

- NUSSBAUM, M. C., *Sin fines de lucro. Porqué la democracia necesita de las humanidades*, Madrid, Katz Editores, 2010.
- PUREZA, J. M., *El patrimonio común de la humanidad ¿Hacia un derecho internacional de la solidaridad?*, Madrid, Trotta, 2002.
- REVERT ROLDÁN, J.M., *Patrimonio Cultural para el Desarrollo Humano desde el Enfoque de Capacidades de Amartya Sen*, tesis doctoral dirigida por E. ALBA, J. MARTÍN y A. MARTINELL, Valencia, Universitat de València, 2017.
- REVERT ROLDÁN, X. (ed.), *Valencia, Patrimonio Cultural y Objetivos de Desarrollo Sostenible*, Fundació General de la Universitat de València, Valencia, 2019.
- SEN, A., «Libertad cultural y desarrollo humano», en *Informe sobre desarrollo humano 2004. La libertad en el mundo diverso de hoy*, Madrid, PNUD / Mundi-Prensa, pp. 13-26, 2004. En línea: http://hdr.undp.org/sites/default/files/hdr_2004_es.pdf [Última consulta: 04-11-2016]
- UNESCO, «Convención sobre la protección y la promoción de la diversidad de las expresiones culturales», París, 2005, http://portal.unesco.org/es/ev.php-URL_ID=31038&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html [Última consulta: 29/08/2018]
- WILSON, E. O., *Los orígenes de la creatividad humana*, Madrid, Crítica, 2018.

La imagen de la mujer como construcción social de la realidad en la prensa de los países mediterráneos

Teresa Velázquez. Universidad Autónoma de Barcelona

A partir de dos investigaciones realizadas en el Laboratorio de Prospectiva e Investigación en Comunicación, Cultura y Cooperación de la Universidad Autónoma de Barcelona, este artículo analiza la manera en que la prensa de la región mediterránea, a partir de la construcción social de la realidad presentada en sus informaciones, contribuye a establecer estados de opinión favorables sobre temas vinculados a la mujer. Ambas investigaciones centran su estudio en la prensa de Argelia, Egipto, España, Francia, Italia, Marruecos, Reino Unido, Siria y Túnez. A partir del análisis de los contenidos, se observan las transformaciones y variaciones en la muestra seleccionada durante 2009 y 2013 en relación con el tratamiento del tema de la mujer. A tenor de lo observado, la mujer como actor en la vida pública está poco presente en las agendas temáticas de la prensa en la región mediterránea, por lo que es deseable y necesario que los medios traten y visibilicen los objetivos y las recomendaciones de género propuestas por los organismos internacionales.

Introducción

Es de interés plantear de qué manera la prensa de la región mediterránea, a partir de la construcción social de la realidad presentada en sus informaciones, contribuye a establecer estados de opinión favorables sobre temas vinculados a la mujer.

Para ello, vamos a considerar los resultados de dos investigaciones realizadas en el seno del Labo-

torio de Prospectiva e Investigación en Comunicación, Cultura y Cooperación de la Universidad Autónoma de Barcelona, tituladas «La construcción social del espacio euromediterráneo en los medios de comunicación. La información en prensa y televisión» (Ref: SGR2017-0005), financiada por el Ministerio español de Ciencia e Innovación, y «La construcción social del espacio intermediterráneo y sus correlaciones en la agenda temática

de los medios de comunicación. La información en prensa y televisión» (Ref: CSO2008-01579/SOCI), financiada por el Ministerio español de Economía y Competitividad. La muestra fue seleccionada durante dos semanas (del 9 al 22 de marzo) de 2009 y otras dos (del 13 al 26 de mayo) de 2013.

Ambas investigaciones centran su estudio en la prensa de Argelia, Egipto, España, Francia, Italia, Marruecos, Reino Unido, Siria y Túnez. A partir del análisis de los contenidos, podemos observar si se han producido transformaciones y variaciones en la muestra seleccionada durante los periodos observados en relación con el tratamiento del tema de la mujer. Así, podremos determinar posibles correlaciones y cambios en las agendas temáticas de los medios estudiados sobre el asunto que nos ocupa.

