

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

Trabajo Fin de Grado
Curso Académico 2019-2020



Códigos Deontológicos periodísticos y Perspectiva de género en España

**Journalistic deontological codes and gender perspective
in Spain**

Alumno: Gabriel Ruiz Moya

Tutora: Purificación Heras González

1. Resumen

Este trabajo fin de grado analiza la presencia de medidas regulatorias del quehacer periodístico referidas al trabajo por la igualdad entre mujeres y hombres presentes en los códigos deontológicos españoles. Se trata de un estudio cuantitativo y cualitativo en el que se comparan los articulados del objeto de estudio y su amplitud en cuanto a la regulación de la práctica periodística desde la perspectiva de género.

Esta investigación, en relación con trabajos anteriores, amplía el ámbito de estudio abarcando todos los códigos autorreguladores españoles. Se revisan así todos códigos deontológicos de todos los medios de comunicación, las asociaciones y colegios de periodistas, las agencias de noticias y los conglomerados de medios de España. De esta manera se alcanza una visión total del panorama periodístico español en esta materia.

El estudio muestra los códigos que no tienen referencia alguna a estas pautas, aquellas que aparecen de manera frecuente y, las más complejas e insólitas. Entre otros resultados destacamos que del total de 36 documentos analizados tan solo cinco de ellos (13,9%) manifiestan un fuerte compromiso ético con el uso del lenguaje, el tratamiento informativo y, el recurso de las imágenes en las noticias relacionadas con las mujeres. Las cinco organizaciones con mayores avances en la inclusión de la perspectiva de género son: Los Colegios de periodistas de Cataluña, Murcia y el País Vasco, además de la Agencia *EFE* y *RTVE*.

Otra de las conclusiones alcanzadas es que los organismos públicos mantienen, en su regulación, un compromiso ético con la igualdad mucho mayor que los medios privados. Esto sucede por las leyes de obligatorio cumplimiento dictadas. Esta circunstancia resulta incongruente con una de las características básicas de la deontología periodística: la iniciativa de la autorregulación debe surgir por parte del equipo que conforma el medio y, no ser impuesto por las leyes.

2. Abstract

The aim of this final degree project is to analyze the presence of regulatory measures of journalistic work related to work for equality between women and men present in Spanish deontological codes. It is a study, both quantitative and qualitative upon which are compared the articles of the object of study and their scope are compared in terms of the regulation of journalistic practice from a gender perspective.

This research, in relation to previous works, broadens the scope of study to cover all Spanish self-regulatory codes. Therefore, all media's deontological codes, journalists' associations and colleges, news agencies and media conglomerates in Spain are reviewed. By doing so, a total vision of the Spanish journalistic panorama is reached in this matter.

The study shows the codes that have no reference to these guidelines, those that appear frequently and the most complex and unusual. Among other results, we highlight that from a total of 36 analyzed documents, only five of them (13.9%) manifest a strong ethical commitment with the use of language, informative treatment, and the use of images in women related news. The five organizations with the greatest progress in the inclusion of a gender perspective are: The Associations of Journalists of Catalonia, Murcia and the Basque Country, in addition to the EFE Agency and RTVE.

Another conclusion reached is that public bodies maintain, in their regulation, a much greater ethical commitment to equality than private media. This happens because of the mandatory laws issued. This circumstance is inconsistent with one of the basic characteristics of journalistic deontology: the initiative of self-regulation must arise from the team that forms the medium, and should not be imposed by laws.

Palabras clave

Códigos Deontológicos, Perspectiva de género, Igualdad, Sexismo, Ética profesional, Autorregulación periodística

Keywords

Ethical codes, Gender Perspective, Equality, Sexism, Professional Ethics, Journalistic Self-Regulation



ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. Resumen.....	2
2. Abstract	3
3. Introducción	9
3.2. Objeto de estudio	12
3.3. Objetivos e hipótesis.....	16
4. Estado de la cuestión	19
4.1. Teorías comunicativas y de género	19
4.2. Marco teórico	19
4.3. Situación de la cuestión	26
5. Metodología.....	28
5.1. Unidades de estudio/unidades de análisis y observación.....	28
6. Los Códigos Deontológicos españoles	32
6.1. Breve historia.....	32
6.2. Introducción de temáticas relacionadas con las mujeres en los códigos deontológicos.....	34
6.3. Códigos deontológicos españoles que incorporan (o no) referencias a la igualdad de género	37
6.3.1. Medios de comunicación.....	37
6.3.2. Red Oficial de Colegios de Periodistas de España	39
6.3.3. Asociaciones de periodistas	41
6.3.4. Agencias de noticias	42
6.3.5. Conglomerados de medios.....	42
6.4. Articulados de los códigos deontológicos	45
6.4.1. Violencia de género	45
6.4.2. La utilización del lenguaje con perspectiva de género.....	46

6.4.3. Rechazo a informaciones discriminatorias, estereotipos machistas y feminización de cargos.....	47
6.4.4. Trato respetuoso e igualitario en las empresas y presencia de protocolos frente al acoso.....	48
6.4.5. Mujeres como fuentes especializadas.....	48
6.4.6. Adjudicación de temáticas y el sexo.....	49
6.4.7. El tratamiento de las imágenes y la igualdad.....	50
7. Discusión de los resultados	51
8. Conclusiones.....	54
9. Bibliografía.	58
9.1. Códigos Deontológicos	63
9.1.1. Medios de comunicación.....	63
9.1.2. Colegios de Periodistas.....	64
9.1.3. Asociaciones de Periodistas.	66
9.1.4. Agencias de noticias.	66
9.1.5. Grupos de medios.....	67
9.2. Artículos online	68

Dedicado a mis padres que han sido un apoyo incondicional y un firme pilar desde el primer día que comencé a estudiar. Para mi hermana, mi exigente y querida tutora Puri y mi pequeña familia elegida: Manuel, Zazo, Andrea L, Marina, Lucía, Juan, Andrea P. y Pineda, Carlos B.



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Unidades de estudio	28
Tabla 2. Conglomerado de medios y sus propiedades.....	29
Tabla 3. Códigos deontológicos de los medios de comunicación	37
Tabla 4. Códigos Deontológicos de los Colegios Oficiales de Periodistas	40
Tabla 5. Códigos Deontológicos de las asociaciones de periodistas.....	41
Tabla 6. Códigos Deontológicos de las agencias de noticias.....	42
Tabla 7. Códigos Deontológicos de los conglomerados de medios	43
Tabla 8. Artículo sobre las informaciones de violencia de género y cómo tratarla	45
Tabla 9. Artículo sobre el lenguaje inclusivo y no vicario.....	46
Tabla 10. Artículo sobre los estereotipos sexistas, la feminización de cargos y las informaciones discriminatorias	47
Tabla 11. Protocolos contra el acoso y por el tratamiento igualitario entre compañeros	48
Tabla 12. Artículo sobre una agenda de 'expertas'	49
Tabla 13. Artículo sobre la división sexual del trabajo y la distribución sexista de temáticas	50
Tabla 14. Artículo sobre el rango ético para la selección de imágenes y planos	50

3. Introducción

La realidad que la sociedad percibe se encuentra estructurada en múltiples ocasiones por los medios de comunicación ya que son los encargados de informar de lo que sucede a nuestro alrededor. Debido a esto, esta profesión debe tratar las informaciones de la manera más igualitaria y ética posible.

Históricamente, los medios de comunicación han mostrado un mundo androcéntrico, en el cual las mujeres han sido presentadas bajo el papel de víctimas. En la actualidad, los medios han aumentado el número de noticias protagonizadas y relacionadas con las mujeres. Esta investigación intenta conocer si hay medidas para que el aumento de la cantidad de estas noticias se acompañe de un tratamiento ético correcto y una calidad lingüística apropiada, evitando expresiones sexistas. Los documentos que recogen los límites éticos autorreguladores de la práctica son los códigos deontológicos. La preocupación por la práctica nos ha conducido a conocer los códigos a los que deben ajustarse los y las profesionales de los distintos medios.

Este trabajo consiste en realizar una investigación cualitativa y cuantitativa acerca de los códigos deontológicos, y documentos complementarios a estos, analizando su situación en el desarrollo de medidas por la igualdad entre hombres y mujeres en el panorama periodístico nacional. Las organizaciones analizadas son: medios de comunicación, la Red Oficial de Colegios de periodistas, agencias de noticias y asociaciones del mundo periodístico.

Esta investigación resulta necesaria dado que no hay estudios concretos en los últimos años sobre cómo los códigos deontológicos a nivel nacional en esta materia. Este trabajo quiere analizar el desarrollo de la perspectiva de género en los documentos éticos desde múltiples criterios, ampliando la mirada a la que los medios han tenido acostumbrado al periodismo históricamente, como son el trato exclusivo por parte de estos en materia de violencia de género o, el desarrollo de protocolos contra el acoso laboral.

Por otro lado, en este TFG no solo se analizan los códigos deontológicos que incorporan perspectiva de género, también se señalan aquellos medios que no hacen ningún avance en este sentido. Además, se mostrarán aquellos que ni siquiera poseen código

deontológico, hecho que muestra claramente el desinterés que hay en los conglomerados de medios privados por la autorregulación ética de la profesión.

El tardío surgimiento de los códigos deontológicos en España por el lento establecimiento y consolidación de la democracia provocó rechazo hacia autorregularse deontológicamente. Esto se debió al temor de los y las profesionales de la información a mantener o revivir situaciones de control y censura acaecidas durante el Régimen. Por ello, en este trabajo se revisan las escasas actualizaciones realizadas en cuanto a la regulación de la práctica en materia de igualdad entre hombres y mujeres.

Este Trabajo de fin de grado consta de cinco partes. La introducción que recoge el porqué de este trabajo, el objeto de estudio de la investigación y las hipótesis planteadas. La segunda parte es teórica y explica las teorías comunicativas y de género que sirven de base para el desarrollo de este trabajo. En tercer lugar, se recoge la metodología empleada y las unidades de estudio y de observación en las que se basa esta investigación. La cuarta parte muestra el análisis desarrollado y los resultados obtenidos. La última parte de esta investigación, la forman las conclusiones en la que se valoran los resultados conseguidos tras este trabajo.

3.1. Justificación del TFG

Actualmente la mitad de la población mundial son mujeres, sin embargo, si nos fijamos en las noticias que aparecen en la prensa, radio y televisión, las mujeres apenas son presentadas como protagonistas de las noticias, en cambio sí lo son como víctimas de violencia de género. Esta situación, muestra un escenario irreal de la actualidad y ha motivado este TFG, cuyo propósito consiste en conocer los documentos que establecen los límites éticos de los medios de comunicación: los códigos deontológicos periodísticos.

Una investigación de este tipo es necesaria ya que los estudios previos revisados, que relacionan perspectiva de género y los códigos deontológicos españoles en medios concretos, realizan el análisis de dicho estatuto ético determinado sin realizar una investigación profunda sobre la situación de los documentos autorreguladores en la actualidad. Independientemente del cumplimiento que el medio haga del código

deontológico es necesario valorar el esfuerzo que algunos medios han realizado para elaborar documentos deontológicos que busquen la igualdad entre hombres y mujeres en ámbitos como el laboral, el lingüístico o el informativo.

Respecto a lo anterior, hay que hacer referencia a lo que se puede leer en el Boletín Oficial del Estado (BOE) acerca de la autorregulación deontológica de los medios de comunicación. La Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación, en su capítulo II “Los derechos de los prestadores del servicio de comunicación audiovisual” en su sección 1ª “Libertad en la dirección editorial, el derecho al acceso y el derecho a la autorregulación”, concretamente en el artículo 12 “El derecho a la autorregulación del prestador del servicio de comunicación audiovisual” (España, 2010).

En este apartado de la Ley 7/2010, se pueden leer cuatro subapartados donde se especifica que los medios de comunicación tienen derecho a aprobar códigos que regulen los contenidos y las reglas de diligencia profesional para su elaboración, además de confeccionar herramientas de autocontrol previo, individual o colectivo que solucionen las reclamaciones elaboradas por los usuarios.

Cuando los medios de comunicación elaboren un código autorregulador individual, colectivo, o se adhieran a un código ya existente, deben comunicarlo a las potestades audiovisuales convenientes y al organismo de representación y consulta de los consumidores territorial correspondiente. En caso de tratarse de un organismo estatal, dicho ente es el Consejo de Consumidores y Usuarios. Cuando se corrobore el cumplimiento de la normativa se podrá publicar el documento. Además, los medios de comunicación deben velar por el cumplimiento de los códigos y respetar la normativa de defensa de la competencia.

El régimen jurídico especifica cómo los medios deben velar por el cumplimiento y el seguimiento de sus códigos además de que estas herramientas autorreguladoras den solución a las quejas que estos reciban por parte de los usuarios, de ahí, que un trabajo como el realizado, en el cual se analiza la situación de los códigos deontológicos nacionales, sea más que necesario para explicar si lo que se exige en la Ley 7/2010 se cumple o está desamparada.

3.2. Objeto de estudio

Para comenzar a hablar de los códigos deontológicos hay que explicar su base: la ética.

Enric Prats Gil, María Rosa Buxarrais Estrada y Amèlis Tey Tejon en su libro *‘Ética de la información’*, definían la deontología y su valor dentro del marco profesional en este sentido:

La palabra deontología procede del griego (deón) y significa ‘lo que se debe hacer’, el ‘deber’. Se ocupa principalmente de cuáles son los deberes y obligaciones de todos aquellos que ejercen una misma profesión. Por otro lado, las normas no son superfluas. Tienen un valor porque establecen comportamientos explícitos a partir de los cuales los profesionales deducen cuál es el bien (ética) que se persigue desde su profesión. Les ofrece los deberes y sus obligaciones, exige actuaciones y deniega otras (2002: 87).

Este término de origen griego hace referencia a la correcta forma de actuar o hacer las cosas, costumbre del hábito, siendo propia de cada individuo. En cuanto a los medios de comunicación hay que destacar que la ética aplicada en sus documentos autorreguladores viene marcada por la ideología de la dirección de la empresa periodística.

El vocablo ‘Deontología’ como lo conocemos hoy en día, lo acuñó Jeremy Bentham, considerado el padre del utilitarismo (1834). Como explica Ángeles Solanes Corella, para Bentham, la deontología se va a aplicar siguiendo las normas morales de cada época dejando a un lado las leyes relacionadas con el Derecho. Por lo cual la deontología viene regida por una serie de normas éticas y en ella no tienen cabida las leyes de cada época, debido a la relación que tienen con el ‘correcto proceder’ (Solanes Corella, 2006).

