



Lenguaje no sexista en medios de
comunicación
y publicidad

Lenguaje no sexista en medios de
**comunicación
y publicidad**

COORDINACIÓN
Área de Juventud, Educación y Mujer
del Cabildo Insular de Tenerife

EDICIÓN, DISEÑO y MAQUETACIÓN
Metrópolis Comunicación

ILUSTRACIONES
José Rodríguez

IMPRESIÓN
Producciones Gráficas

DEPOSITO LEGAL

Índice

■ 1) Introducción 9-10

■ 2) Lenguaje, género y comunicación 11-31

- 2.1 Lo femenino y lo masculino en el Diccionario de la lengua de la Real Academia Española.
- 2.2 El uso sexista del lenguaje: errores más frecuentes.
- 2.3 Recomendaciones para un uso no sexista del lenguaje.
- 2.4 Los usos del lenguaje:
 - 2.4.1 Los genéricos:
 - El término hombre.
 - Uso sistemático del masculino.
 - 2.4.1.1 Sustantivos genéricos y colectivos.
 - 2.4.1.2 Perífrasis.
 - 2.4.1.3 Construcciones metonímicas.
 - 2.4.1.4 Desdoblamientos.
 - 2.4.1.5 Barras.
 - 2.4.1.6 Omisión del determinante.
 - 2.4.1.7 Estructuras con se.
 - 2.4.2 Los duales aparentes y los vocablos ocupados.
 - 2.4.3 Las disimetrías en el discurso.
 - 2.4.4 Los oficios, profesiones y cargos de responsabilidad.
- 2.5 Problemas estilísticos .
 - 2.5.1 La barra (/).
 - 2.5.2 La arroba @.
 - 2.5.3 Los desdoblamientos.
 - 2.5.4 El orden de las palabras.

■ **3) Las mujeres ante los medios de comunicación 33-42**

- 3.1 ¿Cómo ven los medios a las mujeres?
- 3.2 Hacia la igualdad de sexos en los medios de comunicación.
- 3.3 la influencia del género en el desarrollo profesional del periodismo.

■ **4) La violencia contra las mujeres en los medios de comunicación 43-60**

- 4.1 Introducción:
 - 4.1.1 Definición y tipología de la violencia contra las mujeres.
 - 4.1.2 El maltrato doméstico.
- 4.2 El tratamiento de la violencia contra las mujeres en los medios de comunicación:
 - 4.2.1 Una reflexión inicial.
 - 4.2.2 Una nueva toma de posición.
- 4.3 Decálogo sobre la buena práctica periodística a la hora de tratar la violencia contra las mujeres.

■ **5) Mujeres y publicidad 61-70**

- 5.1 Introducción.
- 5.2 Anuncios sexistas.
- 5.3 Anuncios correctos.
- 5.4 La publicidad y la infancia.

■ **6) Decálogo de recomendaciones 71-73**

■ **Bibliografía 75-77**

Introducción

¿Por qué decimos los profesores y no hablamos del profesorado?, ¿por qué nos acaloramos con los políticos en vez de con la clase política? o ¿por qué las limpiadoras no pueden ser denominadas personal de limpieza? Lo cierto es que nuestro lenguaje está plagado de expresiones en las que lo masculino siempre es valorado y, lo que es peor, aprendido como algo positivo y superior a todo lo relativo al universo femenino.

Los diferentes medios de comunicación juegan un papel insoslayable en el intercambio de la información entre las personas y las sociedades y en la incidencia de nuestra percepción del mundo, de lo lejano y también de lo inmediato. Los medios de comunicación se configuran ya no sólo como meros transmisores de informaciones aparentemente neutras, sino que actúan en muchas ocasiones como elemento uniformador de la opinión de la población, influyendo claramente en las pautas de conducta y en la interpretación de nuestra realidad.

En la industria de la Comunicación y de la Información se comparten una serie de valores que ponen en funcionamiento la organización de su tarea cotidiana y que, en definitiva, son los que dotan de sentido y coherencia su trabajo.



Entre estos valores no figura dimensión de género para tipificar, clasificar, abordar, tratar, seleccionar o enfocar los acontecimientos.

Contribuir a mejorar la presencia de las mujeres en los medios de comunicación, aumentando su visibilidad en todas las esferas de la vida social, política, económica y cultural así como la eliminación progresiva de estereotipos sexistas es el propósito de esta guía.

La intención última de este documento es, por un lado, hacer una aproximación teórica a una realidad que a nadie se le escapa, que no es otra que el hecho irrefutable de que el lenguaje, la herramienta básica para comunicarse y, por ende, para trasladar la información a través de los medios de comunicación de masas, sigue teniendo un uso poco certero cuando se trata de apostar por la consolidación de prácticas y dinámicas que favorezcan la igualdad y la diversidad de nuestra ciudadanía. Por otro lado, esta guía persigue, una vez centrada la cuestión, aclarar el horizonte y establecer una serie de pautas de actuación en el seno de los medios de comunicación que contribuyan a que la imagen de mujeres y hombres tenga un tratamiento ético e igualitario para ambos sexos.

Se trata de hacer visible la diferente posición social ocupada por los hombres y las mujeres, incorporando una nueva perspectiva que ponga de relieve cómo los acontecimientos, la realidad y la experiencia están atravesados por el hecho de que las personas pertenecemos a dos géneros con historias, trayectorias, estructuras y situaciones sociales diferentes. Asumir este reto no puede redundar sino en un mayor rigor y profundidad en la interpretación informativa de la realidad con parámetros de profesionalidad, calidad, eficacia, democracia y justicia.

2

Lenguaje, género y comunicación

Lenguaje, género y comunicación

■ 2.1. Lo femenino y lo masculino en el Diccionario de la Lengua de la Real Academia Española.

En los 83.500 vocablos que incluye la última edición del Diccionario de la Lengua Española predomina, según afirma la profesora Aurora Marco, de la Universidad de Santiago, un “carácter androcéntrico” que cree injustificado; además de definiciones inadecuadas; del uso casi exclusivo del masculino en los ejemplos; de la utilización del femenino con matiz discriminatorio; o de la ausencia de voces, como androcen-trismo.

Los diccionarios tratan de comunicar discursos sustentados sobre un corpus de formulaciones científicas o culturales, y es bueno que se contemplen los cambios sociales experimentados por la población a la que se dirigen. Términos en desuso o peyorativos se mantienen en una obra en la que debiera primar el buen ejemplo. Así se define albendera como “mujer callejera, ociosa y desaplicada”; o se incluye azafata, pero no azafato, a pesar de existir también.



Los ejemplos son múltiples. En el Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, elegido éste por su elevada significación, hombre público es “el que interviene públicamente en los negocios políticos”, pero mujer pública es una “ramera”.