Para la relación de temas que deben aplicarse a la muestra seleccionada hemos seguido los objetivos y las recomendaciones del Proceso de Barcelona, la Unión por el Mediterráneo, la Política de Vecindad de la Unión Europea y las propuestas del Informe del Grupo de Alto Nivel de la Alianza de Civilizaciones. De este modo, los temas observados fueron política y legislación; paz y seguridad; integración euromediterránea (primero relaciones multilaterales; después, bilaterales); economía y finanzas; derechos humanos; migraciones; cultura, género, educación, religión y jóvenes, este último incorporado en 2013. En el caso de 2009, también hemos considerado los temas de desarrollo humano y social y, en 2013, los Objetivos de Desarrollo del Milenio. Asimismo, hemos comprobado la coherencia de dicha construcción social de la realidad con los objetivos y las recomendaciones de estas instancias.

Nos centraremos en exponer el proceso de indagación seguido para determinar si los medios de comunicación estudiados contribuyen a dichos objetivos, desde la perspectiva de género. Sabemos que los medios de comunicación difunden aquellos acontecimientos que tienen que ver con la agenda pública, porque: «Si los medios de comunicación de masas contribuyen a la construcción de la realidad y la presentan en el espacio de la comunicación pública, los destinatarios de ese discurso también perciben y construyen una realidad, bien la presentada por los medios, bien la individual según su conocimiento

del mundo, valores, creencias, opiniones...» (Velázquez, 1992: 22). Por ello, la selección y el tratamiento de los temas que estos medios realizan son fundamentales para crear los imaginarios construidos en los receptores de dichos mensajes.

Si nos atenemos a ello, la presencia de la mujer en las agendas temáticas de la prensa en la región mediterránea queda vinculada, fundamentalmente, a aspectos tales como la integración de estas en la vida económica y política, seguido de aquellos relacionados con violencia, abusos, opresión o sometimiento. Otras referencias asociadas al género son la discriminación y la exclusión; por último, las políticas y la promoción para la igualdad. Sobre ello volveremos más adelante.

Los diarios objeto de estudio

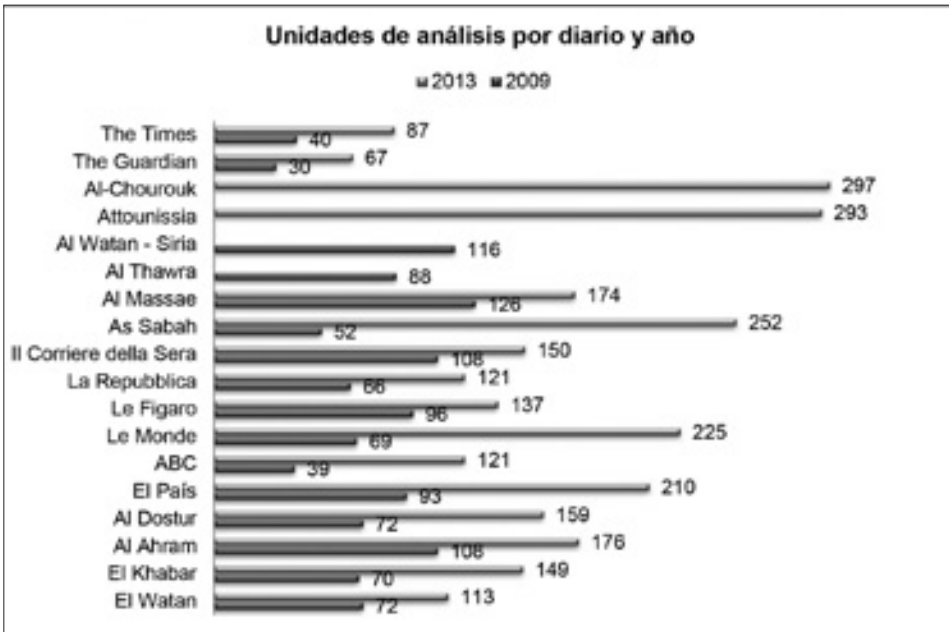
Los diarios seleccionados, dos por país, responden a las categorías de conservadores o progresistas. Estos diarios fueron: *El Watan* y *El Khabar* (Argelia); *Al-Ahram* y *Al Dostur* (Egipto); *El País* y *ABC* (España); *Le Monde* y *Le Figaro* (Francia); *La Repubblica* y *Il Corriere della Sera* (Italia); *Al Massae* y *As Sabah* (Marruecos); *Akhbar* y *Al-Chourouk* (Túnez); *Al-Thawra* y *Al-Watan* (Siria) y *The Times* y *The Guardian* (Reino Unido).