La ética evoluciona a la misma velocidad que evoluciona la sociedad, es decir, las costumbres pueden marcar la sociedad. La ética es más individualista, y se consigue como resultado de una reflexión dentro de lo que se considera que tiene un proceder correcto, en función de unas características personales (Antonio Aniorte: 2018-2019).

Esta afirmación fue realizada por el profesor de ética y deontología de la UMH Antonio Aniorte mientras explicaba cómo catalogar la ética históricamente ha resultado dificultoso debido a su rápida evolución. Esta categorización histórica de los límites éticos en el mundo profesional se ha recogido en el tema principal de mi TFG: los códigos deontológicos.

Podríamos afirmar que un Código Deontológico es, entonces un documento redactado por las propias empresas para conseguir el mejor tratamiento ético posible por parte de los/las profesionales que trabajan en las organizaciones, que deben respetar y cumplir las indicaciones que en él se dan. En el caso de que la conversación para establecer dichos límites éticos y consejos de redacción se realizaran entre diversos medios y organismos, se trataría de un Convenio de autorregulación, no de un código.

Debido a la lectura de diferentes estatutos éticos para la elaboración de esta investigación y coincidiendo con el profesor Antonio Aniorte, proponemos que los aspectos genéricos englobados por la gran mayoría de articulados de Códigos Deontológicos presentes en el mundo periodístico son:

- Respetar la verdad.
- Investigar sobre lo acontecido.
- Ofrecer la mayor objetividad posible.
- Ser precisos con las informaciones a través del contraste de diversas fuentes.
- Distinguir entre opinión e información.
- Respetar la presunción de inocencia.
- Rectificar ante posibles errores.
- Guardar el secreto profesional.
- Rechazar sobornos.

Por otro lado, hay que señalar que existen una serie de características que diferencian a los códigos deontológicos del resto de documentos elaborados también por los medios, entre ellos destacamos las recomendaciones, manuales y pautas de estilos y las reflexiones, las manifestaciones y las declaraciones. Los primeros suelen ser elaborados por investigadores o docentes y son de carácter más genérico y de menor importancia a la hora del incumplimiento por parte de los profesionales. En cambio, los códigos deontológicos son redactados por los y las periodistas del medio. En relación con los segundos, estos tratan un tema concreto polémico y suelen perdurar en la sociedad. En el caso de los códigos deontológicos lo que se pretende con su elaboración es conseguir un documento que trate de manera efectiva múltiples temáticas que despierten cuestiones éticas entre los y las profesionales de la información.

Así mismo, hemos de referirnos al documento periodístico considerado como primer código deontológico del periodista el llamado “*credo*” de Benjamín Harris, publicado en Boston en 1690, momento en el que la profesión periodística no era tan reconocida como lo es en la actualidad.

Con relación a nuestro objeto de estudio, los códigos deontológicos, estos surgieron a principios del siglo XX en Estados Unidos. El *Código deontológico de la Asociación de Editores de Kansas*, surgió en 1910 y fue el primer código dentro de una empresa del sector. El segundo código deontológico, esta vez colectivo, se redactó tres años más tardes por la Federación de Asociaciones del Gremio de la Prensa en EE. UU., cuyo título fue *Credo de la Prensa Industrial*. Si bien, no fue hasta 1923 cuando la Sociedad Americana de Editores de Periódicos de Estados Unidos (ASNE) creó uno de los códigos más importantes del siglo XX *Cánones del Periodismo*. En Europa, el primer código ético que se desarrolló tuvo lugar en Francia en el año 1918 y denominado *Código francés del Sindicato Nacional de Periodistas*.

El punto de inflexión en el sentido que nos ocupa del periodismo en el siglo XX se dio en 1942 cuando Henry Luce, el director del Time observó que era necesario realizar un análisis de los medios. Para su elaboración pidió ayuda al rector de la Universidad de Chicago, Robert Hutchins y de esta investigación surgió el conocido *Informe de la Comisión Hutchins*.

Otros aspectos resaltados por la comisión los hemos recogido del trabajo de Xosé Ramón Rodríguez Polo y Manuel Martín Algarra. En él recogen que el estudio planteó que la prensa, por su importancia en la sociedad, debía cumplir cinco funciones:

- Hacer un relato comprensivo y real de los acontecimientos diarios con contexto y sentido.
- Servir de foro para el intercambio de comentarios y críticas.
- Proyectar la visión de la realidad de los grupos relevantes en la sociedad.
- Presentar y explicar las metas y valores de la sociedad.

- Garantizar el acceso pleno a la información relevante del día. (2008: 08)

Dicho estudio, cuya duración fue de un lustro, concluyó que los mass-media norteamericanos se encontraban en una situación decadente y que la libertad de prensa apenas era cumplida debido al sistema de libre mercado, además del amarillismo y la invasión a la vida privada de las personas, entre otros aspectos negativos.

El efecto de estos resultados y consejos hizo que los medios de comunicación se comenzaran a ver como organismos con responsabilidad social a la hora de informar, lo que no tendría sentido si no se tiene en cuenta en un contexto ético. Estas conclusiones dieron lugar a la conocida como *Teoría de la Responsabilidad Social de la Prensa*. Dicha teoría sirvió de base para el surgimiento de los códigos deontológicos más desarrollados, como bien explica el escritor Niceto Blázquez: “El Informe Hutchins estimuló la aparición de códigos deontológicos del periodismo, pero no consiguió evitar el que la desconfianza o crisis de credibilidad de la prensa se agravara” (2000: 25).

El compromiso ético de la profesión periodística con la información que presentan a la sociedad debe ser pleno, para así corregir esa desconfianza que la sociedad tiene de los medios de comunicación y esto se consigue a través de una autorregulación ética de los medios. Para hablar de deontología profesional, hay que hacer referencia a las funciones básicas que según el profesor Hugo Aznar son cuatro:

La primera de ellas sería formular las normas éticas que deben guiar a los medios, destacando que se trata de ética profesional y no con leyes relacionadas con el Derecho (...) La segunda función velaría por la obtención de unas condiciones profesionales y sociales que favorezcan el cumplimiento de las normas deontológicas de la comunicación. (...) La tercera busca examinar, juzgar y poner en conocimiento del público los casos en los que no se lleve a cabo dicho cumplimiento, para así evitar que se repitan en un futuro. (...) La última función que destaca Hugo Aznar es que los códigos deontológicos deben juzgar las actuaciones éticas conflictivas de los profesionales de la información para darle a conocer al público en general la dimensión moral de la actividad periodística (1999: 42-46).

La autorregulación profesional en el periodismo es una cuestión difícil de controlar, debido a la falta de colegiación, pero a pesar de esto, actualmente, la mayor parte de la profesión posee sus propios códigos deontológicos. Es destacable que el surgimiento de los estatutos éticos en el periodismo sea tan reciente en España, desde 1988, cuando en

otras profesiones existe desde la época de la Antigua Grecia o Roma, como es el caso del juramento hipocrático en Medicina. La Federación de Asociaciones de la Prensa de España (FAPE) y su código deontológico de 1993, son considerados como el ejemplo a seguir en aspectos deontológicos, ya que sirvió como respaldo principal para el nacimiento de los estatutos éticos de los Colegios de periodistas.

Por último, cabe destacar que ampliar el abanico informativo de las problemáticas sociales que están afectando al mundo durante las últimas décadas ha provocado que los medios de comunicación hayan añadido una serie de artículos referidos a materias como la información sobre violencia de género, terrorismo o personas menores y discriminadas, además de referencias a otros temas como la intimidad y el honor.

3.3. Objetivos e hipótesis

El objetivo principal de este trabajo es analizar el nivel de compromiso de las organizaciones periodísticas del panorama nacional con las políticas de igualdad y la perspectiva de género en sus códigos autorreguladores:

Objetivos

Los objetivos concretos que se plantean son:

O1. Describir el momento en el que se produjo la incorporación de las medidas por la igualdad entre hombres y mujeres dentro de los códigos deontológicos en España.

O2. Mostrar los apartados en los códigos deontológicos referidos la situación de las mujeres y registrar si en él se aborda exclusivamente la Violencia de Género o no.

a. Chequear la existencia de un apartado dentro de los articulados que explique el trato ético que deben tener las noticias sobre violencia de género.

I. Describir cómo se abordan los temas, en caso de darse lo anterior.

II. Describir cómo se tratan las informaciones con contenidos delicados sobre discriminación por razones de sexo o que traten sobre delitos de violencia machista.

O3. Comprobar la incorporación de artículos que recojan cómo abordar las noticias desde la perspectiva de género:

- a. El uso de un lenguaje inclusivo.
- b. El uso no vicario del lenguaje.
- c. Romper con la distribución sexual de roles.
- d. Evitar el uso de estereotipos y roles clásicos sobre las mujeres.
- e. Presentación no sexista de imágenes de mujeres y hombres.

O4. Revisar la existencia de un articulado que haga referencia a temas de igualdad, como:

- a. La visibilización de expertas durante la búsqueda de fuentes especializadas.
- b. La integración de la mujer en temas considerados “duros”.
- c. La no distribución de temáticas de forma sexista entre mujeres y hombres periodistas.
- d. El abordaje de temáticas y problemas protagonizados por mujeres.
- e. La necesidad de informar de la problemática que sufren las mujeres en ámbitos sociales (techo de cristal, roles...)

O5. Comparar los artículos que regulen las relaciones entre los y las integrantes del medio.

Hipótesis

Las hipótesis serán contestadas tras comprobar los objetivos planteados:

H1. Los códigos deontológicos no han incorporado artículos cuyo objetivo sea la igualdad de sexos en los medios, siendo escasos los que incorporan aspectos relacionados con el uso no sexista del lenguaje.

H2. El articulado de los códigos autorreguladores no registra apenas modificaciones desde su aprobación en cuanto a la igualdad entre hombres y mujeres.

H3. La mayoría de los códigos éticos y manuales, decálogos o libros de estilo que los complementan contienen un único artículo referido a las mujeres y se ocupa exclusivamente sobre violencia de género, sin que se precise cómo abordar el tema.

H4. Una temática constante en los códigos será el trato igualitario y el respeto entre el equipo de la misma empresa independientemente de su sexo.

H5. Los códigos deontológicos no contienen un apartado que evite la distribución de temas por sexo, “blandos”, para las mujeres y “duros”, para hombres.

H6. El articulado de los códigos no contiene medidas sobre visibilizar a mujeres como protagonistas de noticias y tratar problemáticas que les afectan.



4. Estado de la cuestión

4.1. Teorías comunicativas y de género

El marco teórico que guía este TFG se plantea en dos ámbitos.

El primero se refiere a las teorías comunicativas que parten de la teoría de la *Construcción Social de la Realidad* de Peter Berger y Thomas Luckman de 1966 y la *Teoría del Establecimiento de la Agenda* elaborada por Maxwell McCombs y Donald Shaw en 1972. También se abordará la teoría sobre la información silenciada tratada en la *Teoría de la Espiral del Silencio* de Elisabeth Noelle-Neumann de 1977 y la obra del profesor Gonzalo Abril del año 1997, *Teoría General de la Información: datos, relatos y ritos* donde se plantea la teoría de la información, pero en el contexto basado de la cultura masiva.

El segundo considera la teoría feminista y la tomamos a partir de los trabajos de Joan Wallach Scott (1986) *El género, una categoría útil para el análisis histórico*, la primera obra de una periodista feminista, Betty Friedan (1963) *La Mística de la Feminidad* y los artículos y trabajos de la antropóloga mexicana Martas Lamas: *La Perspectiva de Género* de 1996 y *Problemas sociales causados por el género*, del mismo año.

4.2. Marco teórico

Los medios de comunicación son una pieza indispensable para la sociedad ya que son los encargados de narrar lo que sucede en el mundo, por lo tanto, los medios han ido construyendo la realidad que el público cree conocer con el paso de los años. Las informaciones elaboradas por la prensa, la radio y la televisión han sido trasladadas al público de la forma en la que los medios de comunicación han querido, ya que los que realizan las piezas informativas consumida por la gente horas más tarde, son ellos mismos.

Los sociólogos Peter Berger y Thomas Luckman realizaron en 1966 los estudios comunicativos que analizaban esta realidad elaborada por los medios: *La Teoría de la construcción social de la realidad*. Berger y Luckman explican como la realidad se encuentra construida por una serie de factores previos a las personas y que en la

cotidianidad ellas refuerzan este proceso. Ambos sociólogos cuando mencionan los hechos cotidianos como pieza esencial de la realidad, se refieren a una serie de estructuras y relaciones sociales que se llevan a cabo diariamente construyendo en el día a día, la realidad que nos rodea.

Desde esta visión, la realidad que es percibida por el mundo se encuentra en gran parte formada por los medios de comunicación, que son los encargados de informar a la sociedad. Ellos son los que fabrican las noticias y las trasladan de la forma que creen más conveniente.

En este sentido, la sociedad es incapaz de comprender con una exactitud objetiva la forma en la que suceden los acontecimientos debido a que los medios, cuando forman sus piezas informativas, emplean una serie de tópicos a la hora de presentar la información para que así esta no sea “dificultosa”.

Esta idea fue defendida de forma pionera por Walter Lippmann, el crítico periodístico explica cómo tras la selección de temáticas, los medios de comunicación producían un debate social que buscaba alterar e influir en el estado de opinión de los receptores del mensaje. Es decir, siguiendo con las ideas de los sociólogos, los medios ayudan a ver la realidad de una manera concreta y, por tanto, participan en su construcción con un poder mayor que el de las personas individuales (Lippmann, 2003).

A ello se une el que los medios informativos además de elegir cómo elaboran la información, son los encargados de seleccionar las noticias que van a publicar en función de los temas importantes del día. Maxwell McCombs y Donald Shaw explican en la *Teoría de la Agenda-Setting* que el juicio para elegir las noticias la realiza el propio medio y provoca una relación directa entre el contenido de la agenda mediática y la percepción que la sociedad tiene de los temas importantes del día que conforman la realidad (2006: 34).

