

... las mujeres participen en los procesos de paz en su comunicación mediática. «La presencia de la paz: La mujer como objeto pasivo en el tratamiento de la violencia y sujeto activo en el proceso de paz».

El Instituto Navarro de la Mujer premia este trabajo con 150.000 pesetas, porque lo consideran el mejor entre los 17 presentados al XI Congreso de Cultura Europea, que se celebra en la Universidad de Navarra.

... las mujeres participen en los procesos de paz en su comunicación mediática. «La presencia de la paz: La mujer como objeto pasivo en el tratamiento de la violencia y sujeto activo en el proceso de paz».

El Instituto Navarro de la Mujer premia este trabajo con 150.000 pesetas, porque lo consideran el mejor entre los 17 presentados al XI Congreso de Cultura Europea, que se celebra en la Universidad de Navarra.

El Instituto Navarro de la Mujer premia este trabajo con 150.000 pesetas, porque lo consideran el mejor entre los 17 presentados al XI Congreso de Cultura Europea, que se celebra en la Universidad de Navarra.

El Instituto Navarro de la Mujer premia este trabajo con 150.000 pesetas, porque lo consideran el mejor entre los 17 presentados al XI Congreso de Cultura Europea, que se celebra en la Universidad de Navarra.

Marta Casero argumenta que la paz, significativamente, es feminista. Defiende que la mujer está «efectivamente haciendo algo» para la paz. Alude a las características privilegiadas de la mujer: «La mujer es un ser que da la vida, lo que la individualiza».

Marta Casero argumenta que la paz, significativamente, es feminista. Defiende que la mujer está «efectivamente haciendo algo» para la paz. Alude a las ca-

... las mujeres participen en los procesos de paz en su comunicación mediática. «La presencia de la paz: La mujer como objeto pasivo en el tratamiento de la violencia y sujeto activo en el proceso de paz».

El Instituto Navarro de la Mujer premia este trabajo con 150.000 pesetas, porque lo consideran el mejor entre los 17 presentados al XI Congreso de Cultura Europea, que se celebra en la Universidad de Navarra.

El Instituto Navarro de la Mujer premia este trabajo con 150.000 pesetas, porque lo consideran el mejor entre los 17 presentados al XI Congreso de Cultura Europea, que se celebra en la Universidad de Navarra.

El Instituto Navarro de la Mujer premia este trabajo con 150.000 pesetas, porque lo consideran el mejor entre los 17 presentados al XI Congreso de Cultura Europea, que se celebra en la Universidad de Navarra.

El Instituto Navarro de la Mujer premia este trabajo con 150.000 pesetas, porque lo consideran el mejor entre los 17 presentados al XI Congreso de Cultura Europea, que se celebra en la Universidad de Navarra.

El Instituto Navarro de la Mujer premia este trabajo con 150.000 pesetas, porque lo consideran el mejor entre los 17 presentados al XI Congreso de Cultura Europea, que se celebra en la Universidad de Navarra.

El Instituto Navarro de la Mujer premia este trabajo con 150.000 pesetas, porque lo consideran el mejor entre los 17 presentados al XI Congreso de Cultura Europea, que se celebra en la Universidad de Navarra.

Marta Casero argumenta que la paz, significativamente, es feminista. Defiende que la mujer está «efectivamente haciendo algo» para la paz. Alude a las ca-

Marta Casero argumenta que la paz, significativamente, es feminista. Defiende que la mujer está «efectivamente haciendo algo» para la paz. Alude a las ca-

... las mujeres participen en los procesos de paz en su comunicación mediática. «La presencia de la paz: La mujer como objeto pasivo en el tratamiento de la violencia y sujeto activo en el proceso de paz».

El Instituto Navarro de la Mujer premia este trabajo con 150.000 pesetas, porque lo consideran el mejor entre los 17 presentados al XI Congreso de Cultura Europea, que se celebra en la Universidad de Navarra.

El Instituto Navarro de la Mujer premia este trabajo con 150.000 pesetas, porque lo consideran el mejor entre los 17 presentados al XI Congreso de Cultura Europea, que se celebra en la Universidad de Navarra.

El Instituto Navarro de la Mujer premia este trabajo con 150.000 pesetas, porque lo consideran el mejor entre los 17 presentados al XI Congreso de Cultura Europea, que se celebra en la Universidad de Navarra.

El Instituto Navarro de la Mujer premia este trabajo con 150.000 pesetas, porque lo consideran el mejor entre los 17 presentados al XI Congreso de Cultura Europea, que se celebra en la Universidad de Navarra.