Cabe señalar dos cuestiones. La primera tiene que ver con los diarios de Siria y Túnez. En la muestra seleccionada en el año 2009 contamos con los diarios *Al-Thawra* y *Al-Watan* de Siria, los cuales no pudimos incorporar en la muestra de 2013. En el equipo de investigación optamos por seleccionar entonces los diarios *Akhbar* y *Al-Chourouk* de Túnez.

La segunda cuestión se refiere a la inclusión de los diarios *The Times* y *The Guardian* en una investigación sobre los medios de la región mediterránea y el motivo de dicha decisión. En investigaciones anteriores habíamos detectado que, para los medios de Reino Unido, la presencia de los países del Magreb no era determinante de forma general y para su agenda temática, y sí los países del Mashreq. Ello nos llevó a decidir su inclusión y comprobar si existía alguna modificación en dichas agendas.

En el siguiente gráfico se expone la presencia de informaciones por diario y año durante el periodo analizado.

Gráfico 1



Es de interés ahora exponer la presencia de los temas destacados en los medios objeto de estudio durante el periodo seleccionado, tal y como hemos indicado en la introducción de este artículo. Así:

Estos resultados ponen de manifiesto, de manera muy visible, el peso que la variable «género» tiene para la prensa de los países mediterráneos en cuanto a la selección de sus temas. En la muestra de 2009 ocupa el último lugar y, en la correspondiente a 2013, el penúltimo lugar, después de «educación». La variable «juventud» solo se incluyó como valor específico en el análisis de 2013.

Tabla 1

Tema por año	2009	2013
Integración intermediterránea. Relaciones multilaterales	420	651
Integración intermediterránea. Relaciones bilaterales	432	776
Política y legislación	600	1176
Paz y seguridad	492	970
Migración	124	187
Economía y finanzas	318	616
Derechos humanos	332	865
Desarrollo humano y social	355	
Objetivos de Desarrollo del Milenio		57
Educación	91	57
Género	61	122
Cultura	266	382
Religión	138	235
Juventud		159

Agenda temática, mujer y prensa en los países mediterráneos

La toma de decisiones de los medios sobre el establecimiento de la agenda temática está relacionada con la presencia o ausencia de unos temas sobre otros y, en consecuencia, con la relevancia de los mismos. Si nos centramos en el objeto de este artículo, con relación a los temas señalados anteriormente, en el año 2009, la presencia y el porcentaje de la variable «género» fue de 61 casos, es decir, un 4,9% respecto a los 1.254 registros de la muestra total. En el caso de 2013, de los 2.731 registros de la muestra total, apareció en 122 casos, lo que supone un 4,46%. La presencia de «género» por diario y año se recoge en la siguiente tabla, y

da cuenta del número de noticias seleccionadas en el periodo analizado:

Tabla 2

Presencia de género por diario y año		
Diario	2009	2013
El Watan	8	1
El Khabar	2	5
Al Ahram	6	5
Al Dostur	4	13
El País	5	21
ABC	0	7
Le Monde	5	1
Le Figaro	4	1
La Repubblica	3	9
Il Corriere della Sera	10	6
As Sabah	4	8
Al Massae	8	12
Al Thawra	1	
Al Watan - Siria	1	
Attounissia	0	24
Al-Chourouk	0	2
The Guardian	0	4
The Times	0	3
Total registros	61	122

Creemos que las cifras de casos que figuran en esta tabla no requieren mayor explicación. De hecho, son resultados que confirman lo expuesto hasta el momento. Los registros de temas de la muestra general presentada en la Tabla 1 se pueden comparar con los resultados que aparecen recogidos en la Tabla 3 y que responden a los temas en los que se ha incluido la variable «género» en los medios estudiados.

