

Naturalización del androcentrismo en la redacción de publicaciones periodísticas.

Magaly Benalcázar Luna.

Cita:

Magaly Benalcázar Luna (2019). *Naturalización del androcentrismo en la redacción de publicaciones periodísticas. XXXII Congreso de la Asociación Latinoamericana de Sociología. Asociación Latinoamericana de Sociología, Lima.*

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-030/1186>



Naturalización del androcentrismo en la redacción de publicaciones periodísticas

Magaly Benalcázar Luna

Resumen

La lógica androcentrista que con frecuencia se permea en la redacción de productos periodísticos, allana el camino a la reproducción de patrones culturales inequitativos y por tanto, facilita la aceptación y ocurrencia de manifestaciones de violencia simbólica. El Centro Universitario de Análisis Mediático (CUAM), es un proyecto de la Facultad de Ciencias Humanas y Educación de la Universidad Técnica de Cotopaxi, que se desarrolla en tres ejes: Interculturalidad, Derechos Humanos y Género. En este último, al momento se está observando la manera en la que los patrones culturales patriarcales que generan y reproducen la discriminación y otras manifestaciones de violencia de género, se amparan en la naturalización avalada en las prácticas y discursos androcentristas.

El propósito es investigar en qué medida, vía androcentrismo, la presencia de las mujeres en los acontecimientos que forman parte de las coberturas periodísticas ha sido invisibilizada, minimizada o ignorada. O si la visibilización la participación femenina se da forma negativa, peyorativa o en una situación subalterna a la del hombre, con lo que se reproduce el esquema binario en el que el hombre es sujeto, protagonista de la acción y la mujer un objeto o accesorio.

La metodología será cualitativa, se trabajará con la información obtenida por las fichas de monitoreo y en sendas entrevistas realizadas a una persona con experiencia como editor o editora de publicaciones impresas durante al menos dos años, además de otra persona especializada en el tema de género y medios de comunicación. La muestra para el trabajo de campo se constituirá con el periódico de mayor circulación nacional, Diario El Extra y a dos publicaciones locales, los Diarios la Hora y la Gaceta.

Palabras clave

Androcentrismo, patrones culturales, sexismo, medios de comunicación, periodismo.

Introducción

La naturalización de roles estereotipados de género invisibiliza la existencia de patrones culturales desiguales que se apoyan en un sistema patriarcal que con frecuencia justifica y minimiza las agresiones de género, particularmente los micromachismos y las



manifestaciones de violencia simbólica. Considerando que “la violencia de género es estructural porque la organización social es patriarcal”. (Vega, 2014, p. 11), es importante no particularizar los casos.

Con el propósito de incentivar la promoción de criterios periodísticos y prácticas profesionales que contribuyan a reducir los índices de violencia naturalizada socialmente y de la incidencia de prácticas discriminatorias y excluyentes, la Universidad Técnica de Cotopaxi apoyó la creación del Centro Universitario de Análisis Mediático, CUAM. Se trata de un proyecto desde la Facultad de Ciencias Humanas para desarrollar una veeduría del contenido de los medios de comunicación de Cotopaxi en relación a tres ejes prioritarios en el contexto de la provincia de Cotopaxi: Interculturalidad, Derechos Humanos y Género.

Los medios de comunicación, al igual que otras instituciones como las escuelas o las iglesias, inadvertidamente o no, se constituyen en agentes reproductores de esquemas patriarcales: la mujer cosificada o revictimizada, el hombre héroe, particularmente en ámbitos deportivos, la hipersexualización femenina o su invisibilización, son solo algunas manifestaciones de la replicación de roles estereotipados de género en el contenido editorial de los medios de comunicación. En el presente trabajo se retomarán brevemente los conceptos de androcentrismo, patriarcado, naturalización y criterios de noticiabilidad, para contextualizar los hallazgos de primera fase del proyecto del CUAM

Fundamentación del problema

El androcentrismo es una expresión patriarcal que designa a “el hombre”, en su definición estereotipada, como eje y prioridad alrededor de la cual se organizan y desarrollan todos los ámbitos de la vida humana; se constituye en un paradigma social, cultural y estructural que cuenta con la naturalización de prácticas, ideas y creencias patriarcales como un mecanismo eficaz para mantener su vigencia.