Ese criterio selectivo de noticias consigue que haya informaciones que ‘no interesen’, ya que la sociedad no llega a estar informada sobre ese tipo de datos y no va a reclamar que se indague sobre ellos, como si se tratase de la oferta y demanda de un producto

ya que “la gente puede aprender solo de aquellos mensajes a los que se expone” (2006: 34).

El profesor de periodismo José Alberto García Avilés explica como los medios establecen su agenda temática en base a las noticias que interesan a la dirección y a las/los periodistas, de manera que con esta elección crean la realidad de quienes les leen (García Avilés, 2015).

Como resultado ese producto informativo ofertado por los medios de comunicación, a través de la cohesión social que apoya ese contenido cada vez más ofrecido provoca que esta opinión dominante gane fuerza, mientras que aquellas opiniones no tan populares quedan minimizadas y las personas que son partidarias guardan silencio. Elisabeth Noelle-Neumann, politóloga alemana propone en la *Teoría de la Espiral del Silencio* que las personas que apoyaban las opiniones no-populares en la sociedad estaban atemorizadas al sentirse vulnerables frente a la fuerza de la opinión dominante. “Los mensajes crean la opinión pública. Constituyen un entorno cuya presión desencadena la combatividad, la sumisión y el silencio” (1995: 121).

De esta manera, las noticias e informaciones que se descartan de la agenda mediática entran dentro de la espiral del silencio, en la cual los medios siguen publicando las temáticas de noticias que tienen acostumbrados a su público, para seguir reforzando así un orden social establecido históricamente.

Por otro lado, Gonzalo Abril explicó que los medios de comunicación construyen diariamente la realidad en base a una reproducción del orden social establecido del que salen beneficiados las clases dominantes reforzando así sus puntos de vista (Abril, G. 1997). En el mismo sentido Manuel Castells, sociólogo, economista y profesor, también explica esta idea en la que los medios ven reforzados su poder a través de la creación de la opinión pública y entienden que el poder es la herramienta que poseen ciertos actores sociales para imponer su voluntad sobre otras personas, afirmando así que:

La comunicación y la información han constituido fuentes fundamentales de poder y contrapoder, de dominación y de cambio social. Esto se debe a que la batalla más importante que hoy se libra en la sociedad es la batalla por la opinión pública (2008: 15).

El poder de la opinión pública es inmenso, por lo cual se puede corroborar que los medios conforman ese cuarto poder del que se viene hablando históricamente ya que son los encargados de guiar la opinión pública que la sociedad mantiene sobre los temas de 'actualidad'. Temas de actualidad elegidos por los propios medios, de ahí que estos guíen el pensamiento de sus lectores de la forma en la que vean más conveniente. El profesor Gonzalo Abril refuerza lo anterior cuando habla sobre las clases dominantes y el refuerzo de sus 'voluntades'. Para el profesor y ensayista español Pascual Serrano los grupos sociales recurren a las estrategias comunicativas de los medios para así compartir a la sociedad los valores e intereses que ellos consideran importantes (Serrano, 2008).

Dentro de esas estrategias comunicativas elegidas por los dirigentes de los medios de comunicación que desde principios del siglo XX se ha podido observar en el mundo del periodismo es el empleo de estereotipos a la hora de redactar las noticias en las que aparecían mujeres. Esto fue criticado por Betty Friedan, en su obra clave del feminismo "*La mística de la feminidad*" donde explica cómo presentaban las revistas a 'la mujer' de los 20, como mujeres que deben permanecer en casa, cuidar a los niños, donde lo 'típico' era abandonar los estudios para formar una familia y cuidarla; y cómo se describía a 'la mujer' de los años 30, como una persona heroica y valiente. Presentándolas como seres faltos de identidad, bajo una misma perspectiva y siempre descritas a través una serie de clichés que no daban pie a la sociedad a replantearse la situación que estaban viviendo. (Friedan, 1965: 71-105).

La catedrática de Ciencias Políticas, Marta Lamas, también recalcó acerca de los sectores de la sociedad donde las mujeres se encuentran afectadas totalmente: el mundo laboral. Para ella, resulta inaceptable que exista esa predisposición de presentar los trabajos de mujeres relacionados con el cuidado o con estilos de trabajo colaborativos (Bourque et al., 1996)

A lo largo de la historia se ha podido observar un breve aumento en las cifras de trabajos ocupados por mujeres y en el número de noticias en las cuales eran ellas las protagonistas, pero el tratamiento que los medios han ofrecido de estas informaciones no ha sido el correcto. En numerosos medios nacionales feministas como *Pikara*

Magazine o *Mujeres en red*, se pueden leer diariamente críticas a la falta de perspectiva de género en el tratamiento de noticias, por ejemplo, las relacionadas con el deporte protagonizadas por mujeres o en noticias en las que se habla de crímenes machistas.

Por todo ello, este mal trato de las informaciones ha sido criticado por María Ángeles Fernández, coordinadora de la revista feminista *Píkara Magazine* en un artículo online publicado en RTVE en el año 2018, donde explicaba que “hoy en día los medios ofrecen una ‘representación irreal’ del mundo con la transmisión de estereotipos sexistas, cuando su labor debe ser ‘traducirlo’” (*Descubre el sesgo de género en los medios o cómo se enfoca solo una cara de la «moneda»* | RTVE.es, 2018).

Centrándonos en el aspecto teórico la perspectiva de género es la manera de enfocar la metodología de cualquier investigación teniendo en cuenta las relaciones sociales de poder que se dan entre los sexos. Como plantea la profesora Purificación Heras González:

(...) estamos en un contexto transformador en el que se trabaja para romper las relaciones de poder establecidas por el sistema de género por medio de una estrategia precisa: el *mainstreaming gender* o perspectiva de género, si bien las acciones positivas tendentes a modificar situaciones específicas no se desdeñan (2019: 13).

Es decir, abordar la perspectiva de género en análisis de la realidad implica una manera de concebir el mundo con el compromiso de luchar frente a la desigualdad de género, partiendo de la base que los hombres tienen una serie de privilegios.

Esa serie de privilegios que poseen los hombres frente a las mujeres se encuentran en ámbitos tan profundos como la política, la economía, empresarialmente y como no, en el mundo del periodismo también. Son unas diferencias de poder tan arraigadas en la sociedad que forman parte del orden establecido del que habla Gonzalo Abril. La clase dominante, es decir los hombres, transmiten una mirada androcéntrica en los mensajes de los medios de comunicación, para seguir reforzando sus puntos de vista, los privilegios de poder que históricamente han tenido sobre las mujeres.

La antropóloga mexicana Marta Lamas sigue reforzando la idea de las desigualdades existentes entre sexos hablando del ámbito privado relacionado con lo ‘femenino’:

Por eso es que las desigualdades entre los sexos no se pueden rectificar si no se tienen en cuenta los presupuestos sociales que han impedido la igualdad, especialmente la división en el ámbito privado=femenino y ámbito público=masculino.

La prolongada situación de marginación de las mujeres, la valoración inferior de los trabajos femeninos, su responsabilidad del trabajo doméstico, su constante abandono del mercado de trabajo en años esenciales del ciclo de vida, su insuficiente formación profesional, la introyección de un modelo único de feminidad y el hecho de que, en muchos casos, ellas mismas no reconozcan su estatuto de víctimas de la discriminación, todo esto requiere una perspectiva de análisis que explique la existencia de la injusticia, su persistencia y la complicidad de las propias víctimas en su perpetuación (1996: 02).

Marta Lamas explica como las mujeres por el hecho de parir a los hijos son las encargadas de cuidarlos, por lo cual el rasgo femenino se encuentra ligado a lo doméstico, diferenciando el rol de género claramente establecido por la sociedad, la cual se encuentra estructurada en torno a la diferenciación sexual. Para la antropóloga mexicana la perspectiva de género conlleva saber distinguir la diferencia sexual y las facultades y prescripciones que se le atribuyen al constructo formado socialmente a esa distinción sexual. Además, la perspectiva de género también permite reconocer cómo las culturas 'establecidas' limitan la participación femenina en la vida pública.

Por eso mismo, en otro artículo Marta Lamas explica la importancia de desarrollar una estrategia de género que ayude a acabar con los prejuicios relacionados con las mujeres:

Es imprescindible desarrollar una estrategia discursiva y comunicativa que logre desnaturalizar las concepciones que se tienen sobre las mujeres y los hombres, y que acabe con los estereotipos sobre sus vidas laborales y políticas, sexuales y afectivas. Analizar los procesos de diferenciación, dominación y subordinación entre los hombres y las mujeres obliga a remitirse a la fuerza de lo social, de lo simbólico, y abre la posibilidad de la transformación de costumbres e ideas (Lamas, M. 1996: 07).

En cuanto a seguir manteniendo la estabilidad 'establecida' por los medios de comunicación hay que hacer referencia a las palabras de Joan Wallach Scott, que informa sobre diferentes teorías feministas y explica la necesidad de los hombres de ver a las mujeres como seres inferiores para así seguir manteniendo esta situación de poder sobre ellas (Scott, 1990).

Esto fue recalcado también por el catedrático en Periodismo Juan Carlos Suárez-Villegas:

El tratamiento que se realiza de la mujer en los medios de comunicación ha de comprender también su condición de espectadora. Existe un discurso sentimental de la mujer en los medios de comunicación y una peligrosa reafirmación de su presencia por su condición de víctima de la violencia. La presencia de la mujer en los medios debe empezar por fijarnos en los lugares donde no está, por una ausencia de la realidad que sigue manteniéndola rehén de una actualidad que parece protagonizada sólo por hombres (2011: 92).

Si empleamos el pensamiento feminista de Betty Friedan de cómo los medios guiaban a las mujeres a tener una vida casera y sacrificar sus estudios para formar una familia, conjuntamente a la teoría de McCombs y Shaw de que los medios son los que seleccionan su propia agenda de noticias, da lugar a la explicación de cómo históricamente la visión del mundo se ha hecho de una forma androcéntrica, es decir, teniendo al hombre como el centro de estudio de cualquier investigación.

Esta teoría fue defendida por Joan Wallach Scott quien aclaraba, usando como base las palabras de la historiadora estadounidense Natalie Davis, que sería un acierto comenzar a emplear a las mujeres como objeto de estudio para analizar la historia y el mundo y de esa manera se podría explicar la realidad con otro tipo de perspectiva más inclusiva.

Me parece que deberíamos interesarnos tanto en la historia de las mujeres como de los hombres, que no deberíamos trabajar solamente sobre el sexo oprimido, del mismo modo que un historiador de las clases sociales no puede centrarse por entero en los campesinos. Nuestro propósito es comprender el significado de los sexos, de los grupos de género, en el pasado histórico. Nuestro propósito es descubrir el alcance de los roles sexuales y del simbolismo sexual en las diferentes sociedades y periodos, para encontrar qué significado tuvieron y cómo funcionaron para mantener el orden social o para promover su cambio (1990: 39).

La historiadora americana promueve ampliar el objeto de estudio universal también al género femenino y sobre todo propone utilizar la categoría de género para analizar la realidad y sucede lo mismo con el propósito de esta investigación, ampliar el abanico de temáticas ofrecido en los códigos deontológicos e incluir aspectos relacionados con políticas de igualdad.

4.3. Situación de la cuestión

En este breve apartado destaco algunos de los estudios centrados exclusivamente en ciertos medios y asociaciones periodísticas o en ciertos aspectos y temáticas concretas relacionadas con nuestro objeto de estudio.

César Coca de la revista ZER-Revista de Estudios de Comunicación (1997) analiza la situación de los escasos códigos deontológicos que había a finales de la década de los 90 en España y las notables 'lagunas' en cuanto al cumplimiento de los articulados y la labor de los organismos encargados de dicha función. Años más tarde, el estudio de Dolores Casas y Antonio Navarro (2009) en el que describen la estructura y el articulado de los códigos deontológicos de la FAPE y del Sindicato de Periodistas de Madrid.

Carmen María López Rico (2012) compara el planteamiento que poseen los códigos deontológicos de TVE y de la Radio Televisión Valenciana, a pesar de pertenecer a la misma corporación nacional pública. El trabajo de Aurora Edo Ibáñez y Belén Zurbano Berenguer (2019), se centra en analizar la presencia en 58 códigos deontológicos de normativa referida a violencia de género.

Beatriz Martínez Rodríguez (2013) estudia el decálogo elaborado por el Diario Público en 2008 y su cumplimiento a través de análisis de las noticias publicadas. Las políticas de igualdad con relación a la comunicación se han tratado también fuera del ámbito del periodismo.

Unas de las principales instituciones comprometidas en este ámbito son los institutos de la mujer con la publicación de diferentes obras. El Instituto de la Mujer del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales publicó *Tratamiento y representación de las Mujeres en las teleseries emitidas por las cadenas de televisión de ámbito nacional* (2007). En este trabajo, se analizan diversas teleseries del ámbito nacional y la representación de género que fomentan estas obras de ciencia ficción donde se refuerza la supremacía masculina que excluyen a las mujeres como protagonistas.

Emakunde publicó *Código deontológico y de autorregulación para la publicidad y la comunicación no sexistas* (2016), en el que agencias de publicidad y medios de

comunicación del País Vasco son analizados con el propósito de elaborar códigos deontológicos o decálogos que luchen contra el sexismo y la violencia de género. El mismo Instituto Vasco de la Mujer publicó además *Cómo tratar las informaciones deportivas desde la perspectiva de género* (2018), que informa del desequilibrio representativo que hay en las informaciones deportivas dadas al sexo y el escaso protagonismo otorgado por los medios a las deportistas.

El Instituto Andaluz de la Mujer y la Fundación Audiovisual de Andalucía (2003) presentó *Medios de Comunicación y violencia contra las mujeres*. Un documento que muestra cómo informar sobre casos de violencia de género.

