



FOTOPERIODISMO Y ESTEREOTIPOS DE GÉNERO

Ejemplo de caso: World Press Photo

Photojournalism and genre stereotypes
Case of Study: World Press Photo

PILAR IRALA

Universidad San Jorge, España

KEYWORDS

Photojournalism
Genre
Stereotypes
Visual Culture
World Press Photo

ABSTRACT

Photojournalism is not free from stereotypical representations. The fourth power still maintains inertias regarding the presentation and representation of stereotypes related to women. The main objective of this research is to explain this circumstance, give examples and provide solutions so that photojournalism can be an effective tool in the dissemination of alternative images. To this end, the bibliography on journalism and gender will be reviewed, as well as stereotypes in the press and, especially, in visual representation. In addition, the last few years of the World Press Photo Awards will be analysed to compare the results with the hypothesis put forward.

PALABRAS CLAVE

Fotoperiodismo
Género
Estereotipos
Cultura Visual
World Press Photo

RESUMEN

El fotoperiodismo no está libre de representaciones estereotipadas. El cuarto poder sigue manteniendo inercias relativas a la presentación y representación de estereotipos relacionados con la mujer. La presente investigación tiene como objetivo principal explicar esta circunstancia, exponer ejemplos y aportar soluciones para que el fotoperiodismo sea una herramienta eficaz en la difusión de imágenes alternativas. Para ello se revisará la bibliografía relativa al periodismo y el género, así como los estereotipos en la prensa y, especialmente, en la representación visual. Además, se analizarán los últimos años de los premios World Press Photo para cotejar los resultados con la hipótesis expuesta.

Recibido: 13/ 06 / 2022

Aceptado: 24/ 08 / 2022

1. Introducción

El periodismo y el fotoperiodismo no están libres de representaciones estereotipadas. El cuarto poder sigue, aún hoy en día, manteniendo inercias relativas a la presentación y representación de estereotipos en varios ámbitos, incluidos los relacionados con lo femenino. Esta situación, que se da en un mundo visualmente globalizado, puede verse en el tratamiento visual de la mujer y de las noticias en las que aparece. Los propios enfoques y temas de los fotorreportajes ahondan en las mismas fórmulas visuales aprehendidas y heredadas de lo social, económico y cultural.

A pesar de los códigos deontológicos y de los libros de estilos de los medios de comunicación, y de las normas de los premios internacionales de fotografía, se repiten en el periodismo visual una serie de enfoques y temas que, reiterados constantemente, permiten mantener, sino reforzar, determinados estereotipos. Podríamos comparar esta realidad a lo que sucede con el *big data*. Un sistema digital e inteligente pensado para no cometer los errores humanos, pero que los refuerza ya que ha aprendido de ellos, de sus datos y de sus informaciones.

2. Objetivos

La presente investigación tiene como objetivo principal explicar esta circunstancia, exponer ejemplos y aportar soluciones para que el fotoperiodismo y su capacidad de crear y cambiar la cultura visual de los ciudadanos sea una herramienta eficaz en la difusión de historias alternativas, aquellas que pueden cambiar el mundo. Para ello se revisará la bibliografía más actualizada relativa al periodismo y el género, así como los estereotipos en la prensa y, especialmente, en la representación visual. Además, se analizarán los últimos años de los premios World Press Photo para cotejar los datos extraídos con la hipótesis expuesta.

Las conclusiones estarán relacionadas con la importancia que tiene la representación visual de la mujer, incluyendo los medios de comunicación y, específicamente, el fotoperiodismo más premiado, para mantener e incluso reforzar estereotipos dañinos, pero que mantienen su fuerza de influencia en la sociedad actual.

3. Metodología

La metodología investigadora que se ha utilizado es de corte cualitativo y analítico. De un lado, se han revisado las publicaciones relativas a la relación entre la prensa (fundamentalmente escrita), el fotoperiodismo y los estereotipos. En este caso las lecturas se han basado fundamentalmente en los estereotipos de género, dejando por el momento las referencias que estudian otros tipos como los relativos a la inmigración o terceros países.

