

MINISTERIO DE SANIDAD, SERVICIOS SOCIALES E IGUALDAD
SECRETARÍA DE ESTADO DE SERVICIOS SOCIALES E IGUALDAD
INSTITUTO DE LA MUJER Y PARA LA IGUALDAD DE OPORTUNIDADES



6ª Edición 2014-2016

www.escuelavirtualigualdad.es

Curso:

"Sensibilización en Igualdad de Oportunidades"



UNIDAD DIDÁCTICA 5: COMUNICACIÓN: INTRODUCCIÓN A LA COMUNICACIÓN NO SEXISTA

ÍNDICE

1. LA INVISIBILIDAD DE LAS MUJERES EN EL LENGUAJE. EL USO SEXISTA DEL LENGUAJE.

1.1. Introducción.

1.2. El androcentrismo en el lenguaje.

2. LA IMAGEN DE LAS MUJERES EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y EN LA PUBLICIDAD.

2.1. Introducción.

2.2. La imagen de las mujeres en los medios de comunicación.

2.2.1. La imagen de las mujeres en la prensa escrita.

2.2.2. La imagen de las mujeres en la radio.

2.2.3. La imagen de las mujeres en la televisión

2.2.4. La imagen de las mujeres en la Red.

2.2.5. La violencia de género y los medios de comunicación.

2.3. La imagen de las mujeres en la publicidad.

2.3.1. Consumo responsable.

3. RECOMENDACIONES PARA LA UTILIZACIÓN DE UN LENGUAJE NO SEXISTA.

3.1. Recomendaciones de usos del lenguaje.

3.2. Estrategias gramaticales.

3.2.1. Estrategias morfológicas.

3.2.2. Estrategias semánticas.

3.2.3. Estrategias sintácticas.

3.3. Uso del lenguaje no sexista en las titulaciones y profesiones.

3.3.1. Casos que presentan una solución doble.

3.3.2. Casos de género común.

3.3.3. Las concordancias.

3.3.4. Recomendaciones generales de utilización de las formas del femenino y del masculino en los oficios, cargos y profesiones.

3.4. Uso del lenguaje en la Red.

3.4.1. Lenguaje textual específico con función apelativa.

3.4.2. Lenguaje textual específico derivado del uso de las TIC.

Para reflexionar...

"Es sabido que quien tiene el poder es quien da nombres a las cosas y a las personas" **Celia Amorós** (Valencia, 1944) escritora y catedrática de Filosofía. Ha sido galardonada con el Premio Nacional de Ensayo 2006 por la obra "La gran diferencia y sus pequeñas consecuencias... para la lucha de las mujeres".

1. LA INVISIBILIDAD DE LAS MUJERES EN EL LENGUAJE. EL USO SEXISTA DEL LENGUAJE

Para poner en práctica...



¿Cuál crees que es la finalidad última del lenguaje?



Fíjate en las siguientes frases: "Los niños van al colegio". "Las niñas y los niños van al colegio". ¿Expresan la misma idea? ¿Crees que el masculino ha de ser considerado como genérico?



Refranes como éste son muy usados habitualmente: "Dos hijas y una madre, tres demonios para un padre". ¿Recuerdas algún refrán o acertijo referido al sexo masculino en este sentido?

1.1. INTRODUCCIÓN

La comunicación humana es un proceso mediante el cual se transmite información, se expresan e intercambian sentimientos y pensamientos. Esta comunicación supone el aprendizaje y la utilización de códigos específicos para la transmisión de mensajes y experiencias con el objeto de permitir a las personas relacionarse entre sí.



La comunicación verbal, es decir, el lenguaje hablado y escrito, es la principal forma de comunicación humana pero también existe la comunicación no verbal, donde los mensajes se transmiten a través de imágenes.

Pensemos, por ejemplo, en los medios de comunicación, la publicidad y las expresiones artísticas.



Para consultar

En 1957, unos años antes de la aprobación del derecho al voto femenino en Suiza, algunas habitantes del cantón francófono de Vaud reclamaron su inclusión en el censo electoral alegando que la ley que regulaba el sufragio, en su artículo 23, utilizaba los términos "tous les Suisses" (todos los suizos), y que «en el uso común y legal contemporáneo, se interpreta que el masculino abarca también el femenino».

El Tribunal Supremo Federal Suizo negó esta interpretación, por lo que, a la hora de aprobar la ley federal que otorgó finalmente a las mujeres el derecho al sufragio en 1971, se tuvo cuidado en redactar el artículo 74 de la Constitución Federal (Bundesverfassung) como el derecho de "Schweizer und Scheweizerinnen" ("suizos y suizas").

Intervención de **D^a Mercedes Bengoechea Bartolomé**, en el Congreso Internacional "Género, Constitución y Estatutos de Autonomía" organizado por el Instituto Nacional de Administración Pública (MAP) 2005.

Mercedes Bengoechea Bartolomé, sociolingüista y Exdecana de la Facultad de Filosofía y letras de la Universidad de Alcalá, es autora y editora de diversas publicaciones y desde 1994 formaba parte de NOMBRA, Comisión Asesora del Lenguaje del Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades

Fuente: [Mujeres en Red](#)

El lenguaje es el medio de comunicación verbal por excelencia y se define como la capacidad o facultad desarrollada en el ser humano que nos permite abstraer, conceptuar, comunicar y relacionarnos. Según Ferdinand Saussure (1857-1913 lingüista suizo, considerado el fundador de la lingüística moderna), el lenguaje se compone de lengua (idioma) y habla (recreación de la lengua a través de la fonética y la escritura).



Definición

Lengua: llamada también idioma, especialmente para usos extralingüísticos. Es un modelo general y constante para todos los miembros de una colectividad lingüística. Los humanos creamos un número infinito de comunicaciones a partir de un número finito de elementos, por ejemplo a través de esquemas o mapas conceptuales. La representación de dicha capacidad es lo que conocemos como lengua, es decir, el código.

Habla: materialización o recreación momentánea de ese modelo en cada miembro de la colectividad lingüística. Es un acto individual y voluntario en el que a través de actos de fonación y escritura, el hablante utiliza la lengua para comunicarse. Son las diversas manifestaciones de habla las que hacen evolucionar a la lengua.

Fuente: [Wikipedia](#)

1.2. EL ANDROCENTRISMO EN EL LENGUAJE

La familia, la escuela, la religión, los medios de comunicación, el grupo de iguales o "pares" y el lenguaje son agentes de socialización. A través de estos agentes, las personas aprendemos e interiorizamos las normas, valores y formas de percibir la realidad de acuerdo con la sociedad en la que vivimos, lo cual nos permite desarrollar las capacidades necesarias para interrelacionarnos.

En el caso de nuestra sociedad, sociedad patriarcal, hablamos de socialización de género y consiste en el aprendizaje mediante el cual las mujeres y los hombres asumen un modelo concreto de mujer y hombre, a partir de las normas, funciones, expectativas y espacios sociales que se les asigna "como propios". (Roles y estereotipos de género).



Para profundizar

"Sexismo y Androcentrismo en los textos administrativos normativos" Mercedes Bengoechea. Sociolingüista y Ex decana de la Facultad de Filosofía y letras de la Universidad de Alcalá

Fuente: [Universidad Politécnica de Madrid](#)

"Buenas prácticas para una comunicación no sexista" M^a Rosa Cerdá Hernández. Unidad de Igualdad del Vicerrectorado de Empleo y Acción Social de la Universidad Politécnica de Valencia

Fuente: [Universidad Politécnica de Valencia](#)

El lenguaje como agente de socialización de género, identifica lo que es "femenino" y lo que es "masculino"; lo que se nombra y lo que no se nombra; lo que está permitido y lo que está prohibido.

En definitiva, a través del lenguaje se mantiene el **androcentrismo**, es decir, considerar a los hombres como sujetos de referencia y a las mujeres como seres dependientes y subordinados a ellos. El androcentrismo supone, por tanto, considerar a los hombres como el centro y la medida de todas las cosas. Referirse a "las edades del hombre" cuando se pretende hablar de la evolución de toda la Humanidad es un ejemplo del pensamiento androcéntrico.

El androcentrismo tiene su reflejo en los siguientes **usos de la lengua**:

- Se acepta como "natural" la preponderancia y mayor relevancia del hombre. Así, en todos los pares de palabras se establece que la forma masculina precede a la femenina: hombres y mujeres, maridos y mujeres, padre y madre, hermano y hermana..., a excepción de los tratamientos "cortesés", damas y caballeros.
- Se hace de lo masculino el origen de la cultura, Eva provenía de una costilla de Adán y, en cabal correspondencia simbólica, según aprendemos en el colegio, la palabra niña deriva de niño.
- Se tratan los femeninos como elementos de segunda clase, sub-categorías (por eso el diccionario define edil: miembro de un ayuntamiento; edila: mujer miembro de un ayuntamiento, demostrando que la categoría suprema ["miembro de un ayuntamiento"] está ya ocupada por el hombre, mientras edila necesita un sustantivo para definirse ["mujer"], convirtiéndose así

en un subgrupo del grupo supremo, que no necesita venir definido por el sustantivo hombre).

- Se invisibiliza a las mujeres, ignorándose sus necesidades y no considerando sus contribuciones a la cultura.
- Simultáneamente se hace concordar masculino y femenino en el supremo género gramatical, el masculino, que tiene carácter universal y supuesta neutralidad.

A través del lenguaje se transmite el conjunto de actitudes y comportamientos que mantienen en situación de inferioridad y subordinación al sexo femenino, presente en todas y cada una de las manifestaciones de la vida social y en todos los ámbitos de las relaciones humanas. Pensemos en los refranes, cuentos, folklore, (cuyo principal vehículo de transmisión es la familia), las frases hechas, chistes, dichos, piropos, instancias y trámites burocráticos, la cultura (canciones, libros, diccionarios...), la educación (lenguaje e ilustraciones incluidas en los libros de texto), los medios de comunicación (las noticias y su tratamiento en el caso de los hechos afectar directamente a las mujeres), la publicidad (las imágenes utilizadas),...

En realidad, la relación entre lenguaje y sexo puede concebirse en dos sentidos:

- a)** En lo que respecta al empleo de la lengua. Es decir, la utilización de determinadas palabras por una mujer o por un hombre, como por ejemplo, la utilización de tacos. En el caso de las mujeres está mal visto mientras que pasa más desapercibido en el caso de los hombres.
- b)** En lo que se refiere al tratamiento discriminatorio de las mujeres en el discurso, o lo que es lo mismo, en determinadas construcciones o mensajes, ya sea por el término utilizado o por la manera de construir la frase.

Aunque ambos son un reflejo del sexismo cultural, el *sexismo lingüístico* sólo es aplicable al segundo, al uso discriminatorio del lenguaje. De hecho, el uso sexista del lenguaje se produce cuando el mensaje resulta discriminatorio debido a su forma y no a su fondo. Es decir, debido a las palabras o estructuras elegidas, pues cuando la discriminación se debe al fondo del mensaje, esto es, a lo que se dice y no a cómo se dice, se incurre en *sexismo social*.

Así, por ejemplo, en la frase: **En el Ayuntamiento hay 17 concejales y 3 concejales** se manifiesta claramente el sexismo social, puesto que existe una evidente descompensación entre hombres y mujeres en los cargos públicos, pero no se comete sexismo lingüístico, pues no se oculta a la mujer.

En cambio, sí hay discriminación en cuanto al uso de la lengua en el ejemplo siguiente: **A la inauguración podrán acudir los concejales acompañados de sus mujeres.** Según se ha construido la frase, se entiende que el término masculino *concejales* se refiere sólo a los hombres. Aunque también existe un sexismo social porque se entiende, tal cual está planteada la frase, que un concejal sólo puede ser hombre.

Otros ejemplos de uso sexista del lenguaje los encontramos en:

- La existencia de distintos tratamientos para cada sexo. Por ejemplo, hablamos de señor, señora o señorita, hombres, chicas,... (no es raro encontrar frases como "El equipo de trabajo estaba compuesto por dos hombres y tres chicas" o "Plácido Domingo y La Caballé" o cuando en las noticias deportivas se menciona el "triunfo del equipo masculino", si el equipo está formado por hombres, y "el triunfo de nuestras chicas" si el equipo está formado por mujeres).
- Se establecen diferentes cualidades para mujeres y para hombres. En el caso de las mujeres, normalmente, están relacionadas con la estética mientras en los hombres, se relacionan con lo intelectual.
- Se utiliza el género femenino para descalificar y hacer alusiones peyorativas a las mujeres o a los valores, comportamientos y

actitudes que se les asignan. "Llora como una mujer lo que no has sabido defender como un hombre" (se está haciendo alusión a valores, actitudes, comportamientos considerados válidos para un sexo y no para otro: la debilidad en las mujeres, la fortaleza en los hombres). Hoy en día es habitual escuchar la palabra "nenaza" cuando se quiere recriminar a un hombre.

En definitiva, a través del lenguaje se refleja esta realidad desigual pero, también, se refuerza ya que, a pesar de la profunda transformación que ha experimentado el papel social de las mujeres, los mensajes transmitidos siguen mostrando una imagen parcial y las sitúan en una posición subordinada respecto a los hombres. El sexismo no está en la lengua, sino en la mente de las personas. De hecho, no se puede hablar de "lenguaje sexista" sino de "uso sexista" del lenguaje, ya que la lengua, por su variedad y riqueza, ofrece muchas posibilidades para describir una realidad y para expresar todo lo que nuestra mente es capaz de imaginar.

Por tanto, el lenguaje es una manifestación de una determinada cultura y una determinada sociedad. Ahora bien, las sociedades no son estáticas, evolucionan constantemente y el lenguaje cambia en función de esta evolución. Así, en función de los nuevos elementos que aparecen en nuestra sociedad se introducen nuevas palabras para explicarlos, por ejemplo, la palabra "ordenadores" está totalmente integrada en el lenguaje y lo ha sido, en apenas veinte años.

Entre los cambios que se han producido, hay que destacar la necesidad de un reconocimiento y valoración de los diferentes papeles de las mujeres que desarrollan tanto en la vida privada, como en la doméstica y en la pública. Lo cual tiene repercusiones en su presencia y protagonismo en la lengua. Por ejemplo, en la medida en la que las mujeres se incorporan a cargos públicos, oficios, profesiones y titulaciones que antes tenía vetadas, la lengua ha de adaptarse en función de los propios recursos que posea o introducir nuevas soluciones.



Para consultar

23ª edición del Diccionario de la Real Academia de la Lengua.

Fuente: [Diario Público](#)

En este sentido, los prejuicios, la inercia o el peso de las reglas gramaticales, reglas susceptibles de ser modificadas, no pueden ni deben impedir los cambios que sean necesarios en el lenguaje que permitan visibilizar a las mujeres y sus aportaciones a nuestra sociedad (ejemplos: Ministras, Cancillera,...). Según Mercedes Bengoechea (sociolingüista y Decana de la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Alcalá de Henares), se debe buscar y ofrecer alternativas a formas de comunicación androcéntrica que el patriarcado nos ha transmitido como si fueran una parte irrevocable e indisoluble de nuestra socialización. También manifiesta que "si a través de la lengua pensamos y ordenamos la realidad, entendemos y manipulamos el mundo, también es el lenguaje el que nos convierte en miembros de la comunidad: nos hace ciudadanos o ciudadanas".



Para consultar

"Nombra. La representación del femenino y el masculino en el lenguaje" (Serie Lenguaje nº1) Instituto de la Mujer

Fuente: [Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades](#)

Las cifras hablan...

%

Aurora Egido es la novena mujer elegida miembro de la RAE. La primera fue Carmen Conde, quien ingresó en 1979. La siguieron Elena Quiroga (1984), Ana María Matute (1998), Carmen Iglesias (2002), Margarita Salas (2003), Soledad Puértolas (2010), Inés Fernández-Ordóñez (2011) y Carme Riera (2012).

La RAE cuenta con un total de 46 sillas académicas.

Fuente: [Telecinco](#)

%

El 100% de las personas con título honorífico en la Real Academia Española (RAE), otorgado a personalidades eminentes cuyo mérito en el cultivo de la lengua española haya alcanzado reconocimiento público desde la reforma de los Estatutos a mediados del siglo XIX hasta la actualidad, son hombres.

Fuente: [Real Academia de la Lengua Española](#)

2. LA IMAGEN DE LAS MUJERES EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y EN LA PUBLICIDAD



Referencias a las recomendaciones por parte de Organismos Internacionales a los medios de comunicación y la eliminación del uso de estereotipos sexistas

Dentro de la Unión Europea, hay que destacar:

- Durante la **IV Conferencia Mundial sobre las Mujeres** (1995, Beijing, (Pekín)) se introdujo, por primera vez, un pronunciamiento sobre los estereotipos sexistas en los medios de comunicación. Entre los objetivos estratégicos de la Declaración de Beijing se recoge la necesidad de *alentar a los medios de comunicación a que examinen las consecuencias de los estereotipos sexistas, incluidos aquellos que se perpetúan en los anuncios publicitarios que promueven la violencia y las desigualdades de género, así también la manera en que se transmiten durante el ciclo vital, y a que adopten medidas para eliminar esas imágenes negativas con miras a promover una sociedad no violenta.*

- La **Resolución 9934/95 del Consejo, de 5 de octubre de 1995** sobre el tratamiento de la imagen de las mujeres y de los hombres en la publicidad y en los medios de comunicación, donde se "invita" a los Estados miembros a fomentar una imagen diversificada y realista de las posibilidades y aptitudes de las mujeres y de los hombres en la sociedad. Y se detallan una serie de iniciativas dirigidas a tal fin.

- La **Resolución del Parlamento Europeo 258/1997, 16 de septiembre de 1997**, sobre la discriminación de la mujer en la publicidad. El Parlamento profundiza en la senda trazada por la Resolución del Consejo, de 5 de octubre de 1995 y va más allá apelando directamente al sector de la publicidad y los medios con espacios publicitarios.

- Recientemente, el **Consejo de Europa**, a través de la Resolución del Parlamento del Consejo de Europa de 26 de junio 2007, propone que los Estados miembros implementen sus legislaciones nacionales con el fin de erradicar el sexismo de la publicidad y proponen que: *se fomente la formación en esta materia de las y los profesionales de los medios de comunicación; se refuercen los sistemas de autorregulación incluyendo la presencia de representantes de las y los consumidores y se*

les forme para un análisis crítico de la publicidad, así como se habiliten teléfonos gratuitos y correos electrónicos para la denuncia de la publicidad que haga un uso de la imagen de las mujeres contrario a la dignidad humana; se establezcan premios fiscales para las compañías anunciantes que rompan con los estereotipos sexistas y transmitan una imagen de igualdad entre mujeres y hombres, etc.

Dentro del ámbito estatal: publicidad

En el ámbito de la publicidad, **la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad** es la primera norma de referencia. El artículo 2 dispone que se entenderá por *Publicidad: toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones.*

El artículo 3, modificado por La **Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género**, señala, lo siguiente: *es ilícita la publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente a los que se refieren los artículos 18 y 20, apartado 4. Se entenderán incluidos en la previsión anterior los anuncios que presenten a las mujeres de forma vejatoria, bien utilizando particular y directamente su cuerpo o partes del mismo como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar, bien su imagen asociada a comportamientos estereotipados que vulneran los fundamentos de nuestro ordenamiento jurídico coadyuvando a generar la violencia a que se refiere la Ley Orgánica de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género.*

La Ley Orgánica 3/2007 de 22 de marzo, para la Igualdad efectiva de mujeres y hombres, dedica un Título a los medios de comunicación y la publicidad.