El problema del orden androcéntrico (...) esta en lo que se incluye y valora positivamente: en ese hombre al que identificamos como protagonista de la historia y en la dificultad que tenemos para ver esta opacidad del discurso a causa de nuestras estructuras mentales y lo que hemos aprendido a pensar en nuestra educación escolar y universitaria” (Rovetto, 2010, p. 43)

La naturalización de estos patrones culturales inequitativos y desiguales soslaya la identificación del problema, de forma que si este no existe, no hace falta trabajar para solucionarlo; en esta lógica, la naturalización contribuye a justificar la violencia de género. La magister Gladys Castro, Técnica de la Unidad de Igualdad y Género del GAD



Municipal de Latacunga en el periodo 2014-2019, añade: “No hay la misma equidad de análisis para juzgar a hombres y mujeres. Por ejemplo, cuando los hombres cometen una falta no es mayor problema, pero si es una mujer, ella es linchada por hombres y por mujeres”.

En la perspectiva androcentrista, la representación y la valoración con la que aparecen hombres y mujeres en las notas de prensa es diferente; según Castro este es un problema porque se sigue manteniendo el protagonismo masculino “que evidencia el poder y la posibilidad de acceder a un mayor poder. Frente a un mismo hecho a los hombres se le justifica y a las mujeres se les condena”.

También habla de la invisibilidad de las mujeres en el discurso androcéntrico, a causa del uso sistemático del género masculino, que evidencia la desigual representación social de mujeres y hombres. Además, el discurso mediático “contribuye diariamente a profundizar estos mecanismos de valoración/exclusión, tanto de sus aspectos formales como en los semánticos y de interpretación de la realidad o creación de conceptos” (Rovetto, 2010, p. 48)

Como agentes socializadores, los medios de comunicación tienen una responsabilidad social porque inciden en forma decisiva en la “formación y transmisión de modelos y su influencia es poderosa, ya que está en estrecha relación con la creación de la conciencia social por su capacidad para legitimar ideas, estereotipos y crear estados de opinión”. (Verdú & Briones, 2016, p.17). En Estudio Especializado: discriminación, representación y tratamiento adecuado de la información sobre las mujeres en los medios de comunicación,

el Consejo de Regulación, Desarrollo y Promoción de la Información y Comunicación (CRDPIC), publicó:

Transmitir contenidos mediáticos sin un enfoque de derechos, representando a las personas o los grupos sociales con base en generalizaciones o prejuicio y no a partir de conocimientos o investigaciones profundas, responde a visiones hegemónicas que reproducen y representan a personas o colectivos de forma negativa, pudiendo con ello afectar sus derechos humanos (CRDPIC, 2019, P. 104)

En este contexto, los roles de género, que con frecuencia son entendidos como una estrategia de organización social de tareas y actividades, al estereotipar las expectativas de los que se espera de hombres y mujeres, limita, estigmatiza e impone guiones patriarcales preestablecidos, circunstancia que abre la puerta a la violencia; de hecho, “la estigmatización es uno de los mecanismos por excelencia a partir del cual son



representadas las mujeres, con las consecuencias que ello genera en la construcción de sus subjetividades” (García, 2017, s/p), mismas que legitiman la asignación de un rol y condenan su incumplimiento.