Los criterios de algunas definiciones provocan entre sorpresa e indignación. Así, el Diccionario de la Lengua Española define barragán como “esforzado, valiente”, y barragana como “concubina en general”; comadrón como “cirujano que asiste a la mujer en el acto del parto” y comadrona como “partera (mujer que, sin tener estudio o titulación, ayuda o asiste a la parturienta)”; enamorada como “ramera, mujer de mala vida”; y enamorado como “que tiene amor”; entretenida como “querida a la que su amante sufraga los gastos”; fácil como “aplicado a la mujer, frágil, liviana”; mancada como “concubina” y mancado como “mozo de pocos años; hombre soltero; empleado”; maza como “criada que sirve en menesteres humildes y de tráfago; mujer que mantiene trato ilícito con alguno”; ramera como “mujer que por oficio tiene relación carnal con hombres; mujer lasciva” y ramero como “halcón pequeño que salta de rama en rama”, por citar unos pocos ejemplos.

Otras definiciones se refieren a “mujer de” y ponen el acento en la relación de dependencia del varón. Así una alcaldesa es, en primera acepción del término, la “mujer del alcalde”, y en segundo lugar “mujer que ejerce el cargo de alcalde”. Lo mismo ocurre con jueza, notaria, tenienta o reina. Pero otros términos sólo aceptan la definición de “mujer de” y no la posibilidad de que la mujer ejerza el puesto: es lo que ocurre con alguacilesa, almirantesa, brigadiera, cónsula, coronela, generala, mariscalá o montera, entre otras.

Destaca que del grupo de 24 colaboradores y colaboradoras que ultimaron la preparación del texto del último diccionario, la mayoría -16- era mujer; sin embargo de los 41 miembros de la Academia, sólo tres son mujeres.

■ 2.2 El uso sexista del lenguaje: errores más frecuentes.

Cuando hablamos de la incorporación del enfoque de género en la lengua, algunas personas creen que esta incorporación se limita al uso de los artículos “los” y “las” en el lenguaje. Pero la aplicación del enfoque de género implica algo más que ciertos usos del lenguaje.

Las lenguas son sistemas de comunicación creados por los seres humanos a su imagen y semejanza; por ello, en sociedades en las que se establece una diferencia social entre los sexos, existen divergencias estructurales y de uso entre la manera de hablar de las mujeres y la de los varones, y la lengua creada por pueblos así caracterizados recoge y transmite una manera distinta de ver a unas y a otros. Por tanto, el lenguaje es una forma de representarnos el mundo y tiene un doble poder reproductor y transformador de la realidad.

En definitiva, la aplicación del enfoque de género, si bien no se limita al uso del lenguaje, sí requiere de éste para hacer un análisis de la realidad y proponer transformaciones más igualitarias visibilizando a mujeres y hombres.

Si deseamos una sociedad más igualitaria debemos empezar por el lenguaje.

Observar con mayor detenimiento las palabras orales y escritas que usamos, es una forma de reflexión y concienciación, para recordarnos y darnos cuenta de que la humanidad está formada por dos sexos.

Mencionar exclusivamente a hombres o a mujeres produce el efecto de excluir al otro sexo, no interpelarlo ni involucrarlo en nuestra gestión. Y los medios de comunicación juegan un papel determinante a la hora de corregir estos déficits.

Los errores más frecuentes:

El uso del género gramatical masculino como genérico para hacer referencia tanto a hombres como a mujeres. Excluye y hace invisible a las mujeres.

- *Los niños estaban jugando al fútbol(¿Y las niñas?)*
- *Los derechos del hombre(¿Y de las mujeres?)*

Presentación del **hombre como único sujeto de acción y referencia**, y de las mujeres como dependientas o subordinadas.

- *El presidente del Gobierno acudió a la recepción acompañado de su mujer y su hijo*
- *Los asistentes al concierto acudieron con sus cónyuges, novias....*

Uso asimétrico de nombres y títulos. Minimizan a las mujeres.

- *Señor..... Señora o señorita (expresa estado civil)*
- *Hombres Chicas*
- *Plácido Domingo La Caballe*

Atribución de diferentes cualidades a hombres y mujeres. En las mujeres se suelen destacar cualidades estéticas e intelectuales para los hombres.

- *Las mujeres, elegantemente vestidas...*

Uso del género femenino para descalificar y alusiones peyorativas a las mujeres o a los valores, comportamientos y actitudes que se les asignan.

- *¡Llora como una mujer ! ¡Tonterías de mujeres !*

Usar el femenino siempre que corresponda al sexo de quien se escribe o habla aunque sea infrecuente.

- *El usuario..... la usuaria*
- *el jefe la jefa*

Recurrir a los genéricos universales que incluyan realmente a mujeres y hombres: persona, gente, población, infancia, niñez, profesorado, pueblo, ser humano, funcionario.

- *Los niños deben dormir 10 horas. (excluye a las niñas)*
- *En la infancia se debe dormir 10 horas.*

Utilizar tratamientos equivalentes.

- *Sr Sra*
- *Hombre..... Mujer*

El uso de las barras y la @.

Las barras pueden ser válidas en algunos casos, especialmente para documentos administrativos: formularios, fichas, impresos... La @ es mejor evitarla. No soluciona el problema a nivel oral.

Emplear los dos géneros gramaticales. En estos casos se sugiere concordarlos con el último artículo o sustantivo.

- *Los nuevos trabajadores*
- *Los y las nuevas trabajadoras*

Usos de nombres abstractos:

- *Asesoría, tutoría, dirección, jefatura, titulación, licenciatura, abogacía, jurídica,...*

La prueba de la inversión:

Para descubrir una frase sexista sustituye la palabra dudosa por su correspondiente del género opuesto. Si la frase resulta inadecuada, la original es sexista.

Errores detectados en medios de comunicación

- “Cientos de policías y militares fueron desplegados en... Grisons [Suiza]... para asegurar la protección de 30 jefes de Estado, 80 ministros y de los grandes hombres de negocios”
(TVE, 26 de enero de 2001)

- “Cada español tira aproximadamente 7 kilos de ropa al año”
(periódico *Hortaleza*, 1/15 de enero de 2001)
- “Las azafatas son la cara amable -y eficaz- de todo evento”
(revista *Emprendedores*, marzo 2001)
- “¿Tienes la impresión de que tu jefe te sobrecarga de trabajo?”
(revista *Marie Claire*, enero 2001).

Soluciones Texto 1: El empresariado o empresarios y empresarias influyentes en el área internacional. **Texto 2:** cada persona de España. **Texto 3:** personal auxiliar de recepción. **Texto 4:** tu jefe o jefa.

■ 2.3 Recomendaciones para un uso no sexista del lenguaje.

Una vez señalados los errores más frecuentes, pasamos a desglosar una serie de recomendaciones con el fin de evitar el aludido uso sexista del lenguaje:

- **En cargos y puestos:** emplear el femenino cuando los cargos y puestos administrativos estén ocupados por mujeres.