Otro elemento importante será la jerarquización que siguen los medios analizados durante ese periodo, y que incide en la importancia concedida al tema que nos ocupa. Nos referimos a aquellos valores relacionados con la ubicación de la unidad de análisis en el diario, ya sea en portada, contraportada o como unidad de portada o, simplemente, no destacada. En el año 2009, las informaciones destacadas en portada fueron 6; en contraportada,

2; en no destacada, 53. En el año 2013 encontramos en portada, 7; en contraportada, 3; en no destacada, 108. A ello hay que añadir el valor «unidad de portada», que responde a aquellas noticias que se desarrollan en la primera página del diario, y para el que se consignaron 4 casos.

Tabla 3

Temas y Género		
Temas	2009	2013
Integración intermediterránea. Relaciones multilaterales	21	30
Integración intermediterránea. Relaciones bilaterales	19	29
Política y legislación	21	38
Paz y seguridad	16	19
Derechos humanos	33	47
Migración	8	15
Economía y finanzas	10	9
Educación	9	1
Cultura	17	33
Juventud		17
Religión	4	9

Otro elemento clave relacionado con la jerarquización se encuentra asociado con la sección en la cual el medio incluye las informaciones en general, por lo que es de interés observar en qué sección aparece «género» en los diarios estudiados durante este periodo.

En la muestra de 2009, la sección Sociedad es la que presenta mayor número de registros, con un total de 26, seguida, a bastante distancia, por la sección Internacional, que cuenta con 13 registros. Respecto a la muestra de 2013, son las secciones de Internacional, con 40 registros; Sociedad, con 20 y Cultura, con 19, las que cuentan con un mayor número de casos. Llama la atención la nula presencia de Educación en 2009 y un solo registro en 2013. Al igual que en la sección Economía, que cuenta con 0 registros en 2009 y 2, en 2013. Lo mismo ocurre con la sección Ciencia y tecnología que, en las dos fracciones temporales analizadas, presenta 0 casos. En nuestra opinión, estos aspectos estructurales y formales de los medios, relacionados con la toma de decisiones respecto a la selección y jerarquización

de las informaciones que hemos referido, indican que «género», vinculado al quehacer profesional, es irrelevante si tenemos en cuenta, además, que en los cuatro años de distancia entre cada una de las observaciones, prácticamente no cambia.

Nos ha llamado la atención que en la sección Economía hubiera tan poca presencia de registros para la variable «género». Ello nos llevó a cruzarla con Economía y finanzas y detectamos que hay 8 registros para 2009 de los cuales, 4 están relacionados con «pobreza y/o desigualdades económicas», 1 con «discriminación», 1 con «opresión/sometimiento/violencia/abusos» y 1 con «integración en la vida socioeconómica». Respecto a «crisis económica» encontramos 1 registro relacionado con «integración en la vida socioeconómica»; y 3 en «otros», de los cuales, 1 e «integración en la vida socioeconómica», y 2 en «otros».

Respecto a 2013, de los 9 registros detectados, 4 se relacionan con «opresión/sometimiento/violencia/abusos», de los cuales 1 aparece vinculado con «desarrollo sostenible», 1 con «inversiones extranjeras/fomento de inversiones» y 2 con «cooperación empresarial/industrial/comercial».