El problema de los roles no es si son positivos o negativos en sí mismos sino, que en la práctica y la vida cotidiana, cuando existe una asignación única de determinadas labores hacia personas en función de su sexo, esto se convierte en una forma simplificada y reducida de concebirlas y considerarlas, pudiendo llegar a excluirlas de otras áreas, formas de participación y campos de conocimiento factores que inciden en el tipo de relacionamiento social que se va construyendo cada vez que se va incorporando esta matriz de pensamiento y práctica social como normal y/o natural. (CRDPIC, 2019, P. 162)

La lógica binaria, que no acepta otras opciones fuera del masculino y femenino estereotipado, estipula un perfil preeminente para los hombres y uno menos fuerte e importante para las mujeres, como cuando hay mayor exigencia para que las mujeres cumplan un canon de belleza físico. Asimismo la inteligencia se asume como “atributo principalmente masculino y la superficialidad asociado a lo femenino, por lo que podemos percibir un proceso constante de cosificación de las mujeres”. (Barbaño y Moreno, 2017, p. 5). En la representación mediática:

(...) las mujeres aparecen como seres dependientes y supeditados al rol masculino, en una posición secundaria o de inferioridad manifiesta, lo cual no hace sino reforzar tópicos que relacionan hombres y mujeres a partir de determinados papeles más concebidos desde la tradición que desde un plano moderno e igualitario (Rojas, 2010, p. 11)

Al respecto, la lic. Mónica Yáñez, periodista, productora y presentadora de Radio Cotopaxi, comenta que los cinco personajes principales la fiesta de la Mama Negra, en su versión de noviembre, son representados siempre por hombres. Durante todos los ritos la esposa del personaje ocupa un lugar secundario frente a éste. Y así es representada también en las coberturas de prensa; de él se publican perfiles favorecedores, pero no se visibiliza de igual forma a la esposa y al trabajo que realiza para el personaje; por lo general se la destaca solo por su belleza y se la nombra indistintamente como “y señora”, comenta Yanez. Vía naturalización de roles estereotipados, esta desigualdad también ha sido invisibilizada.

La división de la humanidad en dos grandes grupos sexuales, mujeres y hombres, es un hecho obvio adscrito al sistema de la naturaleza. Esta configuración de la realidad social por sexos, tan natural, intrascendente y banal en apariencia, presta,



sin embargo, un inapreciable servicio al mantenimiento del orden cultural androcéntrico, como inefable indicador acerca de lo que se espera de las actuaciones de mujeres y hombres en la sociedad. (Rovetto, 2010, p. 52)

La soterrada promoción del cumplimiento de roles con “especial fuerza en las imágenes de los medios de comunicación y la publicidad, normalizando una idea de lo femenino ligada al cuidado, la complacencia y la disponibilidad hacia los otros. (Verdú & Briones, 2016, p.24); además de otras prácticas como mirar a sus pares femeninas como rivales, genera competencias y disputas que hacen que “el colectivo femenino pierda fuerzas en cosas relevantes como la lucha por sus derechos en busca de la igualdad de género. (Barbaño y Moreno, 2017, p. 8). La presencia de las mujeres en los medios de comunicación digitales o analógicos:

(...) reproduce los estereotipos sexistas que, o asocian a las mujeres a roles tradicionales _en los que se enfatiza su supuesta vulnerabilidad, su sumisión y su adscripción al espacio doméstico, o las representan como objetos sexuales o como grupos de consumo, concentradas solo en la compra de artículos de moda y belleza. En contraste, en los medios no es latente el interés por visibilizar la participación de las mujeres y su poder como agentes sociales en las esferas política, económica, educativa y cultural. (Vega, 2014, p. 15)

Según Yanez, los medios si dan espacio a la cobertura de casos de femicidio que sorprendieron a los cotopaxenses a inicios del 2019, pero esa preferencia en el espacio no necesariamente está transverzalizado por criterios de género, en cierta forma la prioridad sigue siendo ganar la primicia. Para explicar, Yanez

cuenta que, en las publicaciones acerca de la reconocida deportista ecuatoriana Glenda Morejón, se recalcan aspectos de su vida privada, en particular, respecto a su estrato socioeconómico, como cuando se viralizó la noticia de los zapatos raídos que usaba la campeona para entrenar y competir; práctica que es menos común en el caso de deportistas varones, asegura

Por su parte, el magister Franklin Falconí, editor general del periódico Opción, identifica androcentrismo en la definición de ciertas áreas temáticas o actividades periodísticas como exclusivas del hombre. Por ejemplo en un medio impreso, en la sección judicial: crónica roja, delincuencia, inseguridad, fuerzas armadas, se asume como obvio que tiene que ser un hombre el responsable de cubrir esas áreas; es evidente incluso en la oportunidad de capacitación de coberturas de conflictos. Sin embargo, en esta misma lógica androcentrista, los logros deportivos femeninos son una curiosa anécdota, se asume como algo que impresiona o llama la atención, más que cuando un hombre gana.



