refleja la voluntad de atraer a las audiencias femeninas (Steiner, 2017) y reducir la percepción de que “las noticias son para los hombres” (Toff; Palmer, 2019).

3. Spinetta (2020) y Leiva y Kimber (2022) analizan esta figura en Argentina y Chile, respectivamente. En España, Pérez-Soler y Roca-Sales (2019) ofrecen unas primeras pinceladas sobre ella comparándola con Estados Unidos e Iránzo-Cabrera, Figueras-Maz y Mauri-Ríos (2023) la abordan desde la autorregulación.

4. En este estudio se pone el foco en las iniciativas creadas expresamente para la implantación de la perspectiva de género en las redacciones. De esta forma, complementa los estudios sobre las condiciones laborales de las mujeres periodistas, algo que —como se ha señalado— muchos autores consideran que influyen indirectamente en dicha implantación.

5. Kohan defiende el uso del lenguaje inclusivo y Valdés afirma que no está a favor del desdoblamiento “porque entorpece la lectura y la escritura”, pero también asegura que “si no haces desdoblamiento, inevitablemente caes en un lenguaje patriarcal y androcéntrico. Así que hay que buscar sinónimos femeninos generales: plantilla de profesores en lugar de profesorado, por ejemplo”.

8. Referencias

Actis, María-Florencia; Gariglio, Rocío (2021). “El sentido político-transformador en la perspectiva de comunicación y género”. *Cuadernos del ICIC*, n. 4, pp. 3-14.

<https://publicaciones.unpa.edu.ar/index.php/icic/article/view/804>

Alberti-Garfias, Gloria; Lagos-Lira, Claudia; Maluenda, María-Teresa; Uranga-Harboe, Victoria (2010). *Por un periodismo no sexista: pautas para comunicar desde una perspectiva de género en Chile*. Santiago de Chile: Unesco.

<https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/123651>

APM (2021). *Informe anual de la profesión periodística 2021*. Madrid: Asociación de la Prensa de Madrid.

<https://www.apmadrid.es/publicaciones/informe-anual-de-la-profesion>

Bach-Arús, Marta; Altés-Rufias, Elvira; Gallego-Ayala, Joana; Plujà-Calderón, Marta; Puig-Mollet, Montserrat (2000). *El sexo de la noticia: reflexiones sobre el género en la información y recomendaciones de estilo*. Vilassar de Dalt: Icaria. ISBN: 978 84 7426 506 4

Blanco-Castilla, Elena (2005). “Mujer y poder en los medios: dificultades para una incorporación plena”. En: APM (ed.). *Informe anual de la profesión periodística 2005*. Madrid: APM, pp. 99-106. ISBN: 84 87641 23 7

<https://www.apmadrid.es/wp-content/uploads/2009/02/Informe%20APM%202005.pdf>

Cáceres-Garrido, Belén; Parratt-Fernández, Sonia (2021). “Desigualdad de género y planes de igualdad en el entorno laboral de periodistas en España”. *Textual & visual media*, n. 14, pp. 26-46.

<https://textualvisualmedia.com/index.php/txtvmedia/article/view/284>

Cáceres-Garrido, Belén; Parratt-Fernández, Sonia (2022). “Desigualdad de género y producción informativa de mujeres periodistas: análisis de *El País*, *El Mundo* y *ABC*”. En: Bandrés-Goidáraz, Elena; Díez-Ros, Rocío; Aránguez-Sánchez, Tasia (coords.). *Feminismos aplicados. Un enfoque desde la educación, género, violencia estructural y los movimientos sociales*. Madrid: Dykinson, pp. 745-768. ISBN: 978 84 1377 929 4

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8500179>

Camps, Magí (coord.). (2004). *Libro de redacción La Vanguardia*. Barcelona: Ariel. ISBN: 978 84 344 8262 3

Carvajal, Miguel; Mondéjar, Dámaso; Valero-Pastor, José M.; De-Lara, Alicia; García-Avilés, José A.; Arias-Robles, Félix (2022). “Las innovaciones periodísticas más destacadas en España (2010-2020): características e impacto organizacional, industrial y social”. *Profesional de la información*, v. 31, n. 3, e310304.

<https://doi.org/10.3145/epi.2022.may.04>

Córdoba-Barquero, Ligia (2020). “Discurso del lenguaje transformador en el periodismo con perspectiva de igualdad de género en Costa Rica”. *Pro veritatem*, v. 6, n. 6, pp. 60-78.