A continuación, se ha realizado una búsqueda y volcado de las imágenes premiadas en el World Press Photo entre los años 2000 a 2021. Se han ordenado por fecha y se ha creado una hoja Excel con diferentes criterios. Se han analizado estas imágenes bajo la perspectiva del género, de los roles y del planteamiento emocional de los protagonistas de las tomas.

Se han analizado tanto las imágenes como las etiquetas y variables y se han calculado los porcentajes codificando y agrupando de forma sistemática los valores obtenidos. Estos valores se han analizado a la luz de las lecturas realizadas sobre la relación entre la prensa, la cultura visual y los estereotipos de género.

4. Análisis

En la actualidad, ya contamos con un número sólido, y a la vez creciente, de estudios, teorías, publicaciones, análisis y lucha desde un enfoque feminista. Y desde hace mucho más tiempo respecto a la imagen de la mujer en la publicidad, aunque mucho menos en la prensa.

Como afirma María Iranzo-Cabrera

fue en la Conferencia de Beijing (1995) cuando se otorgó mayor visibilidad internacional al tema de las desigualdades entre mujeres y varones en todos los ámbitos de la vida como un problema de derechos. En este marco se identificó como elemento fundamental y originador de estas causas el limitado acceso de las mujeres a los medios de comunicación y a las tecnologías de información, en términos de representación y de empleo.” (Iranzo-Cabrera, 2020, p. 4)

Y

“a partir de allí, algunas áreas de gestión política internacional propagaron la idea de que las imágenes estereotipadas de las mujeres en las industrias mediáticas y su escasa participación como propietarias y productoras en los medios de comunicación son poderosas barreras que dificultan la universalidad de los derechos humanos” (Chocarro, 2007; sn)

Los medios de comunicación tienen una importante responsabilidad social por su poder real de crear, explicar, difundir, consolidar o corregir las imágenes de hombres y mujeres, de primer mundo y de los países en vías de desarrollo, del nacional y del extranjero. En el caso particular de los estereotipos de género, los medios de comunicación tanto en el acceso a los puestos de trabajo y a los mandos, como a la selección y enfoque de las noticias, sigue teniendo, no solo una responsabilidad que no se está abordando adecuadamente, sino una lentitud insostenible para el año 2022.

Rubén Rivas de Roca afirma que es el momento de que los medios de comunicación modifiquen su “enfoque” y trabajen desde la perspectiva de género (Rivas, 2020, p. 83). Para conseguir esto, continua el autor, es necesario cambiar la ética periodística y adecuarla a esta perspectiva que debe estar en toda la cadena de producción de la noticia, tanto en su selección, dando cabida a noticias que interesen de una manera particular a la mujer, como en el tratamiento de estas.

Rivas de Roca afirma, citando a autores como Gallego Ayala (2007) o Menéndez Menéndez (2007), que la “representación mediática de las mujeres ha sido tradicionalmente sexista” (Rivas, 2020, p. 84). Y, sin duda, tanto la representación visual como los enfoques o la selección de noticias ha sido, y sigue siendo, aunque en menor medida, sexista.

Por tanto, dentro de esta nueva ola feminista global hay autores críticos con la ética de los medios de comunicación, como el citado Rivas de Roca que, o bien llaman la atención sobre los códigos deontológicos de los medios y empresas de comunicación, o bien analizan el sesgo de noticias y trabajos fotoperiodísticos como Santiago Gallur o Berta García (2016), entre muchos otros.

Existen estudios sobre el uso del lenguaje en la prensa o en la radio y cómo este crea significados, a veces simbólicos, otros directos y abiertamente sesgados. El peligro al que nos enfrentamos es el de naturalizar cierto lenguaje al referirse a uno u otro género y, por tanto, ser mucho más difícil localizarlo y cambiarlo. También Rubén Rivas de la Roca hace referencia a esto.

En relación con el periodismo visual, los estudios están algo más retrasados que en otros lenguajes visuales como son el cine y la publicidad. Sin embargo, ya podemos encontrar sólidas aproximaciones sobre todo desde la sociología visual como la investigación de Julia Novaes (2017) que propone una revisión deontológica a la profesión. Si bien la autora lo enfoca hacia las representaciones del “tercer mundo”, sus reflexiones son trasladables a los estereotipos de género.