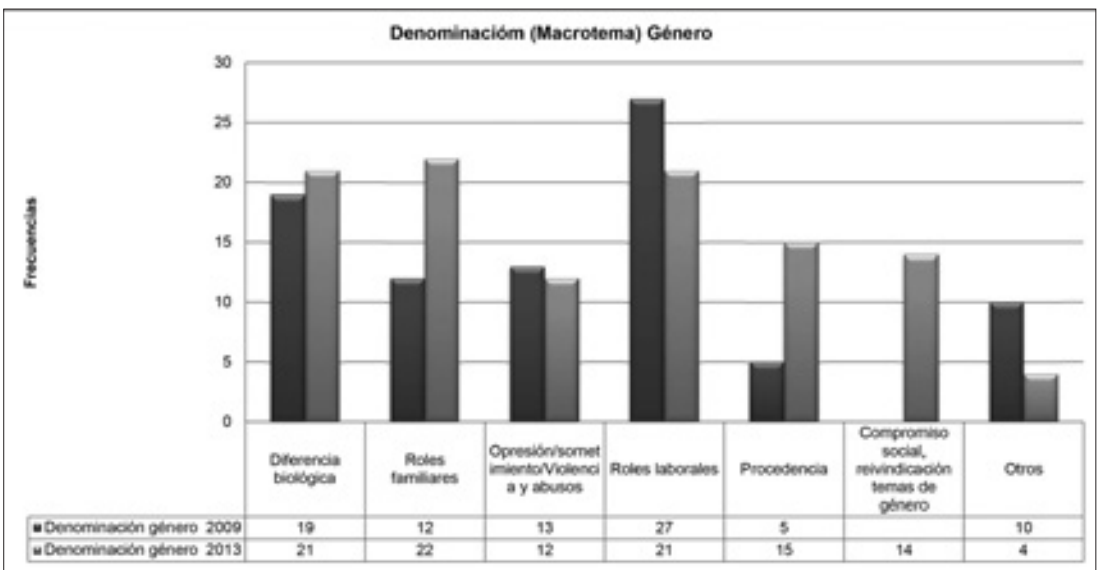
Por último, con el valor «derechos de la mujer», 1 registro aparece asociado a «cooperación empresarial/industrial/comercial». Para el valor «otro» encontramos 2 registros, uno relacionado con «integración en la vida socioeconómica» y otro con «derechos de la mujer».

Llegamos a la conclusión de que, para los medios analizados, los 8 registros de 2009 y los 9 de 2013, la sección Economía no constituía la ubicación más adecuada para estas informaciones y sus contextualizaciones.

Y cuando se selecciona el tema de la mujer, ¿cómo se representa?

Corresponde, ahora, señalar cuál es la denominación o el macrotema con el que se asocia «género». Encontramos que esa representación se vincula con «roles laborales», en 48 casos; «diferencia biológica», en 40 casos; «roles familiares», en 34 casos; «opresión/sometimiento/violencia/abusos», en 25 casos; «procedencia», en 20 casos; «otros», en 14 casos; y «compromiso social, reivindicación temas de género», en 14 casos solo en los registros de 2013. El siguiente gráfico ilustra lo afirmado.

Gráfico 2



Hay un dato curioso en estos resultados y son los 48 registros que se corresponden con el valor «roles laborales», los cuales, tal y como hemos señalado anteriormente, no se vinculan a la sección Economía, sino que se encuentran en las secciones de Sociedad, Internacional, Nacional, Cultura o Espectáculo.¹