En relación con la publicidad su artículo 41 dispone: *la publicidad que comporte una conducta discriminatoria de acuerdo con esta Ley se considerará publicidad ilícita, de conformidad con lo previsto en la legislación general de publicidad y comunicación institucional.*

En consecuencia, además de lo ya previsto en la Ley General de Publicidad, hay que tener presente el artículo 41 de la Ley de Igualdad para saber qué es publicidad ilícita. A su vez, para completar el alcance de esta norma es necesario determinar qué se

entiende por conducta discriminatoria de conformidad con la propia Ley de Igualdad. Pues bien, sus artículos 3 y 6 nos ilustran así: *El principio de igualdad de trato entre mujeres y hombres supone la ausencia de toda discriminación, directa o indirecta, por razón de sexo. Es **discriminación directa por razón de sexo** la situación en que se encuentra una persona que sea, haya sido o pudiera ser tratada, en atención a su sexo, de manera menos favorable que otra en situación comparable. Y, **discriminación indirecta por razón de sexo** la situación en que una disposición, criterio o práctica aparentemente neutros pone a personas de un sexo en desventaja particular con respecto a personas del otro, salvo que dicha disposición, criterio o práctica puedan justificarse objetivamente en atención a una finalidad legítima y que los medios para alcanzar dicha finalidad sean necesarios y adecuados.*

De lo expuesto merece subrayarse que una práctica aparentemente neutra que ponga a las mujeres en desventaja particular respecto a los hombres es una práctica legalmente discriminatoria.

Con respecto a la publicidad dirigida a niñas y niños, y adolescentes la Ley exige un compromiso positivo con la Igualdad. Es decir, no basta sólo con no discriminar. En concreto, se reforma la conocida como Ley 25/1994, de 12 de julio de Televisión sin Fronteras añadiendo una nueva letra e) a su artículo 16.1 del siguiente tenor: *la publicidad o la tele venta dirigidas a menores deberá transmitir una imagen igualitaria, plural y no estereotipada de mujeres y hombres.*

La obligación concierne a los medios de comunicación de titularidad pública y de titularidad privada, acorde con la poderosa influencia que la actividad publicitaria ejerce sobre los menores de edad y la mayor protección que merecen.

Respecto a la publicidad institucional, aquella promovida por entes públicos y que no tiene por fin la comercialización de productos, bienes o servicios, sino que tiene una finalidad ligada al interés general o social. Por ejemplo, informar a la ciudadanía, promover determinados valores o principios, etc., la Ley 29/2005, de 29 de diciembre, de Publicidad y Comunicación Institucional regula esta materia en cuanto a la Administración General del Estado y entre los requisitos de la publicidad y la comunicación institucional define el de contribuir *a fomentar la igualdad entre hombres y mujeres y respetarán la diversidad social y cultural presente en la sociedad* (artículo 3).

Asimismo, entre sus prohibiciones recoge la de incluir *mensajes discriminatorios, sexistas o contrarios a los principios, valores y derechos constitucionales* (artículo 4).

Dentro del ámbito estatal: los medios de comunicación

Los medios de comunicación tienen un nivel de exigencia distinto en función de si son de titularidad pública o de titularidad privada. Ahora bien, con carácter general todos los medios de comunicación han de respetar la igualdad entre mujeres y hombres, evitando cualquier forma de discriminación.

El artículo 14 de la **Ley Orgánica de medidas de protección integral contra la Violencia de Género** señala que “*los medios de comunicación fomentarán la protección y salvaguarda de la igualdad entre hombres y mujeres, evitando toda discriminación entre ellos.*”

La difusión de informaciones relativas a la violencia sobre la mujer garantizará, con la correspondiente objetividad informativa, la defensa de los derechos humanos, la libertad y dignidad de las mujeres víctimas de violencia y de sus hijos e hijas. En particular, se tendrá especial cuidado en el tratamiento gráfico de las informaciones”.

La Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la Igualdad efectiva de **mujeres y hombres**, recoge, que *los medios de comunicación social de titularidad pública velarán por la transmisión de una imagen igualitaria, plural y no estereotipada de mujeres y hombres en la sociedad, y promoverán el conocimiento y la difusión del principio de igualdad entre mujeres y hombres.* De donde se infieren dos deberes, en primer lugar, velar por la transmisión de una imagen igualitaria y no estereotipada de mujeres y hombres y, en segundo lugar, difundir el principio de igualdad. Y estas encomiendas atañen a todos los medios de comunicación de titularidad pública, a saber, Radio Televisión Española, Agencia EFE, y también a medios de titularidad pública de las Comunidades Autónomas o de Entes Locales.

A continuación, se detallan las medidas de fomento de la igualdad más específicas, atribuidas a RTVE y a la Agencia EFE. En particular, en el ejercicio de su función de servicio público, perseguirán en su programación o en sus actividades los siguientes objetivos:

- a. *Reflejar adecuadamente la presencia de las mujeres en los diversos ámbitos de la vida social.*
- b. *Utilizar el lenguaje de forma no sexista.*

- c. *Adoptar, mediante la autorregulación, códigos de conducta tendentes a transmitir el contenido del principio de igualdad.*
- d. *Colaborar con las campañas institucionales dirigidas a fomentar la igualdad entre mujeres y hombres y a erradicar la violencia de género.*

Añade que promoverán la incorporación de las mujeres a puestos de responsabilidad directiva y profesional. Asimismo, fomentará la relación con asociaciones y grupos de mujeres para identificar sus necesidades e intereses en el ámbito de la comunicación.

En esta misma línea se dirigen las disposiciones de la **Ley 17/2006, de 5 de junio, de la radio y la televisión de titularidad estatal**. Así, en el ejercicio de su función de servicio público, la Corporación RTVE, entre otros objetivos, deberá:

- *Promover el conocimiento y difusión de los principios constitucionales y los valores cívicos.*
- *Garantizar la información objetiva, veraz, plural, que se deberá ajustar plenamente al criterio de independencia profesional y al pluralismo político, social e ideológico presente en nuestra sociedad, así como a la norma de distinguir y separar, de forma perceptible, información de opinión.*
- *Fomentar la protección y salvaguarda de la igualdad entre hombres y mujeres, evitando toda discriminación entre ellos.*
- *Difundir el conocimiento de los derechos de los consumidores y usuarios, así como desarrollar procedimientos que garanticen el derecho de réplica.*

También deberán cumplir con estas obligaciones el conjunto de las producciones y emisiones de radio y televisión efectuadas por las sociedades prestadoras del servicio público de la Corporación RTVE.

2.1. INTRODUCCIÓN

Nuestro conocimiento sobre la realidad parte de lo que vemos, oímos y escuchamos, leemos, etc. Los medios de comunicación son una de las vías de transmisión que más influye en el proceso de socialización y de interiorización de las personas.

Los medios nos brindan conocimiento y tienen tanta importancia que la Constitución reconoce como derecho fundamental (artículo 20.1 d) el derecho a comunicar y recibir libremente información *veraz*. Y no viene transmitido únicamente a través de lo que calificamos como programas *informativos*, ya que toda comunicación transmite conocimiento en mayor o menor medida, con formas explícitas o implícitas (quién interviene, quién dirige la intervención, quién aparece con un papel secundario, cómo es la indumentaria de quienes aparecen, con qué reconocimiento de autoridad se escuchan unas opiniones u otras, sobre qué se le interroga a la persona entrevistada, si se le presupone o no una responsabilidad familiar, y un sinfín de menciones más). De ahí, la suma importancia que reviste el *qué* y *cómo* se comunica.

En este sentido, la diferente presencia cuantitativa y cualitativa de mujeres y hombres, junto a una reproducción consciente o inconsciente de estereotipos y roles, hace que los medios de comunicación contribuyan a consolidar y fomentar estos estereotipos y roles de género. No podemos perder de vista que, en muchos casos, se transmiten de forma tan "normalizada" que, para un gran número de personas, resulta difícil percibirlo, recibimos una imagen estereotipada como si fuera lo "natural", lo cual dificulta la percepción crítica.

2.2. LA IMAGEN DE LAS MUJERES EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Para poner en práctica...



Haz la siguiente prueba, en el periódico que tengas costumbre de leer, ¿cuántas noticias se recogen donde las protagonistas sean mujeres?, ¿en qué secciones están?, ¿cómo aparecen?



Fíjate en los anuncios, ¿encuentras alguno en el que se usa la imagen de la mujer como reclamo publicitario? ¿en qué espacio aparecen habitualmente ubicadas las mujeres, en el público o en el doméstico?

Para el desarrollo de este apartado nos vamos a basar en el **I Proyecto de Monitoreo Global de Medios**, proyecto que se ocupa de medir, desde 1995, la presencia de las mujeres en los medios de comunicación de más de cien países. En el año 2010, en su cuarta actualización y última hasta la fecha, en el caso de España, se recogen los resultados del análisis de 315 informaciones de cinco periódicos, cinco informativos de televisión y cuatro de radio aparecidas el 10 de noviembre de 2009.

Así, en las 315 noticias chequeadas se identificaron 570 personas, mencionadas como sujetos en las noticias, de las cuales, 420 eran hombres y 150 mujeres, es decir que las mujeres representan el 23% de las personas que aparecen en la información.

En cuanto a la función que desempeñan las mujeres y los hombres mencionados en la noticias, la función de experto es la más frecuente en los hombres (91%), mientras que a las mujeres sólo se les solicita su opinión experta en el 9% de los casos.

Ante la situación descrita, hay que señalar la puesta en marcha de diferentes iniciativas que tratan de corregir esta falta de presencia de las mujeres en los medios de comunicación como referentes. En este sentido, se puede mencionar la iniciativa "Plataforma de Expertas". Se trata de una herramienta online (www.plataformaexpertas.com) que permite a la búsqueda y localización de expertas para obtener opiniones versadas entre un amplio directorio de mujeres especialistas en cualquier actividad, tanto haciendo búsquedas por texto libre como por categorías, similares a las secciones habituales de la prensa.

Otro aspecto que contrasta enormemente es en la situación de portavoz, en la que aparecen el 82% de los hombres y el 18% de las mujeres, pero si consideramos quien es el verdadero sujeto o protagonista de la noticia, ahí los hombres alcanzan el 73% y las mujeres el 27%, es decir, que de las 315 noticias analizadas el foco de la historia recae en las mujeres en apenas la tercera parte de las mismas y de ellas, una parte significativa son para las niñas o las mujeres

de los 19 a los 49 años, a partir de cuya edad la presencia femenina disminuye considerablemente hasta desaparecer a partir de los 65 años.

Además, las mujeres que aparecen en las noticias se identifican en el 17% de los casos según su parentesco o situación familiar y en el caso de los hombres solamente se menciona la relación familiar en el 5%.

Y, por último, sólo el 8% de las periodistas y el 5% de los periodistas se atreven a cuestionar los clichés que perpetúan la discriminación, aunque el 78% de las mujeres y el 72% de los hombres reproducen sin cuestionarlos los estereotipos de género.

Estos resultados muestran la persistencia de rutinas periodísticas que impiden que se refleje la presencia real de las mujeres en los diversos ámbitos de la sociedad, repitiendo estereotipos y roles de género.

Dichos estereotipos y roles de género que se recogen en los medios de comunicación son los siguientes:

- La **mujer cuidadora: madre-esposa**. A pesar de la infrarrepresentación general de las mujeres, resulta llamativo cómo aparecen frecuentemente en su calidad de mujer-esposa o mujer-madre, haciendo hincapié en el cuidado a las personas dependientes del hogar.
- La **dama de hierro** (mujer firme y con mando): si tiene responsabilidades políticas de destacada relevancia y las ejerce con autoridad, se tiende a simplificar su papel calificándola de *dama de hierro*. Como si no hubiera equilibrio, o las mujeres no ejercen poder o se exceden en el modo de ejercerlo.
- La **mujer profesional**: cada vez aparece más, sin embargo bajo el rol de *superwoman*; o lo que es lo mismo, creando una figura en la que se acumula al rol profesional el de cuidadora (*madre-esposa*).

- La **mujer simplemente guapa**: ser guapa según los cánones imperantes se considera factor suficiente para hacer de ello objeto de noticia o de principal argumento de la comunicación. La apariencia sexy se enfoca como un mérito y el poder de atracción de las mujeres se señala casi permanentemente.
- La **femme-fatal**: mujer hipersexual con un revestimiento de peligrosidad. Nuevamente, una manifestación del poder reducido al cuerpo. (Ejemplo: anuncios de Televisión: Anuncio Alfa Romeo Giulietta).
- La mujer **víctima-sufridora**: es uno de los roles más abundantes en los medios de comunicación. Se les asigna el papel de víctimas, lo que ofrece una imagen de debilidad victimizadora (víctimas de violencia de género, de la pérdida de un hijo o hija, de la guerra, de la discriminación, etc). Sin embargo, sería más acertado lo contrario, ya que estamos ante mujeres combativas que luchan frente a la adversidad.



Para profundizar

¿Quién figura en las Noticias? Proyecto de Monitoreo Global de Medios 2010. Resultados sobre la representación de género en los medios noticiosos en 108 países.

Fuente: [Proyecto de Monitoreo Global de Medios](#)

La Plataforma de Expertas disponible para los medios de comunicación.

Fuente: [Noticia sobre la Plataforma de Expertas](#)

www.plataformaexpertas.com

La publicidad, en la que los problemas anteriores se mantienen, no constituye tan solo una herramienta de comunicación para fomentar el consumo y la adquisición de productos, sino que va más allá, actuando como una potente herramienta ideológica. A través de los anuncios se transmiten valores, actitudes y estereotipos, se fomentan conductas y, en definitiva, se propone toda una forma de entender el mundo.

El “Plan Estratégico de Igualdad de Oportunidades (2008-2011)” del Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad contaba con un eje específico de imagen, que contempla los siguientes objetivos:

- **Objetivo 1:** Mostrar a las mujeres y “lo femenino” como sujetos activos en la construcción social.
- **Objetivo 2:** Contribuir a la difusión de imágenes no sexistas en los medios de comunicación y la publicidad.
- **Objetivo 3:** Promover modelos igualitarios en los que se vean implicados los principales agentes sociales (medios de comunicación, educación, grupo de iguales, medio familiar,...).
- **Objetivo 4:** Vigilar que la Corporación RTVE y la agencia EFE, así como los entes audiovisuales públicos de las Comunidades Autónomas, persigan, en su programación, los objetivos incluidos en los artículos 37 y 38 de la LOIEMH.
- **Objetivo 5:** Vigilar que los medios de titularidad privada persigan, en su programación, los objetivos planteados en el artículo 39 de la LOIEMH.

Fuente: [Plan Estratégico 2008-2011](#)

En la actualidad está vigente el **Plan Estratégico de Igualdad de Oportunidades 2014-2016 del Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad** que también recoge en su eje 6, apartado 3, como líneas de actuación: “*sensibilizar a los medios de comunicación, empresas y sociedad en general, sobre el tratamiento no sexista de la imagen de las mujeres*”, así como “*impulsar la autorregulación de los medios de comunicación privados con respecto al tratamiento de la imagen de las mujeres*” y “*cooperar con los medios de comunicación de titularidad pública, para fomentar una imagen real e igualitaria de las mujeres*”.

En cuanto a las medidas propuestas, se recogen las siguientes por cada línea de actuación:

Sensibilizar a los medios de comunicación, empresas y sociedad en general, sobre el tratamiento no sexista de la imagen de las mujeres.

143. Fomento del compromiso de las empresas en la elaboración de estrategias de comunicación no estereotipada y discriminatoria, en el marco de las actuaciones para impulsar la igualdad en las empresas.

144. Sensibilización de los agentes sociales para que incluyan estos principios en los procesos de negociación de los planes de igualdad y/o convenios colectivos.

145. Elaboración de materiales de referencia y actuaciones tipo, en materia de Responsabilidad Social de las Empresas.

146. Refuerzo de las actuaciones necesarias, desde el Observatorio de la Imagen de las Mujeres del Instituto de la Mujer, para un cumplimiento más efectivo de la legislación en materia de publicidad desleal e ilícita por sexista.

Impulso de la autorregulación de los medios de comunicación privados con respecto al tratamiento de la imagen de las mujeres.

147. Promoción de la creación de un grupo de trabajo, entre las principales asociaciones de los medios, con el fin de elaborar una propuesta de normas y de incentivar la creación de medidas internas entre los principales medios de comunicación.

Cooperación con los medios de comunicación de titularidad pública, para fomentar una imagen real e igualitaria de las mujeres

148. Fomento de la formación/especialización de profesionales adscritos a dichos medios.

149. Colaboración en el seguimiento y detección de contenidos no igualitarios, que puedan transmitirse a través de los medios de titularidad pública, con la participación del Observatorio de la Imagen de las Mujeres.

150. Colaboración en el diseño y difusión de contenidos sobre la participación cultural, política, económica, deportiva y social de las mujeres, para posibilitar la creación de referentes femeninos no estereotipados, con la participación del Observatorio de la Imagen de las Mujeres.

151. Colaboración con los medios de comunicación de titularidad pública estatal para el cumplimiento de la utilización de una imagen no sexista.



Para consultar

El Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad acaba de presentar el Plan Estratégico de Igualdad de Oportunidades 2014-2016 que tiene como objetivo alcanzar la igualdad real y eliminar cualquier discriminación por razón de sexo en todos los ámbitos de la sociedad, en el que el trabajo ejerce un papel fundamental.

Fuente: [Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad](#)
[Plan Estratégico de Igualdad de Oportunidades 2014-2016](#)

2.2.1. LA IMAGEN DE LAS MUJERES EN LA PRENSA ESCRITA



Para consultar

El periodismo margina a mujeres y hombres como protagonistas de la democracia. Resultados preliminares de la evaluación de la presencia que las personas reciben en los titulares de El País, 2005 y 2010.

Fuente: [Revista Latina](#)

➤ LOS DIARIOS

De acuerdo con los datos ofrecidos por la Asociación de Dones Periodistas y la Red Española de Periodistas Europeas en relación a la situación de España dentro del Informe Internacional "The Global Media Monitoring Project" (GMMP) del 2010, la televisión es la que mayor número de mujeres muestra como sujetos de la noticia en sus informativos (34%), mientras que los periódicos restringen la presencia femenina al 22% y la radio al 23%. La presencia masculina es del 66% en televisión, 77% en la radio y 78% en la prensa.



Para consultar

Asociación de Dones Periodistas y la Red Española de Periodistas Europeas: Informe de España dentro del Informe "The Global Media Monitoring Project" (GMMP) del 2010.

Fuente: [Proyecto de Monitoreo Global de Medios](#)

A pesar de los datos, hay que insistir que se ha producido un incremento de la presencia de mujeres, motivado por el aumento de mujeres que ostentan altas responsabilidades políticas, como ministras, consejeras autonómicas o alcaldesas.

Además, asistimos a un ligero incremento en las referencias a mujeres directivas o profesionales en la sección de economía, así como a un aumento en la aparición de noticias sobre la igualdad entre mujeres y hombres en las empresas.

No obstante, la gran mayoría de noticias con presencia de mujeres se concentra en las secciones de Sociedad, Cultura-Espectáculos y Gente-Mundo (conocidas como *secciones blandas* de los diarios). Es poco frecuente ver la imagen de una mujer en sectores tales como economía, política o deportes.

Debemos mencionar, asimismo, el escaso eco informativo de los acontecimientos deportivos, intelectuales y políticos protagonizados exclusiva o principalmente por mujeres.



Para consultar

"Hablamos de deporte" (Serie Lenguaje nº7) Instituto de la Mujer

Fuente: [Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades](#)

Por otro lado, podemos observar que el tratamiento cualitativo de la información y los puntos donde se centra el interés periodístico es muy diferente entre mujeres y hombres que ostentan responsabilidades políticas o profesionales equivalentes. Con ellas se hace frecuente hincapié en la conciliación entre familia y trabajo o en sus preferencias estéticas, en cambio con ellos no.

Por ejemplo:

Diario ABC, 07/05/2014. En el artículo referido al nombramiento de Isabel García Tejerina como Ministra de Agricultura, Medio Ambiente y Desarrollo Rural, se hace un repaso a su vida personal sin destacar en ningún momento su trayectoria profesional. Destaca el titular "Soltera y sin hijos, no trasnocha, sino que reserva sus energías para el trabajo y el tenis"

Fuente: [Diario ABC](#)

Diario El País. 1/03/2014. El artículo está referido al gobierno ejecutivo de Ángela Merkel y se contraponen dos mujeres. Angela Merkel y Ursula von der Leyen, ministra de Defensa. Angela Merkel no tiene hijos y Ursula von der Leyen tiene 7 hijos. El artículo comienza "Sus siete hijos quintuplican la media de las mujeres alemanas y se diría que avalan su autoridad en asuntos de familia, su especialidad política"

Fuente: [El País](#)

En cuanto a las preferencias estéticas, se puede comenzar señalando los numerosos artículos de prensa que se publicaron cuando fue ministra de defensa Carmen Chacón.