Por ejemplo, en el caso de Santiago Quintero, andinista que perdió los dedos de sus pies pero sigue escalando; en comparación, no tiene tanta repercusión mediática.

Igualmente en el caso de la sección de economía, tanto Falconí como Yáñez afirman que está naturalizada la búsqueda de fuentes masculinas. Falconí usa el ejemplo de la ex ministra Elsa Viteri, admite que la cobertura tendía a ubicar errores e incapacidades en su gestión, lo que es infrecuente en el caso de un ministro hombre, porque se asume que él sí sabe cómo desenvolverse. Sin embargo, en cuanto a la cobertura política sí hay legisladoras protagonistas de debates políticos y abordadas como fuente. En este caso destacó a la economista Cecilia Calderón como una de las pioneras de la participación de mujeres en cargos públicos en Ecuador.

También comenta que en temas muy específicos y tradicionalmente reconocidos como femeninos, si hay trato discriminatorio en cuanto a la agenda. Las “cosas de mujeres” no son una prioridad, se tratan como casos aislados. Por ejemplo el matrimonio igualitario en Ecuador, toda la atención de la prensa se concentró en la boda de dos mujeres, no desde el activismo, ni en todo el desarrollo de eventos previos para que se diera esa boda; la reportería se particulariza y no se generan procesos informativos que contextualicen y analicen la cuestión histórica, solo se cubre la boda.

Es poco común que haya reporteras gráficas porque es una actividad que implica algunos riesgos y esfuerzo físico, explica Falconí. Hay pocas fotografías destacadas, quienes han tenido que demostrar su capacidad profesional asumiendo algunos riesgos, como coberturas durante manifestaciones. Como sucedió con Elsa Viteri, Cecilia Calderón y muchas otras, se le exige a la mujer que interviene en espacios masculinizados, que demuestre capacidad y competencia.

De la breve revisión aquí resumida, se identificaron algunas prácticas androcentristas que se usaron como referencia para definir los parámetros con los que se diseñaron la fichas de observación, que es la técnica de investigación que se usó en la primera fase de la investigación del observatorio, a saber:

1. Estereotipos de género: hombre se muestra como fuerte, protector, agresivo. Las mujeres mostradas como bellas, débiles, víctimas.
2. Lenguaje sexista: Como comunicadores sabemos que el lenguaje crea realidades, y es un agente socializador en la transmisión y refuerzo de patrones culturales, que en este caso colocan a las mujeres y hombres en condiciones de inequidad.



3. Presencia equitativa de géneros: Representación equilibrada y multidimensional de mujeres hombres y personas no heterosexuales o de género no definido
4. Preeminencia masculina: Hombres en situaciones de superioridad, de poder o de cualquier forma, de ventaja o superioridad sobre las mujeres: ejemplo: ellos doctores, ellas enfermeras. La condescendencia y el *mansplaining* son dos ejemplos
5. Invisibilización Cuando, ya sea involuntariamente o no, se invisibiliza, ignora o minimiza la participación femenina. “En un mundo donde el lenguaje y el nombrar las cosas son poder, el silencio es opresión y violencia” Adrienne Rich
6. Calificación femenina negativa: Cuando por ejemplo, en condición de víctima, se la culpa de su propia agresión
7. Cosificación: Cuando se despersonaliza a un ser humano y se le asigna la condición de objeto. La cosificación más común es la sexual, por ejemplo mediante la erotización de partes del cuerpo
8. Refuerzo patrón heteronormativo: cuando se insiste en el patrón heteronormativo, se niega, invisibiliza y/o condena orientaciones sexuales o identidades sexuales distintas a la heterosexualidad.