El Instituto Navarro de la Mujer premia este trabajo con 150.000 pesetas, porque lo consideran el mejor entre los 17 presentados al XI Congreso de Cultura Europea, que se celebra en la Universidad de Navarra.

Marta Casero argumenta que la paz, significativamente, es feminista. Defiende que la mujer está «efectivamente haciendo algo» para la paz. Alude a las ca-

Marta Casero argumenta que la paz, significativamente, es feminista. Defiende que la mujer está «efectivamente haciendo algo» para la paz. Alude a las ca-

# mujer publicada mujer maltratada

LIBRO DE ESTILO  
PARA INFORMAR EN  
LOS MEDIOS DE  
COMUNICACIÓN  
SOBRE LA MUJER



# ÍNDICE

<b>PRESENTACIÓN .....</b>	<b>13</b>
<b>I. PLANTEAMIENTO TEÓRICO .....</b>	<b>15</b>
1. Contexto general .....	17
1.1. Realidad social y realidad mediática .....	17
1.2. La investigación sobre la representación de la mujer en los medios de difusión .....	18
1.3. Los medios como conformadores de la realidad social .....	19
1.4. Hacia una mayor reflexión en los medios de comunicación .....	20
1.5. La acción de los medios ante la violencia doméstica .....	22
2. Cuestiones metodológicas .....	23
2.1. Objetivos y aportaciones del estudio .....	23
2.2. Metodología .....	24
<b>II. ANÁLISIS CUANTITATIVO DE LA PRESENCIA DE LA MUJER EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN .....</b>	<b>27</b>
1. La falta de protagonismo informativo .....	29
2. Cuando no aparece la mujer como protagonista .....	35
3. La mujer como fuente de las informaciones .....	38
4. La mera mención de la mujer en las informaciones .....	41
5. Características formales de la presentación de las mujeres en los medios impresos .....	44
6. Características de contenido de la presentación de la mujer en la prensa .....	50
6.1. El género informativo .....	51
6.2. La denominación de las mujeres .....	59
6.3. Las firmas en los periódicos .....	62
6.4. El tratamiento gráfico de las mujeres .....	67
6.5. Los temas informativos en los que aparecen las mujeres .....	74
6.6. La presencia de la mujer en las secciones de los diarios .....	82
6.7. La influencia de la cercanía como factor diferenciador .....	86
7. Características de contenido de la presentación de la mujer en la televisión .....	89
7.1. Los temas tratados .....	90
7.2. Las secciones y el tratamiento informativo de la mujer .....	92
7.3. Otros aspectos de la cobertura televisiva .....	97
<b>III. ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA PRESENCIA DE LA MUJER EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN .....</b>	<b>111</b>
1. Deportes: mujeres bellas y hombres profesionales .....	113
2. Mujer y política .....	117
2.1. Trivialización y uso de estereotipos .....	118
2.2. Mujeres a la sombra de sus maridos: las esposas de los presidentes .....	119
3. Las mujeres opinan .....	120

<b>IV. COBERTURA DE LA VIOLENCIA DE GÉNERO EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN .....</b>	<b>141</b>
1. La escasez de informaciones sobre violencia doméstica .....	144
2. La cobertura de los distintos tipos de violencia y las relaciones entre víctima y agresor .....	145
3. La denuncia social del caso de la nigeriana Safiya Hussaini .....	146
4. La poca presencia de información de utilidad inmediata y de soluciones al problema .....	147
5. Hacia un enfoque de interés humano .....	148
6. La importancia de la contextualización de los relatos informativos .....	148
7. El recurso al sensacionalismo .....	149
8. El desigual retrato de las víctimas y de los agresores .....	149
9. La necesidad de potenciar el uso de fuentes expertas .....	151
10. La criminalización de las víctimas .....	152
<b>V. RECOMENDACIONES DE ESTILO PARA LOS MEDIOS .....</b>	<b>159</b>
<b>A. Recomendaciones sobre el uso del lenguaje .....</b>	<b>161</b>
1. Homogeneizar criterios: feminizar las profesiones y los cargos cuando son ocupados por mujeres .....	161
2. Evitar los genéricos masculinos .....	162
3. Usar nombres colectivos .....	163
<b>B. Recomendaciones sobre el tratamiento de la violencia contra las mujeres en los medios de difusión .....</b>	<b>163</b>
1. Informar sobre el problema .....	163
2. Tratar las informaciones con reflexión: huir de los lugares comunes para evitar trasladar los patrones sociales y culturales a los contenidos mediáticos .....	164
3. Evitar el morbo y el sensacionalismo .....	164
4. No tratar las informaciones como noticias de sucesos .....	164
5. No presentar los hechos de forma aislada sino como parte de un problema amplio: es importante contextualizar .....	165
6. Poner de manifiesto que la violencia nunca es justificable: es una cuestión de derechos humanos. Cautela con la mención de atenuantes .....	165
7. Buscar las fuentes adecuadas. Cuidar los testimonios de personas cercanas a la víctima y al agresor ...	165
8. Explicar bien los datos y estadísticas que se mencionan .....	166
9. Denunciar y proponer soluciones .....	166
10. Más artículos de opinión y reportajes .....	166
11. Mostrar historias de vidas concretas. Utilizar más enfoques de interés humano, pero sin caer en el sensacionalismo .....	167
12. Más información como servicio .....	167
13. Proteger la intimidad de las víctimas e identificar quién es el agresor y cómo actúa .....	167
14. Cuidar el retrato que se realiza de las víctimas .....	168