Usos habituales masculino utilizado como valor genérico	Sugerencias
El jefe, el interventor, el concejal	la jefa, la interventora, la concejal

- **Denominación de funcionariado:** en caso de no conocerse el género se pueden alternar barras, paréntesis o arrobas procurando que su uso no sea excesivo. En algunas palabras es suficiente con suprimir el artículo.

Usos habituales masculino utilizado como valor genérico	Sugerencias
el notario, el juez, el médico forense	el/la notario/a, el/la juez/a, el(a) médico(a) forense

- **Denominación de administrados/as:** alternar las formas del masculino y el femenino. Emplear barras.

Usos habituales masculino utilizado como valor genérico	Sugerencias
el interesado, los hijos, el solicitante	el/la interesado/a, la persona interesada, la descendencia, el/la solicitante

- **Publicidad y otras informaciones:** introducir en el lenguaje habitual el uso de genéricos y abstractos.

Usos habituales masculino utilizado como valor genérico	Sugerencias
Los ciudadanos ... los asesores, los coordinadores, los abonados...	La ciudadanía, asesoría, la coordinación, las personas abonadas

- **Ofertas de empleo, concursos, oposiciones:** Nombrar expresamente los dos géneros con dobles de tipo o/a, o-a. Desdoblamiento los trabajadores y trabajadoras. Sustantivos de colectivos

Usos habituales masculino utilizado como valor genérico	Sugerencias
Titulados Superiores Candidatos Fontaneros Limpiadoras	Titulación Superior candidatos - candidatas, fontaneros-fontaneras, limpiadoras-limpiadores

Recomendaciones, órdenes:

- Usar sustantivos referidos a colectivos

Usos habituales masculino utilizado como valor genérico	Sugerencias
El abonado deberá...	La persona abonada
Se recomienda a los usuarios...	Se recomienda un uso

FORMAS DE TRATAMIENTO

- **Cortesía:** utilizar directamente el nombre de la persona. En caso necesario nombrar los dos géneros. Eliminar el término Srta.

Usos habituales masculino utilizado como valor genérico	Sugerencias
Sr. D... Sr. D./Srta. Estimados Srs. El que suscribe...	D/DªSr. D./Sra Dª Estimados Sres/Sras La persona que suscribe..., quien suscribe...

- **Trato habitual:** nombrar los dos géneros, duplicar y alternar las concordancias y el orden (evitar el uso del masculino en primer lugar). Evitar el trato asimétrico así como identificar a la mujer a través del hombre.

Usos habituales masculino utilizado como valor genérico	Sugerencias
Queridos compañeros, D... y su esposa D, ^a los delegados y sus esposas...	Queridos compañeros y compañeras D... y D ^a ... Las personas delegadas y sus acompañantes

- **Títulos, carreras y profesional:** nombrar en femenino cuando corresponda.

Usos habituales masculino utilizado como valor genérico	Sugerencias
abogado, médico, arquitecto... la abogado, la médico... el/la juez	abogada, médica, arquitecta... la abogada, la médica... el juez, la jueza

ROTULACIÓN

- Si se conoce el género rotular según éste. Usar el femenino, barras o genéricos según corresponda

Usos habituales masculino utilizado como valor genérico	Sugerencias
Jefe, despacho de abogados, atención al ciudadano	Jefa o jefatura... abogados / as... ciudadanía / público

■ 2.4 Los usos del lenguaje.

■ 2.4.1 Los genéricos.

- **El término hombre:** es conveniente usar el término hombre sólo cuando nos refiramos al sexo masculino. Para englobar a los dos sexos es preferible emplear términos genéricos, colectivos o los desdoblamientos hombres y mujeres o mujeres y hombres.
- **Uso sistemático del masculino:** para evitar el abuso del masculino genérico, la lengua española posee muchos recursos, por ejemplo, colectivos, perífrasis, construcciones metonímicas, desdoblamientos, omisión de determinantes ante sustantivos de una sola terminación o estructuras con se. Todas estas soluciones no son posibles en todos los contextos. Se trata de optar por la más adecuada, es decir, aquella que, sin atentar contra la gramática, visualice a las mujeres en el discurso.

a) Sustantivos genéricos y colectivos

En nuestra lengua existe un buen número de sustantivos que, con independencia de que tengan género gramatical masculino (personaje, colectivo, grupo, pueblo, equipo) o femenino (persona, pareja, criatura, gente, colectividad, asamblea, asociación), hacen referencia tanto a mujeres como a hombres. Su uso es preferible, siempre que sea posible, a la utilización del masculino genérico.

Ejemplo:

Los ciudadanos españoles.

Propuesta de cambio:

La ciudadanía de España.

b) Perífrasis

Para que el masculino genérico no produzca confusión, puede, en ocasiones, sustituirse por perífrasis del tipo personal sanitario, las personas que ejercen, etcétera.

Ejemplo:

Los sanitarios del centro de salud irán a la huelga.

Propuesta de cambio:

El personal sanitario del centro de salud irá a la huelga.

c) Construcciones metonímicas

Para evitar el masculino genérico podemos, en determinadas circunstancias, aludir al cargo, profesión o titulación que se posee y no a la persona que los desempeña.

Ejemplo:

Jefe de Estudios.

Propuesta de cambio:

Jefatura de Estudios.

d) Desdoblamientos

La posible ambigüedad del masculino genérico puede evitarse desdoblado los términos y alternando el orden de presentación para no dar sistemáticamente prioridad al masculino sobre el femenino.

Ejemplo:

Los trabajadores de la empresa.

Propuestas de cambio:

Los trabajadores y las trabajadoras de la empresa.

Las trabajadoras y los trabajadores de la empresa.

e) Omisión del determinante

Los sustantivos de una sola terminación para ambos géneros necesitan del artículo para diferenciar el sexo del referente, como ocurre con denunciante, cedente, contribuyente, recurrente, representante, estudiante, docente, profesional, joven, avalista, titular,

progenitores, etcétera. En estos casos, cuando es posible omitir el artículo, se consigue englobar sin problemas tanto a las mujeres como a los hombres.

Ejemplo:

Los sindicatos reivindican mejoras salariales para los docentes.

Propuesta de cambio:

Los sindicatos reivindican mejoras salariales para docentes.

f) Estructuras con se

A veces, es posible prescindir de la referencia directa al sujeto recurriendo al se impersonal (se recomienda...), de pasiva refleja (se debatirá...) o de pasiva perifrástica (se va a elegir...).

Ejemplo:

La Administración se comprometió a responder a los vecinos cuando acaben las obras.

Propuesta de cambio:

Cuando acaben las obras se obtendrá una respuesta por parte de la Administración.