Trabajar desde la perspectiva de género significa ser consciente de la histórica discriminación hacia la mujer, hacia su papel social y político, y hacia la igualdad real de derechos y deberes. No solo se trata de la representación de la mujer en los medios, sino también de la participación en la producción, el análisis, la selección de las noticias y su acceso efectivo y justo a los diferentes puestos y responsabilidades. En este sentido, Rivas de Roca aporta datos elocuentes cuando afirma que “Según datos del Global Media Monitoring Project, entre 2005 y 2015 la cifra de mujeres se situó en el 37% sobre el total de periodistas registrados a nivel mundial (GMMP, 2015). En cambio, este porcentaje se reduce a medida que se avanza en la escala laboral. Las mujeres solo representan el 28 % en puestos intermedios y no alcanzan el 16% en cargos directivos (GMMP, 2015), evidenciando la existencia de un techo de cristal.” (Rivas, 2020, p. 89)

Como afirma Yolanda Domínguez “asumimos lo que vemos como verdadero sin compararlo con otras perspectivas” y lo que es más importante quizás sin “indagar sobre quién lo emite y cuáles son sus intenciones” (Domínguez, 2021, p. 69). Lo que sucede con los medios de comunicación, a diferencia de la publicidad o las redes sociales, es que como también explica Domínguez, confiamos en ellos porque tienen el certificado de autenticidad que da la prensa escrita o el informativo.

Por otro lado, tenemos la necesidad de seleccionar y simplificar nuestras acciones, desde la acción de informarse a la de comprobar el origen de una fuente. Como esto es muy complicado, en realidad imposible, Domínguez (2021, p. 71 y ss) afirma que dicha simplificación nos pone en peligro. Este peligro es el de no hacernos las preguntas adecuadas o de confiar en los medios como fuentes incorruptibles, sin que el ciudadano se dé cuenta de que el sostenimiento de estereotipos se mantiene precisamente, entre otras fuentes, en los medios de comunicación.

Otro de las decisiones que mantienen y refuerzan los estereotipos se refiere al tema y al enfoque de la noticia. Por ejemplo, es el caso de la victimización generalizadas de las mujeres, plantear la duda sobre sus declaraciones, fotografiarlas o publicar imágenes sesgadas mientras que los hombres aparecen relacionados mayoritariamente con la política o la toma de decisiones, y nunca como, en el caso correspondiente, autores o sospechosos de actos contras las mujeres, como es el caso de las violaciones. Siempre el foco está sobre la víctima-mujer, y nunca sobre el sospechoso/condenado, tal y como explican Rocío Pérez, Javier Rodríguez y Carlos González (2012).

Una de las soluciones propuestas por la Fundación Gabó (2020) es consolidar el fotoperiodismo de soluciones. Este es un planteamiento del periodismo visual y narrativo que no se centra en la victimización y en el dolor de las personas, a las que habitualmente no se les da voz, sino que son en ocasiones meros sujetos de retratos que acaban ilustrando datos generales. En el caso del periodismo de soluciones se trata primero de comprender el problema en su complejidad y buscar su exposición desde todas las partes, incluyendo las desigualdades no solo la parte de la víctima, sino también la parte del autor/a de esta. Pero, además, este fotoperiodismo también incluirá, si las hay, las soluciones que se proponen o se han puesto en marcha y evitará que los retratados sean solo sujetos ilustrativos. La propia Fundación Gabó aporta ideas y enseñanza sobre cómo debe abordarse este periodismo de soluciones¹.

Como ejemplo de este periodismo de soluciones la Fundación Gabó habla del reportaje sobre cómo el estado de Tennessee ha implantado un proyecto para acoger a niños sin hogar. El trabajo es del periodista Scott Greenstone con fotografías de Andrea Morales².