<https://revistas.uia.ac.cr/index.php/proveritatem/article/view/124>

Coronado-Sopeña, Nuria (2019). *Comunicar en igualdad*. Santa Cruz de Tenerife: Instituto Canario de Igualdad.

<https://goo.su/g6wtmv>

De-Miguel-Pascual, Roberto; Hanitzsch, Thomas; Parratt-Fernández, Sonia; Berganza-Conde, María-Rosa (2017). “Mujeres periodistas en España: análisis de las características sociodemográficas y de la brecha de género”. *Profesional de la información*, v. 26, n. 3, pp. 497-506.

<https://doi.org/10.3145/epi.2017.may.16>

De-Miguel-Pascual, Roberto; Parratt-Fernández, Sonia; Berganza-Conde, María-Rosa (2019). “Las percepciones de las mujeres periodistas sobre su trabajo. La variable género en la cultura profesional”. *Revista latina de comunicación social*, v. 74, pp. 1818-1833.

<https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1412>

- De-Pablos-Coello, José-Manuel** (dir.) (2005). *Los nuevos modelos de mujer y de hombre de la publicidad televisiva actual*. Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.
<https://cutt.ly/DNoWQhP>
- Diario digital femenino* (2020). "La crisis del periodismo macho: ¿y si el feminismo fuera la respuesta?". *Diario digital femenino*, 30 enero.
<https://diariofemenino.com.ar/df/la-tesis-del-periodismo-macho-y-si-el-feminismo-fuera-la-respuesta>
- Edström, Maria; Mølster, Ragnhild** (eds.) (2014). *Making change. Nordic examples of working towards gender equality in the media*. Göteborg: Nordicom. ISBN: 978 91 87957 00 0
<https://acortar.link/6euV05>
- El Mundo* (2008). *Libro de estilo del diario El Mundo*. Sevilla: CIEE.
- El País* (2021). *Libro de estilo*. Madrid: Aguilar. ISBN: 978 84 03 52265 7
- El Periódico de Catalunya* (2007). *Libro de estilo: El Periódico de Catalunya*. Barcelona: Primera Plana. ISBN: 978 84 666 0099 6
- Fagoaga, Concha; Secanella, Petra-María** (1984). *Umbral de presencia de las mujeres en la prensa española*. Instituto de la Mujer. ISBN: 84 505 0738 3
- Fraga, Cristina** (2007). "Las mujeres y los medios de comunicación". *Comunicación e ciudadanía: revista internacional de xornalismo*, n. 1, pp. 45-52.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2542840>
- Franks, Suzanne** (2013). "Executive summary". In: Franks, Suzanne. *Women and journalism*. New York: I. B. Tauris & Co. Ltd, pp. vii-viii. ISBN: 978 1 78076 585 3
- Franquet, Rosa** (1982). "Por un discurso no androcéntrico de los medios de comunicación". En: *Grupo de estudios de la mujer. El sexismo en la ciencia*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona, pp. 21-23.
- Fundéu* (2019). "Lenguaje inclusivo: una breve guía sobre todo lo que está pasando". *Fundéu*, 12 marzo.
<https://cutt.ly/cKHsFNL>
- Galarza-Fernández, Emelina; Castro-Martínez, Andrea; Sosa-Valcárcel, Aimiris** (2019). "Medios sociales y feminismo en la construcción de capital social: la red estatal de comunicadoras en España". *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, v. 61.
<https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3247>
- Gallego-Ayala, Juana** (2003). "Producción informativa y transmisión de estereotipos de género en la prensa diaria". *Comunicación y sociedad*, v. 16, n. 2, pp. 49-66.
<https://doi.org/10.15581/003.16.36352>
- Gallego-Ayala, Juana** (2015). *De reinas a ciudadanas: medios de comunicación ¿motor o rémora para la igualdad?* Barcelona: UOC. ISBN: 978 84 922650 4 6
- Gallego-Ayala, Juana; Altés, Elvira; Melús, María-Eugenia; Bach, Marta; Bauliés, Cristina; San-Agustín, Montse; Font, Marta; Palencia, R. María; Associació Dones Periodistes** (eds.) (1998). *Gènere i informació. Radiografia d'una absència*.
<https://portalrecerca.uab.cat/en/publications/g%C3%A8nere-i-informaci%C3%B3-radiografia-duna-abs%C3%A8ncia-2>
- García-de-Cortázar-Álvarez, María-Antonia; García-de-León-Nebreda, María-Luisa** (2000). *Profesionales del periodismo. Hombres y mujeres en los medios de comunicación*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas. ISBN: 84 7476 310 X
- García-Sáiz, Lorena** (2018). "Análisis de la situación laboral de las periodistas españolas". *Cuestiones de género: de la igualdad y la diferencia*, n. 13, pp. 7-27.
<https://doi.org/10.18002/cg.v0i13.5388>
- Garrido, Carlota** (2008). "La dura realidad profesional de las mujeres periodistas". En: Menéndez-Menéndez, M. Isabel (ed.). *Agencias de género: comunicadoras en el mundo*. Ameco, pp. 121-134.
https://ameco.org.es/IMG/pdf/textos_6_ok.pdf
- GfK* (2022). *Growth for Knowledge*.
<https://www.gfk.com/es/home>
- Gómez-y-Patiño, María** (2011). "Análisis del tratamiento de la mujer en la prensa española. Día Internacional de las Mujeres". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, v. 17, n. 1, pp. 119-140.
https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2011.v17.n1.7
- Heb, Agustina** (2022). "Red de editoras de género de Argentina: por qué se creó y cómo buscan fortalecer su trabajo en los medios". *Laboratorio de periodismo*, 7 febrero.
<https://laboratoriodeperiodismo.org/red-de-editoras-de-genero-de-argentina-por-que-se-creo-y-como-buscan-fortalecer-su-trabajo-en-los-medios>