Metodología

En esta primera fase del trabajo de investigación del observatorio, se ha diseñado una ficha para aplicar la técnica de etnografía virtual para realizar una suerte de sondeo general de las publicaciones periodísticas desde la perspectiva de género. Los estudiantes de la carrera de Comunicación Social de los terceros y quinto ciclos del periodo 2019 – 2019 trabajaron con fichas de observación con tres diarios: La Hora, La Gaceta y El Extra. Se trata de un diario nacional y dos editados localmente.

Para la elaboración de las fichas de observación se analizaron cuatro aspectos: portada, titulares, contenido e imágenes; además, los parámetros del eje de género discutidos para formalizar la etnografía virtual se consideraron: estereotipos de género, lenguaje sexista, presencia equitativa de géneros, o preeminencia masculina, invisibilización, calificación femenina negativa, cosificación, refuerzo patrón heteronormativo.

Finalmente, los indicadores escogidos para la primera fase de la investigación, fueron los siguientes:

Uso de diminutivos o adjetivos que generen un discurso lastimero y/o condescendiente



Exposición o descripción de partes íntimas o la totalidad del cuerpo en actitud o posición obscena, utilizándolo como gancho para dirigir la atención a un mensaje de materia totalmente distinta.

Exceso en el uso de roles tradicionales que perpetúan la sumisión o superioridad de uno de los géneros.

La asignación a cada uno de los géneros o colectivos, un rol o comportamiento social, característica física o psicológica determinada.

Prácticas como invisibilizar, minimizar o ignorar la participación femenina en los hechos y eventos

Resultados y discusión

Del monitoreo a la prensa escrita se resumen los siguientes hallazgos: Diario El Extra El sensacionalismo se evidencia en los códigos lingüísticos (titulares y contenidos), extralingüísticos y paralingüísticos (diseño gráfico y uso de fotografías y tipografía). Hay un uso exagerado de signos de puntuación y colores brillantes. Son frecuentes los términos condescendientes, lastimeros y el uso de diminutivos para dirigirse a las mujeres; lo que a su vez destaca la superioridad masculina.

La mujer es cosificada como gancho para atraer público, es vista como alguien inferior o incapaz para poder asumir cargos políticos o mejor validados socialmente. La cosificación también se evidencia en la hiper erotización del desnudo femenino; mayoritariamente se intenta exponer o describir partes íntimas o la totalidad del cuerpo de la mujer en actitud y posición obscena y como objeto de intercambio por drogas; cuando no se la muestra como medio para la “diversión”, aparece como víctima que es vulnerable en cualquier lugar. Asimismo, hay mínimos espacios que pretenden dar voz a las mujeres mediante publicaciones que destacan su labor en cualquier ámbito.

Diario La Hora

De manera mas bien implícita se encontraba la idea de que existe mayor participación de los hombres en aspectos políticos y económicos. En las noticias las mujeres aparecen como víctimas u objetos de deseo; el cuerpo semidesnudo, mayoritariamente de mujeres, especialmente en las secciones de farándula o de novedades. No se hallan menosprecios explícitos.

Las mujeres casi no aparecen en las entrevistas, vox populi, encuestas, etc. Se utiliza la imagen de la mujer mayoritariamente para atraer la atención. Por ejemplo: el 24 de mayo, en la sección “Curioso”, el titular que decía: “Mujer que se bañó desnuda en un



páramo dejó helados a los turistas”, contenía la fotografía de una mujer desnuda exhibiendo los glúteos; el diario debió utilizar un efecto para disimular el cuerpo.