Diario El Mundo, 7/01/09. La decisión de la Ministra de Defensa (Carmen Chacón) de llevar un smoking a la Pascua Militar desató una gran polémica y

centró toda la atención de los medios de comunicación, pasando a un segundo plano el discurso que hizo. El titular de este periódico era "LA MINISTRA ACUDIÓ EN PANTALONES A LA PASCUA MILITAR" Críticas militares a Chacón: "Si un soldado no cumple las normas es sancionado".

Fuente: [El Mundo](#)

Desde entonces, el traje que llevaba la Ministra se ha convertido en tema central en las noticias referidas a la Pascua Militar.

Fuente: [ABC](#)

A continuación, recogemos otros ejemplos en el mismo ámbito:

Diario El Periódico 14/07/11. La Ministra de Economía, Elena Salgado, es criticada por llevar un traje de chaqueta negro con estampados a la reunión del Consejo Europeo en la que se iban a discutir los bonos y primas de riesgo como soluciones a la crisis económica en la que nos encontramos.

Fuente: [El Periódico](#)

Diario El País, 14/04/08. El vestido de noche que la canciller, Ángela Merkel, lució en la inauguración de la nueva ópera de Oslo causó un gran revuelo. "Merkel saca pecho", "Merkel enseña escote" eran algunos de los titulares usados por la prensa sensacionalista alemana.

Fuente: [El País](#)

Diario El Mundo digital 9/09/11. El bolso que Angela Merkel ha llevado durante sus intervenciones a lo largo de la primavera y verano del 2011 levanto polémica tanto por el color como por el precio del mismo.

Fuente: [El Mundo](#)

Diario El Mundo digital 6/08/2014. Se convierte en noticia que Angela Merkel recicla su ropa y se recoge lo siguiente "Sería facilón caer en el error de tomar la repetición de vestuario como un síntoma de descuido o como una prueba más de la ya legendaria austeridad de Merkel. Muy al contrario, el gesto esconde una refinada feminidad y una retorcida coquetería"

Fuente: [El Mundo](#)

Programa "Hoy por hoy" 4/8/2014. Se hace un repaso al estilo de Soraya Saenz de Santamaría. "Uno de los problemas estilísticos de Soraya es la edad. Tiene 43 años, es lo suficientemente joven como para no caer en modelos de grandes almacenes que lo único que hacen es convertirla en una señora. Una señora que no es todavía, por edad"

Fuente: [Cadena Ser](#)



Para consultar

"Prensa y cambios" Artículo de Eulàlia Lledó Cunill. Filóloga románica.

Fuente: [Huffingtonpost](#)

"Las mujeres políticas en España y su proyección en los medios de Comunicación" de M^a Luisa Sánchez Calero, M^a Lourdes Vinuesa Tejero y Paloma Abejón Mendoza (2013)

María Luisa Sánchez Calero es Profesora del Departamento de Periodismo I de la Facultad de Ciencias de la Información de la UCM, Maria Lourdes Vinuesa es Profesora del Departamento de Sociología VI de la Facultad de Ciencias de la Información de la UCM, y Paloma Abejón es Profesora del Departamento de periodismo I de la Facultad de Ciencias de la Información de la UCM.

Fuente: [Revista electrónica Razón y Palabra](#)

A ello hay que añadir que el tratamiento de la información se acompaña de fotografías en las que se intenta generalmente captar a las mujeres en posturas con connotaciones sexuales, ya sean deportistas, cantantes, etc.

Por último, resaltar la incoherencia en el tratamiento de la prostitución en la prensa escrita, tal y como señala D^a. Concha Fagoaga (Catedrática de Periodismo de la Universidad Complutense de Madrid). Así, de un lado, en las páginas dedicadas a la información de las actividades relacionadas con la prostitución se tratan como algo peligroso y negativo: se da cuenta de actuaciones policiales para desmantelar redes de prostitución, de las condiciones en que han estado mujeres que han sido obligadas a prostituirse, etc., se emplean términos como *prostitución, explotación sexual, trata, tráfico,...* Sin

embargo, en las páginas comerciales se recoge bajo el eufemismo de *relax* o similares aún cuando están relacionados con el ejercicio de la prostitución.



Para consultar

Informe del Consejo de Estado Español sobre las posibilidades de actuación contra anuncios de contenido sexual y prostitución publicados a diario en diversos medios de comunicación de prensa escrita.

Fuente: [Consejo de Estado](#)

El estudio "¿De quién hablan las noticias? – Guía para humanizar la información". 2008. De Amparo Moreno Sardá, Florencia Rovetto y Alfonso Buitrago, desvela la persistencia en la prensa de una mirada androcéntrica que atribuye a unos cuantos hombres el papel protagonista, quedando la mayor parte de la sociedad relegada a víctimas o bufones de corte, que vendrían representados por esos programas rosa que obedecen al esquema androcéntrico.

El estudio revela que las mujeres reciben muy poca atención, tanto por el número de unidades como por la superficie redaccional. Las mujeres son enfocadas principalmente cuando son víctimas, mostradas como agentes pasivas y receptoras de acciones muchas veces negativas como sujetos de la "violencia machista", cuando deberían ser los "criminales que las maltratan y asesinan" los sujetos de la información".



Para consultar

Estudio "¿De quién hablan las noticias? – Guía para humanizar la información" de Amparo Moreno Sardá, Florencia Rovetto y Alfonso Buitrago (2008). Edita Icaria.

Fuente: [Amecopress](#)

➤ LAS REVISTAS

Entre las publicaciones periódicas o revistas, nos encontramos con revistas dirigidas específicamente a mujeres y hombres o a los dos sexos.

En aquellas que se dirigen a ambos sexos, de carácter económico, político, científico, etc., generalmente la presencia de mujeres es notablemente inferior a

la de hombres. Falta, en este tipo de publicaciones, una proyección más equilibrada de mujeres y hombres.

Entre las revistas dirigidas a mujeres, destacan por su número las pertenecientes a la *prensa rosa o del corazón*, en las que su eje temático principal gira en torno al cuidado de la imagen o a la vida privada de las personas conocidas en los medios de comunicación.

Otro grupo numeroso de revistas es el constituido por las dedicadas a la moda y la belleza. En éstas, la presión publicitaria hacia la búsqueda de la perfección del cuerpo, según los cánones imperantes en la publicidad, es especialmente intensa. Aunque su formato es de apariencia más moderna, priman sobre todo los mandatos sobre el propio cuerpo, obviándose otros análisis.

Recientemente, han aparecido revistas o suplementos de periódicos de tirada nacional con otra orientación, que reflejan mayor riqueza del universo femenino y humano en definitiva, abordan asuntos relacionados con la igualdad, el protagonismo profesional de las mujeres, etc., si bien, aunque los aspectos relacionados con la estética siguen estando presentes, no son la temática principal de estas publicaciones. Se valora la valía intelectual, la determinación, la capacidad de transformación social de las mujeres, etc.

Finalmente, es preciso señalar el tratamiento diferente que se hace de mujeres y hombres en las portadas de las revistas. Los hombres aparecen en roles muy diversos: deportistas, empresarios, viajeros, políticos, hombre sexy. Sin embargo, las mujeres aparecen con indumentaria y pose sexy como si lo único importante en ellas fuese lograr agradar y atraer a través de su cuerpo.

2.2.2. LA IMAGEN DE LAS MUJERES EN LA RADIO

De acuerdo con el estudio dirigido por Pilar López Díez "Representación de género en los informativos de radio y televisión", (Instituto de RTVE e Instituto de la Mujer, 2001, actualizado en el año 2005), en los informativos de radio las mujeres constituyen el 15% de las personas mencionadas, con nombre propio,

como protagonistas de las noticias o de quienes hablan en las noticias; los hombres, el 85%.

Las personas más mencionadas en los informativos de radio son los hombres cuya profesión es la política, con un 41% de todas las menciones. El grupo que sigue a los políticos lo ocupan los deportistas (básicamente, futbolistas), con el 10,4%; y a continuación, los artistas: pintores, autores, etc., con el 7,9%. Por tanto, más de la mitad, 51,4%, de todas las personas mencionadas está formada por dos grupos de hombres, los políticos y los futbolistas.

Los informativos de radio muestran a las mujeres en mayor proporción que a los hombres como víctimas: 23% de todas las mujeres mencionadas lo fueron como víctimas (de violencia de género, de cualquier delito, de un accidente, etc.). Los hombres que fueron mencionados como víctimas constituían un 4% del total de menciones.

Según el estudio "Publicidad y género. Los estereotipos de la mujer en la publicidad radiofónica del <<prime time>> generalista" realizado en 2009 por Anna Fajula, Universitat Autònoma de Barcelona; Ana Belén F. Souto, Universidade de Vigo, M^a Luz Barbeito, Universitat Autònoma de Barcelona, la presencia de la mujer en la publicidad radiofónica es escasa en comparación a la del hombre. La representación femenina y la masculina no es simétrica ni desde el punto de vista de la presencia ni desde el punto de vista de la categorización social o de los roles sociales que ambos desempeñan en las distintas inserciones publicitarias analizadas. De entrada, las voces femeninas están en clara minoría frente a las voces masculinas, y no debemos olvidar que la invisibilidad no deja de ser, al fin y al cabo, una forma de discriminación.

En el medio radiofónico existe una menor percepción de sexismo en las inserciones publicitarias. La ausencia de imagen es uno de los factores que explica este fenómeno.



Para consultar

Estudio "Publicidad y género. Los estereotipos de la mujer en la publicidad radiofónica del <<prime time>> generalista" realizado por Anna Fajula, Universitat Autònoma de Barcelona; Ana Belén F. Souto, Universidade de Vigo, M^a Luz Barbeito, Universitat Autònoma de Barcelona.

Fuente: [Universidad de Girona](#)

2.2.3. LA IMAGEN DE LAS MUJERES EN LA TELEVISIÓN

Según el último informe del Consejo Audiovisual de Catalunya (2013), la presencia de mujeres en los medios de comunicación audiovisuales no sólo es menor en número respecto a la de los hombres, sino que además está influenciada por las concepciones de género presentes en la sociedad.

Según dicho informe, el diagnóstico de esta desigualdad se puede resumir evaluando cuatro dimensiones:

1.- El protagonismo y el reconocimiento de autoridad. Frecuentemente las mujeres son invisibilizadas o silenciadas. No sólo tienen menor presencia que los hombres, sino que a veces no se les da voz, aunque estén. O la tienen desde posiciones de menor prestigio y poder.

2.- La igualdad en el trato con independencia del sexo. Los medios suelen destacar de las mujeres dimensiones de tipo personal vinculadas a su rol familiar, forma de vestir, aspecto físico, etc., que tienen poca importancia en el caso de los hombres.

3.- Valoración equivalente de las aportaciones de hombres y mujeres. A menudo los medios destacan el hecho de ser mujer (una candidata-mujer, una presidenta-mujer, una científica-mujer) por encima de sus méritos o consecuciones, lo cual es una desvalorización implícita.

4.- Consideración de la desventaja de partida de las mujeres para comprender las situaciones de discriminación. En lugar de ello, frecuentemente se toma a los hombres como modelos de referencia. Se tolera, defiende, critica o alaba a las mujeres que irrumpen en ámbitos que se consideran de hombres. Son "ellas" frente a un "nosotros". Y esta dicotomía constituye el marco que expresa las relaciones de poder y las desigualdades.



Para consultar

Artículo en el Diario.es "La representación de las mujeres en los medios de comunicación"

Fuente: [El Diario.es](http://ElDiario.es)

[Informe del Consejo del Audiovisual de Catalunya](#)

➤ **INFORMATIVOS DE TELEVISIÓN**

De acuerdo con el estudio dirigido por Pilar López Díez "Representación de género en los informativos de radio y televisión", (Instituto de RTVE e Instituto de la Mujer, 2001, actualizado en el año 2005), en los informativos de televisión las mujeres constituyen el 21% de las personas que aparecen mencionadas con nombre propio, es decir, como protagonistas de los mismos. Sin embargo, los hombres mencionados con nombre propio son el 79%. Existen diferencias, estadísticamente significativas, entre los canales de televisión, desde el punto de vista de las personas mencionadas por sexo: en Tele5 las mujeres son nombradas en un 26,2% y en la 2 con un 25,6%; frente a TVE1 que las nombra en un 19,1% y Antena 3 en un 17,9%.

Las personas con mayor presencia en las noticias de televisión son deportistas, representan el 27,9% del total, de los que sólo el 0,2% son mujeres. El siguiente grupo en orden de importancia cuantitativa está formado por los hombres relacionadas con la política, con un 19,2% de participación sobre el total de personas mencionadas en los informativos de televisión.

El porcentaje de mujeres entrevistadas, considerando la media de todos los telediarios, alcanza el 26,4% del total. Las mujeres más entrevistadas lo son en función de haber sido protagonistas de algún hecho, no por su actividad profesional (12,5%), les siguen las políticas con un 3,2%, y en tercer lugar, las estudiantes, 2,6%. Por lo tanto, se puede decir que no se conoce la actividad de una de cada dos profesionales que hablaron en los telediarios.

Además, debemos señalar la tendencia a mostrar primeros planos de las mujeres con connotación sexual sin que venga en modo alguno justificado por la noticia. Son frecuentes los primeros planos detenidos del escote y pechos de las mujeres a las que se entrevista en televisión, enfocar a las mujeres que toman el sol en la playa cuando se ofrece una noticia sobre los destinos vacacionales, etc. Recordemos la imagen de Carla Bruni y la Princesa de Asturias, con motivo de una visita oficial y en el marco de un acto protocolario, en las que se resaltaba su anatomía e incluso en términos comparativos.

Fuente: [El Mundo](#)

➤ SERIES DE TELEVISIÓN Y TELEFILMES

El papel de las mujeres dentro de la sociedad ha cambiado a través del tiempo, y los medios se han encargado de recopilar todos los cambios, tanto los positivos como los negativos.

Así, en un principio, en las series de televisión se solía caracterizar a las mujeres como ambiciosas, egoístas, culpables de la mala conducta de sus hijas e hijos porque no les dedicaban suficiente atención por la dedicación a su profesión, presentaba la rivalidad entre mujeres por pura obcecación personal, o por la atención de un hombre o centrar sus intereses en la estética y la capacidad de atraer sexualmente a los hombres.

Se insistía en la fragilidad femenina como si fuera un atributo natural, en la tendencia a la "histeria", en que la felicidad de una mujer dependía de que un hombre la amase o presentando a un hombre como *salvador* de las desgracias de la mujer. En definitiva, faltaban personajes femeninos cotidianos que muestren de forma natural el ejercicio de la autoridad y las capacidades de las

mujeres, así como relaciones de compañerismo y equipo entre mujeres y hombres.

En las nuevas series de televisión, los roles de las mujeres han cambiado hasta el punto que puede compararse su papel con el que desempeñan los hombres, por ejemplo, si tenemos en cuenta la toma de decisiones o los giros que toma la historia en base a las actividades que tienen dentro de la serie.

Anteriormente, la mujer aparecía como ama de casa o solamente como compañía del hombre (personaje principal) y, sin embargo, actualmente, esta situación está cambiando y desempeñan papeles importantes, involucradas con la política o el poder económico.

Por ejemplo, en la serie "Juego de Tronos" las mujeres son clave en la trama. Muestran otra forma de entender el liderazgo: son valientes, buenas estrategias y ambiciosas en sus motivaciones y en la forma de alcanzar sus objetivos. Pero, tanto el vestuario como las agresiones sexuales también muestran a una mujer estereotipada y condicionada por el ideal del amor romántico.



Para consultar

Artículo "Las mujeres en la ficción televisiva española de prime time" Observatorio Audiovisual de Identidades de la Universidad de La Rioja.

Fuente: [Revista Comunicación y Hombre. Separata del número 8](#)



Para consultar

Informe del Instituto Geena Davis:

El último informe del Instituto Geena Davis analiza 5.554 personajes de películas y series estadounidenses familiares (lo que en España se conoce como 'Aptas para todos los públicos'). Y éstas son algunas de las conclusiones:

- Sólo el 28,3% de los personajes con diálogo son femeninos. Una dinámica que no ha cambiado en los últimos veinte años.

- Un porcentaje más elevado de hombres (un 67%) que de mujeres (45%) aparecen en escena trabajando. Es habitual que las mujeres estén en casa o cuiden de las personas mayores, niños y niñas.
- Con respecto al 'techo de cristal', solo el 3,4 de las mujeres lideran una empresa; y el 4,5% son altos cargos políticos. No aparece ningún caso de jueza o editora jefa de un periódico.
- Cuando la serie retrata el mundo de la medicina o se desarrolla en un hospital, las mujeres son un 22% de los profesionales y los hombres, un 78%. En educación y periodismo, mejora ligeramente: 38 y 34% de mujeres, respectivamente, frente a un 61 y 66% de hombres.
- El 24% de personajes femeninos visten de forma sexy (de ellos, un 4%). Y el 14% de chicas frente a un 3,6% de chicos tienen un físico que cumple el estándar de "atractivo".
- La situación no mejora detrás de las cámaras. Sólo hay un 7% de mujeres directoras, un 13% de guionistas y un 20% de productoras. El estudio muestra que cuando una mujer escribe el guión, la presencia femenina crece de media un 10%.

Fuente: [ONU Mujeres](#)

➤ PROGRAMAS DE ENTRETENIMIENTO

En los últimos años asistimos a un alto incremento de los programas de temática del corazón donde predomina un fuerte componente de juicio por las apariencias, donde se da protagonismo a las mujeres atendiendo a su estética o a sus relaciones personales o sentimentales con hombres populares.

Otra presencia habitual es la de las mujeres víctimas narrando sus vivencias en los programas de testimonios personales.

A los hombres se les suele entrevistar mayoritariamente para temas relacionados con su profesión o sus éxitos en el ámbito profesional y familiar o con las mujeres.

2.2.4. LA IMAGEN DE LAS MUJERES EN LA RED

No hay duda que las nuevas tecnologías de la información y la comunicación han cambiado nuestra manera de comunicarnos. En poco tiempo han creado nuevos escenarios para nuestra comunicación personal, social y pública, desafiándonos prácticamente a diario con nuevos dispositivos que, poco a poco, van potenciando la posibilidad de que cada persona se convierta en comunicadora activa de la realidad.

Ya no es sólo el ordenador e Internet lo que se utiliza, sino que los teléfonos móviles han pasado a tener un protagonismo esencial, por ejemplo, a la hora de las movilizaciones ciudadanas y las protestas en las calles. Tomar fotos de hechos públicos, denunciar actos de corrupción de la clase política con cámaras ocultas, grabar con voz e imagen los testimonios de la gente común ante situaciones que las movilizan, lastiman o entusiasman, suelen ser habituales.

Las personas se van apropiando de las TIC para participar más activamente en la vida ciudadana y social y para ejercer sus derechos a la comunicación de maneras más creativas. Los flujos de información dejan de ser verticales, para horizontalizarse y crear enormes redes que desde las listas de distribución, los foros virtuales, los blogs, los entretenimientos socializadores como facebook y similares y la irrupción de youtube y de twitter, nos llevan a vivir en un mundo virtualmente comunicado e informado.

Ahora bien, ¿qué papel están desempeñando las mujeres en este mundo de la comunicación en el ciberespacio y en la construcción de la sociedad de la información?

Cuando hablamos de la presencia de las mujeres en la sociedad de la información y del conocimiento, debemos hacerlo en dos sentidos: como usuarias, (en este sentido se diseñan acciones para promover el acceso de las mujeres a la sociedad del conocimiento a través de la formación (la llamada "alfabetización digital"), y como creadoras de contenidos y de tecnología. Por tanto, las mujeres como sujetos activos de la red.

Según los estudios del Observatorio e-igualdad impulsados por el Instituto de la Mujer, hoy en España hay una brecha cercana a 10 puntos en el acceso a internet entre mujeres y hombres, y la brecha se hace mayor cuando se trata de aplicaciones y usos avanzados de la tecnología.