El tratamiento de las informaciones bajo una perspectiva de género también se ha podido observar en diversos estudios elaborados en los centros universitarios españoles como, por ejemplo:

- *Mujer y medios de comunicación on-line. Un análisis de género*, de Rosa Franquet, Virginia Luzón y Nati Ramajo de la Universidad Autónoma de Barcelona del 3 de marzo de 2006 (Franquet et al., 2006).
- *La representación/presencia de la mujer en los Medios de Comunicación* de la revista *Feminismos* de la Universidad de Alicante de Sonia Núñez Puente y Helena Establier Pérez publicado el 11 de junio de 2008 (Núñez Puente & Establier Pérez, 2008).
- *¿Generan estereotipos de género los medios de comunicación? Reflexión crítica para educadores* de la revista *Deusto Social Impact Briefings* de la Universidad de Deusto del año 2017 y elaborado por María Pilar Rodríguez, María José Pando-Canteli y Miren Berasategi (Rodríguez et al., 2017)
- *Representación de la violencia contra las mujeres en la prensa española (El País/ El Mundo) desde una perspectiva crítica de género. Un análisis crítico del discurso androcéntrico de los medios*. El documento anterior es una tesis de Claudia Vallejo Rubinstein, alumna de la Universidad Pompeu y Fabra de Barcelona de junio de 2005 (Vallejo Rubinstein, 2005).

5. Metodología

5.1. Unidades de estudio/unidades de análisis y observación

Las unidades de estudio seleccionadas para esta investigación son organizaciones periodísticas españolas de diversos ámbitos. Medios de comunicación en su versión escrita, audiovisual, radiofónica u online; Las instituciones pertenecientes a la Red Oficial de Colegios de Periodistas española; Las principales agencias de noticias y las asociaciones de periodistas del panorama nacional; Además de los conglomerados de medios, poseedores de los principales medios de comunicación. Englobar tantas organizaciones periodísticas mostrará un amplio marco de estudio de la situación de la deontología y las medidas por la igualdad elaboradas.

La variedad de organizaciones periodísticas seleccionadas se debe a que una de las finalidades de esta investigación es exponer un amplio muestreo de los códigos deontológicos del panorama nacional para así comparar sus contenidos y poder explicar la situación de la deontología periodística con una mayor contextualización.

TABLA 1. UNIDADES DE ESTUDIO

Medios de comunicación	Colegios de la Red Oficial de Periodistas	Agencias de noticias	Conglomerados de medios	Asociaciones de Periodistas
Audiovisuales	Navarra	Europa Press	Mediaset	Sindicato de Periodistas de Madrid
o RTVE	Galicia	Agencia EFE	Atresmedia	Asociación de la Prensa de Madrid (APM)
Escritos	Castilla y León		Godó	Federación de Asociaciones de la Prensa de España (FAPE)
o El Mundo, El País	Cataluña		Prisa	
Radiofónicos	Navarra		Grupo Unidad Editorial	
o Cadena Cope	País Vasco		Grupo Zeta	
Online	Andalucía		Editorial Prensa Ibérica	

○ Libertad Digital, Eldiario.es, OKdiario, El Español, Diario Público	Región de Murcia		Vocento	
	La Rioja		Titania Compañía Editorial	

Fuente: elaboración propia.

TABLA 2. CONGLOMERADO DE MEDIOS Y SUS PROPIEDADES

Corporaciones de medios	Propiedades
Mediaset	Telecinco, Cuatro, FDF, Boing, Divinity, Energy, Nius
Atresmedia	Antena 3, La Sexta, Neox, Nova, Mega, Onda Cero
Godó	La Vanguardia, Mundo Deportivo, RAC1
Prisa	El País, AS, Cinco Días, El HuffPost, Cadena Ser, Los 40, Cadena Dial
Grupo Unidad Editorial	Discovery Max, GOL, El Mundo, Marca, Expansión, Telva
Grupo Zeta	Sport, La Grada, Cuore, El Periódico (y sus variantes), la Crónica de Badajoz, La Voz de Asturias
Editorial Prensa Ibérica	Sport, Superdeporte, Estadio Deportivo, Cuore, Levante EMV, La Opinión (y sus variantes), El Información, Faro de Vigo, El Periódico de Cataluña
Vocento	ABC, La Verdad, El Diario (y sus variantes), Las Provincias, La voz de Cádiz, El Comercio, El Correo País Vasco, XL Semanal
Titania Compañía Editorial	El Confidencial, Vanitatis

Fuente: elaboración propia.

Las unidades de análisis y observación definidas para este TFG centrado en el estudio y presencia en los códigos deontológicos y documentos complementarios de pautas referidas a la igualdad entre hombres y mujeres van más allá de aspectos relativos al comportamiento respetuoso entre compañeros, el uso correcto del lenguaje o el trato

de informaciones sobre violencia de género. Las unidades de observación son las siguientes:

Unidades de observación (UO):

- UO1. El medio posee un artículo referido a las noticias sobre violencia de género y sí recoge cómo tratar este tipo de piezas informativas.
- UO2. El lenguaje empleado en las noticias y:
 - Si se refiere al uso inclusivo del lenguaje.
 - Si se refiere al uso no vicario del lenguaje.
- UO3. Referencias a estereotipos, prejuicios sexistas en las informaciones, la distribución sexual de roles y jerarquía profesional.
- UO4. Protocolos de igualdad y pautas de tratamiento entre el equipo por razón de sexo.
- UO5. Incorporación de una agenda de 'expertas'.
- UO6. Ruptura de la atribución de temas blandos para las periodistas y temas duros para los periodistas.
 - Ruptura de la imagen de las mujeres como víctima en las piezas informativas y presentarlas como protagonistas.
- UO7. Referencias al tratamiento igualitario de la imagen y su uso en la publicidad.

Unidades de análisis (UA):

Con todo ello se pretende responder a las unidades de análisis (UA) para describir las pautas por la igualdad buscadas en los Códigos deontológicos:

UA1. Pautas para informar sobre violencia de género.

UA2. Uso correcto del lenguaje.

UA3. Estereotipos, informaciones discriminatorias y feminización de cargos.

UA4. Protocolos y pautas contra el acoso y por el buen trato.

UA5. Agenda de 'expertas'.

UA6. Distribución de temáticas por sexo e introducción de mujeres 'importantes'.

UA7. Tratamiento de planos e imágenes según el sexo.



6. Los Códigos Deontológicos españoles

6.1. Breve historia

España ha sido uno de los últimos países de Europa en contar con un código profesional periodístico y esto se entiende debido a la situación sociopolítica durante los 40 años de régimen franquista que era la menos propicia para establecer una serie de valores éticos. Con la muerte de Franco se produjo en España un importante cambio social y político. A partir de 1978, España vive una democracia que se asienta poco a poco. En esta transición, la sociedad, pero a los y las profesionales de la comunicación son les ha costado implantar cualquier tipo de norma que suponga algún tipo de restricción a la libertad de expresión y de prensa. Se percibe el rechazo a cualquier tipo de autorregulación, al considerarla cercana a las situaciones vividas en la época franquista (Aznar Gómez, 1999).

El primer código deontológico aprobado dentro de un medio de comunicación, no se pudo encontrar hasta el año 1988 en una revista especializada dentro del ámbito económico bajo el nombre de "Actualidad Económica". Hugo Aznar (1999), se lee cómo la Redactora Jefe del medio, Pilar Cambra Serra afirmó en una entrevista en 1994, que la finalidad cuando se propuso realizar el código era: "(...) plasmar por escrito las convicciones y normas personales de deontología profesional de la inmensa mayoría de cuantos promovieran y realizan esta publicación" (1999: 95). En este código deontológico no apareció ningún artículo que mencionara nada acerca de la igualdad entre hombres y mujeres, ya fuera en el ámbito profesional o desde el ámbito de darle una perspectiva de género al medio (Aznar Gómez, 1999).

El primer gran código deontológico colectivo firmado en España fue el *Convenio sobre principios para la autorregulación de las cadenas de televisión en relación con la infancia y la juventud del ministerio de educación y ciencia y de las cadenas de televisión* el 26 de marzo de 1993 por el Ministerio de Educación y Ciencia y las Consejerías de Educación de las comunidades autónomas de Andalucía, Cataluña, Galicia, Madrid, País Vasco y Comunidad Valenciana; En esta firma también participaron las cadenas de televisión públicas y privadas: TVE, Radiotelevisión de Andalucía, Corporación Catalana de Radio y

Televisión, RT de Galicia, RT de Madrid, RT Vasca, RTVV, Antena 3, Canal + y Tele 5. Este convenio surgió para regular de una forma efectiva la continua aparición de pornografía, lenguaje incorrecto, consumo de sustancias perjudiciales, discriminación, violencia... en horarios de programación infantil.

El peso de la iniciativa lo llevó el Ministerio de Educación y Ciencia, motivo por el cual surgieron una serie de críticas por parte de los profesionales de la deontología española, debido a que la iniciativa de autorregulación debería haber surgido de las televisiones y medios y no por parte del MEC. Porque una característica propia de la autorregulación es que esta surge de la propia iniciativa de los medios y no se le impone. Pero en 1994, Álvaro Marchesi, Secretario de Estado de Educación reconocía en declaraciones a *Europa Press* que el Convenio no acababa de funcionar y que quedaba mucho que hacer dentro de la deontología en España (Aznar Gómez, 1999).

El primer gran código deontológico elaborado en España fue *El código deontológico de Cataluña* del Colegio Oficial de Periodistas de Cataluña. Se estableció el 1 de noviembre de 1992, tras la finalización de las Olimpiadas, debido a la gran permeabilidad de ideas y periodistas que vinieron de todo el mundo. En este Colegio, se generaron una serie de inquietudes y observaron la necesidad de regular algunos principios éticos dentro de la profesión. Sin embargo, no fue hasta 1993, cuando se creó el *Código deontológico de la profesión periodística de la Federación de Asociaciones de la Prensa de España* (FAPE), considerado la base de los códigos deontológicos en España. La FAPE se trata de un colectivo importante que agrupa a un gran número de periodistas de nuestro país, y por ello también lo es el código deontológico que elaboró para los diversos Colegios de Periodistas de España (Aznar Gómez, 1999).

6.2. Introducción de temáticas relacionadas con las mujeres en los códigos deontológicos

Una vez los códigos deontológicos ya son más usuales dentro del periodismo de nuestro país hay que destacar el punto de inflexión en el que comienzan a añadir cuestiones con perspectiva de género dentro de los estatutos éticos.

Será en 1997 cuando se puede fijar la fecha de arranque de la concienciación social sobre la violencia de género debido a la repercusión del caso de Ana Orantes en los medios de comunicación y la cobertura que estos hicieron de la noticia. Este suceso tuvo mucho impacto en la opinión pública española, que reaccionó y pareció despertar de un letargo en la que estaba sumida desde hacía siglos. Este caso fue el detonante para que la sociedad española comenzara a preocuparse de la violencia machista y se empezaron a analizar cifras y se puso en conocimiento de la sociedad que tan solo en 1997, se produjeron más de 150 casos mortales de violencia contra las mujeres y se habían registrado más de 33.000 denuncias (Aniorte Antonio, 2018).

Este feminicidio ayudó a destapar el problema y a crear una conciencia crítica colectiva frente a los malos tratos, a pesar del tratamiento informativo cuestionable, a veces sensacionalista, con el cual se enfocaban las noticias. Una vez que este problema estaba latente en la sociedad, los medios comenzaron a cuestionarse la forma de abordar esta problemática y se produjeron diversos intentos para dar respuesta a todas estas situaciones en las cuales las mujeres sufren violencia por parte de los hombres (Aniorte Antonio, 2018).

La repercusión en los medios fue tal que en marzo del año 2001 se realizó en el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) un informe que destapó una cifra: al menos un 92% de las personas que realizaron la encuesta habían visto por prensa, radio o televisión noticias que informaban sobre malos tratos a mujeres, durante los seis meses anteriores. La violencia de género se incluyó por primera vez tras este estudio como una de las principales preocupaciones por parte de la población. Estos datos pudieron extraerse del documento elaborado por el Instituto Oficial de Radio y Televisión de RTVE en el año 2002 llamado “Mujeres, Violencia y Medios de Comunicación” (IORTV (RTVE), 2002).

Uno de los principales medios que comenzó a investigar sobre la situación de las mujeres en la sociedad y dentro del periodismo, ya no solo en aspectos de violencia de género fue Radiotelevisión Española (RTVE), que ya desde principios de los 2000 empezó a realizar estudios sobre la representación de las mujeres en los informativos de televisión o radio. Algunas de estas investigaciones, son el estudio del 2001 de IORTV *Representación de género en los informativos de Radio y Televisión* (López Díez, 2001) o el decálogo que hablaba sobre el tratamiento de violencia de género como el realizado también por RTVE en 2002 el *Manual de Urgencia para el tratamiento de las noticias de violencia de género* (López Díez et al., 2002)

Todas estas investigaciones tienen en común un nombre: Pilar López Díez, Doctora en Ciencias de la Información y experta en estudios de Género y comunicación, que fue la directora de las investigaciones que llevó a cabo RTVE y el Instituto Oficial de Formación de Radio y Televisión. Todas las investigaciones mencionadas anteriormente sirvieron para que 6 años más tarde en 2008 y con la colaboración de la mencionada periodista, un medio de gran calibre, como era *Diario Público*, se dotara con el primer código autorregulador para informar sobre violencia de género, bajo el nombre de "*Decálogo para informar sobre violencia de género*" (Diario Publico, 2008).

Meses más tarde se aprobó en RTVE la elaboración de un *Estatuto de Información* ya que más del 70% de los votos positivos por los/las periodistas encargados de redactar las noticias, votaron a favor de añadir dentro del código ético aspectos como el tratamiento de temas sensibles que afecten a menores, el tratamiento de las fuentes informativas... Además, también se hacía referencia a las mujeres y el uso de estereotipos, referencias sexistas o disparidad en cuanto al sexo del protagonista de las noticias, en dicho *Estatuto de la Información de RTVE*, en el artículo 9, subapartado 18 se recoge:

Valorarán con el mismo criterio las acciones protagonizadas por mujeres y hombres a la hora de considerarlas noticiables, y emplearán similares recursos técnicos y estéticos en su elaboración. Reflejarán adecuadamente la presencia de las mujeres en los diversos ámbitos de la vida social y evitarán el uso de referencias sexistas y estereotipos degradantes. (2008: 05)

También cabe destacar el congreso que se organizó en octubre de 2007 por parte del Instituto de la Mujer (MTAS) y el Instituto Oficial de Formación de Radio y Televisión (IORTV), bajo el nombre de “Televisión y políticas de Igualdad” en el que se presentaron una serie de consejos y recomendaciones acerca del tratamiento igualitario de género, que culminaron en la siguiente propuesta *“Propuesta de actuación para la televisión en materia de igualdad entre hombres y mujeres”*.