Si bien la carga sensacionalista es mínima respecto al medio anterior, también se usan adjetivos y diminutivos, en particular en los espacios de opinión. Sin embargo en sus titulares no se hallaron demasiados textos que tenga contenido de carácter discriminatorio o sexual, los cuales eran más evidentes al interior de los textos

Diario La Gaceta

En las noticias casi no existe sexismo explícito, suele ser más frecuente en secciones de entretenimiento y farándula. En términos generales, casi no se aprecian palabras o expresiones que promuevan la desigualdad de género, excepto, por ejemplo, en cuatro artículos que muy sutilmente se minimizan o ignoran la participación femenina. Además, en un par de casos con adjetivos condescendientes

Discusión

Si bien es cierto los medios de comunicación tienen entre sus prioridades mantener y aumentar su audiencia, en especial en el caso de los medios privados, esto no puede ser un factor determinante para incidir en prácticas poco profesionales, particularmente para competir en redes sociales. “Además, se ha demostrado que para estar informado, comprender el mundo y generar conciencia común de lo público, los medios ya no son necesarios, pero el periodismo sí, y que los buenos periodistas son cada vez más necesarios”. (Rincón, 2017, p. 10).

En especial las y los profesionales que incorporen a su dinámica laboral los principios deontológicos y se adapten a los cambios inevitables a la par de los cambios sociales y tecnológicos pero sin olvidar los principios básicos de la profesión. Los parámetros de aplicación del *gatekeeper* y *newsmaking*, los criterios de noticiabilidad, ya dan una pauta de la línea editorial de cada medio, de sus prioridades, aplicación de principios éticos y de en qué medida están contribuyendo a reafirmar un orden patriarcal, muy soterrada y sistemáticamente. Para evitarlo, el ámbito mediático debería evitar representaciones sexistas de los diferentes géneros.

Huir de formas comunes de presentación de las mujeres en los medios que las marquen de forma sexista. Sensibilizar sobre las maneras sutiles de violencia simbólica contra las mujeres que adoptan y normalizan los medios de comunicación en la actualidad. (Verdú & Briones, 2016, p.25)

Gladys Castro reitera que el androcentrismo que se encuentra en los productos de prensa refleja la construcción sexista que se va asumiendo desde la infancia y van



formando a las personas en esa lógica. Esta construcción incide en todos los ámbitos, por ejemplo, la decisión del GAD Municipal para cancelar la elección de la reina de Latacunga (al igual que otras ciudades ecuatorianas como Quito, Loja, Otavalo e Ibarra) tuvo mucho rechazo de la gente en redes sociales y también en columnas de opinión. Pero por otra parte, las mujeres interesadas en trabajar políticamente suelen ser silenciadas o desplazadas a roles feminizados y por tanto subvalorados. Mujer que alza su voz es criticada.

Categorías como Piso pegajoso o Techo de cristal dan cuenta de estas realidades, que naturalizadas, se invisibilizan como desiguales. Mónica Yanez acota que los medios socializadores reproducen y refuerzan patrones inequitativos involuntariamente, lo que a su vez fomenta la violencia simbólica; los medios también replican el uso de la mujer bonita para vender productos, por ejemplo, en visitas para entrevistas en la radio, la fuente se hace acompañar de una modelo, para hacer fotos para redes sociales. Castro observa que para expresar feminidad, la performance que se elige individualmente, de todas formas está transversalizada por agentes reproductores de patrones culturales, entre esos, los medios de comunicación.

En general, las formas que adoptan las expresiones simbólicas y culturales en relación con el género siguen mostrando significados de la masculinidad y la feminidad ligados a un esquema dicotómico, antagónico y jerárquico que difícilmente encaja en una sociedad con principios igualitarios pero que, sin embargo, se mantiene como pilar fundamental de los valores y actitudes con los que los individuos conforman su personalidad. (Verdú & Briones, 2016, p.23)

Franklin Falconí reitera que el periodismo aún no lee bien la realidad mundial. Asegura que es necesaria la perspectiva histórica y contextualizada para hacer periodismo. Hace falta más mujeres jefas de redacción y editoras, no solo reporteras, hace falta más mujeres que escriban académicamente y publiquen sobre periodismo, se necesitan más referentes mujeres en prensa escrita. El periodismo tiene que cambiar y no reproducir esquemas patriarcales.