Recordemos que la brecha digital de género hace referencia a la desigualdad de recursos, acceso y poder en el mundo de la Sociedad de la Información y se entrecruza con otras variables decisivas como edad, nivel educativo, situación económica y social, reforzando estereotipos y prácticas sociales que obstaculizan la plena incorporación de las mujeres a la sociedad de la información.

El Observatorio e-igualdad ha estructurado la Brecha Digital de Género en tres tipos:

- **Primera brecha digital de género.** Determinada por el acceso o no a la tecnología. Hoy en España la BDG en el acceso a las TIC persiste y respecto a internet el nivel de acceso de las mujeres es un 9,2 % menos que el de los hombres.
- **Segunda brecha.** Determinada por la intensidad y el tipo de usos de las TIC. En España hay una menor intensidad de la incorporación femenina a las TIC: Las mujeres se conectan un 10% menos frecuentemente que los hombres y conforme las tareas son más técnicas o más complejas, la BDG aumenta.
- **Tercera brecha digital de género.** Relativa a los usos TIC más avanzados. En aplicaciones avanzadas (móviles con conexión a Internet) las mujeres los utilizan 50% menos que los hombres y en usos avanzados (TV, radio y teléfono por Internet) la diferencia es de un 25%.



Para consultar

E-Observatorio "La inclusión digital de hombres y mujeres en España" (2010).

Fuentes:

[Observatorio E-igualdad](#)

[El Periódico](#)

"NO TE PIERDAS SER TU EN LA RED". Serie de Cuadernos de Educación no Sexista (nº10). Instituto de la Mujer

Fuente: [Instituto de la Mujer](#)



Para profundizar

Si tenemos en cuenta el marco europeo, la sociedad española se encuentra en el puesto 20 de 31 respecto al nivel de igualdad entre mujeres y hombres en la Sociedad de la Información.

Por países, los que muestran mayor inclusión y participación igualitaria en las TIC son los nórdicos (Islandia, Finlandia, Noruega, Dinamarca y Suecia), Francia, Eslovenia y en menor medida Holanda. Por otro lado, Luxemburgo, Alemania y Reino Unido registran una alta inclusión de las tecnologías de la información en la vida de su ciudadanía, pero con una baja igualdad de género.

En el medio de la tabla se encontrarían países como Hungría, Malta, Portugal y Eslovaquia, mientras que Rumanía, Chequia, Bulgaria y en menor medida Polonia y Bélgica tienen una elevada igualdad en el uso por parte de mujeres y hombres, pero están poco integradas en su sociedad. España se encuentra en los países de cola, junto con Grecia, Chipre, Macedonia, Croacia, Italia e Irlanda, donde la igualdad y el grado de uso son bajos.

Las mujeres españolas tan solo están por encima de la media en usos relacionados con las administraciones públicas (puesto 16), el ocio (puesto 10) y sobre todo el bienestar social, es decir, empleo, salud y educación (puesto 8).

Fuente: "La brecha digital de género en España y Europa: medición con indicadores compuestos", de Cecilia Castaño, Juan Martín y José Luis Martínez. Revista *Reis* 136:127-140, octubre-diciembre 2011.

[Cordis](#)

Según el Informe "La brecha digital de género en España: análisis multinivel (España, Europa, Comunidades Autónomas)" diciembre 2011, realizado por el Observatorio e-igualdad de la Universidad Complutense de Madrid y financiado por el Instituto de la Mujer, la inclusión digital avanza en España, la brecha entre hombres y mujeres persiste. Incluso en el tipo de uso: **mientras que ellos buscan contenidos relacionados con el ocio y el consumo, ellas lo hacen con servicios relacionados con el bienestar social.**

Aun así, es evidente la importante difusión de las Tecnologías de la Información y la Comunicación en España. Y ahora, habrá que seguir trabajando para reducir esas diferencias que las expertas y expertos han agrupado en tres tipos diferentes: brecha digital de género que aparece en el acceso a la tecnología; brecha en la intensidad y las pautas de uso, conectadas a su vez con las de acceso, formación y habilidades; y la brecha digital de género relativa al uso de los servicios TIC más avanzados, como la conexión a través de dispositivos móviles.

De acuerdo con los datos de la Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación (2013) en los hogares del Instituto Nacional de Estadística, recogidos en el **"El Plan de Acción para la Igualdad entre Mujeres y Hombres en la Sociedad de la Información 2014-2017"**, respecto a la primera brecha digital relativa **al acceso a Internet** se puede señalar lo siguiente: Mientras que el 80,7% de los hombres ha usado alguna vez el ordenador, en el caso de las mujeres este porcentaje es del 76,3%. Internet lo han usado alguna vez el 77,9% de los hombres y el 73.4% de las mujeres.

En definitiva, esta brecha está prácticamente superada si tenemos en cuenta que esta diferencia se haya reducido de los 26 puntos que alcanzaba en

2004, a los 7,5 puntos en 2010, a los 4,4% en 2014 A esta mejora contribuyen la edad y el nivel de estudios de la población española.▮

En cuanto, a la brecha digital centrada en la intensidad y las pautas de uso también ha seguido una tendencia positiva. No obstante, la frecuencia en el uso de Internet por parte de las mujeres es menor y los usos que mujeres y hombres hacen de las TIC son muy diferentes.. Por ejemplo, según la Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de la Información y Comunicación en los hogares 2014, existen diferencias en cuanto a la descarga de software (excluido el de juegos). Así el 43,2% de los hombres ha utilizado este servicio frente al 29,2 % de las mujeres.

También, se observa que los hombres hacen en general un mayor uso de los servicios que ofrece Internet salvo en la participación en redes sociales (65,5% de mujeres frente a 62,8% de hombres), búsqueda de información sobre salud (67,4 frente a 54,9%), o educación (67,3 frente a 62,5%) y cursos on line (14,3 frente a 11,4%).

Los hombres también interaccionan más con las administraciones por Internet: en los últimos 12 meses han descargado formularios oficiales el 42,7% y solo el 37% de las mujeres; han enviado formularios cumplimentados el 34% frente al 29,9% de las mujeres; y han obtenido información de las web de la administración el 57,7% frente al 54,3 % de las mujeres.

En cuanto al uso de los servicios públicos (páginas web de las administraciones o servicios públicos) es mayor en los hombres salvo para la matriculación en educación superior (18,5 frente a 13,9%) y el uso de las web de las bibliotecas públicas (17,5 frente a 14,2%).

Respecto al uso del comercio electrónico, hay que comenzar indicando que España se ha convertido en el cuarto país europeo que en el cuarto país europeo que más factura en el campo del comercio electrónico a particulares con 12.969 millones de euros. Por delante sólo están Gran Bretaña (96.193 millones de euros), Alemania (50.000 millones de euros) y Francia (45.000 millones de euros).según el estudio de la organización Ecommerce Europe (2014).

Por otro lado, según el boletín del Instituto Nacional de Estadística "El comercio electrónico y el uso de las nuevas tecnologías" (2014), de los casi 11 millones de personas que compraron por Internet en 2013, el 46,1% eran mujeres. Las mujeres prefieren comprar productos de alimentación, entradas para espectáculos o medicamentos, mientras que ellos adquieren en mayor medida equipos informáticos, juegos de ordenador o acciones y seguros.

Por último, las mujeres participan más en las redes sociales en general pero lo hacen menos si se trata de emitir opiniones sobre asuntos de tipo social o político (21,2 frente a 18,7%) o si se trata de tomar parte en consultas on line sobre asuntos cívicos y políticos (15,2 frente a 12,6%), participando también menos en las redes profesionales.

En cuanto a la tercera brecha digital, relativa a servicios TIC más avanzados, hay que empezar señalando que los hábitos de consumo han cambiado a pasos de gigante, ya que no sólo se navega por la web desde una ordenador de sobremesa en la casa o en el trabajo, sino que se conectan desde múltiples dispositivos, y utilizan para ello ADSL, plan de datos del smartphone o la conexión a redes wifi, tanto públicas como privadas.

En efecto, según la decimosexta Encuesta de Usuarios de Internet, Navegantes (2014) en la Red de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, el teléfono móvil se ha convertido en el principal dispositivo que se emplea para conectarse a Internet, con una tasa del 85,5% de usuarias y usuarios. Detrás del smartphone, los aparatos más usados para conectarse a la red son el ordenador portátil (77,7%) y el ordenador de mesa (73,3%), mientras que la tableta se usa cada vez más y alcanza ya al 43% de internautas, frente al 30,7% en 2012.

Otros dispositivos de conexión a Internet como el televisor mantienen aunque lento su crecimiento (14,1%), mientras que las videoconsolas, tanto de sobremesa como las portátiles, se están utilizando menos para acceder a la red que el año anterior.

Casi la mitad de las personas encuestadas (47,2%) se conecta con wifi y red móvil (3G/4G) en proporciones similares; el 11,7% de internautas con teléfono móvil carece de tarifa de datos.

En este sentido, hay que señalar que el acceso a Internet a través dispositivos móviles tipo PDAs, iPod, o video consolas es de un 8,2% en los hombres frente al 4,4% de las mujeres, y a través de portátil y cualquier vía de conexión del 33,2% de los hombres frente al 30,4% las mujeres.



Para profundizar

Informe "La brecha digital de género en España: análisis multinivel (España, Europa, Comunidades Autónomas)", realizado por el Observatorio e-igualdad de la Universidad Complutense de Madrid y financiado por el Instituto de la Mujer

Fuente: [Instituto de la Mujer](#)

"El Plan de Acción para la Igualdad entre Mujeres y Hombres en la Sociedad de la Información 2014-2017".

Fuente: [Instituto de la Mujer](#)

Esta brecha digital de género está producida por diversos factores:

1) Factores internos de desarrollo de las TICs

El proceso histórico de desarrollo de Internet ha estado, como el resto de la tecnología, muy vinculado a las necesidades y formas de hacer de los hombres ya que su inicio ha estado relacionado con el uso militar y esta masculinización todavía tiene una presencia considerable en su androcentrismo, justificado con el discurso de que lo masculino es lo neutro.

Debido a este origen, los hombres se relacionan con las máquinas, desde su esquema de valores y modos de estar en el mundo, porque son ellos quienes, en mayor medida, las crean y se las imaginan para responder a sus necesidades e intereses, que socialmente se consideran como únicos y universales.

Por otro lado, cuando se desarrolla un producto tecnológico, se suele definir un usuario ideal o tipo, al que va dirigido. Dado que la mayor parte de estos desarrollos están hechos por hombres, son concebidos y diseñados sin tener en cuenta los principios de la perspectiva de género ni los resultados que tendrán sobre mujeres y hombres y, por ello, se considera que estas tecnologías se conciben desde una perspectiva androcéntrica puesto que habitualmente este "usuario tipo" es un hombre.

Así, pensemos en los videojuegos como un producto tecnológico de consumo para el entretenimiento, el ocio, la información y, también, para la educación; y con cierta frecuencia, favorecedora de valores ligados a la violencia, la agresividad y la discriminación de todo tipo, al mismo tiempo que son un recurso pedagógico y didáctico para el desarrollo y fomento de habilidades sociales y cognitivas.

Según un estudio realizado por el Instituto de la Mujer y el antiguo Ministerio de Educación y Ciencia (ahora es el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte) "*La diferencia sexual en el análisis de los videojuegos*" se pone de manifiesto que los videojuegos con contenidos violentos son elegidos mayoritariamente por los chicos (20,86%) y en muy poca proporción por las chicas (6,45%). Que los juegos deportivos son también de dominio mayoritario de los chicos (25,68%) frente a las chicas que sólo los utilizan un 11,80%, a pesar de ser los segundos más elegidos por ellas. Y que, finalmente, los juegos educativos y de temática general son elegidos en mucho mayor grado por las chicas (7,67% y 9,81% respectivamente) frente a un escaso 2,63% y 3,46% de los chicos. Empieza, por tanto, a apreciarse diferencias sustanciales sobre la temática de los contenidos que prefieren ambos sexos.

En cuanto a sus contenidos, también se hace referencia a la imagen de la figura femenina que está más relacionada con sus connotaciones físicas, reflejo de fantasías masculinas, que con sus atributos intelectuales, morales, psicológicos y con sus capacidades de relación o de desarrollo personal y social. El papel que cumple esta imagen hace referencia a la satisfacción de fantasías eróticas y de dominio/sumisión.

El lenguaje que se utiliza en la inmensa mayoría de videojuegos es masculino. Se engloba habitualmente a todas las personas en masculinos que ocultan a las mujeres. Sólo en aquellos videojuegos que han sido creados expresamente para chicas, el lenguaje utilizado (y no siempre) es mayoritariamente femenino. En ningún momento hemos encontrado la utilización de algún genérico que englobara a ambos sexos.

La mayoría de los videojuegos analizados en el estudio están impregnados de estereotipos machistas de una forma manifiesta. Están sirviendo como modelo de referencia en la construcción de su identidad para muchos chicos y chicas que juegan con ellos, no de una forma reflexiva, sino por asimilación con los personajes que en ellos intervienen.



Para consultar

"La diferencia sexual en el análisis de los videojuegos" (2004). Estudio del extinguido Ministerio de Educación y Ciencia (CIDE) y el Instituto de la Mujer

Fuente: [Acceso al documento](#)

"Las raíces de la violencia y el machismo. La socialización educativa a través de los videojuegos" Enrique J. Díez Gutiérrez, profesor de la Facultad de Educación de la Universidad de León

Fuente:

[Revista Educación. Ministerio de Educación y Cultura](#) (2007. Primera Parte)

[Revista de la Facultad de Educación Universidad Antonio Nariño "Papeles"](#) (2009. Segunda Parte)

2) Factores de socialización en relación a las TICs

A pesar de que una mujer (Ada Byron Lovelace) intervino activamente en la creación de la primera máquina de calcular, antecedente de los ordenadores y de que muchas mujeres empezaron participando activamente en la creación de sistemas de información en los años 40 del siglo pasado, y a pesar de que la programación se consideró en los años 50 como un trabajo de oficina que hacían

las mujeres, todo este trabajo se reconstruyó y se transformó en "cosa de varones", a medida que su importancia económica y su prestigio social aumentó.

Además, la interiorización de la falta de habilidades para la tecnología que la sociedad transmite a las mujeres, acaba desembocando en su falta de interés y en la generación de una situación de ansiedad mostrada como una sensación de molestia, de incomodidad, agotamiento que pueden experimentar algunas personas cuando interactúan con los ordenadores.

En cuanto al uso de Internet, cuando en los años noventa comenzó su expansión, y otras redes de comunicación, fueron los hombres quienes lideraron el proceso y acapararon tanto la invención y manipulación de las máquinas como su uso. No hay que olvidar que, en ese periodo, la presencia de mujeres en estudios técnicos, especialmente en las tecnologías de la comunicación y en las ingenierías de telecomunicaciones era escasa, y aun hoy lo sigue siendo, aunque paulatinamente la participación de las mujeres se ha ido incrementado para acercarse a los índices de los hombres en su uso, no lo hace en la misma proporción en cuanto a su control.

3) Factores externos en el ámbito familiar y personal.

En las mujeres se juntan y entrecruzan los diversos factores que abren la brecha digital. No es simplemente un tema de acceso, sino también de obstáculos para usar Internet. Incluso cuando el acceso sea teóricamente semejante para varones y mujeres, sea en casa, en el trabajo o en el ámbito educativo, sucede que no tienen las mismas oportunidades de uso de Internet (disponen de menos tiempo y peores equipos, acaparan menos su uso cuando tienen que compartir el ordenador, por ejemplo) y no lo utilizan para los mismos usos.

Desde que la red empezó a formar parte de nuestras vidas y de nuestras sociedades las mujeres se han conectado menos que los hombres. Ellas han comenzado a navegar por Internet más recientemente, y además cuando lo hacen están menos tiempo conectadas.

Debemos tener en cuenta, por ejemplo, que el cuidado de hijas e hijos y el resto de actividades domésticas limita mucho más a las mujeres que a los hombres, en el tiempo que dedican al uso de Internet. Esta carga de trabajo se incrementa en muchas ocasiones con un empleo fuera del hogar que puede constituir una oportunidad para el uso de los ordenadores pero, el tipo de ocupaciones profesionales de las mujeres, como es bien sabido, no necesariamente tienen la misma carga tecnológica que las ocupadas por los hombres.

Todos estos factores están relacionados con la sociedad patriarcal en la que vivimos y la tecnología, como el resto de elementos de la cultura, participa activamente de todos los procesos sociales, y por supuesto de las relaciones de género.

La consecuencia de esta realidad, supone:

- Uso de una tecnología sexista y androcéntrica.
- Menor presencia de las mujeres en los equipos que elaboran portales web.
- Menor presencia de mujeres en los estudios tecnológicos.
- Menor número de mujeres con habilidades altas para su uso.
- Disponibilidad temporal menor.
- Uso de equipos más obsoletos.
- Ocupación de puestos de trabajo con menor carga tecnológica.
- Contenidos e imágenes perpetuadores de la desigualdad.



Para consultar

"Elaboración de webs con perspectiva de género" Instituto Andaluz de la Mujer. Junta de Andalucía (2010).

Fuente: [Junta de Andalucía](#)

Frente a estas debilidades, debemos tener presente que la Red es un espacio idóneo para la participación de las mujeres, y para su empoderamiento, éste es uno de los retos para conseguir la igualdad efectiva en el espacio público.

La red, debido a su diseño y concepción original, es ideal para ser un espacio en el que participen las mujeres por dos razones: la primera, internet es un espacio horizontal (versus a las organizaciones jerárquicas, que suponen un obstáculo en la presencia de las mujeres en el espacio público, según análisis con perspectiva de género). Su estructura es plana, todos los nodos son iguales, esta estructura de Internet es la que genera oportunidades; la segunda, las mujeres siempre han tejido redes en el ámbito privado y personal, redes presenciales pero redes de soporte, fundamentalmente destinadas a la vida cotidiana (redes de vecinas, de amigas...).

En definitiva, la presencia en internet supone una oportunidad para todas las mujeres ya que ofrece multitud de posibilidades en diversos ámbitos de la vida, como son: contactar personas no conocidas, posibilidades para encontrar empleo, participar en comunidades con intereses comunes, poder realizar trámites de forma rápida ante las administraciones o grandes empresas.

Por otro lado, la red permite disponer de funcionalidades como son el acceso en tiempo real a las últimas informaciones de forma rápida y clasificada (servicios de noticias, lectores de fuentes suscritas por RSS). Actualmente es más accesible el acceso a la información rápida, inmediata y contrastada, esto favorece a las mujeres, que históricamente no disponían de estas posibilidades por no ocupar las posiciones de poder que permitían obtener estos recursos.

Además, la red permite difundir y visibilizar las iniciativas de las mujeres, permitiendo así superar el filtro de los medios de comunicación tradicionales, que

no han ofrecido un tratamiento adecuado a las mujeres y menos a las iniciativas feministas. En este sentido la red supone una alternativa informativa.

Es un espacio para compartir información, experiencias y recursos entre las mujeres, con el objetivo de mejorar sus objetivos políticos y hacer contiene información de utilidad para las mujeres activistas.

Dentro de los recursos que ofrece la Sociedad de la Información hay que destacar la Web 2.0 o Web social caracterizada porque son las personas usuarias quienes aportan los contenidos.

Cualquier persona de forma muy sencilla y gratuita puede tener su espacio 2.0, un espacio para poder realizar activismo y poder influir. El gran cambio surge de lo sencillo que resulta, tanto crear como incluir contenidos en un espacio 2.0, además de que, sin necesidad de tener conocimientos técnicos puedes mantener un espacio. En este sentido la Web 2.0 democratiza las posibilidades de comunicación y de activismo social. Resulta una gran oportunidad para las personas con menos poder, y en concreto para las mujeres ya que pueden utilizarse para hacer que la voz, los pensamientos y formas de ver el mundo de las mujeres puedan ser más visibles e influyentes.



Para consultar

"Internet un espacio de empoderamiento de las mujeres" (2010). Lourdes Muñoz Santamaría, presidenta de "Mujeres en Red"

Fuente: [Mujeres en Red](#)

Informe "Women and the Web" de ONU Mujeres y la empresa Intel.