■ **2.4.2 Los duales aparentes y los vacíos léxicos.**

Se deben evitar los duales aparentes cuando el término que alude a la mujer posee un sentido peyorativo, como ocurre con la expresión mujer pública.

En el caso de que el término designe un cargo o profesión (gobernante/ gobernanta) será el uso el que, en la medida en que las mujeres ocupen los puestos que tradicionalmente han desempeñado los varones, imponga la utilización de la forma masculina para ambos sexos o consolide la forma femenina con un nuevo sentido (alcaldesa).

■ 2.4.3 Las disimetrías en el discurso.

A veces, en las informaciones periodísticas se produce un tratamiento desigual para mujeres y hombres, dando lugar a los siguientes fenómenos:

a) Salto semántico

El salto semántico es un fenómeno lingüístico relacionado con la utilización del masculino genérico. De hecho, se incurre en salto semántico cuando se emplea un vocablo masculino utilizado, aparentemente, en sentido genérico; sin embargo, más adelante, en el mismo contexto, se repite el vocablo masculino usado en sentido específico, es decir, referido al varón exclusivamente.

Ejemplo:

Los europeos consumen una cantidad excesiva de alcohol y en el caso de las mujeres, de tabaco.

Propuesta de cambio:

Los europeos varones consumen una cantidad excesiva de alcohol, y en el caso de las mujeres, de tabaco.

b) Disimetría en la denominación

La denominación es disimétrica cuando en un discurso las mujeres son nombradas por su condición sexual, mientras que los hombres son nombrados por su posición social.

Ejemplo:

En el turismo accidentado viajaban dos noruegos con sus mujeres.

Propuesta de cambio

En el turismo accidentado viajaban dos matrimonios noruegos.

c) Disimetría en la aposición

Numerosas aposiciones tienen como núcleo el término mujer, seguido de las denominaciones que indican su posición en lo público (mujeres militares). Con este sistema, a veces redundante, y que podría sintetizarse por medio del artículo (las militares), de nuevo la identificación social o profesional de la mujer pasa a un segundo lugar y es su condición sexual lo que se percibe como sustancial.

Ejemplo:

Las mujeres abogadas que asistieron a la reunión no firmaron el acuerdo.

Propuesta de cambio:

Las abogadas que asistieron a la reunión no firmaron el acuerdo.

■ 2.4.4 Los oficios, profesiones y cargos de responsabilidad.

Para el empleo de los nombres que designan profesiones, oficios o cargos de responsabilidad conviven en el uso del español actual las siguientes opciones:

1) Emplear el masculino para designar a la mujer:

- M^a Victoria es concejal en el Ayuntamiento de Málaga.

2) Feminizar y masculinizar los términos:

a) Mediante el morfema de género:

azafato/azafata, concejal/concejala, juez/ jueza, etc.

b) Mediante el empleo del artículo:

la abogado, la juez, la concejal, la médico, etcétera.

Por lo que respecta a la formación del plural se suele optar por:

a) Utilizar el masculino genérico

(postura defendida por la Real Academia Española),

b) Especificar el sexo por medio de los desdoblamientos.

Proponemos:

- Feminizar y masculinizar los términos, manteniendo inalterados los sustantivos de una sola terminación.

- Evitar en lo posible el uso del masculino genérico para no suscitar ambigüedades, recurriendo, cuando se pueda, a genéricos, colectivos, perífrasis o construcciones metonímicas.

■ 2.5 Problemas estilísticos.

■ 2.5.1. La barra (/).

Entre los usos que la Ortografía de la Academia recoge para el signo barra (/), se halla el de indicar dos o más opciones posibles cuando se emplea entre dos palabras (solo/sólo, así mismo/asimismo) o entre una palabra y un morfema (Querido/a amigo/a). No obstante, y a pesar de que esté admitido, siempre que sea posible ha de evitarse separar con la barra la palabra y el morfema, pues afea el texto y dificulta su lectura, ya que si se opta por este recurso se habrá de utilizar no sólo en los sustantivos, sino en todos los elementos con los que concuerden.

■ 2.5.2. La arroba @.

En determinados ámbitos, como el publicitario, se ha puesto de moda la utilización de la arroba al final de palabra (niñ@ para hacer referencia a niños y niñas). Este signo, supuestamente englobador de los dos sexos, no es recomendable, entre otras muchas razones, porque no es un signo lingüístico, sino un símbolo utilizado actualmente; por ejemplo, en las direcciones de correo electrónico y, como acabamos de decir, para ahorrar espacio, se puede recurrir a los dobles por medio de la barra.

Así mismo, no está de más advertir que la utilización de este recurso no se limita en muchos casos a buscar la economía gráfica, sino que en realidad pretende eludir el uso genérico del masculino (lo que es también extrapolable, en ocasiones, a la barra), para lo que, en caso de considerarse necesario, existen otros procedimientos, como los genéricos, las perífrasis, etcétera.

■ 2.5.3 Los desdoblamientos.

Las repeticiones o desdoblamientos de los términos pueden evitar la ambigüedad del uso del masculino genérico; con todo, no se debe abusar de tal procedimiento, siendo recomendable emplear otras alternativas como, por ejemplo, los colectivos, las perífrasis o cualquier otro giro que, al mismo tiempo que no oculte a las mujeres, no provoque recargamiento y lentitud en la expresión.

■ 2.5.4. El orden de las palabras.

Sin que exista ninguna razón gramatical que lo justifique, se suele anteponer el masculino al femenino, curiosamente incluso en aquellas ocasiones en las que para visualizar a las mujeres se opta por los desdoblamientos. No obstante, es recomendable sobre todo, debido a la pertinaz asociación entre género y sexo que establece la comunidad hispanohablante, recurrir a la alternancia para no dar prioridad a un género sobre otro.

3

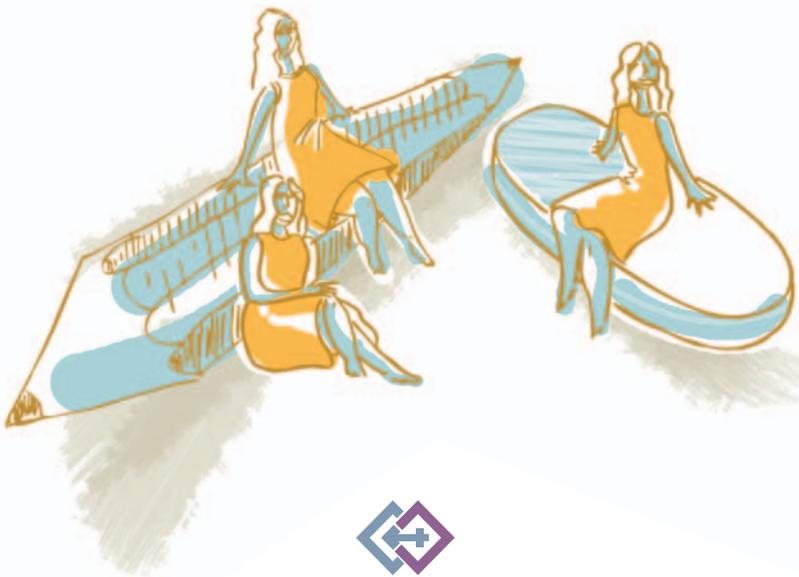
Las mujeres ante
los medios de
comunicación

Las mujeres ante los medios de comunicación

■ 3.1. ¿Cómo ven los medios a las mujeres?