El surgimiento de esta serie de documentos con perspectiva de género consiguió que, durante la primera década del milenio, se elaboraran varios decálogos y estatutos éticos con referencias sobre el tratamiento de la violencia de género en ciertos medios de comunicación. Este hecho corroboró lo que el profesor de la Universidad de Sevilla Juan Carlos Suárez-Villegas afirmaba cuando hablaba de la representación de las mujeres en las noticias que aparecían en los medios (Villegas, 2011). Para el catedrático en periodismo, las mujeres eran presentadas en casi la totalidad de los casos como víctimas. Por lo cual, el único apartado que iba hacer alusión en los códigos deontológicos a las mujeres iba a estar relacionado con el tratamiento de las informaciones que tenían que ver con la violencia machista.

Durante los primeros años de la década de 2010 fue cuando pudo observarse una introducción de temáticas relacionadas con otros ámbitos de la búsqueda de la igualdad entre hombres y mujeres, con la revisión de ciertas temáticas, por ejemplo: el uso del lenguaje sexista, el uso de estereotipos, el machismo latente en el reparto de noticias dependiendo del sexo del informante o de la persona entrevistada, el uso casi exclusivo de fuentes expertas masculinas... y así un listado que fue desarrollándose hasta la actualidad en la lucha por conseguir una mayor perspectiva de género en los documentos éticos de los medios.

6.3. Códigos deontológicos españoles que incorporan (o no) referencias a la igualdad de género

6.3.1. Medios de comunicación

El medio de comunicación televisivo seleccionado ha sido Radio Televisión Española (RTVE); En el ámbito radiofónico, el medio seleccionado ha sido Cadena COPE. Los diarios escritos elegidos han sido El País y El Mundo, debido a que son los medios referencia del ámbito escrito y los únicos que poseen código deontológico propio, además de La Razón, a pesar de no poseer estatuto ético. Separar los diarios online que no poseen códigos deontológicos y no forman parte de conglomerados de medios como ocurre con el Diario Público, debido a que fue uno de los códigos deontológicos pioneros en relación con el tratamiento igualitario de las informaciones. Además del diario online eldiario.es, que no cuenta con un código deontológico propio, hecho que resulta llamativo debido a la ideología del propio medio que posee una mentalidad abierta y el hecho de no poseer un código autorregulador es un aspecto negativo que indica una falta de compromiso ético. También sucede con los medios Okdiario, El Español y Libertad Digital.

TABLA 3. CÓDIGOS DEONTOLÓGICOS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Medios de comunicación	Código deontológico oficial	Fecha de aprobación	Documento complementario (libro de estilo, decálogo...)	Fecha aprobación
Televisión				
RTVE (La 1, La 2, TDP, 24h, Clan TVE, RNE, Radio 3, Radio Clásica)	<i>Código Ético de RTVE</i>	17-07-2019	<i>Representación de género en los informativos de radio y televisión</i>	01-2002
			<i>2º INFORME DE LA INVESTIGACIÓN: REPRESENTACIÓN DE GÉNERO EN LOS INFORMATIVOS</i>	31-01-2005

			<i>DE RADIO Y TELEVISIÓN</i>	
			<i>Manual de estilo de RTVE</i>	21-12-2010
			<i>Estatuto de información de la corporación RTVE</i>	14-05-2008
Prensa				
EL MUNDO	<i>Código Ético de EL MUNDO</i>	S/F ¹		
EL PAIS	<i>Código Ético de EL PAIS</i>	S/F		
La Razón	X			
El Español	X			
OKdiario	X			
Eldiario.es	X			
Libertad Digital	X			
Diario Público	<i>Decálogo para informar sobre violencia de género</i>	2008	<i>Manual de redacción</i>	2008
Radio				
Cadena COPE	<i>Línea editorial, fines y valores y código deontológico/ético de conducta de Radio Popular, S.A., Cadena de Ondas Populares Españolas</i>	26-01-2018		

¹ El Mundo y El País poseen códigos deontológicos en versión online y no muestran la fecha de aprobación. S/F (Sin fecha)

6.3.2. Red Oficial de Colegios de Periodistas de España

Estas asociaciones oficiales de profesionales del mundo periodístico intentan ser agrupaciones cuya función sea regir los comportamientos éticos de los periodistas de cada comunidad comparten el código deontológico de la Federación de Asociaciones de la Prensa de España (FAPE), siendo escasas las que han desarrollado un estatuto ético propio.

Los Colegios Oficiales de Periodistas seleccionados han sido los Colegios que forman parte de la Red oficial de Colegios de Periodistas de España, reunida en Sevilla en marzo de 2017 y que se encuentra formada por los Colegios de Asturias, Andalucía, País Vasco, Navarra, Cataluña, Galicia, Castilla y León, La Rioja y el de la Región de Murcia. En junio de 2018 se firmó un acuerdo donde se aclaró que se prevé la incorporación del resto de Colegios de Periodistas a nivel nacional, pero por el momento son los 9 colegios nombrados.

Estas asociaciones oficiales de profesionales del mundo periodístico intentan ser agrupaciones cuya función sea regir los comportamientos éticos de los periodistas de cada comunidad y la mayoría de ellas comparten el código deontológico de la Federación de Asociaciones de la Prensa de España (FAPE), siendo escasas las que han desarrollado un estatuto ético propio.

Lo que sucede con la gran mayoría de Colegios Oficiales de Periodistas es que muy pocos de ellos han desarrollado un estatuto ético propio, por lo cual el código ético que comparten y usan de base es el código deontológico de la Federación de Asociaciones de la Prensa de España (FAPE).

Los colegios de Castilla y León, La Rioja, Andalucía, País Vasco y Murcia han elaborado de manera específica documentos complementarios, tales como guías, libros o manuales relacionados con la violencia de género, la representación de las mujeres en los medios de comunicación y el fomento de herramientas para realizar comunicaciones y publicidad no sexistas.

TABLA 4. CÓDIGOS DEONTOLÓGICOS DE LOS COLEGIOS OFICIALES DE PERIODISTAS

Colegios Oficiales de Periodistas	Código deontológico oficial	Fecha de aprobación	Documentos complementarios al código	Fecha de aprobación
Castilla y León	<i>Código Deontológico del Colegio Profesional de Periodistas de Castilla y León*</i>		<i>Guía para el tratamiento informativo de la violencia de género</i>	11-2017
La Rioja	<i>Código Deontológico de la Asociación y Colegio de Periodistas de la Rioja*</i>		<i>Código Deontológico y de Autorregulación para comunicación y publicidad no sexista</i>	08-11-2018
Andalucía	<i>Código Deontológico del Colegio Profesional de Periodistas de Andalucía*</i>			
Asturias	<i>Estatutos del Colegio Profesional de Periodistas de Asturias</i>	20-02-2015		
Cataluña	<i>Código Deontológico: Declaración de principios de la profesión periodística de Cataluña</i>	01-11-1992 / 11-11-2016 (actualización)	<i>Gènere i Mitjans de Comunicació: Eines per visibilitzar les aportacions de les dones</i>	30-06-2011
Región de Murcia	<i>Código Deontológico del Colegio de Periodistas de la Región de Murcia*</i>		<i>Manual para el tratamiento informativo de violencia de género</i>	04-04-2019
País Vasco	<i>Código Deontológico del Colegio de Periodistas del País Vasco*</i>		<i>Código deontológico y de autorregulación para la publicidad y la comunicación no sexistas en Euskadi</i>	26-02-2016

Navarra	<i>Estatutos del Colegio Navarro de Periodistas</i>	03-07-2017		
Galicia	<i>Código Deontológico del Periodismo Gallego del Colegio Profesional de Periodistas de Galicia</i>	24-02-2008		

Fuente: elaboración propia.

6.3.3. Asociaciones de periodistas

La Federación de Asociaciones de la Prensa de España (FAPE) y la Comisión de Arbitraje, Quejas y Deontología, la cual es un organismo interno de la FAPE y cuya función es velar por el cumplimiento del código deontológico de la misma, comparten el mismo estatuto ético y son elegidos para esta investigación porque este código es considerado uno de los documentos principales de este trabajo debido a la importancia que este posee a nivel nacional.

Además, es importante destacar el Decálogo que elaboraron Magda Bandera directora de La Marea y la experta Pilar López Díez en la Asociación de la Prensa de Madrid (APM). El código deontológico elaborado por el Sindicato de Periodistas de Madrid en el año 2000 no posee ningún artículo relacionado con la búsqueda de igualdad entre hombres y mujeres, pero cabe destacarlo por ser uno de los primeros estatutos éticos dentro de las asociaciones de periodistas.

TABLA 5. CÓDIGOS DEONTOLÓGICOS DE LAS ASOCIACIONES DE PERIODISTAS

Organizaciones periodísticas	Código deontológico oficial	Fecha de aprobación	Documento complementario al código	Fecha de aprobación
Federación de Asociaciones de la Prensa de España	<i>Código Deontológico de la profesión periodística de la FAPE</i>	27-11-1993 / 22-04-2017 (actualización)		
Asociación de la Prensa de Madrid	X	X	Decálogo para la mejora del	17-11-2015

			tratamiento informativo de la violencia machista en la Era Digital	
Sindicato de Periodistas de Madrid	<i>Código Deontológico del Sindicato de Periodistas de Madrid</i>	04-2000		

Fuente: elaboración propia.

6.3.4. Agencias de noticias

Por último, hay que destacar las últimas unidades de estudio que voy a analizar en esta investigación que son los códigos deontológicos de las agencias de noticias de Europa Press y Agencia EFE.

TABLA 6. CÓDIGOS DEONTOLÓGICOS DE LAS AGENCIAS DE NOTICIAS

Agencias de noticias	Código deontológico oficial	Fecha de aprobación	Documento complementario al código	Fecha de aprobación
Agencia EFE	<i>Código Ético de la Agencia Efe, S.A.U., S. M. E</i>	05-2014 / 29-10-2019 (actualización)	<i>Manual de Comunicación no sexista</i>	04-2019
Europa Press	<i>Código Ético de Europa Press</i>	09-2019		

Fuente: elaboración propia.

6.3.5. Conglomerados de medios

Los medios que no aparecen en las anteriores tablas realizadas, en su gran mayoría es porque no poseen código ético a disposición del público. Algún medio de gran calibre como ocurre con el diario ABC del grupo VOCENTO, posee código deontológico del grupo poseedor del medio, pero no hace referencia en ningún artículo a nada relacionado con la búsqueda de la igualdad de género y al tratamiento igualitario dentro de la compañía entre hombres y mujeres. Al igual que sucede con otros grandes medios como es el caso de *La Verdad, Marca, El Correo, Cadena Ser, Cuatro, La Sexta, Antena 3, El Información, Sport, Onda Cero, Cuore...* entre otros, no poseen código deontológico propio, siguiendo

el del conglomerado, por eso cabe mencionar los siguientes grupos de medios de comunicación tanto televisivos, como de prensa y radio:

Los principales grupos de comunicación periodística que hay en España son los siguientes: *Mediaset, Atresmedia, Godó, Prisa, Unidad Editorial, Zeta, Vocento, Titania Compañía Editorial y Editorial Prensa Ibérica.*

TABLA 7. CÓDIGOS DEONTOLÓGICOS DE LOS CONGLOMERADOS DE MEDIOS

Grupo de comunicación	Código deontológico oficial	Fecha de aprobación	Medios que posee el Grupo	Medios que poseen código propio
Mediaset	<i>Código ético de Mediaset España</i>	1-01-2012 / 21-12-2016 / 24-07-2019	Telecinco, Cuatro, FDF, Boing, Divinity, Energy, Nius	X
Atresmedia	<i>Código de Conducta Atresmedia Corporación de Medios de Comunicación, S.A.</i>	2011	Antena 3, La Sexta, Neox, Mega, Nova, Onda Cero	Informativos de La Sexta (19-02-2014) Informativos de Antena 3 (10-01-2012)
Godó	<i>Código de Conducta de Grupo Godó</i>	02-05 2019	La Vanguardia, Mundo Deportivo, RAC1	La Vanguardia (26-06-2001)
Prisa	<i>Código ético de Grupo Prisa</i>	18-12-2015 / 29-04-2019	El País, AS, Cinco Días, El HuffPost, Cadena Ser, Los 40, Cadena Dial	El País
Unidad Editorial	X	X	Discovery Max, GOL, El Mundo, Marca, Expansión, Telva	El Mundo
Zeta ² (Posesión actual de Grupo Prensa Ibérica)	<i>Código ético de Grupo Zeta</i>	28-02-2018	Sport, La Grada, Cuore, El Periódico (y sus variantes), la Crónica de Badajoz, La Voz de Asturias	X
Prensa Ibérica	<i>Código ético de conducta empresarial</i>	10-2018	Sport, Superdeporte, Estadio Deportivo, Cuore, Levante EMV,	X

² Grupo Zeta fue adquirido por Prensa Ibérica en el año 2019.

	<i>de Editorial Prensa Ibérica</i>		La Opinión (y sus variantes), El Información, Faro de Vigo, El Periódico de Cataluña	
Vocento	<i>Código ético de Vocento</i>	13-11-2014	ABC, La Verdad, El Diario (y sus variantes), Las Provincias, La voz de Cádiz, El Comercio, El Correo País Vasco, XL Semanal	X
Titania Compañía Editorial	X		El Confidencial, Vanitatis	X

Fuente: elaboración propia.



6.4. Articulados de los códigos deontológicos

Una vez expuestos los múltiples medios de comunicación de gran calibre que no poseen su propio código deontológico, esta investigación expone en diversas tablas la clasificación por unidades de análisis para así comprender la situación en la que se encuentran los códigos éticos nacionales con el compromiso de género y la igualdad entre hombres y mujeres.

En este apartado se parte de las categorías de análisis planteadas como unidades de análisis para realizar un análisis de contenido de las medidas de actuación derivadas de los códigos deontológicos. De esta manera se describirá la profundidad y el compromiso en la lucha por la igualdad de cada uno de los códigos.

Medidas para informar sobre:

6.4.1. Violencia de género

La violencia de género es la temática más abordada de forma específica por los códigos deontológicos y de los documentos complementarios a estos, esto refuerza la mirada victimizadora sobre las mujeres. El hecho de que tantas organizaciones periodísticas se centren exclusivamente en este ámbito explica porque tantos medios feministas y asociaciones de mujeres realizan un gran número de quejas acerca del tratamiento que la prensa española hace de la violencia machista en sus portadas o en sus noticias.