Gobierno de Cantabria (2007). *Protocolo de actuación periodística y publicitaria sobre igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres y tratamiento informativo de la violencia de género*. Vicepresidencia del Gobierno de Cantabria y Dirección General de la Mujer.

<https://acortar.link/k33xl3>

Henneo (s.f.). *Compromiso con la sociedad*.

<https://www.henneo.com/henneo-y-la-sociedad>

Heraldo de Aragón (2008). *Heraldo de Aragón. Libro de estilo*. Zaragoza: Editora SLU.

Iranzo-Cabrera, María (2020). “#lasperiodistasparamos, gestación de una conciencia profesional feminista”. *Profesional de la información*, v. 29, n. 2, e290222.

<https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.22>

Iranzo-Cabrera, María; Figueras-Maz, Mònica; Mauri-Ríos, Marcel (2023). “Journalistic self-regulation for equality: the role of gender editing in Spain”. *Journal of media ethics*, v. 38, n. 1.

<http://doi.org/10.1080/23736992.2022.2158336>

Laboratorio de Periodismo (2021). “Editora de género. El puesto desde el que garantizar una perspectiva de género en las redacciones”. *Laboratorio de periodismo*, 9 marzo.

<https://laboratoriodeperiodismo.org/editora-de-genero-el-puesto-desde-el-que-garantizar-una-perspectiva-de-genero-en-las-redacciones>

Las Periodistas Paramos (2018). “Más de 8.000 mujeres firman nuestro manifiesto para el 8M”. *Las periodistas paramos*.

<https://lasperiodistasparamos.wordpress.com>

La Voz de Galicia (2022). *Adiciones y enmiendas al Libro de estilo* (documento de uso interno).

Leiva, Ricardo; Kimber, David (2022). “A persistent gender bias in Chilean press: the influence of journalist’s gender and editor’s gender”. *Journalism & mass communication quarterly*, v. 99, n. 1, pp. 156-182.

<https://doi.org/10.1177/1077699020958753>

Lezaeta, Millaray; Latorre, Agustina; Carvalho, Martín (2020). “Comunicar con perspectiva de género: cómo los medios y la publicidad pueden enfrentar este desafío”. *SomosPeriodismo*, 26 marzo.

<http://somosperiodismo.es/historias/comunicar-con-perspectiva-de-genero-como-los-medios-y-la-publicidad-pueden-enfrentar-este-desafio>

Mannila, Saga (2017). *Women and men in the news*. Nordic Council of Ministers.