Proporcionar acceso a Internet a 600 millones de mujeres más en los próximos tres años causará un aumento que se calcula entre 13.000 millones y 18.000 millones de dólares en el producto interno bruto en 144 países en desarrollo

Fuente: [Artículo en iipdigital](#)

[Informe "Women and the Web"](#)

Presencia masculina y femenina en las páginas web

En general, los personajes masculinos están presentes en mayor medida que los femeninos en las páginas web analizadas, ya sea como autores de contenidos o como objeto de comentario, estudio o cita. Por esta razón, para evitar el sexismo en la web es importante tener en cuenta a las mujeres de forma equitativa con los hombres. Así, se recomienda:

- Atender los ámbitos con presencia femenina en relación de igualdad con los ámbitos de mayoritaria presencia masculina.
- Incluir a más mujeres como protagonistas de informaciones, generadoras de opinión, protagonistas de contenidos multimedia, etc, y visibilizar a las ya existentes.

Si en las páginas web se muestran modelos no estereotipados, se utiliza un lenguaje dirigido a mujeres y a hombres, si "ellas" se encuentran tan representadas como "ellos", si realmente se visibiliza a las mujeres, se contribuirá a que Internet y, por extensión, nuestra Sociedad, sea más igualitaria.



Para consultar

VV.AA. Recopilatorio de recursos web sobre lenguaje no sexista. Proyecto web con género. (2008).

Fuente: [Mujeres en Red](#)

Fundación CTIC "Estudio sobre lenguaje y contenido sexista en la Web" (2008)

Fuente: [Mujeres en Red](#)

Nombra en RED. En masculino y en femenino" (Serie Lenguaje nº 3). Instituto de la Mujer:

Fuente: [Instituto de la Mujer](#)

Observatorio E-igualdad: "Guía Claves no sexistas para el desarrollo de software" (2007).

Fuente: [E-igualdad](#)

2.2.5. LA VIOLENCIA DE GÉNERO Y LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

En la prensa de nuestro país la violencia de los hombres contra las mujeres, como tema de interés social, pasó de puntillas y disfrazada por las páginas de los periódicos hasta comienzos de los años ochenta; hasta esa época, los periódicos recogían, en muchos casos en los *breves* de las páginas de Sucesos, la violencia contra las mujeres, sólo en el caso en que se produjera la muerte o las lesiones fuesen graves, y se referían al problema como "riña o disputa matrimonial"; hasta fechas posteriores no se encuentra la expresión "malos tratos". Las únicas fuentes de las que se surtía la clase periodística eran la policía, la judicatura, la clase médica y el vecindario, de manera que los medios reproducían literalmente los estereotipos y las ideas que libremente circulaban en el entorno de esa víctima, y se hacían sin cuestionamiento alguno. Sin ánimo subjetivo de ocultar la realidad, sin embargo, los medios mantenían en la más completa invisibilidad un problema reconocido como general en la institución o entorno familiar, pero que consideraban como asunto privado y cuya resolución sólo afectaba a los miembros de la pareja.

En 1997, el caso Ana Orantes asesinada a manos de su marido tras denunciar malos tratos en un programa de televisión, saca a la luz pública una realidad, la de la violencia de género que, hasta ese momento, estaba enquistada en el ámbito de lo estrictamente privado.

Sus revelaciones de una excepcional crudeza y su posterior asesinato, consiguieron que, una amplia capa de la sociedad, cobrara conciencia de la amplitud y gravedad de un problema que había permanecido, en muchos casos, oculto, mantenido en secreto por las propias víctimas.

Todavía hoy, la percepción social sobre la violencia de género indica que existe una gran distancia entre la realidad de la misma y el conocimiento que la sociedad tiene de este grave problema y su profunda trascendencia y ello, a pesar de la entrada de la violencia de género en la agenda de los medios de comunicación.

Es oportuno insistir en que, en la medida en que la violencia de género se sustenta sobre la desigualdad histórica, cultural, social y económica, la concepción que tengamos de mujeres y de hombres contribuirá a erradicarla o, por el contrario, a la idea de que una mujer debe soportar lo que sea deseo de un hombre.

En consecuencia, la imagen que se transmite de mujeres y de hombres es fundamental, independientemente de cual sea la noticia que se esté dando, o la temática del programa. El tratamiento que se haga de cualquier cuestión va a contribuir a transmitir un respeto y reconocimiento de autoridad por igual a mujeres y hombres o, por el contrario, una imagen subordinada de las mujeres. Recordemos a este respecto que, tal y como se ha expuesto, existe un tratamiento desigual de mujeres y hombres en los medios.

Las imágenes sexistas abundan en las televisiones, incluso en horario infantil. Simultáneamente, los medios no han ampliado suficientemente la representación femenina en los múltiples y variados roles que las mujeres llevan a cabo actualmente, no sólo en el ámbito doméstico sino en laboral, y esa omisión puede fomentar y fortalecer comportamientos masculinos basados en la ideología de la supremacía de los hombres.

Como hemos visto, por una parte, se mantiene el cuerpo de las mujeres como objeto de consumo y complacencia de la mirada masculina, pese a que se admite que la cosificación de las mujeres conduce a su victimización. Por otra, las mujeres siguen apareciendo sobrerrepresentadas como cuidadoras y servidoras, lo que puede contribuir a fijar modelos de feminidad patriarcal serviles, dóciles y abnegados y a que las mujeres se sientan obligadas a aceptar roles de dependencia y sumisión. Especialmente videojuegos, vídeos musicales, videoclips, Internet, las series de televisión y los espectáculos de entretenimiento, representan a las mujeres subyugadas y dominadas por hombres.

Para acabar con el mito de la inferioridad femenina y la consiguiente minusvaloración de las mujeres se requiere, por tanto, incidir en la necesidad de representar los logros y la participación de las mujeres en la sociedad, y ampliar

su campo de representación a políticas, escritoras, sindicalistas, campesinas u obreras,... en definitiva, a todos los ámbitos de la vida y la sociedad.



Para consultar

"Mujer, violencia y medios de comunicación. Dossier de prensa" (2002). Estudio del Instituto de la Mujer y el Instituto Oficial de Radio y Televisión. RTVE.

Fuente: [Educar en igualdad](#)

"Roles y medios de comunicación españoles, un estudio comparativo de tres décadas" (2014) Begoña Gutiérrez San Miguel (investigadora responsable, profesora del Departamento de Sociología y Comunicación de la Universidad de Salamanca). *Revista Latina de Comunicación Social*, 69, pp. 213 a 228.

Fuente: [Revista Latina de Comunicación](#)

➤ Recomendaciones para el tratamiento de noticias relacionadas con la violencia de género

Lo primero que hay que tener presente es que las víctimas de la violencia de género forman un grupo heterogéneo, sin más elementos comunes que el hecho de ser mujeres y mantener o haber mantenido una relación con un hombre que recurre a la violencia para construir una relación de pareja sobre el modelo de dominio-sumisión. Es decir, las mujeres que sufren la expresión más agresiva de la violencia de género ni son poco formadas, ni poco inteligentes, ni poco valientes. Ni, necesariamente, son dependientes económicamente del agresor. Es fundamental cuidar que las informaciones periodísticas no transmitan estos estereotipos erróneos.

En general cada vez se pone más atención en un tratamiento informativo respetuoso con la dignidad de las víctimas. Con todo, sigue siendo más frecuente ofrecer la identidad de la víctima y en cambio salvaguardar la identidad del agresor o presunto agresor. A veces la identidad de la víctima no se facilita con nombre y apellidos, pero se ofrecen imágenes de su domicilio, etc.

Cuando se da una noticia de un homicidio o asesinato, así como de lesiones muy graves, no siempre se cuida evitar mostrar imágenes de la víctima

o de sus familiares y allegados que se encuentran en un estado de conmoción y nerviosismo, y por el que, seguramente, no desean verse retratados en los medios.

Asimismo, en ocasiones se tiende a cuestionar la actuación de la víctima. En lugar de apoyar su decisión de poner fin a la violencia se cuestionan por qué no lo ha hecho antes, cuando se sabe que las profundas raíces y las relaciones personales sobre las que se da este tipo de violencia, dificultan que las mujeres salgan de ese círculo de relación dominadora. Dicho en otras palabras, se cuestiona la intencionalidad de la víctima y se las culpabiliza por haber soportado malos tratos. También nos seguimos encontrando con aquellos que cuestionan la veracidad del relato de la víctima por el hecho de que la mujer tenga recursos económicos propios o esté profesionalmente cualificada, lo cual supone un desconocimiento de la realidad de la violencia de género.

Otro ejemplo de tratamiento inapropiado de las víctimas es compadecerse de ellas como si de seres débiles se tratara y omitir las referencias al carácter fuerte y la actuación valiente de las mujeres que se han enfrentando a situaciones tan dramáticas.

También se incluyen en algunas noticias, aunque es una tendencia que va disminuyendo, referencias a la actividad económica de la víctima, a su estilo de vida, hábitos de ocio, relaciones sexuales o indumentaria, que no son relevantes en cuanto a la noticia y que, sin embargo, se muestran erróneamente vinculadas con el riesgo de sufrir violencia de género.

Por otro lado, a veces, se asocia la retirada de denuncias o la retractación en el testimonio de la víctima a una supuesta denuncia falsa. Además, se suele dedicar una atención informativa exagerada a estos hechos en proporción a la que se dedica a los episodios de violencia constatados. La retirada de denuncias, es un problema que, generalmente, se da porque la propia víctima quiere preservar al agresor de las consecuencias de la denuncia, que ahora son más graves por el endurecimiento de la ley (prisión) y, de otro lado, por el hecho de que, en muchos casos, los procedimientos se inician de oficio y las víctimas no han llegado a adoptar la decisión de romper su relación con el agresor y

denunciar la violencia sufrida. Es muy recurrente que los agresores apelen a la culpabilidad de las víctimas sobre las consecuencias legales que recaen sobre ellos para que la mujer se eche para atrás. Algo parecido sucede con frecuencia en el tratamiento mediático cuando no se tienen por probados los hechos denunciados. Cuando lo cierto es que es muy distinto que un hecho sea falso a que no haya sido posible probarlo en el marco de un procedimiento judicial.

Otras veces se pone en cuestión la eficacia de las normas o del buen hacer de los y las profesionales, contribuyendo a una idea negativa de lo que tiene que ver con el apoyo y la protección de las víctimas, sin aportar alternativas o propuestas de mejora, sino simplemente arremetiendo contra los recursos dispuestos a favor de las mujeres maltratadas.

Se espera, en general, que la mujer que ha sufrido maltrato esté destrozada en su proyecto de vida. Cuando las mujeres han sido capaces de remontar su situación, en lugar de aplaudir y dar proyección positiva al hecho, se frivoliza y se cuestiona la veracidad de la violencia denunciada, de la gravedad del sufrimiento padecido, etc. Igualmente, se deslegitima a las víctimas cuando se acogen a ciertas ayudas o beneficios previstos por la ley como recursos para facilitar la salida de una situación de violencia.

➤ **El tratamiento mediático del agresor**

Es todavía habitual afirmar “un hombre mata/asesina a una mujer”, se alude a “otra víctima de violencia”, “una mujer muere/fallece”, omitiendo el sujeto de la acción. Todavía son escasas las contextualizaciones de la conducta del agresor en sus convicciones machistas y su creencia de superioridad sobre la mujer, el no concebir la relación con una mujer como una relación entre iguales.

Otra forma de minimizar la conducta del agresor es vincular la agresión sobre la que se informa a un conflicto de pareja con expresiones como “tras una disputa”, “después de una fuerte discusión”, obviando que se trata de una forma dominadora de entender la relación por parte del agresor, que lo que hace es violar los derechos fundamentales de la mujer como ser humano.

Además, resulta habitual destacar el hecho de que la mujer asesinada no había denunciado al agresor, culpabilizándolas por lo que dejaron de hacer: denunciar y así evitar lo que ha ocurrido. En vez de incidir en el comportamiento del agresor.

Normalmente, se informa de un concreto hecho violento caracterizado por su virulencia (lesiones graves, muerte,...), pero no se ahonda en otras tantas manifestaciones de violencia que el agresor llevaba ejerciendo largo tiempo sobre la mujer: insultos, amenazas, humillaciones, control de sus movimientos, control económico, etc., que dan cuenta de forma más completa de los hechos y, además, sirven para ofrecer indicadores que permiten detectar cuándo se está ante un maltratador. No solamente es maltratador quien propina graves palizas, hay muchas otras formas de ejercer violencia de género y es capital que los medios den cuenta de ellas, divulgado comportamientos que pueden dar "alertas" a muchas mujeres, ayudándolas a identificar actitudes violentas y machistas.

Se incluyen con frecuencia apreciaciones del tipo: "parecía un hombre normal", "no había dado problemas antes en el vecindario", etc. Estas observaciones pueden llevar a la idea errónea de que los maltratadores son generalmente hombres inadaptados, cuando lo cierto es que es muy común que sean hombres con un comportamiento de apariencia ejemplar cara a terceros. Por otro lado, aquellas apreciaciones tienen el perverso efecto de que la agresión parezca una acción puntual o excepcional, lo cual la minimiza, en lugar de mostrar que es su forma de entender la relación con la pareja.

No siempre se trata al maltratador en calidad de criminal, delincuente, (con las oportunas salvedades sobre la presunción de inocencia). A veces en lugar de nombrarlo como "agresor" o "criminal" se emplean sustantivos desprovistos de la carga negativa propia de los hechos cometidos. Por ejemplo, mencionándolo simplemente como "el hombre", "el anciano", "el joven".

➤ El tratamiento sensacionalista de la violencia de género

Los programas de enfoque sensacionalista, en general, se caracterizan por seleccionar los aspectos más morbosos del asunto que retratan y no precisamente por ofrecer una idea plena y objetiva del mismo. Si, en general, supone una merma a la información y al conocimiento de los hechos, en el caso de la violencia de género, con el desconocimiento que hay de esta realidad, los estereotipos imperantes y los sesgos discriminatorios que persisten en la forma de tratar la información, el problema se agrava en los programas de tipo sensacionalista.

El camino positivo recorrido con una mayor atención de los medios de comunicación a la violencia contra las mujeres, se ve habitualmente ensombrecido con este tipo de programas que convierten a víctimas y agresores en personajes de un bochornoso espectáculo mediático.

Es esencial un serio compromiso por parte de los y las profesionales y las empresas de los medios para no ganar audiencia a costa de desenfocar de esta manera la realidad de la violencia, pues tiene consecuencias muy negativas en la reacción de los espectadores y espectadoras ante estas noticias.



Para consultar

Apartado "De lo privado a lo público. Tratamiento informativo de la violencia doméstica contra las mujeres" dentro del Estudio del Instituto de la Mujer y el Instituto Oficial de Radio y Televisión. RTVE, "Mujer, violencia y medios de comunicación. Dossier de prensa" (2002).

Fuente: [Educar en igualdad](#)

RTVE trabaja para mejorar el tratamiento informativo de la violencia de género. Julio 2011.

Fuente: [Amecopress](#)

"El tratamiento informativo y la responsabilidad ética en la información mediática de la violencia de género" Belén Zurbano Berenguer. Periodista y profesora de la Universidad de Sevilla

Fuente: [Congreso para el Estudio de la violencia contra las mujeres](#)

Pilar López Díez, periodista y experta en el tema del tratamiento informativo de la violencia de género, analiza el tratamiento del caso Bretón -el padre que asesinó a sus dos hijos, Ruth y José- en los medios de comunicación. En esta larga entrevista también aborda el papel del periodismo en la prevención de la violencia y los mitos de la cultura popular que reproducen la subordinación de las mujeres.

Fuente: [Observatorio de la Violencia de Género](#)

Decisión 28/2012 del Consejo Audiovisual de Andalucía sobre el tratamiento informativo dado al asesinato de una menor en El Salobral (Albacete).

Fuente: [Consejo Audiovisual de Andalucía](#)

La televisión abierta ha optado por abordar el tema de la violencia contra la mujer en series como *Lo que llamamos las mujeres* y *No abras la puerta*. Expertas afirman que si bien es positivo que estos temas estén en la pantalla chica, en términos generales el tratamiento que se le otorga a la violencia de género es incompleto.

Fuente: [diarioUchile](#)



Manual de urgencia para el tratamiento de noticias relacionadas con la violencia de género

1. Evitar los modelos de mujer que lesionen su dignidad

La industria de la cultura difunde un modelo de mujer que atenta contra su dignidad (figura vicaria, objeto, subyugada). Haz lo posible por evitar esos estereotipos. Hay que ampliar la representación de las mujeres en los medios para evitar su victimización. También hay mujeres ingenieras, transportistas, pintoras, mineras, médicas,...

2. Los malos tratos contra las mujeres atentan contra los derechos humanos

Los malos tratos son un delito, un problema social y nos concierne a todos y a todas. Los malos tratos no son un asunto privado, ni doméstico, ni un suceso fortuito o desgraciado.

3. No confundir el morbo con el interés social

Una víctima de malos tratos puede ser un buen testimonio, pero nunca un gancho publicitario. El *infoespectáculo* no es el formato adecuado para este tipo de violencia.

4. La violencia contra las mujeres no es un suceso, ni una noticia convencional...

... ni urgente: lo urgente es resolver el problema. Investiga, date un tiempo para la reflexión y contextualiza la información en lo que se conoce como "violencia contra las mujeres". No la incluyas en la sección de Sucesos o en la crónica negra.

5. No todas las fuentes informativas son fiables

Habla con todas, pero selecciona con criterio. No todo el mundo puede hablar de todo. Hay testimonios que aportan y otros que confunden. Los antecedentes sobre disensiones o buenas relaciones en el seno de la pareja, por ejemplo, inducen a explicar la violencia como la consecuencia lógica de una situación de deterioro o, por el contrario, como un "arrebato puntual".

6. Dar información útil, asesorarse previamente

Noticia es un caso de malos tratos con resultado de muerte, pero también las deficientes actuaciones judiciales o policiales, los castigos ejemplares, las víctimas que han logrado rehacer su vida y muestran una salida. Además, las opiniones de expertos y expertas ayudan a ubicar adecuadamente el problema. Es conveniente no instar directamente a la denuncia desde los medios, sino a obtener información previa. Hay riesgos que son evitables.

7. Identificar la figura del agresor, respetar la dignidad de la víctima

El agresor debe ser identificado claramente, si no con su identidad, dadas las cautelas judiciales, sí en cuanto a su comportamiento. Se trata de ayudar a otras mujeres a identificar la figura del maltratador. En cuanto a la víctima, no se puede mostrar sin su permiso, ni en momentos de tensión emocional. Respeta su dolor y espera a que recupere la autoestima y el equilibrio. Será más útil y menos morboso.

8. La imagen no lo es todo, no caer en el amarillismo

La imagen debe respetar la dignidad de la persona. Los recursos estéticos y la narrativa habitual de los reportajes de sucesos no deben utilizarse en la realización de noticias sobre violencia contra las mujeres. Hay que evitar la criminalización de las víctimas cuando se utilizan recursos de ocultación. La reconstrucción de los hechos que abunda en detalles escabrosos o los primeros planos de caras amoratadas o llorosas, no ayudan a identificar el problema y sólo provocan morbo o la conmiseración de la víctima.

9. Las cifras pueden referirse a distintas realidades: informarse y explicar

Los datos hacen referencia a distintos tipos de violencia y a distintos ámbitos territoriales: víctimas fuera de una relación de pareja, víctimas que pierden la vida tras un periodo de convalecencia y suicidios provocados por los malos tratos que sólo cuentan como suicidios.

10. Los estereotipos y los tópicos frivolan y banalizan

Atención a los adjetivos, las frases hechas o los tópicos: introducen dosis incontrolables de frivolidad. Calificativos como "celoso", "bebedor" o "persona normal", o frases como "salía con amigas" o "tenía un amante" desvían la atención de las verdaderas causas de la tragedia y provocan un error de lectura.



Para consultar

Apartado "Manual de urgencia para el tratamiento de noticias relacionadas con la violencia de género" dentro del Estudio del Instituto de la Mujer y el Instituto Oficial de Radio y Televisión. RTVE, "Mujer, violencia y medios de comunicación. Dossier de prensa" (2002).