TABLA 8. ARTÍCULO SOBRE LAS INFORMACIONES DE VIOLENCIA DE GÉNERO Y CÓMO TRATARLA

Informaciones sobre violencia de género	Medios de comunicación	Asociaciones de periodistas	Colegios de periodistas	Agencias de noticias	Conglomerados de medios
Posee un único artículo que habla sobre la violencia de género	Diario Público, RTVE	Asociación de la Prensa de Madrid	Murcia, País Vasco, Castilla y León		
Se expresa como se debe tratar las informaciones	Diario Público, RTVE	Asociación de la Prensa de Madrid	Murcia, País Vasco, La Rioja,		

sobre violencia de género			Castilla y León		
---------------------------	--	--	-----------------	--	--

Fuente: elaboración propia.

6.4.2. La utilización del lenguaje con perspectiva de género

Dentro del mundo de la comunicación, el lenguaje es el arma principal del periodista. El lenguaje que se usa en las organizaciones periodísticas debe comprometerse con llevar a cabo un uso de la lengua que sea inclusiva y no vicaria. La sociedad se encuentra informada por parte de los medios y estos deben informar de una forma consecuente a lo anterior y para ello debe usarse un lenguaje que sea igualitario para todo el mundo y acabar con las continuas expresiones que solo engloban a los hombres mostrando una visión androcéntrica del mundo. En numerosos artículos se puede observar cómo se presenta a las mujeres como extensión del hombre, por ejemplo, en las noticias deportivas cuando una deportista consigue éxitos y automáticamente se hace referencia a su entrenador, su pareja o a otro deportista masculino del mismo ámbito, de ahí la importancia de recoger qué artículos se comprometen en la búsqueda de un lenguaje no vicario.

TABLA 9. ARTÍCULO SOBRE EL LENGUAJE INCLUSIVO Y NO VICARIO

Consejos acerca del lenguaje empleado	Medios de comunicación	Asociaciones de periodistas	Colegios de periodistas	Agencias de noticias	Conglomerados de medios
Uso de un lenguaje inclusivo	RTVE		La Rioja, Murcia, Cataluña, País Vasco	Agencia EFE	
Uso de un lenguaje no vicario	RTVE		La Rioja, País Vasco	Agencia EFE	

Fuente: elaboración propia.

6.4.3. Rechazo a informaciones discriminatorias, estereotipos machistas y feminización de cargos

El uso de estereotipos machistas es un recurso periodístico vago que se utiliza en las informaciones desde el surgimiento de la profesión. Por otro lado, la distribución sexual de cargos, profesiones y oficios se ha podido observar recientemente con la crisis de la pandemia mundial por COVID-19 en los medios informativos. La mayoría de las noticias daban paso a doctores, del sexo masculino y mientras que las mujeres aparecían como equipo técnico. Esta pequeña distinción es una muestra más de la distribución sexual del trabajo y las jerarquías y valoraciones que se realizan sobre las aportaciones de hombres y mujeres a la sociedad.

Las informaciones discriminatorias por razones de sexo se llevan dando en el mundo periodístico desde sus inicios, al igual que sucede con los estereotipos, se puede observar por ejemplo cuando se informa sobre asesinatos de pareja. Cuando un hombre asesina, la mujer ‘muere’ y cuando una mujer mata, el hombre ‘es asesinado a manos de’. Esta distinción ejemplifica la defensa que los medios hacen de los hombres y la culpabilización continua que sufre el sexo femenino por parte de estos. Por motivos como los anteriores, es más que importante incluir aspectos como los ya descritos en los códigos deontológicos del panorama nacional.

TABLA 10. ARTÍCULO SOBRE LOS ESTEREOTIPOS SEXISTAS, LA FEMINIZACIÓN DE CARGOS Y LAS INFORMACIONES DISCRIMINATORIAS

Estereotipos, feminización de cargos e información discriminatoria	Medios de comunicación	Asociaciones de periodistas	Colegios de periodistas	Agencias de noticias	Conglomerados de medios
Evitar el uso de estereotipos, prejuicios o roles sexistas	RTVE		La Rioja, Cataluña, País Vasco		
Evitar la feminización de cargos y profesiones	RTVE		Cataluña, País Vasco	Agencia EFE	

Tratar con especial cuidado las informaciones que puedan discriminar por razones de sexo en la empresa	RTVE		Galicia		La vanguardia, Grupo Zeta
--	------	--	---------	--	---------------------------

Fuente: elaboración propia.

6.4.4. Trato respetuoso e igualitario en las empresas y presencia de protocolos frente al acoso

En la siguiente tabla se puede observar cómo el tratamiento igualitario y respetuoso entre la plantilla de la misma empresa es la temática más concurrida en materia de igualdad dentro de los códigos deontológicos de España. Esto sucede debido a que hay políticas de igualdad laboral que exigen a los medios de comunicación social de titularidad pública y privada evitar cualquier forma de discriminación por razones de sexo (España, 2007). Al tratarse de un tema basado en leyes jurídicas, la conciencia por parte de la deontología española se vuelve mayor, hecho que demuestra que cuando el ‘compromiso’ surge por parte de los propios medios es mucho menor.

TABLA 11. PROTOCOLOS CONTRA EL ACOSO Y POR EL TRATAMIENTO IGUALITARIO ENTRE COMPAÑEROS

Sobre el tratamiento entre compañeros de la misma empresa	Medios de comunicación	Asociaciones de periodistas	Colegios de periodistas	Agencias de noticias	Conglomerados de medios
Artículo que haga referencia al tratamiento igualitario entre compañeros y a la igualdad de oportunidades por razones de sexo	EL PAIS, EL MUNDO, Cadena COPE, RTVE	FAPE	Asturias, País Vasco	Europa Press, Agencia EFE	Mediaset, Atresmedia, Grupo Godó, Grupo Prisa, Grupo Zeta,

Fuente: elaboración propia.

6.4.5. Mujeres como fuentes especializadas

La agenda de ‘expertos’ a la que recurren los medios no tiene cabida para las mujeres, es decir tan solo el 9% de fuentes especializadas consultadas por el periodismo son mujeres. Es un aspecto bastante destacable dentro de las informaciones ya que es una

cifra que sigue reforzando la mirada androcéntrica de los medios que solo visibilizan a fuentes masculinas en temáticas del ámbito de la investigación. Por ese mismo motivo, era importante analizar si dentro de las normas autorreguladoras establecidas por las organizaciones periodísticas aparece en sus articulados, intentando así aumentar el uso de mujeres como fuentes especializadas en las informaciones que requieren de este tipo de ‘expertas’.

TABLA 12. ARTÍCULO SOBRE UNA AGENDA DE 'EXPERTAS'

Aplicar cambios en la agenda de ‘expertos’	Medios de comunicación	Asociaciones de periodistas	Colegios de periodistas	Agencias de noticias	Conglomerados de medios
Recurrir a un mayor número de fuentes especializadas mujeres	Diario Público, RTVE		Murcia, Cataluña, País Vasco	Agencia EFE	

Fuente: elaboración propia.

6.4.6. Adjudicación de temáticas y el sexo

El primer medio que analizó la adjudicación de la ‘dureza’ de las temáticas en base al sexo del o la periodista encargada de informar fue RTVE. Al igual que sucede con la mayor presencia o ausencia de mujeres en ciertos cargos, puede ocurrir lo mismo con la distribución de temáticas también hay un sesgo de género en relación con la valoración de temáticas. Así algunas son consideradas como ‘duras’, conflictos bélicos, economía o política se encuentran tratadas por hombres; mientras que otros temas, valorados como ‘blandos’, tales como sociedad, salud, moda, belleza u ocio, se encuentran cubiertos por el sexo femenino.

No hemos visto que se traten los temas que atañen a mujeres y sus problemas, has escrito mucho, pero esta falta

Por eso es importante analizar aspectos como los anteriores o la visibilización de las noticias protagonizadas por mujeres, dentro de los articulados de los códigos deontológicos en España.

TABLA 13. ARTÍCULO SOBRE LA DIVISIÓN SEXUAL DEL TRABAJO Y LA DISTRIBUCIÓN SEXISTA DE TEMÁTICAS

Acerca de la distribución de temáticas en relación con el sexo	Medios de comunicación	Asociaciones de periodistas	Colegios de periodistas	Agencias de noticias	Conglomerados de medios
Hablar sobre las diversas problemáticas que sufren las mujeres	RTVE, Cadena COPE	Asociación de la Prensa de Madrid	Murcia, Cataluña, País Vasco	Agencia EFE	
Aumentar la visibilización de las noticias protagonizadas por mujeres	RTVE	Asociación de la Prensa de Madrid	País Vasco		

Fuente: elaboración propia.

6.4.7. El tratamiento de las imágenes y la igualdad

La cosificación de la mujer es una de las principales problemáticas que sufre el sexo femenino en el mundo publicitario y de la comunicación. Por este motivo es importante que dentro de los documentos éticos de los medios de comunicación audiovisuales se elaboren un mayor número de artículos que expliquen que la igualdad entre hombres y mujeres también incluye un aspecto tan simple y normalizado como puede ser el uso de un plano en una cámara.

TABLA 14. ARTÍCULO SOBRE EL RANGO ÉTICO PARA LA SELECCIÓN DE IMÁGENES Y PLANOS

Selección de planos e imágenes	Medios de comunicación	Asociaciones de periodistas	Colegios de periodistas	Agencias de noticias	Conglomerados de medios
Artículo que haga referencia al rango ético llevado a cabo para la selección de imágenes y planos con relación al sexo	RTVE		La Rioja, Cataluña, Murcia, País Vasco	Agencia EFE	

Fuente: elaboración propia.

7. Discusión de los resultados

Como se puede observar en las tablas anteriores, las organizaciones periodísticas más comprometidas con la perspectiva de género y la búsqueda de la igualdad entre hombres y mujeres son: RTVE, Agencia EFE y los colegios de periodistas de Murcia, Cataluña y el País Vasco.

El código deontológico de la FAPE es considerado la obra periodística más importante en el ámbito deontológico a nivel nacional y tan solo contiene un artículo en el que se hace referencia a las mujeres y este, informa exclusivamente sobre el trato igualitario entre compañeros y compañeras dentro de la misma empresa. Como he mencionado anteriormente, múltiples colegios y asociaciones de periodistas utilizan como base el estatuto ético de la FAPE, por lo cual sería importante que se incorporaran actualizaciones de este código para mantenerlo renovado a todas las problemáticas sociales.

Desde el año 2011 han surgido documentos complementarios a los códigos deontológicos que han ampliado la mirada en lo que respecta a la igualdad de sexos. Los colegios de Cataluña, Murcia y el País Vasco han incorporado diferentes aspectos relativos a lucha de la igualdad entre hombres y mujeres en los textos elaborados esta última década. Dichos documentos, presentados en forma de decálogos y manuales han conseguido romper los moldes que venían presentando los estatutos éticos hasta la fecha. Estos documentos hacen referencia a aspectos más amplios, tales como la victimización que sufren las mujeres en las noticias en las que son protagonistas, el lenguaje sexista empleado en las informaciones o el rango ético llevado a cabo por los medios para seleccionar las imágenes dependiendo del sexo del periodista o la entrevistada.

Por otro lado, ciertas organizaciones periodísticas han conseguido avanzar en incorporar la perspectiva de género y ampliando la mirada de sus códigos, es decir, han logrado pasar de hablar exclusivamente de las mujeres en sus articulados haciendo referencia a la violencia de género o al respeto de los compañeros a tratar temáticas de mayor amplitud como las problemáticas sociales que sufren las mujeres diariamente.

A pesar de lo anterior, el análisis de los códigos muestra que muchos de ellos han actualizado sus documentos éticos, pero no en materia relacionada con la lucha de la igualdad entre hombres y mujeres en sus contenidos, corroborando así la necesidad de una investigación como la llevada a cabo, analizando tantos medios privados como públicos.

Entre los medios privados, *Marca*, *AS*, *ABC*, *La Razón*, *La Verdad*, *Cuatro*, *El HuffPost*, *Cadena SER* son algunos de los que no cuentan con código deontológico, hecho que demuestra la falta de compromiso con la deontología periodística en España. Los dos mayores diarios de prensa deportiva nacional, *Marca* y *AS*, no poseen una autorregulación deontológica y es un claro indicativo de la falta de perspectiva de género en las informaciones deportivas protagonizadas por mujeres. Que la radio generalista más escuchada a nivel nacional, es decir la *Cadena Ser*, tampoco posea autorregulación deontológica propia y ofrece una evidente falta de ética y compromiso deontológico por parte de los principales medios. El *HuffPost* se ha establecido como uno de los diarios digitales más consultados en España y tampoco posee un estatuto ético, al igual que sucede con *Cuatro* en el mundo audiovisual. Cuatro ámbitos diferentes: audiovisual, escrito, digital y radiofónico; pero una misma conclusión: la falta de autorregulación en todos los ámbitos periodísticos en España.

En el caso de los medios públicos, como ocurre con *RTVE* y *Agencia EFE*, hay que hacer hincapié en que ambas organizaciones públicas se encuentran ligadas a la LO 3/2007 en los artículos 37 y 38, respectivamente. En ambos apartados se puede observar cómo se establecen una serie de objetivos marcados por el BOE de legal cumplimiento. Esta serie de actuaciones que se le exige a RTVE y EFE son: utilizar un lenguaje no sexista, adoptar en sus códigos de autorregulación principios relacionados con la igualdad, reflejar a las mujeres en ámbitos más amplios de la vida social. Además, también se les obliga a promover la incorporación de mujeres a puestos de responsabilidad directiva y a colaborar en campañas que fomenten la igualdad entre hombres y mujeres y a la lucha contra la violencia de género.

Lo anterior resulta en que tanto Radio Televisión Española como la agencia de noticias EFE, sean las organizaciones periodísticas con mayor compromiso deontológico relacionado con políticas de igualdad.



8. Conclusiones.

Una vez realizado el análisis de los resultados de la investigación sobre los medios de comunicación, agencias de noticias, colegios de periodistas, asociaciones de prensa y conglomerados de grandes medios y su compromiso con la perspectiva de género en sus códigos deontológicos se ha podido responder a las hipótesis surgidas al comienzo de este trabajo con las siguientes conclusiones.