**C. Recomendaciones generales: cómo garantizar la visibilidad pública de las mujeres ..... 168**

**CONSIDERACIONES GENERALES ..... 168**

- 1. Fomentar la igualdad de oportunidades de hombres y de mujeres en el acceso a los puestos de responsabilidad de los medios ..... 168
- 2. Incorporar la perspectiva de género dentro de la información ..... 168
- 3. Retratar la diversidad de funciones que cumple la mujer dentro de la sociedad: dar protagonismo a las mujeres dentro de la información ..... 169
- 4. Recuperar la simetría dentro de la información: resaltar las mismas cualidades y tratar con el mismo respeto tanto a los hombres como a las mujeres ..... 169
- 5. Otorgar visibilidad a las dificultades y a los problemas que tienen las mujeres y al rol esencial que cumplen en la sociedad ..... 169
- 6. Abrir los espacios de opinión ..... 170

**TRATAMIENTO INFORMATIVO ..... 170**

- 7. Diversificar las fuentes de información ..... 170
- 8. No adscribir las profesiones a un determinado sexo ..... 170
- 9. Evitar hacer distintas preguntas a hombres y a mujeres en las entrevistas ..... 170
- 10. Huir de los estereotipos y comparaciones que atenten contra la dignidad de las mujeres ..... 171
- 11. Las alusiones al físico, atractivo sexual o vestimenta perjudican la visión que se ofrece sobre las mujeres ..... 171
- 12. Las mujeres pueden ser protagonistas por sí mismas. Es aconsejable no identificarlas en función de su relación de parentesco con un hombre ..... 171
- 13. Identificar bien a los personajes de los que se habla, sus profesiones y sus cargos. Evitar la excesiva familiaridad en el trato informativo ..... 171
- 14. Romper con la victimización de las mujeres. La tragedia no sólo tiene rostro de mujer ..... 172
- 15. Visibilizar a las mujeres en estadísticas, informes e investigaciones ..... 172

**VI. BIBLIOGRAFÍA ..... 181**

**VII. RELACIÓN DE TABLAS ..... 185**

## PRESENTACIÓN

La obra que presentamos, *Mujer publicada, mujer mal tratada*, es el resultado de una investigación rigurosa sobre la presencia de la mujer en los medios de comunicación, en este caso prensa de ámbito local y nacional y televisión.

Realizado en el marco de colaboración del Instituto Navarro de la Mujer y la Universidad de Navarra, pretende aunar el análisis de la realidad mediática con la utilidad práctica. De esta manera, a la utilización combinada de técnicas cuantitativas –análisis de contenido– y cualitativas –análisis textual y grupos de discusión–, se añade un “manual de estilo” que constituye el broche final y una importante aportación tanto para el trabajo diario de los y las profesionales de los medios de comunicación, como para su formación y la de futuras promociones de periodistas.

Esperamos que esta aportación contribuya a que la sociedad tome conciencia del papel que representan los medios de comunicación en la configuración de la realidad social y, a su vez, que quienes se dedican a informar tengan presente la responsabilidad que significa la información como traducción de una realidad muchas veces interpretada en función de patrones sociales o culturales arraigados que han relegado a la mitad de la ciudadanía a papeles secundarios y, en el peor de los casos, a su invisibilidad.

Cambiar esta situación es tarea del hoy y compromiso para el mañana.

Teresa Aranaz Jiménez

DIRECTORA GERENTE DEL INSTITUTO NAVARRO DE LA MUJER