Reflexiones preliminares

Los productos periodísticos explicitan, con relativa frecuencia, discursos, creencias y prácticas excluyentes y discriminatorias; muy probablemente a causa de la naturalización, la reproducción de patrones inequitativos se daría en forma involuntaria; esta hipótesis será trabajada en fases posteriores durante el desarrollo del proyecto.

La forma en la que se presentan las noticias, contribuye a naturalizar la preeminencia



de género masculina y estigmatizar a las mujeres y personas trans-femeninas a un lugar de subordinación, tanto en el espacio privado como en el público. La selección de temas y el enfoque con el que son abordados, promueven los roles tradicionalmente discriminatorios como normales y naturales.

La naturalización androcentrista invisibiliza, despolitiza, desmoviliza cualquier iniciativa por cuestionar los patrones culturales patriarcales. Los roles estereotipados de género adquieren un aura ahistórica y fatalmente definitiva, son fácilmente aceptados como dogmas que se repiten sistemáticamente desde los agentes socializadores, en particular, los medios de comunicación.

Los equipos periodísticos requieren de capacitaciones en cuanto a la sensibilización de la perspectiva de género, redacción incluyente y seguimientos regulares para erradicar los discursos sexistas y discriminatorios, sean evidentes o implícitos. A la par, democratizar con criterios de equidad el trabajo del equipo, todos los roles, tareas, asignaciones y temas; la capacitación debería ser permanente.

Para las siguientes fases de la investigación, queda pendiente el análisis de los hallazgos, contextualizados en la realidad local investigada y transversalizada

por criterios periodísticos para seleccionar y trabajar los productos noticiosos y por supuesto, el nivel de capacitación conceptual y de sensibilización de parte de los equipos periodísticos en cuanto a la comunicación incluyente, equitativa y respetuosa de los derechos.

Referencias bibliográficas:

Barbaño M. & Muñoz A. (2017). La construcción de la imagen de las mujeres: nat.art y medios de comunicación. Universidad de Granada. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6090267>

Consejo de Regulación, Desarrollo y Promoción de la Información y Comunicación (2019). Estudio Especializado: discriminación, representación y tratamiento adecuado de la información sobre las mujeres en los medios de comunicación Recuperado de: <https://bit.ly/32Q4Jft>

García, M. S. (2017). La representación de la violencia de género en la prensa gráfica. Descentrada. Revista Interdisciplinaria de feminismo y género. Recuperado de <https://bit.ly/2ZRJPL1>

Rincón, O. (2017). Periodismo mutante y bastardo. Revista CS, 22, pp. 15-31. Cali, Colombia: Facultad de Derecho y Ciencias Sociales, Universidad IcesiDOI: <http://dx.doi.org/10.18046/recs.i22.2394>. Recuperado de <https://bit.ly/35RSn8t>



Rojas, J.L. (2010) La construcción de las noticias deportivas desde una mirada androcéntrica. De la invisibilidad a los estereotipos de la mujer deportista. Revista de Comunicación Vivat Academia. ISSN: 1575_2844. Recuperado de: <http://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/viewFile/181/823>

Rovetto, F. (2010). La representación del trabajo de las mujeres en la prensa: Análisis comparativo y cualitativo de la información de actualidad. Tesis doctoral. Universidad autónoma de Barcelona. Departamento de Periodismo y de Ciencias de la Comunicación. Recuperado de: <https://bit.ly/3kERhkm>

Vega, A. (2014) El Tratamiento De La Violencia Contra Las Mujeres En Los Medios De Comunicación. Revista Comunicación y medios n. 30 (2014) . ISSN 0719-1529 pp. 9-25. Universidad de Chile. Recuperado de: <https://bit.ly/3mC9hOt>

Verdú A. D. & Briones E. (2016) desigualdad simbólica y comunicación: el sexismo como elemento integrado en la cultura. Revista de Estudios de Género. Universidad de Guadalajara. Recuperado de: <https://bit.ly/33MreBc>