Fuente: [Educar en Igualdad](#)

Capítulo 4: "Las violencias contra las mujeres en los medios de comunicación" Producción Radiofónica: Periodismo Inclusivo

Fuente: [Radios Libres](#)

Las cifras hablan...

%

La presencia de las mujeres en la prensa deportiva es de sólo el 5% mientras que los hombres protagonizan el 92% de las informaciones, según una investigación de la Universidad Carlos III de Madrid (UC3M). La enorme presencia del fútbol, un deporte en el que las mujeres tienen un papel muy pequeño, es una de las principales causas.

Fuente: [Tendencias 21](#)

%

Las mujeres ostenta el 30% de los cargos de los medios de comunicación europeos. Esa presencia es aun más baja en las noticias propiamente dichas, puesto que sólo aparecen en el 24% de las mismas.

Fuente: [Tendencias 21](#)

%

Solamente un 9% de las personas expertas consultadas en los medios de comunicación son mujeres

Fuente: [Web Mujeres y Cia.](#)

2.3. LA IMAGEN DE LAS MUJERES EN LA PUBLICIDAD

Para poner en práctica...



Fíjate en los anuncios de televisión, ¿qué productos van dirigidos a las mujeres y cuáles a los hombres?



En relación a los juguetes, si observas los anuncios publicitarios emitidos para la infancia, ¿se ve claramente cuáles van dirigidos a niños y cuales a niñas?, ¿observas sexismo en el contenido y la forma de los mismos?



Piensa en el algún anuncio relacionado con colonias dirigidas específicamente a hombres ¿observas la atracción instintiva e inmediata de las mujeres hacia los hombres que llevan esa colonia?

La publicidad es una de las modalidades de comunicación más persuasiva e influyente en la sociedad. Por su propia finalidad de promover decisiones de compra de los productos o servicios que promociona, la publicidad se presenta en un formato y con un lenguaje que pretende atraer al público. Los mensajes que se transmiten a través de la publicidad no se limitan a las características del producto anunciado, sino que, además, reflejan un estilo de vida, deseos, necesidades, evocan sensaciones, etc., es decir, los mensajes publicitarios no son neutros. De hecho, precisamente un recurso habitual es "crear necesidades" para que sientas la necesidad de comprarlos o de hacerte con ellos, transmitir que la vida es mejor con tal o cual producto. Es decir, hay un aspecto real que se vende y otro subliminal que se crea.

En esta construcción, la publicidad se ha dirigido de forma diferente a las personas en función de su sexo, aunque el producto anunciado sirva para satisfacer las necesidades. Constantemente la publicidad recurre a estereotipos y transmite el mensaje de lo que es "normal" que hagan las mujeres o los hombres, es decir, asigna roles sociales en función del sexo: roles de género. A ellos se dirigen principalmente mensajes vinculados al ocio y al éxito profesional.

A ellas, el cuidado de los y las demás (familia y hogar) y el cuidado exagerado del propio cuerpo (para agradar a los demás).

En la actualidad, el sexismo ya no recurre a estrategias tan evidentes como las de épocas anteriores, lo que dificulta, por parte del público y de la crítica, la detección de anuncios considerados como piezas singulares, que puedan ser calificados, sin lugar a dudas de sexistas, lo que indica que la utilización de las mujeres como objetos en los discursos publicitarios manifiestamente denigrantes está en retroceso. No obstante, el sexismo no desaparece, sino que opera a través de nuevas formas de reproducción de roles no igualitarios, se encubre, en ocasiones, tras la máscara del humor, la ironía, las representaciones animadas, el diseño gráfico o incluso, en discursos supuestamente modernos y liberalizadores, que tras una segunda lectura demuestran una conexión clara con los estereotipos no igualitarios tradicionales.

La restricción del discurso sexista y de las representaciones de violencia explícita están relacionadas con la reducción de las imágenes publicitarias en las que las mujeres aparecen cosificadas como un objeto sexual, que no obstante sigue vigente en relación a ciertos productos y ciclos publicitarios (perfumes, Navidad, etc.). Este cambio de tendencia puede atribuirse, en parte, al éxito que han obtenido las campañas de sensibilización sobre la igualdad y la lucha contra los imaginarios sexistas realizadas por las instituciones públicas, como los Observatorios de la publicidad liderados por el Instituto de la Mujer. También hay que atribuir esta tendencia a un cambio de valores sociales.



Para consultar

"Publicidad y violencia de género: un estudio multidisciplinar". Marta Fernández Morales (ed.) Palma de Mallorca: Edicions UIB, 2009.

Fuente: [Mujeres en Red](#) y [Diario de Mallorca](#)

Mujeres y publicidad: ¿ha cambiado algo desde 1950?

Fuente: [El País](#)

5 minutos de lo que la publicidad le hace a las mujeres

Fuente: [Unitedexplanations.org](#)

Desde la consultora de marcas Interbrand, se destaca que el descenso del contenido erótico de los anuncios es reflejo y consecuencia de una evolución social *"Desde que la mujer tiene poder y liderazgo desde el punto de vista empresarial, tanto ellas como los hombres aparecen cada vez menos representando los clichés de objetos sexuales", argumenta.* Ellas deciden en los negocios, pero también en el mercado. *"Hace 20 años, el principal cliente del sector del automóvil era el hombre. Ahora son ellas las que compran más coches. La industria cervecera, que era líder en hacer anuncios con reclamos sexuales, ha tenido que reconvertirse porque su nicho de mercado está mucho más segmentado, la cerveza es para todas las audiencias, y el componente erótico ya no aporta valor".*

Fuente: [El País](#)

En la publicidad televisiva actual las representaciones de personajes humanos muestran un equilibrio en la presencia numérica de los protagonistas hombres y mujeres. Pero las mujeres siguen más ligadas al hogar y lo doméstico a través de su representación como consumidoras tipo, especialmente en relación a las decisiones de consumo, de productos para el cuidado personal o del hogar.

A pesar de que cada vez más hombres y mujeres comparten roles, la adscripción de los mismos mantiene una adscripción de género importante, de la que cabe destacar la reiteración del rol de la maternidad y cuidados entre las mujeres, y el de expertos entre los hombres. Un ejemplo de ello, lo podemos observar en anuncios como el del programa de prestamos a emprendedores de La Caixa (2013) en cuanto a los negocios que emprendedoras y emprendedores recoge. Así, los emprendedores aparecen como arquitectos, informáticos, mientras que las emprendedoras lo hacen, en menor medida y en negocios relacionados con la alimentación o la moda



Para consultar

Anuncio de La Caixa Prestamos Emprendedores (2013)

[Anuncio](#)

Al igual que sucede con la asociación de roles, los universos de acción masculinos y femeninos, es decir, las representaciones ocupacionales, no son igualitarios. De esta forma, las mujeres tienen una presencia aún reducida en los ámbitos laborales, y están más claramente asociadas al terreno del cuidado y lo afectivo en general. Desde la percepción de los públicos encuestados, ellas sirven (atienden o cuidan a otras personas), aconsejan, seducen, dan cariño y cuidan su salud; mientras que ellos afrontan decisiones financieras, son seducidos, conducen, conquistan, compran coches caros y tienen y usan alta tecnología. Las tareas del cuidado de otros y de sí mismos y de la organización del ámbito privado donde se desenvuelven, continúan siendo asignadas a las mujeres.

Si algo no ha cambiado en el territorio publicitario es el predominio absoluto de **voz en off** masculina. El hombre después de décadas sigue representado la autoridad, la credibilidad, el saber, la ciencia y la fiabilidad. Las diferencias son muy significativas, el 70% de los anuncios escoge una voz en off varonil, frente al 28,1% de voces femeninas, ésta última suele ser empleada para anunciar productos destinados en exclusiva a mujeres, como: productos de limpieza, hogar y también es frecuente su empleo como voz de las instituciones.



Para consultar

“Tratamiento de la variable de género en la publicidad que se emite en los medios de titularidad pública” (2009)

Fuente: [Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades](#)

Muchos anuncios publicitarios siguen dirigiéndose explícitamente a hombres o a mujeres sin que la naturaleza del producto así lo justifique. Por ejemplo, la publicidad de **electrodomésticos vinculados al ocio** como televisores y videocámaras se dirige sobre todo a hombres y el mensaje suele incidir en las prestaciones técnicas del producto.

Por el contrario, la publicidad de **electrodomésticos vinculados a las tareas del hogar** se dirige fundamentalmente a mujeres (lavavajillas, lavadoras, planchas, etc.). Si bien, con la habitual presencia de una voz en *off* masculina e incluso con la aparición de un experto (hombre) que es el entendido

e indica a las personas destinatarias (mujeres) lo que han de saber y el por qué han de elegir ese producto.

Sin embargo, hay **ejemplos** positivos, en los que se muestra a mujeres y hombres compartiendo las responsabilidades del cuidado, como aparece en el anuncio del iPhone5 donde se muestra a hombres y mujeres utilizando dicho dispositivo móvil para facilitar la realización de tareas relacionadas con el cuidado de las hijas e hijos. En definitiva, promoviendo valores de igualdad, proyectando una imagen igualitaria entre mujeres y hombres y fomentando la corresponsabilidad, representando a hombres y mujeres, de manera habitual y natural, cuidando a sus hijas e hijos.



Para consultar

Anuncio iPhone 5s (2014)

[Anuncio](#)

Anuncio Puleva peques 3.

[Anuncio](#)

Premio de Periodismo Joven sobre Violencia de Género

Fuente: [Instituto de la Juventud](#)

Las mejores campañas de publicidad contra el maltrato a mujeres

Fuente: [Yahoo](#)

Lo mismo sucede con los **anuncios de productos de limpieza** que se dirigen y los protagonizan las mujeres. Además, es frecuente la intervención del *experto* masculino, con el consiguiente doble mensaje, tan dañino para la igualdad de oportunidades y de asunción de responsabilidades: ellas *han* de hacerlo, ellos *saben* lo que es mejor, incluso en las tareas *propias* de ellas.

En algunos se añade un apelativo directo a las mujeres desde la propia marca anunciante y en otros se hace aparecer a un niño que apela a su *mamá* para que le limpie la mancha. Es uno de los ámbitos donde se muestra complicidad entre mujeres: vecinas, madre-hija, que intercambian consejos o manifiestan admiración por lo capaz que ha sido (limpiando) la otra mujer, y en su elección del producto. Recientemente, se han ido incorporando hombres que comparten sus soluciones en el ámbito de la limpieza, pero no dejan de ser guiños esporádicos a la corresponsabilidad de los trabajos domésticos.

Uno de los ejemplos de este tipo de anuncios es el de un limpiador para un electrodoméstico. Comienza con una mujer enseñándole a su madre la cocina nueva, al llegar a la vitrocerámica, la madre le pregunta por qué está tapada. Al descubrirla aparece rayada y la madre le dice a la hija el limpiador que debe utilizar para que eso no le ocurra. A continuación un aparece un hombre, encargado de arreglar aparatos que aconseja sobre el producto. Y así termina este anuncio con el doble mensaje que, anteriormente, se ha comentado.



Para consultar

Anuncio Vitroclen (2014)

[Anuncio](#)

En las representaciones publicitarias hombres y mujeres aparecen desarrollando multitud de acciones que permiten comprender cómo se construyen los universos de acción masculinos y femeninos.

Las mujeres están en mayor medida que los hombres, asociadas al ámbito del cuidado y el afecto, en la publicidad televisiva en concreto, y en los medios de comunicación en general. Se asocia a las mujeres en funciones tales como: servir (64,4%), aconsejar (42,4%), probar productos aconsejados por otras personas (62,6%), seducir (47,4%), dar cariño (70,4%), sufrir por la estética o por tener enfermedades o molestias (64,1%) y cuidar su aspecto físico y alimentación (58,2%). Por el contrario, los hombres están, por lo general, asociados a un ámbito más público y de dominación social, lo que no quiere decir que no realicen las acciones asociadas a la mujer sino que es menos habitual y siempre habrá matizaciones. En este sentido, los hombres en la publicidad aparecen de forma mayoritaria con dinero para invertir (61,7%), siendo seducidos por mujeres (37,1%), conduciendo (56,4%), comprando coches caros (80,9%) y usando o adquiriendo alta tecnología (63,9%).



Para consultar

Tratamiento de la variable de género en la publicidad que se emite en los medios de titularidad pública. (2009)

Fuente: Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades

Anuncio Colonia 1 Million Intense. Paco Rabbane

[Anuncio](#)

Los anuncios relacionados con el **cuidado de los hijos e hijas** se dirigen a mujeres/madres, no a padres (Por ejemplo: colonia Nenuco (20013): la madres cuida de su hijo y está en los momentos importantes: empezar a andar, jugar. "Hay amores que huelen a Nenuco").

Es más, es muy frecuente que no solamente aparezca la mujer/madre haciendo la merienda (por ejemplo) y también niñas y niños apelando expresamente a su madre: "Mama, la merienda". Por otro lado, se pueden ver anuncios como el batido de chocolate blanco Pascual que conlleva un mensaje adicional directo a las madres como responsables de la compra del producto anunciado ya que, en el inicio de la locución se saluda "Hola mamás".

No existen anuncios en los que el mensaje de cuidado de compras o de alimentar a los hijos e hijas esté protagonizado por los padres, no solo esporádicos sino como responsables de su bienestar alimenticio.

El trabajo de los cuidados y la función maternal está atribuido a las mujeres incluso en las edades más tempranas, desde niñas deben saber que han de preocuparse por otros. Un caso sutil de este modelo de socialización, lo encontramos en el anuncio de unos cereales (CHOCOCRISPIS), en él se pueden ver a varios personajes animados, entre ellos uno es un personaje femenino – una avestruz- y es, precisamente, ella quien realiza un comentario nutricional del producto, mientras el resto habla y muestra la diversión. En otro anuncio, se puede ver a una niña ocupándose de la salud de su muñeco, como el caso del Nenuco está malito, reforzando el papel maternal y de cuidados.



Para consultar

Anuncio Choco Krispies

[Anuncio](#)

Anuncio Nenuco está malito.

[Anuncio](#)

Noticia: “Los clichés con los que las marcas venden a las mujeres a través de la publicidad”

Fuente: [Puromarketing](#)

No obstante, hay compañías que están cambiando a la hora de publicitar sus productos y atienden de forma igualitaria a las demandas de la población a la que van dirigidos. Un ejemplo interesante está referido a la compañía Lego. Este año, la empresa ha introducido nuevos productos haciéndose eco de la reclamación de una niña de siete años que se quejaba del papel que se les asignaba a las chicas en sus juguetes. Por tanto, la presión de la población consumidora es importante para avanzar en la consecución de la igualdad entre mujeres y hombres.



Para consultar

Una niña de siete años, Charlotte Benjamin, escribió una carta a la marca Lego para quejarse por el aburrido papel que se les asigna a las chicas en sus juguetes.

Fuente: [Emol.com](#)

Una paleontóloga, una química y una astrónoma. Todas ellas, con sus laboratorios y equipo de investigación, no levantan más de cinco centímetros del suelo. Son las tres novísimas científicas de Lego, un set de muñecos —diseñados por la científica sueca Ellen Kooijman— con el que la compañía quiere cambiar la imagen de empresa sexista que se ha ganado en este 2014.

Fuente: [Diario El País](#)

El **cuidado ante la enfermedad** opera en el mismo campo de discursos que la obligación de adoptar pautas de alimentación y, en general, de vida saludable, que deben exigirse a todo tipo de productos, sobre todo, el sector farmacéutico y de alimentación. Una vez más se vincula a la obligación femenina de cuidar el cuerpo, de promover la belleza y evitar con todos los medios disponibles el envejecimiento y la decadencia asociada.

Para terminar este epígrafe, nos vamos a referir al **tratamiento de la salud** en la publicidad. En primer lugar, hay que resaltar que la publicidad convierte a la salud en un bien de consumo y determina unos cánones de belleza alejados de la realidad. Es más, se puede comprobar cómo los anuncios van evolucionando en función de los cambios que se producen en los cánones de belleza.



Para consultar

Estudio "La publicidad y la salud de las mujeres. Análisis y recomendaciones" (2005)

Fuente: [Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades](#)

Artículo "La publicidad sobre salud refuerza los estereotipos de género" Inmaculada García Rodríguez. Universidad de Las Palmas de Gran Canaria

Fuente: [Mujeres para la Salud](#)

Artículo: "Canon de belleza ideal: cómo cambia la idea de "Cuerpo perfecto" en un siglo"

Fuente: [Huffingtonpost.es](#)

La publicidad muestra inagotables problemas y dolencias en las que las mujeres son las destinatarias específicas, feminiza la salud y el autocuidado. Asimismo, los anuncios publicitarios asocian una alimentación sana y equilibrada con gozar de buena salud y, sobre todo, con la consecución de una imagen corporal atractiva, vinculada a la aceptación social. Por otra parte, la publicidad relaciona la dieta equilibrada y el ejercicio físico con un control obsesivo de la figura, presentando los hábitos saludables como problemáticos y amenazantes.

Por otro lado, hay productos que, independientemente de la incidencia en ambos sexos, se vincula su publicidad a las mujeres de forma exclusiva, especialmente aquellos que tienen que ver con el funcionamiento y malestares fisiológicos.



Para consultar

Anuncio Hemoal pomada Rectal y Hemoal Forte

[Anuncio](#)

Relación de anuncios de distintas épocas en los que se pueden ver las distintas representaciones de las mujeres en la publicidad

Fuente: <http://www.youtube.com/watch?v=53U72N6sDmI>

2.3.1. CONSUMO RESPONSABLE

Ante la avalancha de publicidad sexista que se puede encontrar cada día en cualquier medio, se debe hacer un ejercicio de consumo responsable. Podemos entender por consumo responsable el fenómeno por el cual los consumidores y consumidoras introducen criterios responsables en sus compras, más allá de los habituales de calidad, servicio y, especialmente, precio. Es decir, se trata de tener en cuenta criterios ético-morales, sociales, ecológicos, solidarios,...

Una forma de cambio en los cánones de la publicidad sexista es a través de la principal herramienta disponible para orientar la actuación del mundo empresarial como responsable de sus campañas publicitarias: el acto de la compra. Compraremos igual, por lo tanto, como mínimo hagámoslo con cierto ánimo crítico. Son las consumidoras y consumidores quienes pueden cambiar esas pautas lesivas en la publicidad de productos y contenidos de dos maneras eficaces: la primera, la denuncia reiterada de esos contenidos, y la segunda ejerciendo un consumo responsable, eligiendo aquellas marcas y productos que cumplan y reflejen los nuevos modelos sociales de igualdad entre mujeres y hombres.

Además, las empresas tienen que tener en cuenta que las mujeres son las mayores compradoras de productos de uso cotidiano para la familia, lo que supone que tiene un poder de decisión sobre su compra y se inclinará por aquellos que no ofendan a la dignidad de las mujeres.

Desde la creación del Observatorio de la Imagen de las Mujeres (OIM), (en sus inicios el Observatorio de la Publicidad Sexista), creado en 1994 hasta nuestros días, una parte cada vez mayor de la población rechaza y denuncia

aquellos contenidos publicitarios y de los medios de comunicación que considera que son sexistas, bien porque reproducen estereotipos y roles de género, bien porque vulneran la dignidad de las mujeres. El Observatorio de la Imagen de las Mujeres canaliza esas quejas y realiza un análisis de dichos contenidos para comprobar que efectivamente se produce un trato discriminatorio hacia las mujeres, en cuyo caso se dirige a las empresas responsables, bien para solicitarles el cese o rectificación de sus mensajes, bien trasladándoles una serie de recomendaciones con el fin de que modifiquen su línea en acciones futuras.

Dicho Observatorio registró, en 2008 un total de 317 quejas. Lo cual supone un descenso del 73% con respecto a 2007. Esta fuerte variación se debe al inusual número de denuncias (741) acumuladas por una sola campaña en 2007. Considerando la variación sobre el resto de quejas, el descenso es del 27%.

El total de campañas denunciadas ha sido de 118, lo que supone un descenso del 9%.