Por su parte, Paula Ericsson también hace referencia a la necesidad de cambiar el enfoque del periodismo y de los reportajes. Ericsson se pregunta “¿Una mujer que ha huido de su casa, que ha recorrido kilómetros durante días, o meses o años, y ha conseguido mantener a salvo a su familia es débil?” (Ericsson, 2018, sn), la respuesta parece evidente. Una mujer que lo ha conseguido no es débil y, sin embargo, los reportajes gráficos y las portadas de prensa la presentarán sólo como una víctima, y no como una luchadora de éxito.

Ericsson se hace esta pregunta tras asistir a la conferencia de Blanca Garcés, investigadora sobre migraciones, que estuvo organizada por el Barcelona Centre for International Affairs (CIDOB) y la revista 5W. Garcés asume la importancia de la imagen documental y su poder para llevar a cambios políticos y sociales, tal y como ha sucedido en varios momentos de la historia, como una de las fotografías que en 2003 mostraron las más de 300 personas ahogadas frente a las costas de Lampedusa.

Pero al mismo tiempo también insiste en la importancia de que el fotoperiodismo no ayude a consolidar solo una determinada visión de las mujeres desplazadas o migrantes, siempre como víctimas, porque lo que se consigue con ello es que “las políticas europeas las distribuye como si fueran personas que no tienen ningún proyecto de vida, esperan durante años y en muchas ocasiones se encuentran con un retorno al final del camino, por lo que su representación vulnerable se acaba convirtiendo en la última forma de violencia” (Ericsson, 2018, sn).

Garcés aporta varias razones a la inmovilidad del enfoque sobre las mujeres o sobre los migrantes. Los estereotipos se soportan sobre la base de, entre otras razones, porque los productores de imágenes (fotógrafos) que siguen siendo, en su casi totalidad, hombres. El 90% según Garcés (Ericsson, 2018, sn).

Así, profesionales del periodismo y el fotoperiodismo como Garcés o la Fundación Gabó, apuestan por cambiar los temas y buscar nuevas narrativas y, además, cambiar los enfoques. No centrarse siempre en retratar la debilidad de las víctimas, sino también su valentía y fuerza, y por supuesto, hablar también de los responsables de provocar tales situaciones. No se puede focalizar siempre la noticia en la víctima de violación y dar solo el número de violaciones, hay que hablar también del perfil del violador. No es lo mismo afirmar que en una ciudad hay 20 violaciones, que decir que hay 20 violadores. De esto se trata el cambiar el enfoque.

¹ Más información sobre el periodismo de soluciones en: <https://fundaciongabo.org/es/red-de-periodismo-de-soluciones?page=1>

² El reportaje puede verse en el siguiente enlace: <https://www.seattletimes.com/seattle-news/homeless/many-homeless-people-are-former-foster-kids-this-program-could-break-that-cycle/>

5. Discusión

A lo largo de la historia se han desarrollado diferentes teorías aproximativas al concepto de cultura, que incluye las referencias y producciones visuales. Una de las teorías referentes es la de Clifford Geertz en la que explica los hechos culturales como hechos simbólicos, es decir, relaciones de significante-significado compartidos por una sociedad o comunidad. Es decir, que los acontecimientos y sus imágenes crean una «telaraña de significados.» (Giménez, 2012, sn)

En este sentido, Giménez afirma que los símbolos duraderos en el tiempo (específicamente se refiere a «significados») solo son los que son compartidos bien porque se haga con un núcleo pequeño de personas (la familia o nuestro barrio, por ejemplo), bien con una comunidad mayor (un país, un continente). Y dentro de este intercambio, son las imágenes fotográficas los productos culturales que más rápidamente se transforman en símbolos compartidos y colectivos y, por tanto, aceptados.

La forma en la que percibimos estos rasgos culturales compartidos, construidos a través de significados y símbolos, forman también nuestra identidad. Y esto sucede porque al menos una parte importante de estos significados culturales «se interiorizan en forma de [...] de representaciones sociales» (Giménez, 2012, sn) Son precisamente esas representaciones sociales las que compartimos y consumimos de forma colectiva en prensa.