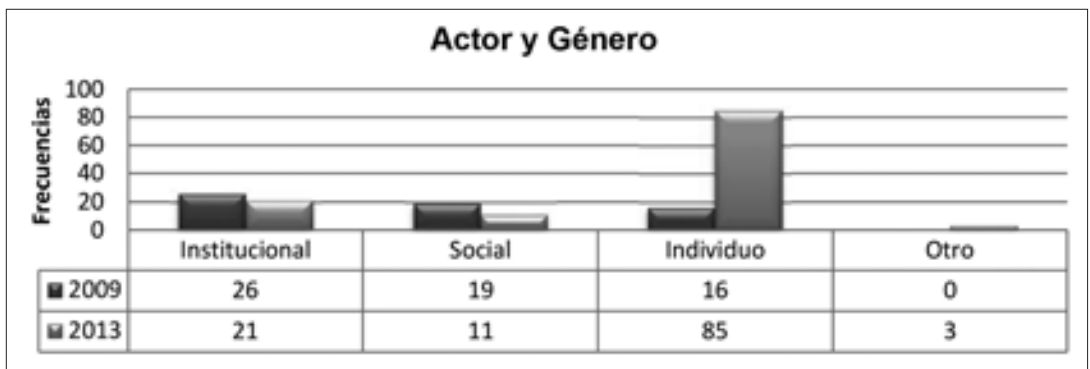
Si los medios de comunicación informan sobre lo acontecido en una sociedad determinada y destacan en su agenda temática aquello que consideran de mayor relevancia, los resultados presentados nos indican que en nuestras sociedades aún queda mucho por hacer, a pesar de los objetivos y las recomendaciones de las instancias supranacionales más arriba mencionadas, centrados tanto en el fomento de la participación activa de la mujer en la vida económica y en el fortalecimiento del papel de la mujer en la sociedad, como en el desarrollo de mecanismos de seguimiento de la igualdad con el fin de analizar situaciones de desigualdad y apoyar asociaciones o redes de promoción de la educación infantil femenina y proyectos de mejora de la situación general de la mujer. Estas representaciones, que llevan la autoría de los medios analizados, reflejan la situación de la mujer en la sociedad. Coincidimos con Rovetto y Simelio (2012), según los cuales, diferentes estudios realizados sobre

mujeres y medios de comunicación «han puesto de manifiesto que la imagen de las mujeres que se transmite desde la información, y aún más desde la publicidad, sigue anclada en los roles tradicionales, sin reflejar la realidad actual de unas mujeres que contribuyen activamente al proceso de desarrollo de la sociedad» (Rovetto y Simelio, 2012: 31). En nuestra opinión, el asunto no depende solo de los medios de comunicación, sino que se trata de algo que implica a toda la sociedad.

¿Quiénes son los protagonistas de las informaciones?

Cuando hablamos de género, el actor destacado por el medio como protagonista de la información constituye otra categoría. Normalmente, en los temas vinculados con las secciones de Política, Economía y finanzas o Educación, los actores destacados en la unidad de análisis suelen ser, mayoritariamente, los institucionales. Aquí vemos que la frecuencia de aparición de actores institucionales y sociales es muy parecida en los años observados. Sin embargo, y este es un hecho sumamente curioso, en el año 2013, el actor individual sobresale de manera muy sorprendente respecto a las otras clases de actor. Se observa un cambio considerable de una muestra a la otra.

Gráfico 3



1. Un trabajo que nos parece de interés sobre este asunto es el realizado por Rovetto y Simelio (2012), el cual, aunque centrado en la prensa española, aporta datos que complementan nuestras afirmaciones.

En el caso del valor «individuo» nos parece interesante indicar las relaciones con las que se asocia para el caso de «género». La Tabla 4 da cuenta de ello.

Tabla 4

Actor Individuo y Género		
Tema	2009	2013
Discriminación y/o exclusión	1	11
Opresión/sometimiento/violencia/abusos	10	22
Integración en la vida política	1	7
Integración en la vida socioeconómica	2	26
Políticas para la igualdad/promoción de la igualdad		5
Activismo		1
Reconocimiento figura femenina (personal, profesional, artística...)		3
Derechos de la mujer		5
Prostitución		3
Otros	2	1

En ambas fracciones temporales destaca la asociación «opresión/sometimiento/violencia/abusos», con una frecuencia de 32 casos, y para «discriminación y/o exclusión», 12. En todo caso, observamos un cambio en la muestra de 2013, en la que «integración en la vida socioeconómica» cuenta con una frecuencia de 26 casos, a los que hay que añadir los valores de «activismo», «derechos de la mujer» y «reconocimiento de la figura femenina (personal, profesional, artística...)», razón por la que entendemos que los medios comienzan a dar cuenta de estos aspectos y, en relación con el protagonismo en la información, lo individualizan en la mujer.