El 21% de las denuncias se refieren a contenidos que atentan contra la dignidad de la mujer, siendo el criterio que alcanza mayor porcentaje de quejas.

Fuente: [Instituto de la Mujer](#)

Por otro lado, la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial "Autocontrol" se encarga de tramitar las reclamaciones presentadas por las y los consumidores, asociaciones y empresas. Y en el Código sobre conducta publicitaria recoge "La publicidad no sugerirá circunstancias de discriminación ya sea por razón de raza, nacionalidad, religión, sexo u orientación sexual, ni atentará contra la dignidad de la persona. En particular, se evitarán aquellos anuncios que puedan resultar vejatorios o discriminatorios para la mujer".



Para consultar

Artículo: ¿Qué pasaría si cambiásemos a las mujeres por hombres en los anuncios sexistas

Fuente: [La Información.com](#)

Artículo "'Femvertising': cuando la publicidad empodera a la mujer sale ganando"

Fuente: [Diario El País](#)

Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial "Autocontrol"

Fuente: [Autocontrol](#)



Para consultar

La presencia de las mujeres como profesionales en los medios de comunicación.

En España, en los últimos años ha aumentado el número de mujeres periodistas. Así, de las 30.000 personas licenciadas que han salido de las facultades de Ciencias de la Información en los últimos 10 años, más de la mitad son mujeres.

Sin embargo, el incremento de periodistas mujeres en las redacciones no ha encontrado reflejo en la incorporación a los puestos de alta dirección de los medios de comunicación. Aunque el proceso de incorporación de las mujeres a los puestos de mayor responsabilidad está siendo lento y poco generalizado, se está produciendo, y en el caso de RTVE y la Agencia EFE la Ley prevé medidas de acción positiva en este terreno. De un lado, la Ley 17/2006, de 5 de junio, de la radio y la televisión de titularidad estatal establece en su artículo 10 que se procurará la paridad entre hombres y mujeres en la composición del Consejo de Administración de la Corporación de RTVE (12 miembros).

De otro lado, la Ley Orgánica 2/2007, de 22 de marzo de igualdad efectiva entre mujeres y hombres, dispone que tanto la Corporación RTVE como la Agencia EFE promoverán la incorporación de las mujeres a puestos de responsabilidad directiva y profesional. Asimismo, fomentarán la relación con asociaciones y grupos de mujeres para identificar sus necesidades e intereses en el ámbito de la comunicación (artículos 37 y 38).

En cuanto al sector de la publicidad, el estudio "La mujer en las agencias de publicidad. Categorías, especializaciones y conflicto trabajo-familia en las agencias españolas", elaborado por el Grupo Investigador Comunicación y Sociedad del Conocimiento (COSOCO) de la Universidad de Alicante y editado por Asociación Española de Agencias de Publicidad (AEAP), (junio 2007) concluye que la probabilidad de asumir la dirección para un hombre es 13 veces superior que para una mujer. Entre sus recomendaciones formula la de fomentar la construcción de nuevos modelos laborales -

mediante la presencia inducida de hombres o mujeres en determinados departamentos-que puedan contribuir a gestar roles “distintos”, que conlleven un mayor equilibrio de sexos y un cambio en las dinámicas de trabajo.



Para consultar

“La mujer en las agencias de publicidad. Categorías, especializaciones y conflicto trabajo-familia en las agencias españolas” elaborado por el Grupo Investigador Comunicación y Sociedad del Conocimiento (COSOCO) de la Universidad de Alicante y editado por la Asociación Española de Agencias de Publicidad (AEAP), (junio 2007).

Fuente: [Asociación Española de Agencias de Publicidad](#)

Las cifras hablan...

%

En la publicidad sobre salud, la mayor parte de anuncios hace referencia a los roles de los hombres relacionados con el ámbito público, activo y competitivo en los deportes, y al autocomplaciente del sexo; y, en el caso de las mujeres se focalizan hacia el ámbito privado, el cuidado familiar, la complacencia sexual, la belleza y las emociones

Fuente: [Diario El correo](#)

%

Un 45 % de los nombres de productos dirigidos a las niñas tienen vínculos con el mundo de la belleza, la magia, la fantasía, el hogar y los cuidados

Fuente: [Diario El Mundo](#)

%

El 81% de anuncios navideños de juguetes contienen tratamiento sexista.

Fuente: [Diario 20 minutos](#)

3. RECOMENDACIONES PARA LA UTILIZACIÓN DE UN LENGUAJE NO SEXISTA

Para poner en práctica...



Lee el siguiente texto:

"Padre e hijo iban en coche a un partido de fútbol. Al cruzar un paso a nivel se les caló el motor. Se oyó el distante silbido de un tren. El padre intentó frenéticamente poner de nuevo en marcha el auto, pero atolondrado por el terror no lo consiguió. El tren, lanzado a gran velocidad, alcanzó el automóvil. Una ambulancia, llamada a toda prisa, les recogió. De camino al hospital el padre murió. El hijo llegó vivo, aunque en estado crítico, y requería intervención quirúrgica inmediata; se le condujo sin demora al quirófano de urgencia. El cirujano de guardia esperaba encontrarse con otro caso de rutina, pero al ver al muchacho empalideció, y con voz cortada gimió: "No puedo intervenirle. ¡Es mi hijo!" (Acertijo de Jesús Ibáñez (1986), incluida la referencia en el artículo "El acceso de las mujeres al trabajo, el espacio y el urbanismo" de Constanza Tobio (1994).

Fuente:

[Universidad Politécnica de Madrid](#)

¿Lo has tenido que releer?, ¿por qué?

La lengua constituye, como mínimo, el reflejo de la realidad, de la sociedad que la utiliza. Así como la sociedad es racista, clasista, heterosexista, la lengua también lo es. Y por supuesto recoge las desigualdades derivadas de la situación de discriminación de las mujeres y refleja todo el sexismo y androcentrismo existentes.

Cuando aprendemos una lengua ésta no sólo nos permite comunicarnos sino que adquirimos un conjunto de conocimientos, valores, prejuicios, estereotipos, actitudes, ideología... que nos sirven para organizar e interpretar

nuestra experiencia, para construirnos como personas. Es decir, que constituye un producto social que acumula y expresa la experiencia de una sociedad concreta actuando asimismo sobre la forma en que se percibe esa realidad. Además, la lengua no sólo refleja, sino que a su vez transmite, y al transmitir refuerza los estereotipos marcados socialmente. En consecuencia, las relaciones asimétricas jerárquicas que se dan entre los sexos en nuestra sociedad, se muestran en la lengua, y la lengua contribuye a que estas relaciones se mantengan o transformen.

Señora maestra, ¿cómo se forma el femenino?

_ Partiendo del masculino: la "o" final se sustituye por una "a".

_ Señora maestra, ¿y el masculino cómo se forma?

_ El masculino no se forma, existe.

(Citado por Victoria Sau, El vacío de la maternidad. Madre no hay más que ninguna. Barcelona, Icaria, 1995, pág.46.)



Referencias normativas sobre el uso no sexista del lenguaje.

NACIONES UNIDAS

- Declaración de Pekín y Plataforma para la acción. IV Conferencia Mundial sobre las Mujeres, Pekín, septiembre 1996.

UNESCO

- Conferencia General, 24ª Reunión, 1987. Resolución 14.1, apdo. 1), párrafo 2) sobre "adoptar, en la redacción de todos los documentos de trabajo de la Organización, una política encaminada a evitar, en la medida de lo posible, el empleo de términos que se refieren explícita o implícitamente a un solo sexo, salvo si se trata de medidas positivas a favor de la mujer".
- Conferencia General, 25ª Reunión, 1989. Resolución 109, parte dispositiva, párrafo 3, b) sobre "seguir elaborando directrices sobre el empleo de un vocabulario que se refiera explícitamente a la mujer, y promover su utilización en los Estados Miembros" y c) "velar por el respeto de esas directrices en todas las comunicaciones, publicaciones y documentos de la Organización".

PARLAMENTO EUROPEO

- Comisión de Derechos de la Mujer e Igualdad de Oportunidades, 28 de enero de 2003. Opinión dirigida a la Comisión de Cultura, Juventud, Educación, Medios de Comunicación y Deporte, sobre la comunicación de la Comisión al Consejo, al Parlamento Europeo, al Comité Económico y Social y al Comité de las Regiones sobre una estrategia de información y comunicación para la Unión Europea (COM -2002- 350-C5-0506/2002- 2002/2205 -INI-), en relación con la utilización de un lenguaje no sexista en las comunicaciones de la Unión Europea.

COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS

- Resolución de 3 de junio de 1985 de la Comisión sobre Igualdad de Oportunidades entre chicas y chicos en educación.
- Comunicación de la Comisión al Consejo (20 diciembre 1985) sobre un programa comunitario a largo plazo para la promoción de la igualdad de oportunidades para las mujeres (1986-1990). Acciones sobre educación y formación: "los Estados Miembros deberían desarrollar acciones para (...) la eliminación de los estereotipos ligados al sexo del conjunto del material pedagógico (libros, material de ejercicios; instrumentos de evaluación; material de orientación).
- Programas de acción comunitarios para la igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres (1981-2005).
- Estrategia para la igualdad entre mujeres y hombres 2010-2015.

ESPAÑA

- Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres. Art. 14. Criterios generales de actuación de los poderes públicos: 11. "La implantación de un lenguaje no sexista en el ámbito administrativo y su fomento en la totalidad de las relaciones sociales, culturales y artísticas".

MINISTERIO DE JUSTICIA

- El Real Decreto 762/1993 establece pautas en relación con el Registro Civil y la discriminación lingüística en textos y formularios oficiales, autorizando la modificación en el orden de los apellidos paterno y materno.
- Ley 40/1999, de 5 de noviembre, sobre nombre y apellidos y el orden de los mismos. El apellido de la madre puede anteponerse al del padre.
- Sesión de 9 de febrero de 2005 del Pleno del Consejo General del Poder Judicial. Acuerdo de crear la "Comisión para la igualdad de oportunidades de

mujeres y hombres en la Judicatura”, entre cuyos objetivos figura el “uso no sexista del lenguaje en la documentación administrativa”.

MINISTERIO DE EDUCACIÓN, CULTURA Y DEPORTE

- Recomendaciones para el uso no sexista de la Lengua (1988).
- Real Decreto 733/1995, de 5 de mayo, por el que se aprueban las Normas reguladoras de la expedición de títulos académicos y profesionales correspondientes a las enseñanzas establecidas por la Ley Orgánica 1/1990, de 3 de octubre, de Ordenación General del Sistema Educativo (BOE 131, de 02.06.1995): “La importancia que tiene el lenguaje en la formación de la identidad social de las personas ha motivado la necesidad de plantear la diferenciación del uso del masculino o el femenino en la designación de las múltiples profesiones y actividades para las que se venía empleando tradicionalmente el masculino” (BOE de 28 de marzo de 1995: Tabla de equivalencias de titulaciones).
- Orden de 22 de marzo de 1995, por la que se adecua la denominación de los títulos académicos oficiales a la condición masculina o femenina de quienes los obtengan (BOE 28.03.95).
- Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación. Art. 16. Principios generales. m) Desarrollar (...) una actitud contraria a la violencia, a los prejuicios de cualquier tipo y a los estereotipos sexistas. Art. 23. Objetivos. c) Valorar y respetar la diferencia de sexos y la igualdad de derechos y oportunidades entre ellos. Rechazar los estereotipos que supongan discriminación entre hombres y mujeres.

INSTITUTO DE LA MUJER

- Comisión Asesora sobre Lenguaje (Comisión NOMBRA). La Comisión Nombra, constituida en 1994 por lingüistas para asesorar al Instituto de la Mujer en materia de lenguaje sexista, realizó una revisión sistemática del Diccionario de la Real Academia Española de cara a la edición de 2000. En 1995 se publicó el texto “Estudio y Recomendaciones para un Uso no Sexista del Lenguaje”.
- Real Decreto 1686/2000, de 6 de octubre, por el que se crea el Observatorio de la Igualdad de Oportunidades entre Mujeres y Hombres.
- El IV Plan para la Igualdad de Oportunidades entre Mujeres y Hombres (Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, Instituto de la Mujer, 2003-2006), Objetivo 6.1. Actuación 6.1.6: “Promover instrumentos para la corrección del lenguaje sexista y elaborar propuestas para las nuevas ediciones del DRAE”.

- En el Plan Estratégico de Igualdad de Oportunidades (2008 -2011) se recogen distintas actuaciones relacionadas con el uso de un lenguaje no sexista. En concreto, en los ejes: Eje 4. Educación; Eje 5: Innovación o Eje 8: Imagen.
- En el Plan Estratégico de Igualdad de Oportunidades (2014-2016) se recoge distintas actuaciones relacionadas con el uso de un lenguaje no sexista en el eje 5: Educación

MINISTERIO DE HACIENDA Y ADMINISTRACIONES PÚBLICAS – MINISTERIO DE SANIDAD, SERVICIOS SOCIALES E IGUALDAD – INSTITUTO DE LA MUJER

- Manual de estilo del lenguaje administrativo. Capítulo de Recomendaciones sobre un uso no sexista del lenguaje administrativo (1990).



Para consultar

“Hablamos de Leyes” (Serie Lenguaje nº6). Instituto de la Mujer,

Fuente: [Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades](#)

3.1. RECOMENDACIONES DE USOS DEL LENGUAJE

Para hacer un uso no sexista del lenguaje no hay fórmulas concretas o únicas. Se trata de ir dándose cuenta de dónde están los sesgos de nuestro pensamiento y cómo se vuelcan a través del lenguaje. En cualquier caso hay determinados aspectos que se deben tener en cuenta, no sólo del lenguaje, sino también los aspectos sociales y culturales que lo envuelven:



Para profundizar

“Nombra. La representación del femenino y el masculino en el lenguaje”. (Serie Lenguaje nº1). Instituto de la Mujer

Fuente: [Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades](#)

“En dos palabras. En femenino y masculino”. (Serie Lenguaje nº2). Instituto de la Mujer

Fuente: [Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades](#)

- **Corregir el enfoque androcéntrico de nuestra expresión.**

Así sí:	Así no:
"En la fiesta, las personas invitadas..."	"En la fiesta, los invitados y sus mujeres..."

Se trata de evitar que se nombre a las mujeres como dependientes, complementos, subalternas o propiedad de los hombres (discurso androcéntrico: sólo existe un sujeto, el masculino y las mujeres sólo existen en relación con él).

- **Nombrar correctamente a las mujeres y a los hombres.**

Así sí:	Así no:
"El señor Sánchez y la señora González"	"El señor Sánchez y la señorita Pili"

- **Crear referentes femeninos** (cuidando el estilo).

Así sí:	Así no:
"Que vengan dos niños o dos niñas hacia la mesa"	"Que vengan dos niños hacía la mesa"
"El ganador o ganadora se llevará dos millones de euros"	"El ganador se llevará dos millones de euros"

- **Romper estereotipos.**

Así sí:	Así no:
"el coche de la familia"	"el coche de papá"
"la aspiradora"	"la aspiradora de mamá"

- **No utilizar diferentes cualidades para mujeres** (relacionadas con la estética) y para hombres (relacionadas con lo intelectual).

● **No utilizar el género femenino para descalificar** ni alusiones peyorativas a las mujeres o a los valores, comportamientos, y actitudes que se les designan. Ejemplo: "Llora como mujer lo que no has sabido defender como hombre".

● **No utilizar la palabra "mujer" cuando nos referimos a la población femenina.**

Debemos tener presente que nos referimos a un colectivo múltiple, diverso, plural (existen las mujeres, no hay un único modelo de mujer) y que no encuentra su representación con tanta variedad de matices como tiene, en el término "Mujer".

Así sí:	Así no:
"Supone un castigo tanto para cada mujer maltratada como para sus hijas e hijos..."	"Supone un castigo tanto para la mujer maltratada como para sus hijos..."
"Día Internacional de las Mujeres".	"Día Internacional de la Mujer".
"Las mujeres valencianas son..."	"La mujer valenciana es..."

● **Utilizar genéricos.**

Lo más adecuado para dar un significado real a la representación de las personas y recuperar la visibilidad de las mujeres en la sociedad, es utilizar el femenino y el masculino. Es decir nombrar a niñas y niños, mujeres y hombres de la misma manera que nombramos a las personas cuando queremos dejar patente a quién nos referimos.

Así sí:	Así no:
"Estudiantes, personas desocupadas, jubiladas, inmigrantes..."	"Estudiantes, mujeres, desocupados, jubilados, inmigrantes..."
"Las editoriales compran mucho y venden poco en Frankfurt".	"Los editores compran mucho y venden poco en Frankfurt".
"La oposición votará contra la reforma si niega derechos políticos a la inmigración"	"La oposición votará contra la reforma si niega derechos políticos a los inmigrantes irregulares".

irregular".

● **Utilización de genéricos reales- nombres colectivos.**

(Como, por ejemplo, "las víctimas", "el pueblo", "la gente", "el electorado", etc.).

Así sí:	Así no:
El vecindario	"Los vecinos"
El profesorado	"Los profesores"
La población española	"Los españoles"
El personal, la plantilla	"Los trabajadores"
La ciudadanía	"Los ciudadanos"
En la niñez se debe dormir 10 horas	"Los niños deben dormir 10 horas"

● **Utilización de abstractos.**

(Como, por ejemplo, "tutoría", "titulación", "licenciatura", "abogacía", "jefatura", "dirección", etc.).

Así sí:	Así no:
"La legislación establece que..."	"El legislador establece que..."
"La redacción".	"Los redactores".
"Acuda a nuestro servicio de asesoría".	"Acuda a nuestro asesor".
"Equipo de coordinación".	"Los coordinadores".
"Las mujeres exigieron a la judicatura..."	"Las mujeres exigieron a los jueces..."

● **Uso de los dos géneros gramaticales: dobles formas.**

No es una repetición nombrar en masculino y femenino cuando se representa a grupos mixtos. Son realidades diferentes y como tales deben ser nombradas. Así pues, no es duplicar ya que duplicar es hacer una copia y éste no es el caso.

Otro aspecto a tener en cuenta es la concordancia gramatical de género entre artículos, sustantivos y adjetivos. Una propuesta pasaría por concordar con el último artículo o sustantivo.

Ejemplos:

"Carmen y Andreu están dormidos" O bien, con un gerundio: "Carmen y Andreu están durmiendo."

Otros ejemplos para la alternancia:

"Las y los usuarios del tren".

"Los padres y las madres del alumnado".

"Las niñas y los niños que quieran participar".

"Los y las trabajadoras".

● **Para evitar la utilización de la palabra "hombre" como universal** se puede cambiar por la primera (o incluso la tercera) persona del plural sin mencionar sujeto y en otras ocasiones por los pronombres nos, nuestro, nuestros, nuestra, nuestras.

También, a veces, tratar de usar una forma impersonal en tercera persona con "se".

Así sí:	Así no:
En la Prehistoria se vivía en cuevas.	<i>"En la Prehistoria el hombre vivía en cuevas."</i>
Vivíamos en cuevas.	
Vivían en cuevas.	
Así como la humanidad, los seres humanos, la gente, las personas, etc.	
Es bueno para nuestro bienestar.	<i>"Es bueno para el bienestar del hombre".</i>

● **Para combatir el peligro del salto semántico.**

Es común el uso del masculino como genérico en una frase para referirse a hombres y mujeres, y a continuación hacer referencia a particularidades únicamente masculinas.

Así sí:	Así no:
"El alumnado podrá acudir con sus parejas".	"Los alumnos podrán acudir con sus novias".
"Los pueblos nómadas se trasladaban con sus enseres de un lugar a otro".	"Los nómadas se trasladaban con sus enseres, mujeres y niños de un lugar a otro".

- Evitar el uso de **el, los, aquel, aquellos, seguidos del relativo que (con sentido general)**. Puede sustituirse por **quien, quienes**.

Así sí:	Así no:
Las personas que...	"El que sepa leer entre líneas lo entenderá".
"Quien sepa leer entre líneas lo entenderá".	
"Quienes dispongan de pasaporte..."	"Aquellos que dispongan de pasaporte..."