En este proceso interviene otro fenómeno que es el del reconocimiento ya que sin él no se puede formar la identificación con los otros, con el grupo. Por tanto, reconocernos en los demás y que los otros nos reconozcan supone la materialización de nuestra propia identidad, y a la vez, reconocer a los demás es dotarles de identidad. De nuevo, la percepción de la identidad tanto individual como compartida se hace a través de diferentes mecanismos de representación social, cultural y, sobre todo, visual.

Como afirma Mara Steinr «no sólo percibimos al mundo en tanto individuos, sino que lo hacemos en sociedad, lo cual supedita nuestra percepción a una configuración que está determinada por la época y la cultura en que vivimos» (Steinr, 2012, p. 72) Por tanto, como nuestra identidad colectiva e individual están marcadas por la identificación con la cultura que habitamos o compartimos, la percepción de esta identidad está supeditada también a las imágenes que nos llegan en las que podemos identificarnos individualmente, formando así una identidad en la percepción en sí misma. Es decir, la percepción (de lo común) como identidad.

Además, como afirma Laura González respecto a las representaciones visuales, en concreto la fotografía,

la relación entre la imagen y su espectador se da en un entorno social con un cierto nivel de mediación, el sentido de la imagen también se ve afectado por sus condiciones de difusión, a través de los medios de comunicación masiva o de circulación artística, que fungirán como un nuevo filtro para un tercer sujeto, el espectador, quien hará una lectura o interpretación de la imagen desde su propio contexto ideológico (González, 2008, 21)

Y, al respecto de la identidad y la fotografía, la misma autora explica la capacidad de formación del imaginario colectivo que tiene este medio de representación. Además, la imagen fotográfica nos permite «entender la identidad social como un proceso performativo, es decir, de una puesta en escena en el nivel visual de los valores activos que definen a una comunidad en un momento dado» (González, 2008, p. 25). Es decir, que la fotografía, como medio de comunicación y, sobre todo, de representación, es quizás el vehículo para difundir una serie rasgos identitarios de una comunidad o de un grupo y activarlos o reforzarlos, conformando así la identidad cultural tanto individual como colectiva.

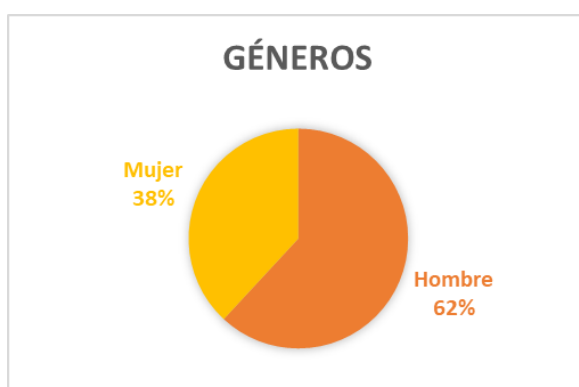
Por ello investigadores de varias áreas visuales han ahondado en la importancia de la semántica visual y la formación de metáforas colectivas. Sobre las conexiones entre imagen fotográfica y su semantización han reflexionado, entre otros, García de Molero y Farías de Estany afirmando que

Como signo cultural donde el contexto y las circunstancias de enunciación son pertinentes para su entendimiento, las fotografías se semantizan, se cargan de contenidos significativos que parte de ese subcódigo técnico (formatos, granos, tonos, etcétera) y establecen relaciones intertextuales con otros códigos, como el de la pintura (perspectiva geométrica), el cine (encuadre, narración), la escultura y la arquitectura (la pose y la composición), literatura, cómics, etcétera (otras formas narrativas). (García de Molero y Farías de Estany, 2007, p. 109)

Si tenemos en cuenta que la fotografía de prensa tiene en los premios internacionales un trampolín para llegar a más colectivos a través, no solo de la difusión en medios de los ganadores y seleccionados, sino gracias a las exposiciones itinerantes por decenas de países además de conferencias y publicaciones, esto significa que las mismas imágenes que repiten un determinado enfoque y una aproximación visual hacia las mujeres a lo ancho del mundo están consolidando, y en ocasiones construyendo, una fórmula, a veces la única y sin contraprestación, y único lugar donde las mujeres encuentran referentes.