<https://norden.diva-portal.org/smash/get/diva2:1092200/FULLTEXT01.pdf>

Martínez-de-Sousa, José (2003). *Libro de estilo Vocento*. Gijón: Ediciones Trea. ISBN: 978 84 9704 084 6

Martínez-Rodríguez, Beatriz (2014). “Tratamiento informativo del Día Internacional de la Mujer en la prensa española en un contexto de crisis”. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, v. 20, n. 1, pp. 451-467.

https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2014.v20.n1.45242

Mateos-de-Cabo, Ruth; Gimeno-Nogués, Ricardo; Martínez-Martínez, Miryam (2009). “Presencia de estereotipos en los medios de comunicación: análisis de la prensa digital española”. En: Cossío-Silva, Francisco José (coord.). *Adminis-trando en entornos inciertos. XXIII congreso anual AEDEM*. Sevilla: ESIC. ISBN: 978 84 7356 609 4

<https://idus.us.es/handle/11441/77849>

Mayoral-Sánchez, Javier; Mera-Fernández, Montserrat (2017). “La imagen de la mujer de la prensa deportiva digital: análisis de las portadas de *as.com* y *marca.com*”. *CIC. Cuadernos de información y comunicación*, v. 22, pp. 187-201.

<https://doi.org/10.5209/CIYC.55974>

McCracken, Katie; FitzSimons, Ana; Priest, Sarah; Girstmair, Sylvia; Murphy, Brenda (2018). *Gender equality in the media sector*. European Parliament.

[https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2018/596839/IPOL_STU\(2018\)596839_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2018/596839/IPOL_STU(2018)596839_EN.pdf)

Meuli, Noelia (2017). “Hacia un periodismo con perspectiva de género. Análisis sobre las noticias de violencia de género y femicidio”. *Question/Cuestión*, v. 1, n. 55, pp. 472-489.

<https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/4293>

Oliveira, Albertina-Vieira-de-Melo-Gomes (2020). *Jornalismo na perspectiva de gênero: reverberações transfronteiras da editoria de gênero do jornal The New York Times* [Master dissertation], Universidade Federal do Tocantins.

<https://repositorio.uft.edu.br/handle/11612/2316>

- Padovani, Claudia; Belluati, Marinella; Karadimitriou, Achileas; Horz-Ishak, Christine; Baroni, Alice** (2022). "Gender inequalities in and through the media: comparing gender inequalities in the media across countries". In: Trappel, Josef; Tomaz, Tales (eds.). *Success and failure in news media performance: comparative analysis in the media for democracy monitor 2021* (vol. 2). Göteborg: Nordicom, pp. 79-100. ISBN: 978 91 88855 58 9
<https://doi.org/10.48335/9789188855589-4>
- Parratt-Fernández, Sonia** (coord.); **Paniagua, Pedro; Abejón, Paloma** (2017). *Manual práctico de redacción periodística*. Madrid: Síntesis. ISBN: 978 84 9077 451 9
- Peralta-García, Lidia; Ufarte-Ruiz, María-José; López-Caniego, María-Dolores** (2019). "Micromachismos y prensa digital: eldiario.es como estudio de caso". *Icono 14*, v. 17, n. 1, pp. 162-183.
<https://doi.org/10.7195/ri14.v17i1.1220>
- Pérez-Soler, Susana; Roca-Sales, Meritxell** (2019). "Lentes lilas: la irrupción de la figura de la editora de género en medios generalistas. Estudio preliminar cualitativo en España y Estados Unidos". *Zer*, v. 24, n. 47, pp. 65-83.
<https://doi.org/10.1387/zer.20738>
- Prieto-Sánchez, Cristina** (2018). "¿Quiénes hablan en las noticias? Desequilibrio de género en las fuentes informativas de la prensa de proximidad". *Zer*, v. 23, n. 45, pp. 161-184.
<https://doi.org/10.1387/zer.20261>
- Público* (s.f.). "Guía rápida para escribir sobre violencias y asesinatos machistas" (documento de uso interno).
- Publico.es* (2008). "Público se compromete: decálogo para informar sobre violencia de género". *Público*, 20 de enero.
<https://acortar.link/gojU7G>
- Ramon-Vegas, Xavier; Gómez-Colell, Eva; Figueras-Maz, Mònica; Medina-Bravo, Pilar** (2020). "Las mujeres como *outsiders* en el periodismo deportivo: percepción de las estudiantes y personas expertas". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, v. 26, n. 3, pp. 1183-1194.
<https://doi.org/10.5209/esmp.64526>
- Ríos-Álvarez, Francisco; Faginas-Souto, Sandra** (2002). *Libro de estilo de La Voz de Galicia*. A Coruña: La Voz de Galicia. ISBN: 978 84 9757 357 3
- Sánchez-Aranda, José J.; Berganza-Conde, María-Rosa; García-Ortega, Carmela** (2003). *Mujer publicada, mujer maltratada. Libro de estilo para informar en los medios de comunicación sobre la mujer*. Pamplona: Instituto Navarro de la Mujer. ISBN: 84 235 2459 0
- Sánchez-Mora, Mayra-Lucía; Rodríguez-Lara, Zuriñe** (2015). "Acciones colectivas de las organizaciones de mujeres por la paz en Colombia". *Revista de paz y conflictos*, v. 8, n. 2, pp. 149-177.
<https://revistaseug.ugr.es/index.php/revpaz/article/view/3190>
<https://doi.org/10.30827/revpaz.v8i2.3190>
- Sharma, Kalpana** (2012). "A gendered lens: seeing what you want to see". In: Sharma, Kalpana (ed.). *Missing half the story: Journalism as if gender matters*. New Delhi: Zubaan, pp. 3-13. ISBN: 8189884832
- Soria-Ibáñez, María-del-Mar** (2016). "Noticias con perspectiva de género: la visión de los periódicos de referencia nacional". *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, v. 3, n. 5, pp. 75-81.
<https://doi.org/10.24137/raeic.3.5.10>
- Soriano, Jaume** (2005). "La incorporación de la mujer a la profesión periodística en España. Crítica a la hipótesis de la feminización". *Revista F@ro*, n. 2.
http://web.upla.cl/revistafaro/n2/02_soriano.htm
- Spinetta, Belén** (2020). *Editoras de género en medios de comunicación de Argentina: avances, disputas y tensiones en la construcción de un periodismo feminista*. Buenos Aires: Comunicación para la Igualdad Ediciones. ISBN: 978 987 45579 8 8
<https://comunicarigualdad.com.ar/investigacion-sobre-editoras-de-genero-de-argentina2>
- Steiner, Linda** (2017). "Gender and journalism". In: *Oxford research encyclopedia of communication*.
<https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.91>
- Toff, Benjamin; Palmer, Ruth A.** (2019). "Explaining the gender gap in news avoidance: 'news-is-for-men' perceptions and the burdens of caretaking". *Journalism studies*, v. 20, n. 11, pp. 1563-1579.
<https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1528882>
- Trappel, Josef; Tomaz, Tales** (2021). "Democratic performance of news media: dimensions and indicators for comparative studies". En: Trappel, Josef; Tomaz, Tales (eds.). *Success and failure in news media performance: comparative analysis in the media for democracy monitor 2021* (vol. 2). Göteborg: Nordicom, pp. 11-58. ISBN: 978 91 88855 58 9
<https://doi.org/10.48335/97891888555404>