Resulta evidente que cuando se hace un somero análisis de la imagen que trasladan los medios de comunicación sobre las mujeres afloran una serie de desajustes que, a modo de resumen, como se puso de relieve con motivo del I Congreso Nacional sobre Mujer y Medios de Comunicación (Murcia, 2002), pueden ser los siguientes:

- Los temas que tienen a las mujeres como objeto central o tratan aspectos específicos de éstas están prácticamente ausentes.
- Las noticias que se emiten recogen actitudes, valores y formas de ver la vida que corresponden de forma dominante a los hombres, alrededor de los cuales gira la vida política, económica y deportiva.



- Las mujeres oscilan entre el 15 y el 18% de personas mencionadas o entrevistadas, pero la aplastante mayoría de las veces es en relación con alguien, relación subordinada, anónimas, sin profesión ni nombre o sobre representadas como víctimas.
- La relación de dominio y de mantenimiento de roles de sumisión para con las mujeres, se hace evidente en el uso abusivo de los planos “picados” o “contrapicados”, según se trate de mujeres u hombres.
- Se reproducen los roles y las imágenes estereotipadas y se dirigen a un público específico que, a través de la audiencia, garantiza la publicidad.
- Existen medios de comunicación dedicados a la “nueva mujer”, en los que también se vuelve a caer en un nuevo estereotipo de “mujer 10” o “supermujer”.

■ 3.2. Hacia la igualdad de sexos en los medios de comunicación.

Una vez reseñados los desajustes detectados, es necesario activar una serie de medidas concretas que favorezcan su erradicación. Hablaríamos, en consecuencia, de:

- Proseguir en el camino hacia la igualdad de oportunidades. Es preciso ir removiendo los obstáculos que lo entorpecen, comenzando por medidas activas que favorezcan la conciliación de la vida laboral y familiar. En este cambio, es absolutamente necesario involucrar a los hombres, hacerlos cómplices.
- Ampliar y diversificar las noticias y hacer visibles a las mujeres en todos sus papeles.

- Erradicar una sobrevisibilidad negativa de las mujeres, en tanto que personas dependientes, anónimas o víctimas.
- Crear observatorios de control de la publicidad sexista y denunciarla, demandando el mayor celo desde todos los ámbitos: entidades públicas y privadas.
- Contribuir a feminizar la sociedad, en democratizarla aportando otros valores, otras maneras de acercarnos a la realidad.
- Insistir en una educación en valores no sexistas que promuevan el cambio de las relaciones de dominio por las relaciones de igualdad.
- Habilitar recursos y procurar y promocionar el acceso de las mujeres a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, como gran herramienta no ya de futuro, sino de presente.
- Incluir la perspectiva de género en las asignaturas de Facultades y Escuelas Universitarias.
- Atender a la formación de los formadores/as y promover, desde ámbitos tanto públicos como privados, labores de investigación, tanto descriptiva como analítica.
- Dar la importancia que merece al lenguaje como vehículo de transmisión de valores, siendo preciso mantener todo el empeño en el uso de un lenguaje no discriminatorio.
- Concienciar sobre la necesidad de que todas estas reflexiones sean compartidas e interiorizadas por los y las responsables de los medios de comunicación, ya sean de naturaleza pública como privada.
- Estimular la creación de códigos de conductas y de autorregulación para erradicar un tratamiento desigual de las mujeres en los medios de comunicación y evitar su infrarrepresentación en puestos de responsabilidad.

■ 3.3 La influencia del género en el desarrollo profesional del periodismo.

La presencia femenina en puestos de decisión dentro de los medios de comunicación es reducida. Las cifras son abrumadoras: sólo ocupan un 9 % de los puestos de alta dirección en los medios españoles

Además, se presentan otras circunstancias negativas, como que el 25 % de ellas no ostenta el cargo de forma individual ni permanente.

No sólo es reducida su presencia en la cúpula directiva sino que, también, en los puestos de segundo nivel se reduce a un 7 % y en el resto de cargos no llegan a ocupar un 18 %.

En conclusión, las mujeres tienen limitado el acceso a los cargos directivos, situación que en primer lugar tiene que afectar al tipo de información que se ofrece a los lectores y lectoras puesto que, las periodistas no pueden intervenir en las pautas ni procedimientos de elaboración de noticias, al carecer de poder efectivo, conformándose con un tipo de información elegido por los hombres, que, casi siempre, presentan un modelo que no refleja los cambios que ha experimentado la vida de las mujeres y repleto de prejuicios y estereotipos.

Lo más peligroso es que, a la luz de las encuestas e investigaciones que se han realizado, ni siquiera las mujeres que trabajan en las redacciones de los diarios son conscientes de este problema,

ocupadas probablemente en mantener un empleo que se caracteriza por la precariedad, los contratos eventuales o verbales y la escasa remuneración, inferior casi siempre a la de los periodistas del sexo masculino.

Hoy en día, cuando la presencia femenina en las Facultades de Información duplica a la masculina, hay que preguntarse por qué estas mujeres, cuya preparación académica es homogénea a la de sus compañeros varones, acceden con relativa facilidad a la redacción de los medios de comunicación; de hecho, la presencia femenina empieza a ser mayoritaria en ellas, pero, apenas existen mujeres en los tramos intermedios y desaparecen de los tramos altos.

La Teoría del Techo de Cristal, esa barrera invisible que impide a las mujeres ascender a los escalones superiores de la jerarquía mediante esfuerzos individuales, se acrecienta en el caso de la promoción femenina en el periodismo. La saturación de profesionales en el mercado de trabajo, la exigencia de disponibilidad horaria y la precariedad del sector sólo hace más difícil encontrar la forma de eliminar la barrera invisible que impide la promoción femenina en el periodismo.

Los medios de comunicación de masas constituyen un poderoso instrumento de creación de opinión pública y, hoy más que nunca, se han convertido en uno de los elementos que ayudan a las personas a conformar su propia visión de la realidad; las personas construyen su percepción del mundo a través de lo que le ofrecen los medios de comunicación: las guerras que no aparecen en el periódico o en el televisor no existen para el resto del mundo, sólo para quien las sufre.

La actualidad, en definitiva, únicamente es conformada por los medios de comunicación y, por eso, es fundamental saber quién tiene capacidad de decidir en los contenidos que se ofrecerán.