A la luz de lo comentado hasta aquí, si revisamos los premios World Press Photo entregados en el siglo XXI podemos ver las tendencias visuales y los roles más difundidos de la mujer en el mundo. Así, se constata que del 2000 al 2021 (22 imágenes) la mujer aparece solo el 38% de las ocasiones, es decir, que es el hombre el máximo protagonista de los acontecimientos en el mundo si consideramos que estas imágenes se refieren a algunos de los momentos más destacados en el mundo en cada año premiado.

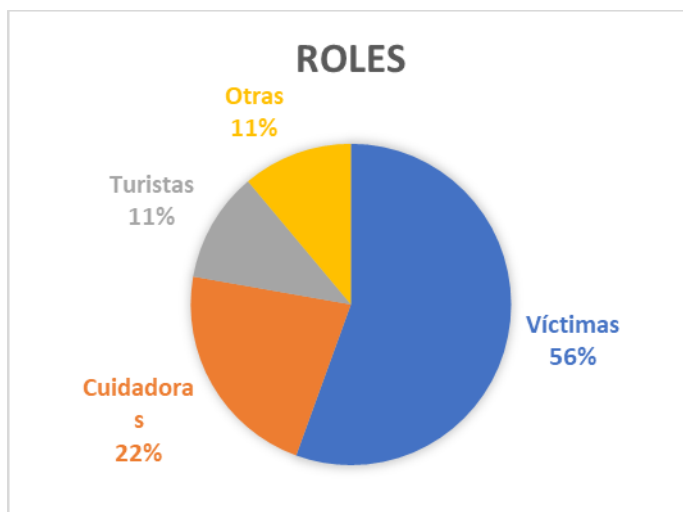
Gráfico 1. Distribución porcentual por géneros en WPP 2000-2021.



Fuente: elaboración propia

Respecto al rol en que aparecen las mujeres destaca que en el 56% de las apariciones se centran mayoritariamente en el de víctima en algún sentido, y el 22% como cuidadoras. De estos datos podemos deducir que, de forma general, cuando la mujer aparece en la noticia esta es mayoritariamente una sufriente, o una madre u otro tipo de cuidadora. Por tanto, la imagen que se transmite de las mujeres en el siglo XXI en prensa atendiendo a estos porcentajes del premio WPP sigue centrándose en dos situaciones o roles: bien la mujer es una víctima, bien es una cuidadora, generalmente de menores (hijos) o de enfermos.

Gráfico 2. Distribución de roles en WPP 2000-2021.



Fuente: elaboración propia.

El último concepto que se ha analizado en relación con los premios WPP en el siglo XXI ha sido el dibujo emocional de las mujeres que aparecen en los premios. Es decir, qué emoción presentan las mujeres que aparecen en las imágenes. El porcentaje aumenta al 71% de las apariciones como emociones de dolor o indefensión, siendo solo el 29% una emoción de independencia o que transmite una imagen de fortaleza.

6. Conclusiones

Tomando en consideración lo expuesto la propuesta de esta investigación es confirmar que los medios de comunicación todavía mantienen un papel clave en el mantenimiento de estereotipos, que son intensamente difundidos por medios de comunicación visual como la prensa y el fotoperiodismo. Los premios World Press Photo se han tomado en este análisis como referentes visuales de las historias que los medios de comunicación internacionales publican y, por tanto, suponen una síntesis iconográfica de los géneros y roles con los que la prensa sigue retratando a las mujeres y de cuáles son sus enfoques preferentes.

Proponemos que una de las soluciones para contrarrestar la continuidad de los estereotipos de género en la prensa pasa por desarrollar el periodismo de soluciones y el cambio en el enfoque de los temas. Consideramos fundamental tratar los temas y acontecimientos, no solo desde sus causas y consecuencias directas en las personas más vulnerables o desfavorecidas, sino incluyendo también las soluciones de dichas situaciones, los roles hacia los que las mujeres evolucionan y difundir, de esta manera, imágenes que no se sostengan exclusivamente en los roles de víctima o cuidadora.