En referencia a la hipótesis uno y dos, como se ha evidencia que, del total de 20 códigos deontológicos oficiales de las organizaciones periodísticas analizados, tan solo 5 de ellos han recibido una o dos actualizaciones desde su aprobación exponiendo así la falta de compromiso de los medios de comunicación con la deontología. En lo tocante a la igualdad, la casi totalidad de documentos analizados desde su aprobación han sufrido apenas modificaciones y casi ninguno de los códigos deontológicos han incorporado artículos en materia de igualdad, limitándose a elaborar textos complementarios sobre temáticas como la violencia de género o comunicación y publicidad no sexista.

El 25% de los códigos deontológicos han recibido actualizaciones desde su primera aprobación y estos son el Código ético de Mediaset España, el Código ético de Grupo Prisa, Código ético de la Agencia EFE, Código Deontológico de la profesión periodística de la FAPE y el código deontológico de la Declaración de principios de la profesión periodística de Cataluña. Ninguna de estas incorporaciones añadió aspectos relacionados con la búsqueda de la igualdad entre hombres y mujeres en sus informaciones. Tan solo Diario Público, en su código deontológico oficial de 2008 incorporó estos aspectos en su decálogo contra la violencia de género.

En cuanto a la hipótesis número cuatro, debe aparecer en relación con la conclusión anterior. Hay que destacar que el único aspecto relacionado con la igualdad entre hombres y mujeres que poseen en sus articulados diez de los veinte códigos deontológicos oficiales analizados (50%) se refiere al tratamiento respetuoso y pactos contra el acoso entre compañeros evitando prejuicios por razones de sexo. Este aumento en la cifra de códigos deontológicos se explica por las exigencias que las leyes orgánicas hacen sobre esta materia con relación a las empresas.

La tercera hipótesis queda comprobada tras esta investigación porque a pesar de que algunas organizaciones periodísticas hayan elaborado documentos complementarios, tales como manuales, guías o libros de estilo en materia de perspectiva de género, la gran mayoría siguen reforzando esa visión victimizadora que los medios dan de las mujeres en las noticias. Si los medios, agencias de noticias y asociaciones periodísticas pretenden ampliar su mirada y conseguir un periodismo más igualitario en materia de género y unas informaciones más inclusivas deben ampliar el abanico de aspectos tratados en sus códigos deontológicos.

Aunque, doce documentos de los treinta y seis analizados sí que han conseguido tratar temáticas amplias y variadas en cuanto a la visibilización de la mujer o el lenguaje empleado en las informaciones, aún queda mucho trabajo por realizar en los códigos autorreguladores. Un 30% de los documentos analizados ha conseguido ampliar su mirada en cuanto a temáticas con perspectiva de género se refiere.

Los colegios de periodistas del País Vasco, el de la Región de Murcia, el de Cataluña, RTVE o la Agencia EFE han desarrollado algunas de las herramientas complementarias a los códigos más inclusivas e igualitarias en materia de violencia de género, igualdad laboral por razón de sexo y en materia informativa inclusiva. En estos documentos se informa sobre la representación de las mujeres en los medios de comunicación, la forma en la que se habla acerca de la violencia de género, el lenguaje inclusivo que se debe utilizar o el recurso a mujeres como fuentes especializadas.

Aunque estas organizaciones periodísticas hayan realizado avances en materia de perspectiva y visibilización de las mujeres, la situación en cuanto a la deontología y la igualdad entre sexos sigue necesitando más trabajo para mejorar estos datos. Tan solo cinco de los 36 textos analizados en este trabajo presentan información sobre las unidades de observación analizadas en este trabajo. Este dato muestra la necesidad de incorporar estas materias para que los medios de comunicación, las agencias de noticias, los colegios y asociaciones de periodistas amplíen la mirada e incluyan aspectos relacionados con la perspectiva de género en sus códigos deontológicos y documentos complementarios. Esta cifra supone que tan solo un 13,89% de los documentos

analizados se consideran como comprometidos con la búsqueda de la igualdad en sus textos autorreguladores.

En cuanto a las hipótesis cinco y seis, solo unos pocos códigos deontológicos avanzan en influir ámbitos en materia de perspectiva de género en sus documentos autorreguladores. Como sucede con el resto de las hipótesis, aspectos como el lenguaje, la distribución de temas por sexo y la visibilización de las mujeres en las informaciones, solo se encuentran en los documentos elaborados por RTVE. Estos textos se han elaborado desde principios de los 2000, de la mano del Instituto Oficial de Radio y Televisión (IORTV) y la experta en materia de perspectiva de género Pilar López Díez, han conseguido que este medio de comunicación público haya conseguido una extensa red de documentos complementarios al código ético que refuerce así el compromiso de RTVE con la deontología y la búsqueda de la igualdad entre hombres y mujeres. Esto podría explicarse por el hecho de tratarse de un organismo público, por lo cual esto podría explicar una mayor regulación deontológica y preocupación con las informaciones que se ofrecen en este medio.

RTVE cobra especial importancia en este trabajo porque es el medio de comunicación que mayores avances ha desarrollado en materia de igualdad. Desde principios de los 2000, ha ido desarrollando un extenso abanico de documentos complementarios a su código deontológico que ha permitido realizar estudios acerca de la representación de las mujeres en los medios o el tratamiento de las informaciones sobre violencia de género. Al tratarse de un organismo público se encuentra muy bien cuidado el ámbito deontológico en políticas de igualdad debido a la Ley Orgánica 3/2007. ¿Si RTVE, al igual que sucede con la agencia EFE, no fuesen organismos públicos amparados por la ley, estarían igual de protegidas dichas políticas de igualdad y dichas normas deontológicas?

Al comienzo de esta investigación se hizo especial atención a la diferenciación que hay entre las normas de autorregulación y a las leyes relacionadas con el mundo del derecho. Como ocurrió con el código deontológico elaborado por el Ministerio de Ciencia y Educación a principios de los 90, se entra en un debate. Si el derecho se entromete en la autorregulación, ya no se cumple una de las características básicas de los códigos

deontológicos: son documentos que deben surgir del compromiso mismo de los profesionales.

Otra de las conclusiones que se pueden extraer de este trabajo es que tener una realidad construida por los medios y que estos transmitan un mensaje androcéntrico y muchas veces 'ciego' en cuanto a las problemáticas que sufren las mujeres, debido a la espiral del silencio que sufren muchas de sus noticias y el general papel victimizado en el que se las encasilla, no permite que la sociedad pueda exigir contenido de calidad cuya finalidad sea la búsqueda de la igualdad entre sexos.

Tras este estudio se puede observar que aún queda mucho trabajo que realizar en cuanto a políticas de igualdad adoptadas en los códigos autorreguladores en España, pero la duda que me surge es la siguiente ¿Querrán los medios esforzarse por cambiar esto e informarse sobre temas de igualdad y autorregularse bien en materia de perspectiva de género? Quizás empiece a ser necesario que la Comisión de Arbitraje, Quejas y Deontología comience a tener un papel verdaderamente importante dentro de los organismos autorreguladores dentro de la profesión y vele por el cumplimiento y desarrollo de estos.

La FAPE debería añadir de inmediato una serie de artículos relacionados con las mujeres, debido a la importancia que esta asociación de periodistas tiene dentro del mundo periodístico a nivel nacional. Muchos colegios de periodistas y pequeños medios de comunicación tienen el articulado de la FAPE como base y lo utilizan en sus versiones online en los apartados de deontología.

Los Colegios de Periodistas adscritos a la FAPE, que usan su estatuto ético como base deontológica podrían hacer como han hecho los Colegios de La Rioja, la Región de Murcia o el de Cataluña y elaborar documentos complementarios para aumentar así los aspectos éticos englobados por la autorregulación de la organización. Si la Federación de Asociaciones de la Prensa de España (FAPE) tiene la capacidad de ser tomada como ejemplo deontológico a seguir en el panorama nacional, el compromiso que debe tener con la búsqueda de la igualdad entre sexos y con el resto de las problemáticas sociales debe ser exhaustivo, completo y firme.

9. Bibliografía.

- Abril, G. (1997). *Teoría general de la información: datos, relatos y ritos*. Cátedra.
<https://books.google.es/books?id=qpH-3vX2RuUC>
- Aznar Gómez, H. (1999). *Ética y periodismo: códigos, estatutos y otros documentos de autorregulación*. Paidós.
<http://catalogo.rebiun.org/rebiun/record/Rebiun07865465>
- Bentham, J., & Bowring, J. (1834). *Deontology; Or, The Science of Morality in which the Harmony and Co-incident of Duty and Self-interest, Virtue and Felicity, Prudence and Benevolence, are Explained and Exemplified from the MSS. of Jeremy Bentham: Practice of the social science* (John Bowring (Ed.); Número v. 2). Longman, Rees, Orme, Browne, Green, and Longman.
<https://books.google.es/books?id=bl9NuiUmc1UC>
- Blázquez, N. (2000). *El desafío ético de la información*. San Esteban.
<https://books.google.es/books?id=pfHRM9aWEtkC>
- Bourque, S. C., Butler, J., & Lamas, M. (1996). *El Género: La Construcción Cultural de la Diferencia Sexual* (M. Lamas (Ed.); ilustrada,). Universidad Nacional Autónoma de México. <https://books.google.es/books?id=0WG2AAAAIAAJ>
- Buxarrais Estrada, M. R., Tey, A., & Prats, E. (2004). *Ética de la información: Volumen 27 de información y comunicación* (Número sp). Editorial UOC.
<http://catalogo.rebiun.org/rebiun/record/Rebiun07866034>
- Casas Herrada, D. C., & Navarro Rodríguez, A. (2009). *Evolución de los Códigos Deontológicos en España: Una perspectiva general a partir del análisis de dos casos concretos*. 8. <http://docplayer.es/19101961-Evolucion-de-los-codigos-deontologicos-en-esana.html>
- Castells, M. (2008). Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad red (I). Los medios y la política. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, 74(0213-084X), 15. <https://red.pucp.edu.pe/ridei/files/2012/07/120704.pdf>

- Coca García, C. (1997). Códigos éticos y deontológicos en el periodismo español. *Zer: Revista de estudios de comunicación = Komunikazio ikasketen aldizkaria*, 2, 7.
<https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/40667/17349-63712-1-PB.pdf?sequence=1>
- Comisión asesora para un uso no sexista de la publicidad y la comunicación - Begira. (2016). Código deontológico y de autorregulación para la publicidad y la comunicación no sexistas. En *Emakunde-Instituto Vasco de la Mujer*.
https://www.emakunde.euskadi.eus/contenidos/informacion/temas_medios_intro/es_def/adjuntos/begira.codigo.deontologico.pdf
- Edo Ibáñez, A., & Zurbano-Berenguer, B. (2019). Deontología periodística en materia de violencias contra las mujeres: ¿quién elabora los documentos?, un estudio longitudinal desagregado por sexo sobre la autoría. *Doxa Comunicación. Revista interdisciplinaria de estudios de comunicación y ciencias sociales*, 28, 261-284.
<https://doi.org/10.31921/doxacom.n28a14>
- España. (2007). Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres. *Boletín Oficial del Estado*, 71, 12611 a 12645.
<https://www.boe.es/boe/dias/2007/03/23/pdfs/A12611-12645.pdf>
- España. (2010). Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual. *Boletín Oficial del Estado*, 79, Sec. I Pag. 30157.
<http://www.boe.es/boe/dias/2010/04/01/pdfs/BOE-A-2010-5292.pdf>
- Franquet, R., Luzón, V., & Ramajo, N. (2006). Mujer y medios de comunicación on-line. Un análisis de género. *Fama2.Us.Es*, 15.
http://fama2.us.es/fco/digicomu/37_7.pdf
- Friedan, B. (1965). *La mística de la feminidad* (Vol. 3, Número xx). Sagitario S.A.
<http://catalogo.rebiun.org/rebiun/record/Rebiun16259763>
- García Avilés, J. A. (2015). *Comunicar en la sociedad red: Teorías, modelos y prácticas* (1ª ed., Vol. 352, Número esp). Editorial UOC.
<http://catalogo.rebiun.org/rebiun/record/Rebiun15321867>

Heras González, P. (2019). ¿Tienen perspectiva de género los ODS? En M. J. Alarcón García (Ed.), *Necesidad de la igualdad de género para transformar nuestro mundo* (1a edición, Número sp, pp. 11-39). Diego Marín Librero.
<http://catalogo.rebiun.org/rebiun/record/Rebiun23151651>

Instituto andaluz de la mujer, & Fundación audiovisual de Andalucía. (2003). *Medios de Comunicación y violencia contra las mujeres*.
<http://www.juntadeandalucia.es/iam/catalogo/doc/iam/2003/14115008.pdf>

Instituto de la mujer, & Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales. (2007). Tratamiento y representación de las mujeres en las teleseries emitidas por las cadenas de televisión de ámbito nacional. En *Catálogo de publicaciones oficiales*.

Instituto vasco de la mujer EMAKUNDE. (2018). *Cómo tratar las informaciones deportivas desde la perspectiva de género*.
https://www.emakunde.euskadi.eus/contenidos/informacion/temas_medios_intro/es_def/adjuntos/informaciones_deportivas_perspectiva_genero.pdf

Lamas, M. (1996a). La perspectiva de género. *Debate Feminista / La Tarea: Revista de Educación y Cultura*, 47(8), 10. [https://doi.org/10.1016/s0188-9478\(16\)30112-8](https://doi.org/10.1016/s0188-9478(16)30112-8)

Lamas, M. (1996b). *Problemas sociales causados por el «Género»*.
https://micrositios.iberopuebla.mx/micrositios/cu2015/docs/genero/Problemas_sociales_causados_por_el_genero_Marta_Lamas.pdf

Lippmann, W. (2003). *La opinión pública/Walter Lippmann; prólogo de Ronald Steel; [trad. Blanca Guinea Zubimendi, revisada por C. de Langre]* (Número sp). Cuadernos de Langre.
<http://catalogo.rebiun.org/rebiun/record/Rebiun03170386>

López Díez, P. (2001). *Representación de género en los Informativos de Radio y Televisión*. <https://www.pilarlopezdiez.eu/pdf/1InfRepre.pdf>

López Díez, P., Loscertales, F., Gámez, M. J., & Núñez, S. (2002). Representación de la violencia de género en los informativos de la televisión pública estatal:

conclusiones / Manual de urgencias sobre el tratamiento informativo de la violencia contra las mujeres. *Instituto Oficial de Radio y Televisión (RTVE) e Instituto de la Mujer (Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales)*, 17.
http://igualdade.xunta.gal/sites/default/files/files/documentos/INFORME_VIOLENCIA_RTVE%5B1%5D.pdf

López Rico, C. M. (2012). RTVV y RTVE, diferentes modelos de autorregulación. *Miguel Hernández Communication Journal*, 4, 21-34.
http://mhcommunicationsjournal.files.wordpress.com/2013/02/02_40-carmen-marc3ada.pdf

Martín-Algarra, M., & Rodríguez-Polo, X. (2008). Medios y democracia: la teoría de la Responsabilidad social. *Revista de comunicación*, 7, 154-166.
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3870853.pdf>

Martínez Rodríguez, B. (2013). Vigencia y seguimiento de los códigos deontológicos monográficos sobre el tratamiento informativo de la violencia de género: el caso del diario Público. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 22, 1-12.