Cabe preguntarse si el discurso que actualmente ofrecen los medios de comunicación, un discurso donde las mujeres son las grandes ausentes, experimentaría un auténtico cambio si ellas tuvieran acceso a los puestos de decisión y si, además, los y las profesionales del periodismo contaran con una perspectiva de género durante su formación primero y en el desarrollo de su labor profesional después.

La promoción profesional de las mujeres, el acceso de éstas al poder en las empresas de comunicación, constituye el primer paso para que la información cambie, para que las mujeres se sientan reflejadas en la información y para que desaparezcan los estereotipos que llenan páginas de diarios. En definitiva, se podrá lograr que las mujeres dejen de ser “invisibles” cuando se superen los déficits ya señalados hace casi diez años por la Plataforma de Acción de Pekín (1995) y que, a continuación, esbozamos:

- Los avances en la tecnología de la información han facilitado el desarrollo de una red mundial de comunicaciones que trasciende las fronteras nacionales y que influye en las políticas estatales, las actitudes privadas y el comportamiento, en especial de los niños y adultos jóvenes. Existe en todas partes la posibilidad de que los medios de comunicación contribuyan en mucha mayor medida al adelanto de las mujeres.

- Aunque ha aumentado el número de mujeres que hacen carrera en el sector de las comunicaciones, pocas son las que han llegado a ocupar puestos directivos o que forman parte de juntas directivas y órganos que influyen en la política de los medios de difusión. Se nota la desatención a la cuestión del género en los medios de información por la persistencia de los estereotipos basados en el género que divulgan las organizaciones de difusión públicas y privadas locales, nacionales e internacionales.
- Hay que suprimir la proyección constante de imágenes negativas y degradantes de las mujeres en los medios de comunicación, sean electrónicos, impresos, visuales o sonoros. Los medios impresos y electrónicos de la mayoría de los países no ofrecen una imagen equilibrada de los diversos estilos de vida de las mujeres y de su aportación a la sociedad en un mundo en evolución. Además, los productos violentos y degradantes o pornográficos de los medios de difusión también perjudican a las mujeres y su participación en la sociedad. Los programas que insisten en presentar a las mujeres en sus papeles tradicionales pueden ser igualmente restrictivos. La tendencia mundial al consumismo ha creado un clima en el que los anuncios y mensajes comerciales a menudo presentan a las mujeres como consumidoras y se dirigen a las mujeres de todas las edades en forma inapropiada.
- Debería potenciarse el papel de las mujeres mejorando sus conocimientos teóricos y prácticos y su acceso a la tecnología de la información, lo que aumentará su capacidad de luchar contra las imágenes negativas que de ellas se ofrecen a escala internacional y de oponerse a los abusos de poder de una industria cada vez más importante. Hay que instaurar mecanismos de autorregulación en los medios

de difusión y fortalecerlos, así como idear métodos para erradicar los programas en los que haya sesgo de género. La mayoría de las mujeres, sobre todo en los países en desarrollo, carece de acceso efectivo a las infopistas electrónicas, que están en vías de expansión y, por lo tanto, no pueden crear redes que les ofrezcan nuevas fuentes de información. Así pues, es necesario que las mujeres intervengan en la adopción de las decisiones que afectan al desarrollo de las nuevas tecnologías, a fin de participar plenamente en su expansión y en el control de su influencia.

- Al abordar el problema de la movilización de los medios de difusión, los gobiernos y otros sectores deberían fomentar una política activa y visible de incorporación de una perspectiva de género en sus políticas y programas.

4

La violencia contra
las mujeres
en los medios de
comunicación

La violencia contra las mujeres en los medios de comunicación

■ 4.1. Introducción.

La violencia que en sus diferentes formas se ejerce contra las mujeres supone un grave atentado contra su integridad física y moral y un ataque directo a su dignidad como personas. Por tanto, nos encontramos ante una grave violación de los derechos humanos de las mujeres y ante un problema social de enorme magnitud debido a su gran incidencia en nuestra población y a la gravedad de las secuelas tanto físicas como psicológicas producidas en las víctimas.

Existen diferentes formas y tipos de violencia contra las mujeres; no obstante, todas tienen en común su raíz en la situación estructural de desigualdad y subordinación en que se encuentran las mujeres en nuestra sociedad.



■ 4.1.1 Definición y tipología de la violencia contra las mujeres.

A pesar de que en la actualidad se están usando un amplio número de conceptos para referirse al fenómeno de la violencia que se ejerce de diferentes formas contra las mujeres por el mero hecho de ser mujeres (“violencia sexista”, “violencia masculina”, “violencia de género”, etcétera), lo más correcto sería hablar de “violencia contra las mujeres”, que es el que cuenta con un mayor consenso social y político y es el que se viene utilizando en los instrumentos jurídicos internacionales en la materia.

Además, tiene la ventaja frente a otros de nuevo cuño como el de “violencia de género”, de ser un término claro e inteligible para cualquier persona no experta en la materia y que hace visible que son las mujeres las personas que sufren este tipo de violencia.

En la línea de lo establecido en la Declaración de la ONU sobre la eliminación de la violencia contra la mujer (1993) y en la Plataforma para la Acción adoptada en la IV Conferencia Mundial sobre la Mujer de Pekín (1995), el Consejo de Europa ha definido la “violencia contra la mujer” del siguiente modo:

- *“El término violencia contra la mujer ha de entenderse como cualquier acto violento por razón del género que resulta, o podría resultar, en daño físico, sexual o psicológico o en el sufrimiento de la mujer, incluyendo las amenazas de realizar tales actos, coacción o la privación arbitraria de libertad, produciéndose éstos en la vida pública o privada. Ello incluye, aunque no se limita, a lo siguiente:*

- a) *Violencia que se produce en la familia o la unidad doméstica, incluyendo, entre otros, la agresión física y mental, el abuso emocional y psicológico, la violación y abusos sexuales, incesto, violación entre cónyuges, compañeros ocasionales o estables y personas con las que conviven, crímenes perpetrados en nombre del honor, mutilación genital y sexual femenina y otras prácticas tradicionales perjudiciales para la mujer, como son los matrimonios forzados;*
- b) *Violencia que se produce dentro de la comunidad general, incluyendo, entre otros, la violación, abusos sexuales, acoso sexual e intimidación en el trabajo, en las instituciones o cualquier otro lugar, el tráfico ilegal de mujeres con fines de explotación sexual y explotación económica y el turismo sexual;*
- c) *Violencia perpetrada o tolerada por el estado o sus oficiales;*
- d) *Violación de los derechos humanos de las mujeres en circunstancias de conflicto armado, en particular la toma de rehenes, desplazamiento forzado, violación sistemática, esclavitud sexual, embarazos forzados y el tráfico con fines de explotación sexual y explotación económica.*

Cabe también mencionar la Ley Canaria de Prevención y Protección Integral de las Mujeres contra la Violencia de Género, cuyo objetivo es el establecimiento y ordenación del sistema canario de prevención y protección integral de las mujeres contra la violencia de género. La definición que hace esta normativa canaria, aprobada el 8 de abril de 2003, de la violencia contra las mujeres es “todo tipo de actuación basado en la pertenencia a dicho sexo de la víctima, y con independencia de la edad de ésta, que, a través de medios físicos o psicológicos, incluyendo las amenazas, intimidaciones o coacciones, tenga como resultado posible o real un daño o sufrimiento físico, sexual o psicológico para la mujer, y se realice al amparo de una situación de debilidad o de dependencia física, psicológica, familiar, laboral o económica de la víctima frente al agresor”.