Género, Migraciones y Derechos Humanos

Género y Migraciones

Nos parece relevante seleccionar algunas relaciones entre género y otros temas como la migración o los derechos humanos. En el estudio publicado por Carniel, Ortega y Velázquez (2018) sobre migraciones

en los medios mediterráneos, se llega a la conclusión de que los profesionales de estos medios, en lugar de favorecer los procesos de diálogo, cooperación e integración regional en torno al Mediterráneo, los dificultan, pues normalmente las asociaciones más frecuentes con la migración son la delincuencia, la seguridad y la legislación. Asimismo, las referencias respecto al sujeto migrante lo identifican como una fuente de problemas y conflictos o lo relacionan con actos delictivos.

En la muestra de 2009, el total de registros para «migración» fue de 124, de los cuales 8 quedaron asociados a «género». Respecto a la muestra de 2013, el total de casos para «migración» fue de 187, de los cuales 15 se corresponden con «género».

Los valores con los que se asocia «género» y «migración» en la muestra de 2009, son «opresión/sometimiento/violencia/abusos» y, en el caso de los 15 registros de 2013, los valores se asocian a «delincuencia», «opresión/ sometimiento/violencia/abusos» y «discriminación y/o exclusión».

Si las representaciones mediáticas se vinculan a la manera en que los medios de comunicación, a partir de su actividad, contribuyen a presentar la realidad acontecida, los actores que intervienen y los temas que son tratados y su transformación en información, y si ello permite detectar el grado de tipificación/estereotipos, entonces, en este caso, la construcción simbólica generada da lugar a una interpretación negativa de la relación entre género y migración.

Género y derechos humanos

Cuando cruzamos «género» y «derechos humanos», respecto a estos últimos encontramos 332 casos en la muestra de 2009, de los cuales 35 registros se corresponden con «género». En la muestra de 2013, de los 865 casos para la variable «derechos humanos», la frecuencia de «género» es de 47 registros. Una vez más, se detecta la invisibilidad en la relación de estos dos temas, lo cual constituye un ejemplo más del poco interés que estos medios dan a los temas de género.

En el conjunto de los dos periodos estudiados, y dentro de la categoría de «derechos humanos», de los valores asociados a «género» destacamos aquellos en los que se relaciona con «vulneración/violación». De estos, 35 casos se corresponden con el

valor «opresión/sometimiento/violencia/abusos» y 8 con «discriminación y/o exclusión». De manera similar, con 4 casos cada uno, aparece el valor «promoción y protección».

Cabe destacar que en el valor «integración en la vida socioeconómica» de la mujer haya 10 registros asociados «promoción y protección», al igual que los 4 casos consignados en los valores «derechos de la mujer» y «políticas para la igualdad y la promoción de la igualdad».

Estos resultados nos indican que en los medios existe una preocupación por aquellas noticias vinculadas a la «vulneración/violación» de los derechos humanos en relación con la «opresión/sometimiento/violencia/abusos» ejercida sobre «género», dado que la mayor parte de registros están asociados a estos valores, por lo que se podría concluir que esas informaciones persiguen una denuncia al dar

a conocer esa situación. También consideramos de interés que se registren casos en los que haya una «promoción y protección» en torno a la «integración en la vida socioeconómica» de la mujer, lo que nos hace guardar cierta esperanza sobre estos aspectos relacionados con «género».

El tratamiento general de la unidad de análisis sobre género

En este apartado aportamos, a modo de conclusión, cuál ha sido el tratamiento general de los medios en el tema de género. Para ello, nos basamos en las normas del periodismo, en otras palabras, en la gramática del periodismo. Hemos aplicado una escala en la que los valores van de 1 a 5, en la que 1 es un tratamiento pésimo y 5, excelente. Veamos los resultados:

Gráfico 4



Terminamos con estos resultados que, de una u otra forma, nos indican que, cuando se trata de responder a la estructura formal del periodismo, los medios cuidan el tratamiento dado en sus informaciones.