Ufarte-Ruiz, María-José (2007). "Las mujeres en el seno de la profesión periodística: de la discriminación a la inserción". *Ámbitos*, n. 16, pp. 409-421.

<http://hdl.handle.net/11441/68000>

Unesco (2019). *Gender sensitive indicators for media*. Paris: Unesco. ISBN: 978 92 3 001101 7

<https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000217831>

United Nations (1995). "Women and the media". In: *The United Nations Fourth World Conference on Women*. Beijing, China, September 1995.

<https://www.un.org/womenwatch/daw/beijing/platform/media.htm>

Van-Zoonen, Liesbet (1998). *Feminist media studies*. Londres: Sage Publications. ISBN: 0 8039 8553 3

Vigara-Tauste, Ana-María (ed.) (2001). *Libro de estilo de ABC*. Madrid: Ariel. ISBN: 8439430442

Williams, Trish (2000). "Gender media, and democracy". *The round table*, v. 89, n. 357, pp. 577-583.

<https://doi.org/10.1080/003585300225205>

Yriart, Martín F. (1998). "¿Para qué sirve un manual de estilo?". *Chasqui. Revista latinoamericana de comunicación*, v. 62, pp. 42-47.

<https://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/1197/1226>

Zeisler, Alyssa (2017). *Media's gender gap. Investigating relationships between women's news production and consumption*. USC Annenberg Norman Lear Center.

<http://www.mediaimpactproject.org/uploads/5/1/2/7/5127770/womennewsroom.pdf>

Zurbano-Berenguer, Belén; García-Gordillo, María-del-Mar (2016). "Comunicación periodística y violencias contra las mujeres. Una propuesta metodológica para su abordaje integral". *Ámbitos: revista internacional de comunicación*, v. 34.

<https://doi.org/10.12795/ambitos.2016.i34.06>

Anuario ThinkEPI

<https://thinkepi.profesionaldelainformacion.com/index.php/ThinkEPI>