■ 4.1.2. El maltrato doméstico.

Aunque resulta evidente, como ya hemos señalado, que existen distintos tipos de violencia contra las mujeres, nos vamos a centrar en el que se sitúa en el ámbito doméstico, entre otras circunstancias porque es el que en los últimos tiempos “alienta” más informaciones susceptibles de ser recogidas por los medios de comunicación. Así, se considera maltrato doméstico la violencia continuada ejercida en el ámbito familiar, convivencial o afectivo que se manifiesta a través de agresiones físicas, psicológicas o sexuales que atentan gravemente contra la libertad, la dignidad y el bienestar físico y psíquico de las víctimas.

El maltrato doméstico se sustenta sobre la previa existencia de una relación desigual de poder; de hecho, el fin último del maltrato doméstico no es la producción de una lesión determinada, sino el sometimiento, la dominación y el mantenimiento de una posición de autoridad y poder en la relación. Esto explica que el maltrato doméstico sea producido mayoritariamente por hombres contra sus parejas o ex parejas.

En función de la naturaleza de los actos agresivos en los que se manifiesta, se diferencian distintas tipologías de malos tratos: físico, sexual, psicológico, social y económico. Lo normal es que dentro de la misma relación concurren los diferentes tipos de maltrato.



¿Qué entendemos por cada uno de ellos?

La Ley Canaria de Prevención y Protección Integral de las Mujeres contra la Violencia de Género establece que las siguientes conductas se consideran formas de violencia contra las mujeres:

- El maltrato físico: incluye cualquier acto intencional de fuerza contra el cuerpo de las mujeres, con resultado o riesgo de producir lesión física o daño en la víctima.
- El maltrato psicológico: incluye toda conducta intencional que produce en la víctima desvalorización o sufrimiento, a través de amenazas, humillaciones o vejaciones, exigencia de obediencia o sumisión, coerción verbal, insultos, aislamiento, culpabilización, limitaciones de su ámbito de libertad y cualesquiera otros efectos semejantes.
- El maltrato sexual: incluye cualquier acto de intimidad sexual forzada por el agresor o no consentida por la víctima, abarcando la imposición, mediante la fuerza o con intimidación, de relaciones sexuales no consentidas, el abuso sexual con independencia de que el agresor guarde o no relación conyugal, de pareja afectiva y de parentesco con la víctima.
- El maltrato económico; consiste en impedir el acceso a la información o manejo del dinero.

■ 4.2. El tratamiento de la violencia contra las mujeres en los medios de comunicación.

En los medios de comunicación de nuestro país la tematización violencia masculina contra las mujeres pasó de puntillas y disfrazada hasta comienzos de los años ochenta; hasta esa época, los medios de comunicación recogían, en muchos casos en sus secciones 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 surtían los medios de comunicación 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 por la sociedad española, y que hacían sin cuestionamiento alguno.



Sin ánimo subjetivo de ocultar la realidad, sin embargo, los medios de comunicación mantenían en la más completa invisibilidad un problema reconocido como general en la institución familiar, pero que consideraban como asunto privado y cuya resolución sólo afectaba a los propios cónyuges. Pero ahora ya ha trascendido.

■ 4.2.1. Una reflexión inicial.

La violencia contra las mujeres es un problema social y político y su representación en los medios no puede considerarse un suceso aislado que, como un accidente de coche, haya que dar cuenta de él cada vez que se produzca la muerte de una mujer y buscar en cada caso la razón de tanta sinrazón: si fue el exceso de velocidad, el estado de la carretera, el estado de somnolencia de la persona que conducía el vehículo, o del vehículo. No ver más allá del acto aislado lleva a la simplificación en el intento de encontrar una razón para explicar el por qué de la violencia contra las mujeres.

Fundamentalmente desde la psicología social se señala que un maltratador es una persona estupenda hasta que llega a casa. ¿Por qué no añadir a las espontáneas alabanzas del vecindario una reflexión del tipo: "El comportamiento del presunto asesino, maltratador, etcétera. encaja con el perfil que se obtiene en muchos estudios: los hombres violentos contra su pareja son personas educadas, agradables, tanto en sus relaciones con el vecindario, como en el trabajo, o en la sociedad en general. El vecindario, también en este caso, corrobora que el agresor es una persona educada y que nunca se habían imaginado que un hecho como éste, pudiera ocurrir". En caso, supuestamente, de que fuese necesario conocer este extremo.

Este es uno de los ejes sobre los que debe girar la cobertura de relatos sobre la violencia contra las mujeres: es preciso ayudar a “leer” desde otro prisma lo que ocurre en la sociedad para contribuir al cambio de conciencia de la sociedad acerca de este problema.

Si en los medios se empezó hablando de “riña conyugal”; si posteriormente se avanzó, con las cifras en la mano (cuando se consideró políticamente conveniente que había que contar y elaborar estadísticas en función del género), y resultó que la violencia era mayoritariamente masculina; ahora es preciso avanzar un paso más: es necesario olvidar el estereotipo de “hombres agradables y educados”; de “vecinos excepcionales” porque quien maltrata e incluso llega a matar a su compañera no es “un vecino excepcional” ni aunque lo diga todo el barrio; es un presunto asesino u homicida.

No puede existir indulgencia con un individuo que ha matado a su compañera. Porque es difícil que la sociedad pueda rechazar estos comportamientos si los titulares siguen incluyendo el estereotipo “crimen pasional” en el texto, y el relato abunda en las simples declaraciones del vecindario, quien, además, comprensiblemente, tiende a ser muy benevolente cuando se pone delante de una cámara.

Como señala Meyers, *“Las noticias son parte del problema de la violencia contra las mujeres si representan a las víctimas como responsables de su propio abuso. Si se preguntan qué ha hecho la mujer para provocar o causar la violencia. Cuando excusan al agresor porque “estaba obsesionado”, “estaba enamorado” o de cualquier otra forma; y en cuarto lugar, cuando representan al agresor como un monstruo o un psicópata mientras ignoran la naturaleza sistemática de la violencia contra las mujeres”.*

■ 4.2.2. Una nueva toma de posición.