- Sustituir **uno por alguien, cualquiera, la persona, una persona, el ser humano...** y si uno es sujeto también se puede utilizar la segunda persona del singular o la primera del plural sin sujeto expreso.

Así sí:	Así no:
"Cuando nos confundimos al hacer algo..."	"Cuando uno se confunde al hacer algo..."
"Si una persona escucha la radio se anima un poco"	"Si uno escucha la radio se anima un poco..."
"Al despertarnos por las mañanas..."	"Cuando uno se despierta por las mañanas..."
"Cuando alguien lee las noticias..."	"Cuando uno lee las noticias..."
"Cuando lees las noticias..."	

- En casos de adverbios, pronombres, etc. Con marca de género.

Así sí:	Así no:
"Minoría" "Mayoría".	"Pocos" "Muchos".
"Debería estar con su gente".	"Debería estar con los suyos".

- Se puede cambiar el verbo de la tercera a la segunda persona singular (tú ó usted) o la primera del plural sin mencionar el sujeto. Si queremos un tono más impersonal también podemos utilizar el verbo en tercera persona del singular precedido por "se".

Así sí:	Así no:
"Si usted posee un abono podrá viajar gratis".	<i>"El abonado podrá viajar gratis".</i>
"Se debe tener un abono para poder viajar gratis".	
"Sentiremos gran satisfacción al tener en las manos un libro tan importante".	<i>"El lector sentirá gran satisfacción al tener en sus manos un libro tan importante".</i>
"Sentirás..."	
"Sentirá usted..."	

3.2. ESTRATEGIAS GRAMATICALES

A continuación se presentan estrategias gramaticales que nos permiten no tener que especificar el sexo de la persona referente.

3.2.1. ESTRATEGIAS MORFOLÓGICAS

Morfología nominal. El uso de elementos nominales (adjetivos, nombres, pronombre) cuya forma es invariable en cuanto al género: "amable", "inteligente", "votante", "representante", "portavoz", "tú", "usted", "quien" (sin anteponer determinantes en masculino).

Morfología verbal. En castellano no es necesario que el sujeto aparezca explícitamente pues se puede recuperar a partir de las disidencias verbales (cabe señalar que el uso explícito de los pronombres se considera enfático, en castellano).

Así sí:	Así no:
"Queremos promover la enseñanza pública".	"Nosotros queremos promover la enseñanza pública".

3.2.2. ESTRATEGIAS SEMÁNTICAS

Desviaciones semánticas. Cambiar la forma de redacción de una frase y modificar el lugar del sujeto o los verbos y su conjugación es otra alternativa posible.

Así sí:	Así no:
"La renta per cápita en España es superior a..."	"Los españoles tienen una renta per cápita superior a..."
"España reivindica una mejora social".	"Los españoles reivindican una mejora social".

"España protesta por la violencia contra las mujeres".	<i>"Los españoles protestan por la violencia contra las mujeres".</i>
---	---

3.2.3. ESTRATEGIAS SINTÁCTICAS

Uso del "se" impersonal.

Así sí:	Así no:
"Siempre se critica sin aportar soluciones".	<i>"Los ciudadanos critican sin aportar soluciones".</i>
"En España se vive bien a pesar de todo".	<i>"Los españoles viven bien a pesar de todo".</i>

Gerundios.

Así sí:	Así no:
"Trabajando adecuadamente desde la política se puede lograr un cambio".	<i>"Si los políticos trabajamos adecuadamente, se puede lograr un cambio".</i>
"Votando a este partido lo lograremos".	<i>"Si los ciudadanos votan a este partido, lo lograremos".</i>

Pasivas reflejas o perifrásticas.

Así sí:	Así no:
"Se propondrán soluciones desde el partido".	<i>"Los miembros del partido propondremos soluciones".</i>
"En el Congreso se debatirán cuestiones esenciales".	<i>"Los congresistas debatirán cuestiones esenciales".</i>
"Estas cuestiones están a punto de ser debatidas en el Congreso".	<i>"Los diputados están a punto de debatir estas cuestiones".</i>

3.3. USO DEL LENGUAJE NO SEXISTA EN LAS TITULACIONES Y PROFESIONES.



Para consultar

"Las profesiones de la A la Z" (Serie Lenguaje nº4). Instituto de la Mujer.

Fuente: [Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades](#)

El hecho de que a algunas personas les resulten extraños términos como ingeniera, cancillera o ministra no se debe a que sean incorrectos, sino a la práctica inexistencia hasta la época actual de mujeres que ocupasen estos cargos o profesiones. El uso continuado nos lo hará cercano, tal como ha ocurrido por ejemplo con médica.

A continuación, se exponen los casos más habituales de formación de femeninos y masculinos en los oficios, cargos y profesiones.

3.3.1. CASOS QUE PRESENTAN UNA SOLUCIÓN DOBLE

En la mayoría de los casos y de la misma manera que en el resto de las palabras, el femenino de los oficios, cargos y profesiones se forma adjuntando una **-a** a la raíz de la palabra y el masculino se forma adjuntando una **-o**. Sin ninguna pretensión de exhaustividad, se distinguen diferentes terminaciones en este tipo de formación.

	EJEMPLOS
La formación terminada en -a/-o .	maestra - maestro abogada - abogado
La formación regular terminada en -era/-er(o) .	consejera - consejero portera - portero cancillera - canciller mercadera - mercader
La formación regular terminada en dental (t o d) + -ora/-or (-tora/-	rectora - rector labradora - labrador

tor; -dora/-dor).	Se encuentra algún caso en que el femenino termina en -iz emperatriz - emperador actriz - actor
La formación regular terminada en - ana/-ano.	decana - decano soberana - soberano
La formación regular terminada en - óloga/-ólogo.	astróloga - astrólogo psicóloga - psicólogo
La formación regular terminada en - ónoma/-ónomo.	agronoma - agrónomo astrónoma - astrónomo
La formación regular terminada en - ógrafa/-ógrafo.	comediógrafa - comediógrafo fotógrafa - fotógrafo
La formación regular terminada en - aria/-ario.	funcionaria - funcionario bibliotecaria - bibliotecario
La formación regular terminada en - ica/-ico.	catedrática - catedrático diplomática - diplomático
La formación regular terminada en - ada/-ado.	magistrada - magistrado agregada - agregado
La formación regular terminada en - ona/-ón.	patrona - patrón comadrona - comadrón Hay femeninos menos usados como: colona, peona
La formación regular terminada en - ana/-án.	capitana - capitán guardiana - guardián
La formación regular terminada en - enta/-ente.	dependienta - dependiente presidenta - presidente
La terminación en - ila/-il.	edila - edil alguacila - alguacil

3.3.2. CASOS DE GÉNERO COMÚN

Palabras que presentan el mismo final para el femenino que para el masculino. Se distinguirán también diferentes terminaciones en este tipo de formación.

	EJEMPLOS
La terminación en -atra.	pediatra psiquiatra
La terminación en -ista.	electricista periodista
La terminación en -ópata.	frenópata homeópata
La terminación en -al.	corresponsal profesional En los casos que terminan en -ila/-il, quizás en un futuro próximo se tendrá que poner -a, porque el femenino se está consolidando por ejemplo: concejala - concejal generala - general En otros casos la marca de femenino aparecerá en los determinantes u otros elementos que acompañen el término, por ejemplo: la cardenal, la comercial
La terminación en -el.	timonel proel Con la terminación en -el pasa igual: se está consolidando la terminación en -a, como: coronela o bedela.
La terminación en -e.	jinete forense Hay otras palabras de género común acabadas en -e, por ejemplo: orfebre, pinche, ecuestre,

	intérprete,... y algunas, en -ense: forense. Otras están variando hacia un femenino terminado en -a como sacerdotisa.
La terminación en -o.	piloto mimo Hay casos en los que es indistinto como: el cabo, la cabo, el soldado, la soldado...
Extranjerismos.	esteticien jockey A continuación hay una pequeña sección dedicada a ellos con el fin de resaltar que el castellano se nutre de algunos que, de momento, parecen invariables: cicerone, discjockey, chef, linier o manager, maniquí. En todos ellos marcan el sexo de la persona el artículo que lo acompaña.
Denominaciones provenientes de nombres de objetos.	guardarropa lavacoches Aunque en general son formas habitualmente compuestas de verbo + nombre, como aparcacoches, limpiabotas, pinchadiscos, guardabosque, guardabarrera, alguna no lo es como botones.

3.3.3. LAS CONCORDANCIAS

En todos los casos, sean comunes o no, se trate de palabras castellanas o de extranjerismos, se recurrirá sistemáticamente a los determinantes femeninos para acompañar a un oficio, cargo o profesión ejercido por una mujer y a los determinantes masculinos cuando se refiera a un hombre.

una contable	un contable
la jefa	el jefe
la jueza	el juez
aquella modelo	aquel modelo
la guía	el guía
esta crupier	este crupier
la chef	el chef
aquella luthier	aquel luthier
la poeta	el poeta

En cuanto a esta última denominación (**poeta**), se opta por esta forma puesto que la terminación **-isa** hace ya tiempo que no es correcta.

Así como en todos los casos (comunes o no) se recurrirá sistemáticamente a los determinantes femeninos para acompañar un oficio, cargo o profesión ejercido por una mujer y a los determinantes masculinos cuando se refiera a un hombre, lo mismo se hará con los adjetivos y los participios, incluso en denominaciones profesionales complejas.

La ministra asignada a la presidencia.	El ministro asignado a la presidencia.
La técnica encargada del sonido.	El técnico encargado del sonido.
Una buena profesional.	Un buen profesional.
La jueza encargada del caso.	El juez encargado del caso.
La primera ministra.	El primer ministro.
Una arquitecta técnica.	Un arquitecto técnico.
La cancillera alemana.	El canciller alemán.

3.3.4. RECOMENDACIONES GENERALES DE UTILIZACIÓN DE LAS FORMAS DEL FEMENINO Y DEL MASCULINO EN LOS OFICIOS, CARGOS Y PROFESIONES

1. Se eliminarán todas las fórmulas androcéntricas y sexistas para asegurar la visibilidad de las mujeres. Para garantizarla, se recomienda no utilizar en ningún caso el masculino como pretendido genérico.
2. En las ofertas y demandas de empleo la forma femenina y la masculina aparecerán de manera sistemática una al lado de la otra y en su forma completa: "Se necesita **un mecánico o una mecánica**", "Se necesita **ingeniera o ingeniero**". Se evitarán las barras: "Se necesita **arquitecto/a**" o los paréntesis: "Se necesita **un(a) profesor(a)**".
3. La implantación del empleo de las formas femeninas no debe perjudicar la claridad ni la legibilidad del texto. ("Se necesita **arquitecto/a**", "Se necesita **un(a) profesor(a)**"). También se introducirán, usadas prudentemente y teniendo siempre en cuenta el contexto, expresiones abstractas o genéricas del tipo: "el campesinado", "el profesorado", "asesoría jurídica", etc., para referirse a colectivos de ambos sexos.
4. El tratamiento asimétrico como por ejemplo mujer/varón o el, utilizado para dirigirse a un hombre de "Señor", y a las mujeres, según su estado civil, "Señora" o "Señorita". Esta diferencia en el tratamiento se debe a una tradición, que distingue sin que sea pertinente, entre una mujer casada de una soltera. En la sociedad actual no podemos continuar identificando a las mujeres por su estado civil o por su relación con los hombres (Señora de), por ello, debe utilizarse el tratamiento "señora" y "señor" para hacer referencia de forma general a una mujer o un hombre, con independencia de su estado civil.

Fuente: [NOMBRA. Instituto de la Mujer.](#)

En definitiva, como señala Eulalia Lledó Cunill (Doctora en Filología románica, investigadora del sexismo y el androcentrismo en la lengua, con

diversos libros y artículos publicados sobre este tema). "La lengua tiene un valor simbólico enorme, lo que no se nombra no existe o se le está dando el carácter excepcional, no hace falta tener un sentido muy agudo de la lengua para darse cuenta de ello, es por ello que denominar en masculino a una mujer que transgrede la norma tiende hacia cuatro objetivos:

- Invisibilizar a las mujeres.
- Presentar su caso como una excepción que demuestra no que las demás mujeres podrían, sino que ni podrían ni deberían.
- Marcar con una dificultad más el acceso a algunos cargos u oficios (alegando una pretendida resistencia de la lengua a crear el femenino o postulando que es una incorrección lingüística).
- Reservar el masculino para actividades prestigiadas".

Fuente: [Universidad Complutense de Madrid](#)



Para consultar

Nombra en Red. Instituto de la Mujer.

Fuente: [Nombra en Red](#)

"Porque las palabras no se las lleva el viento" de Teresa Meana Suárez y Mabel Álvarez. Editado por el Ayuntamiento de Quart de Poblet.

Fuente: [Porque las palabras no se las lleva el viento](#)

3.4. USO DEL LENGUAJE EN LA RED

Teniendo en cuenta tanto las debilidades como las oportunidades que ofrece la red para avanzar en la igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres debemos tener presente las recomendaciones que han surgido para el desarrollo de webs con género, a fin de facilitar a personas y entidades el trabajo en favor de la igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres.

Si bien los elementos elegidos no están presentes en todas las páginas web, su inclusión utilizando las alternativas no sexistas que se proponen es

recomendable desde el punto de vista de género, ya que es una forma de poner de relieve la vocación incluyente de un sitio web y de contribuir a la visibilización de las mujeres como usuarias de las TIC. Aquéllos elementos no sexistas que puedan insertarse en la *home* de un sitio web son una invitación para entrar en él y una declaración de principios de que esa institución, proyecto, medio de comunicación, etc. apuesta por la igualdad.



Para consultar

"Nombra en Red. En femenino y en masculino" (Serie Lenguaje nº3). Instituto de la Mujer

Fuente: [Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades](#)

"Aplicación. Nombra en Red. En femenino y en masculino" (Serie Lenguaje nº3). Instituto de la Mujer.

Fuente: [Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades](#)

3.4.1. LENGUAJE TEXTUAL ESPECÍFICO CON FUNCIÓN APELATIVA

Fórmula de saludo

El desdoblamiento del mensaje en ambos géneros o el uso de un término impersonal corrige los problemas del uso sexista de la lengua.

Bienvenido Bienvenidos	Bienvenido y bienvenida Bienvenida y bienvenido Bienvenidas y bienvenidos Bienvenidos y bienvenidas
--------------------------------------	---

Personalizar el saludo utilizando el nombre de la entidad.

Bienvenido Bienvenidos	"Nombre Entidad" te da la bienvenida Nuestra bienvenida
--------------------------------------	---

Utilizar mensajes dirigidos directamente a la persona o personas destinatarias.

Bienvenido Bienvenidos	Te damos la bienvenida Le damos la bienvenida Os damos la bienvenida Les damos la bienvenida
---------------------------	---

Dado que el objetivo de este tipo de mensajes es saludar a las personas que acceden al sitio web, pueden buscarse fórmulas de saludo no marcadas por el género y que logren transmitir el mismo mensaje.

Bienvenido Bienvenidos	Hola Un saludo Te saludamos Os saludamos
---------------------------	---

Es necesario tener en cuenta que el uso de la barra [/] no se considera del todo correcto, desde el punto de vista de la accesibilidad de las páginas web.

Bienvenido Bienvenidos	Bienvenido/a Bienvenidos/as
---------------------------	--------------------------------

El uso de la arroba [@] se considera incorrecto, desde el punto de vista de la accesibilidad, ya que el lector de pantallas no leería un término genérico. Leería “Bienvenid arroba” o “Bienvenid arroba”.

Bienvenido Bienvenidos	Bienvenid@ Bienvenid@s
---------------------------	---------------------------

Fórmula de contacto.

El uso sexista en este caso procede de la referencia a quien emite el mensaje (nosotros). Las alternativas propuestas eliminan esta referencia y, por tanto, el uso sexista, sin dificultar la comprensión del significado.

Contacta con nosotros	Contacta Contacto Ponte en contacto Contactar Contáctanos Contáctenos Buzón Buzón de contacto
-----------------------	--

Fórmula de acceso a un área personal.

El desdoblamiento del mensaje en ambos géneros o el uso de un término impersonal solventa el uso sexista de la lengua y facilita la accesibilidad de los textos.

Usuario	Usuario o usuaria Usuaría o usuario
---------	--

Utilización del término "usuaria" Como cualidad de persona, independientemente de su sexo, que usa el servicio.

Usuario	Persona usuaria
---------	-----------------

Utilización de términos genéricos o impersonales.

Usuario	Identificador Nombre
---------	-------------------------

El término "usuario" procede de la Traducción del inglés "user". Además de las alternativas no sexistas indicadas, existe la posibilidad de ir más allá de la mera traducción y utilizar otros términos en español que no estén marcados por el género y logren transmitir el mismo significado.

Usuario	Nombre de registro Nuevo registro
---------	--------------------------------------

En ocasiones el identificador es un apodo, un alias o el número del DNI. El uso sexista se solventa incluyendo el término correspondiente.

Usuario	Apodo Alias DNI
---------	-----------------

Es necesario tener en cuenta que el uso de la barra [/] no se considera del todo correcto, desde el punto de vista de la accesibilidad de las páginas web.

Usuario	Usuario/a
---------	-----------

El uso de la arroba [@] se considera incorrecto, desde el punto de vista de la accesibilidad, ya que el lector de pantallas no leería un término genérico. En este caso leería "Usuari arroba".

Usuario	Usuari@
---------	---------

3.4.2. LENGUAJE TEXTUAL ESPECÍFICO DERIVADO DEL USO DE LAS TIC

Los términos utilizados en las páginas web como específicos son "**internauta**", "**cibernauta**" que no están por sí solos marcados por el género. Es necesario cuidar, en este sentido, los artículos y complementos y que los acompañan para evitar utilizarlos de forma sexista. Las reglas a seguir para realizar esta corrección son las que se aplican al lenguaje general.

Lenguaje general

Una web será considerada inclusiva en la medida en que utilice de forma no sexista también el lenguaje general, es decir, aquél no específico y que no necesariamente cumple una función apelativa.

Entre los elementos que son considerados parte del lenguaje general es preciso tener especial cuidado con los "**menús**" y con aquellos mensajes que dan acceso a otras secciones de la web. Estos textos tienen, para un uso no sexista del lenguaje, una dificultad añadida: el espacio que ocupan es muy reducido, el número de caracteres disponible para mostrar su mensaje y cumplir su función apelativa es habitualmente limitado.

Análisis de otro tipo de lenguajes no textuales

Tipo de lenguaje no textual	Recomendaciones
Imágenes	• Representación paritaria de mujeres y hombres. • Representación de mujeres y hombres en roles distintos a los tradicionales (por ejemplo, mujeres en el ámbito profesional y en sectores masculinizados y hombres en el ámbito doméstico y realizando tareas de cuidado o atención al cliente). • Incluir imágenes que contribuyan a romper con los estereotipos de género. • Visibilización de las mujeres.

Contenidos multimedia	• Representación paritaria de mujeres y hombres. • Representación de mujeres y hombres en roles distintos a los tradicionales. Incluir contenidos que contribuyan a romper con los estereotipos de género. • Visibilización de las mujeres. • Uso de voces masculinas y femeninas en igual proporción para las locuciones. • Uso de lenguaje no sexista en los textos.
Enlaces a contenidos de igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres	• Inclusión de enlaces a contenidos de igualdad de forma visible, preferiblemente en la home del sitio web. De esta forma se logra visibilizar las cuestiones de género y se manifiesta el interés de la entidad o entidades por la promoción de la igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres. Estos enlaces pueden remitir a sitios web generales (organismos de igualdad, por ejemplo) o a sitios web relacionados específicamente con el sector de la
Nivel de los contenidos de igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres	• Minimizar el número de clics necesarios para llegar a los contenidos relacionados con la igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres, estableciendo rutas de acceso sencillas.

Cierre con perspectiva

"El día en que el hombre se apoderó del lenguaje, se apoderó de la historia y de la vida. Al hacerlo nos silenció... Yo diría que la gran revolución de este siglo es que las mujeres recuperen la voz." Marcela Serrano, (Santiago de Chile, 1951 -) Novelista. Es autora de "Nosotras que nos queremos tanto" (1991) o "Hasta siempre, mujercitas" (2004).

|