Solo desde la diversificación en los enfoques de los temas e investigaciones periodísticas, así como la apertura y la variedad en las imágenes sobre las mujeres los estereotipos, aún muy arraigados en nuestra cultura visual, tendrán un contrapeso real que les contrarreste.

7. Agradecimientos

El presente texto nace en el marco de las investigaciones sobre la fotografía en la contemporaneidad en el Archivo Jalón Ángel (Universidad San Jorge) y cuenta con su apoyo, así como el del Observatorio Aragonés de Arte en la Esfera (Universidad de Zaragoza) financiado con fondos FEDER.

Referencias

- Chaher, Sandra; Santoro, Sonia (comp.) (2007). *Las palabras tienen sexo. Introducción a un periodismo con perspectiva de género*. Buenos Aires: Artemisa Comunicación Ediciones.
- Chocarro, Silvia (coord.) (2007). *Nosotras en el país de las comunicaciones. Miradas de mujeres*. Barcelona: Icaria Editorial.
- Domínguez, Yolanda (2021). *Maldito estereotipo*. Barcelona: Penguin Random House.
- Ericsson, Paula (7/07/2018). Fotógrafas en conflicto: la otra mitad del mundo. En *El salto*. <https://www.elsaltodiario.com/fotografia/mujeres-fotografia-conflicto-guerra>
- Fundación Gabó (28/09/2020). Cómo derribar estereotipos desde el fotoperiodismo de soluciones. En *Periodismo de Soluciones*. Fundación Gabó. <https://acortar.link/aOngjT>
- Gallego Ayala, J. (2007). Lenguaje periodístico y discriminación de género. En Plaza, J. y Delgado C. (Eds.). *Género y Comunicación* (pp. 49-71). Madrid: Fundamentos.
- Gallur Santorum, Santiago y García Orosa, Berta (2016): "El estereotipo de género como nuevo valor noticia en los periódicos digitales en Europa". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. Vol. 22, Núm. 1 (enero-junio), págs.: 287-298. Madrid, Ediciones Complutense
- García de Molero, Írida y Farías de Estany, Jenny (2007). La especificidad semiótica del texto fotográfico, *Opción*, vol. 23 (septiembre-diciembre). <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31005407>
- Giménez, Gilberto (2012). *La cultura como identidad y la identidad como cultura* [conferencia], Universidad Nacional Autónoma de México. <https://perio.unlp.edu.ar/teorias2/textos/articulos/gimenez.pdf>
- González, Laura (2008): La fotografía como memoria. Reflexiones en/desde el siglo XXI, *Textos de*
- Iranzo-Cabrera, María (2020). "#lasperiodistasparamos, gestación de una conciencia profesional feminista". *El profesional de la información*, v. 29, n. 2, e290222, p. 4. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.22>
- Menéndez Menéndez, M. I. (2007). Claves prácticas para la elaboración y revisión de textos periodísticos desde la perspectiva de género. En Plaza, J. y Delgado C. (Eds.). *Género y Comunicación* (pp. 149-168). Madrid: Fundamentos
- Novaes Cirjanic, Julia; Vilches, Lorenzo (dir.) (2017). *Aproximación deontológica al fotoperiodismo: Creación de estereotipos en la visión occidental del "tercer mundo"*. [Tesis Doctoral] <https://ddd.uab.cat/record/187161>
- Pérez, Rocío; Rodríguez, Javier y González, Carlos (2012). El género en los medios de comunicación: la imagen de mujeres y hombres en la prensa y en los informativos de la televisión. Planteamiento de la investigación. En *I Congreso Internacional de Comunicación y Género*.
- Rivas-de-Roca, R. (2020). Ética periodística para una información con perspectiva de género Revista Internacional de Investigación en Comunicación *aDResearch ESIC*. Nº 22 Vol 22. Monográfico especial, marzo 2020, pág. 83. <https://doi.org/10.7263/adresic-022-04>
- Steinr, Mara (2012). Comprender las imágenes. Entre las formas simbólicas y los procesos culturales, *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, cuaderno 39, año 12, pp. 71-85.