McCombs, M. (2006). *Estableciendo La Agenda/ Setting The Agenda: El Impacto De Los Medios En La Opinion Publica Y En El Conocimiento* (Grupo Plan). Paidós.
<https://books.google.es/books?id=dE2Lr9ZGJRUC>

Noelle-Neumann, E. (1995). *La espiral del silencio: opinión pública: nuestra piel social*. Paidós. <https://books.google.es/books?id=ePbphHu5tKsC>

Núñez Puente, S., & Establier Pérez, H. (2008). La representación/presencia de la mujer en los Medios de Comunicación. *Feminismo/s: Revista del Centro de Estudios sobre la Mujer de la Universidad de Alicante*, 11, 175.
<http://dialnet.unirioja.es/servlet/extart?codigo=2743558>

Rodríguez, M. P., Pando Canteli, M. J., & Berasategi, M. (2017). *¿Generan estereotipos de género los medios de comunicación? Reflexión crítica para educadores* (N.º 1). [https://doi.org/10.18543/dsib-1\(2016\)-pp89-115.pdf](https://doi.org/10.18543/dsib-1(2016)-pp89-115.pdf)

- Scott, J. W. (1990). El género: una categoría útil para el análisis histórico. En J. S. Amelang & M. Nash (Eds.), *Historia y género: las mujeres en la Europa Moderna y Contemporánea: Vol. P. 23-56* (Número esp, pp. 23-56).
<http://catalogo.rebiun.org/rebiun/record/Rebiun22843192>
- Serrano, P. (2008). *Medios violentos: palabras e imágenes para el odio y la guerra*. El Viejo Topo. https://books.google.es/books?id=r%5C_pUnhHq-o8C
- Solanes Corella, A. (2006). El camino de la ética a la política: la sanción en Jeremy Bentham y John Stuart Mill. *Anuario de filosofía del derecho*, 23, 131-156.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2476041>
- Vallejo Rubinstein, C. (2005). *Representación de la violencia contra las mujeres en la prensa española (El País/El Mundo) desde una perspectiva crítica de género*. [Universidad Pompeu Fabra].
http://www.dissoc.org/recursos/tesis/Tesis_Vallejo.pdf
- Villegas, J. C. S. (2011). *La maternidad masculina: Y otros ensayos sobre la igualdad entre mujeres y hombres desde otro punto de vista*. Dykinson, S.L.
<https://books.google.es/books?id=DYX1UqRKYHIC>

9.1. Códigos Deontológicos

9.1.1. Medios de comunicación³

Cadena de Ondas Populares Españolas (COPE). (2018). *Línea editorial, fines y valores y código deontológico/ético de conducta de Radio Popular, S.A., Cadena de Ondas Populares Españolas*. Recuperado el 12 de marzo de 2020, de:

<http://institucional.cope.es/linea-editorial-codigo-deontologico-etico/>

Corporación de Radio y Televisión Española, S.A. (2019). *Código ético de RTVE*.

Recuperado el 10 de marzo de 2020, de

http://www.rtve.es/contenidos/corporacion/Codigo_Etico_de_RTVE.pdf

Corporación de Radio y Televisión Española, S.A. Díez, P. L., de Radio y Televisión (España), I. O., & de la Mujer (España), I. (2005). *Representación de género en los informativos de radio y televisión: segundo informe*.

<https://books.google.es/books?id=G0oFtAEACAAJ>

López Díez, P., Instituto Oficial de Radio y Televisión (IORTV), & Instituto Oficial de la Mujer. (2001). *Representación de género en los Informativos de Radio y Televisión*. Recuperado el 30 de abril de 2020, de:

<https://www.pilarlopezdiez.eu/pdf/1InfRepre.pdf>

Corporación de Radio y Televisión Española, S.A. (2008). *Estatuto de Información de la Corporación RTVE*. Recuperado el 12 de marzo de 2020, de:

https://www.rtve.es/contenidos/documentos/ESTATUTO_DE_INFORMATIVOS_v1.pdf

³ Los códigos deontológicos se encuentran recogidos en la bibliografía separados del resto de textos consultados en esta investigación para agilizar su revisión.

Corporación de Radio y Televisión Española, S.A. (2010). *Manual de Estilo de RTVE: Directrices para los profesionales*. Recuperado el 07 de marzo de 2020, de: <http://manualdeestilo.rtve.es/>

Diario Publico. (2008). *Decálogo para informar sobre violencia de género // Manual de Redacción del Diario Público*. Recuperado el 14 de marzo de 2020, de: <http://www.mujiresenred.net/spip.php?article1290>

El Mundo. (Sin fecha). *Código ético de El Mundo: buenas prácticas*. Recuperado el 13 de marzo de 2020, de: <https://www.elmundo.es/em/codigo-etico.html>

EL PAIS. (Sin fecha). *Código ético de El País*. Recuperado el 13 de marzo de 2020, de: <https://elpais.com/estaticos/codigo-etico/>

Instituto Oficial de Radio y Televisión (IORTV). (2002). *Mujer, Violencia y Medios de Comunicación*. Recuperado el 10 de mayo de 2020, de: http://www.mujiresenred.net/IMG/pdf/Dossier_MUJER_Y_VIOLENCIA.pdf

López Díez, P., Loscertales, F., Gámez, M. J., Núñez, S., Instituto Oficial de la mujer., & Instituto Oficial de Radio y Televisión (IORTV). (2002). *Representación de la violencia de género en los informativos de la televisión pública estatal: conclusiones / Manual de urgencias sobre el tratamiento informativo de la violencia contra las mujeres*. Recuperado el 12 de mayo de 2020, de: http://igualdade.xunta.gal/sites/default/files/files/documentos/INFORME_VIOLENCIA_RTVE%5B1%5D.pdf

9.1.2. Colegios de Periodistas

Colegio Oficial de Periodistas de Asturias. (2015). *Estatutos del Colegio Profesional de Periodistas de Asturias*. Recuperado el 11 de marzo de 2020, de: http://www.periodistasdeasturias.es/wp-content/uploads/2015/06/Proyecto_Estatutos_Colegio_Profesional_Periodistas_Asturias.pdf

Colegio Oficial de Periodistas de Castilla y León. (2017). *Guía para el tratamiento informativo de la violencia de género*. Recuperado el 13 de marzo de 2020, de: <http://www.violenciagenero.igualdad.mpr.gob.es/profesionalesInvestigacion/publicidadYMedios/recursos/guias/CodigoDeontologicoLaRioja.pdf>

Colegio Oficial de Periodistas de Cataluña. (2016). *Código Deontológico: Declaración de principios de la profesión periodística de Cataluña*. Recuperado el 28 de febrero de 2020, de: https://fcic.periodistes.cat/wp-content/uploads/2018/02/codi-deontologic_CPC_CIC_castella%CC%80_BAIXA_GEN.pdf

Colegio Oficial de Periodistas de Cataluña. (2011). *Gènere i Mitjans de Comunicació: Eines per visibilitzar les aportacions de les dones*. Recuperado el 28 de febrero de 2020, de: http://dones.gencat.cat/web/.content/03_ambits/docs/mco_manual_eines.pdf

Colegio Oficial de Periodistas de Galicia. (2008). *Código Deontológico del Periodismo Gallego del Colegio Profesional de Periodistas de Galicia*. Recuperado el 01 de marzo de 2020, de: <http://xornalistas.gal/web/uploads/estaticos/Codigos%20Deontol%C3%B3xicos/codigodeontologicodelperiodismogallego.pdf>

Colegio Oficial de Periodistas de La Región de Murcia. (2019). *Manual para el tratamiento informativo de violencia de género*. Recuperado el 02 de marzo de 2020, de: <https://fundacionasociacionprensarm.es/TratamientoInformativoViolenciaGenero/manual-pdf-tratamiento-informativo-violencia-genero/>

Colegio Oficial de Periodistas de La Rioja. (2018). *Código Deontológico y de Autorregulación para comunicación y publicidad no sexista*. Recuperado el 06 de marzo de 2020, de: <https://www.casadelosperiodistas.com/wp-content/uploads/2018/10/Codigo-No-Sexista-2018.pdf>

Colegio Oficial de Periodistas de Navarra. (2017). *Estatutos del Colegio Navarro de Periodistas*. Recuperado el 09 de marzo de 2020, de: <https://www.colegionavarrodeperiodistas.es/colegio/estatutos-estatutuak/>

Colegio Oficial de Periodistas del País Vasco. (2016). *Código deontológico y de autorregulación para la publicidad y la comunicación no sexistas en Euskadi*.

Recuperado el 05 de marzo de 2020, de:

<https://www.irekia.euskadi.eus/uploads/attachments/7699/begira.codigo.deontologico.pdf?1456416479>

9.1.3. Asociaciones de Periodistas.

Asociación de la Prensa de Madrid. (2015). *Decálogo mejora del tratamiento informativo de la violencia machista en la Era Digital*. Recuperado el 23 de febrero de 2020, de: https://www.apmadrid.es/wp-content/uploads/images/stories/Decalogo_TratamientoInformativoViolenciaMachista.pdf

Federación de Asociaciones de la Prensa de España (FAPE). (2017). *Código Deontológico de la FAPE*. Recuperado el 26 de febrero de 2020, de: <http://fape.es/home/codigo-deontologico/>

Sindicato de Periodistas de Madrid. (2000). *Código deontológico del sindicato de periodistas de Madrid*. Recuperado el 20 de febrero de 2020, de: http://xornalistas.gal/web/uploads/materiais_biblioteca_adxuntos/adxunto/c43/54d3a0533a-codigo-deontoloxico-madrid.pdf

9.1.4. Agencias de noticias.

Agencia EFE. (2019). *Código Ético de la Agencia Efe, S.A.U., S.M.E*. Recuperado el 07 de marzo de 2020, de: <https://www.agenciaefe.es/wp-content/uploads/2019/11/C%C3%B3digo-%C3%89tico-aprobado.pdf>

Agencia EFE. (2019). *Manual de Comunicación no sexista*. Recuperado el 08 de marzo de 2020, de: <https://www.efeminista.com/main-files/uploads/2019/04/Manual-de-Comunicaci%C3%B3n-No-Sexista.pdf>

Europa Press. (2019). *Código Ético de Europa Press*. Recuperado el 03 de marzo de 2020, de: <https://s01.europapress.net/archivos/CE-EP.pdf>

9.1.5. Grupos de medios.

Atresmedia corporación. (2011). *Código de Conducta Atresmedia Corporación de Medios de Comunicación, S.A.* Recuperado el 4 de marzo de 2020, de:

<https://www.atresmediacorporacion.com/documents/2012/12/28/9F6E87BC-B484-4AD4-B901-37C8F4BA9CFB/00003.pdf>

Atresmedia corporación. (2012). *Código deontológico de Informativos de Antena 3.* Recuperado el 25 de marzo de 2020, de:

<https://www.atresmediacorporacion.com/documents/2012/06/13/4C98559C-9E62-4ECF-9591-99CEB7349907/00005.pdf>

Atresmedia corporación. (2014). *Código deontológico de Informativos de La Sexta.* Recuperado el 26 de marzo de 2020, de:

<https://www.atresmediacorporacion.com/documents/2014/02/19/0F3F80ED-5BC9-4FB8-9C6E-0BF2E3BF2D35/00001.pdf>

Editorial Prensa Ibérica. (2018). *Código ético de conducta empresarial de Editorial Prensa Ibérica.* Recuperado el 12 de marzo de 2020, de:

<https://www.prensaiberica.es/wp-content/uploads/2019/07/C%C3%93DIGO-%C3%89TICO-PIMe-Definitivo.pdf>

Grupo Godó. (2019). *Código de Conducta de Grupo Godó.* Recuperado el 26 de marzo de 2020, de: https://www.grupogodo.com/wp-content/uploads/2019/07/Codigo_Conducta_Cast.pdf

Grupo Godó. (2001). *Estatuto de Redacción de La Vanguardia.* Recuperado el 27 de marzo de 2020, de:

<https://www.sindicatperiodistes.cat/sites/default/files/documents/ER%20La%20Vanguardia.pdf>

Grupo Prisa. (2019). *Código ético de Grupo Prisa (18-12-2015 / 29-04-2019).*

Recuperado el 20 de marzo de 2020, de:

<https://www.prisa.com/uploads/2019/05/codigo-etico-es-prisa-20190509.pdf>

Grupo Vocento. (2014). *Código ético de Vocento*. Recuperado el 15 de marzo de 2020, de: <https://www.vocento.com/wp-content/uploads/sites/5/2016/12/C%C3%B3digo-%C3%89tico-VOCENTO.pdf>

Grupo Zeta. (2018). *Código ético de Grupo Zeta*. Recuperado el 17 de marzo de 2020, de: <http://www.grupozeta.es/codigo-etico/>

Mediaset España. (2019). *Código Ético de Mediaset España (01-01-2012 y 24-07-2019)*. Recuperado el 3 de marzo de 2020, de: https://files.mediaset.es/file/10002/2019/07/29/Codigo_Etico_Mediaset_Espana_87ab.pdf

9.2. Artículos online

Descubre el sesgo de género en los medios o cómo se enfoca solo una cara de la «moneda» | RTVE.es. (2018). RTVE.es.

<https://www.rtve.es/noticias/20180307/sesgo-genero-medios-como-se-enfoca-solo-cara-moneda/1690280.shtml>