A modo de conclusión

A tenor de lo observado, la mujer como actor en la vida pública está poco presente en las agendas temáticas de la prensa en la región mediterránea. Se impone alguna sugerencia a los medios de comunicación para que, en sus actividades de selección de

los temas que dan a conocer y la jerarquización que establecen sobre los mismos, presten más atención a los objetivos y las recomendaciones que proponían las instancias supranacionales a las que nos hemos referido y los visibilicen.

Sería interesante continuar con la observación de los mismos diarios y comprobar la existencia de posibles cambios que se hayan podido producir respecto a los temas consignados en estas investigaciones y, en particular, al tema de género.

Creemos que desde 2017, y a partir de las movilizaciones del 8 de marzo en diferentes lugares del mundo y la huelga feminista que las acompañó, los medios de comunicación van actualizando sus

rutinas de producción e incorporando en sus agendas temáticas una mayor visibilidad de los temas vinculados a la mujer y, especialmente, de esta como actor del espacio público en aras de apostar por una cultura profesional y periodística adecuada al siglo XXI.

Bibliografía

CARNIEL BUGS, R., E. ORTEGA MIRANDA y T. VELÁZQUEZ, «El tratamiento de la información sobre

flujos migratorios en los medios de los países mediterráneos», en *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº16, pp. 159-178, 2018. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2018.16.9>

ROVETTO, F. y N. SIMELIO, «Diferencias de género en los medios de comunicación: análisis de la invisibilización del trabajo de las mujeres en la prensa española», *Enfoques*, 24, 1, pp. 31-52, 2012.

VELÁZQUEZ, T., *Aportaciones de la teoría del discurso al diálogo televisivo*, Barcelona, Ariel, 1992.

El compromiso por un periodismo ético y culturalmente diverso

Alicia Oliver. Delegada del grupo de trabajo de Periodismo solidario del Colegio de Periodistas de Cataluña

El grupo de trabajo de Periodismo solidario del Colegio de Periodistas de Cataluña lleva casi veinticinco años trabajando en la mejora del tratamiento de la multiculturalidad en los medios de comunicación. Así, a través de la colaboración con ONGs y otras entidades, se han llevado a cabo numerosas iniciativas con el objetivo de erradicar cualquier rastro de xenofobia, racismo y discriminación de los medios de comunicación. Gracias a las buenas prácticas impulsadas por el este grupo, el periodismo puede contribuir de un modo decisivo a que la opinión pública contemple a las personas migradas con una mirada inclusiva de respeto y diálogo, y no influida por discursos alarmistas y sensacionalistas. Las personas migradas enriquecen y dan valor a las sociedades, y desde el Colegio de Periodistas de Cataluña, a través del grupo de trabajo de Periodismo solidario, se han hecho grandes avances en este sentido para apostar por un periodismo ético y culturalmente diverso.

En 1993, un grupo de periodistas preocupados por la representación de la inmigración en los medios de comunicación comenzó a reflexionar sobre cómo podría mejorarse el tratamiento de la multiculturalidad en esos medios y, a partir de 1995, se constituyó como grupo de trabajo «Medios de Comunicación y Minorías Étnicas» del Colegio de Periodistas de Cataluña, grupo que posteriormente adoptaría el nombre de «Periodismo solidario».

Desde entonces, este grupo ha centrado su trabajo en la relación entre la práctica periodística, la representación de la interculturalidad en nuestra sociedad y la visibilidad del trabajo que aportan las ONGs en temas de paz, derechos humanos y cooperación al desarrollo.

Así, en estos años de historia, se han organizado diversos encuentros de intercambio de opiniones con colectivos de migrantes y periodistas, jornadas de trabajo sobre el tratamiento de los medios de comunicación en temas como el racismo y la xenofobia, cursos de formación y talleres o un ciclo de debates, que pretenden reflexionar sobre aquellos temas que no suelen tener espacio en los medios de comunicación, o bien cuyo tratamiento dista mucho de lo que pensamos que sería adecuado. En 2019, el lema del ciclo de debates fue «Nuevos retos de la comunicación», y la primera conferencia, llevaba por título «Rumores, discurso del odio y xenofobia en los medios de comunicación». Este ciclo se realizó