Para que los medios de comunicación desarrollen buenas prácticas en el tema de la violencia contra las mujeres, no pueden dejar de utilizar buenas prácticas en la representación, en general, de las mujeres, y muy en particular, del cuerpo sexuado de la mujer; de manera que deben evitar la utilización gratuita y deliberada del cuerpo de las mujeres como reclamo informativo para aumentar los beneficios empresariales y complacer la mirada masculina.

La Plataforma de Acción de Pekín señala como objetivo “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, [...] y a que adopten medidas para eliminar esas imágenes negativas con miras a promover una sociedad no violenta”.

Los medios de comunicación no deben ser correas de transmisión de otras instituciones: la policía, la judicatura o la administración. Por eso, los relatos sobre violencia contra las mujeres no pueden descansar únicamente en fuentes policiales, judiciales y en la vecindad. Las personas expertas sobre este problema no se encuentran, precisamente, entre los colectivos señalados. Como informan las normas éticas periodísticas, debemos contrastar la información con fuentes no solamente privilegiadas, sino con aquellas que puedan proporcionar otra dimensión al relato. Y esta es, precisamente, la información de calidad.

También, los relatos que ayudan a la sociedad a tomar conciencia del problema de la violencia contra las mujeres no pueden limitarse a la explosión final del problema: cuando la muerte, precisamente, acaba con sus vidas, sino que los medios deben construir otros relatos apoyándose en la variedad de géneros informativos existentes: reportajes, crónicas, documentales, artículos de opinión, interpretativos, y otros, que ayuden a la sociedad a posicionarse ante este problema; con contenidos y temas que son, también, infinitos.

Como señala Fran Llorente, director de informativos de TVE, *“hay que informar de lo que se hace sobre la violencia y de lo que no se hace: denuncias sobre fallos en la legislación, en el sistema judicial, llamar la atención sobre los largos procesos de separación y divorcio de las mujeres maltratadas, y otros. Hay que hablar de los pisos tutelados y de los alquileres, de las casas de acogida y su funcionamiento...”*.

Hay que reflexionar, también, sobre la imagen que construimos de victimización de las mujeres: debemos dejar de hablar de que ha habido sesenta mujeres víctimas de la violencia doméstica y referirnos a hombres violentos, sesenta de ellos, que han acabado con la vida de mujeres. Debe equilibrarse, también, la cantidad de información de declaraciones sobre el agresor (procedentes de la policía y del estamento judicial, fundamentalmente) y sobre la víctima (sobre la que, parece que generalmente no se encuentra información más allá de las declaraciones del vecindario sobre que “parecía que no era una mujer maltratada”).

Además, consideramos que no existe una inflación de noticias de violencia contra las mujeres; la falsa percepción por la audiencia –y por parte de la profesión periodística– de reiteración del tema e influir, de esta forma, en la posible insensibilización hacia el problema, se resuelve aumentando la representación de las mujeres en todos los ámbitos de la vida en que están presentes: en las empresas, en las universidades y en la investigación, en las organizaciones sociales y de mujeres; y evitando el gastado y fácil recurso de visibilizarlas sólo cuando ejercen el papel de *vox populi*; de trabajadoras del espectáculo: moda, cine, televisión; de princesas y reinas; y de víctimas.

Estas normas o recomendaciones deberían completarse, tanto para la redacción, como para el equipo directivo, con programas de formación cuyo desarrollo se ha mostrado efectivo en la apariencia y que se aconsejan explícitamente como medio adecuado con el objetivo de erradicar la violencia contra las mujeres.

Este apartado incluiría la necesidad de la especialización de las personas que trabajan en las redacciones sobre este problema; de la misma forma que el periodismo de calidad exige especialización en otras áreas, trabajar con el tema de la violencia contra las mujeres no puede descansar solamente en “el sentido común” y en las experiencias personales de quienes trabajan con este tipo de información.

De hecho, tanto RTVE como el Instituto de la Mujer insistieron en julio de 2004 en la necesidad de incorporar la perspectiva de género en la formación de los estudiantes de Ciencias de la Información.

Además, tratar con relatos sobre este tema debería ser objeto de debate en las redacciones, práctica que se ha demostrado, también, mejora cualitativamente el producto mediático.

La profesión periodística debería, por una parte, rechazar expresiones y concepciones trasnochadas y obsoletas, “la maté porque era mía”, que se asientan en la concepción tradicional y sexista de una sociedad que ya no es la actual y que está compuesta por mujeres y hombres que merecen igual tratamiento informativo.

Por otra parte, la profesión periodística tiene que reflexionar sobre las nuevas acepciones que describen situaciones que deben ser nombradas: el ejemplo de la palabra género es el más representativo.

La construcción sintáctica debe evitar interpretaciones y juicios de valor que descansan en concepciones superadas sobre las mujeres y los hombres: La frase “La mujer había decidido poner fin a su matrimonio” representa una lectura de la realidad muy distinta a: “La víctima salía a menudo con las amigas después de la separación”.

■ 4.3. Decálogo sobre la buena práctica periodística a la hora de tratar la violencia contra las mujeres.

Con el fin de exponer de forma sucinta las principales recomendaciones a la hora de encarar la información sobre la violencia contra las mujeres incluimos el Decálogo aprobado en el I Foro Nacional Mujer, violencia y medios de comunicación (Madrid, 27-28 de noviembre de 2002):

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 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 cuenta, 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.

5

Mujer y publicidad

Mujer y publicidad

■ 5.1. Introducción.

Una mulata que invita a disfrutar de sus pechos a quien pruebe su vaso de ron; una provocativa azafata con una cortísima minifalda utilizada como reclamo para promocionar una compañía aérea; un vientre con una flecha tatuada señalando el camino hacia el sexo para anunciar una marca de whisky... El sexo vende. Y los anunciantes no dudan en utilizarlo aunque en muchos casos sea a costa de denigrar al sexo femenino.

La publicidad continúa dando una imagen de las mujeres alejada de la realidad; de absoluta subordinación al hombre. Las imágenes no son inocentes, no son neutras; las imágenes transmiten mensajes que son captados de manera inmediata, muchas veces en forma no consciente, transformándose en sensaciones, sentimientos y emociones. Y este principio es el que aplica la publicidad.

La creación publicitaria estructura sus mensajes a partir de estereotipos que existen en la sociedad. Las creativas y los creativos de publicidad profundizan en la realidad para captar lo más nítidamente posible los perfiles de mujeres y hombres que están presentes en ella. Hoy importa más la imagen que el producto en sí. Es irrenunciable que las empresas publicitarias incorporen la perspectiva de género en la elaboración de sus campañas publicitarias para transformar los roles de género tradicionales.

La Ley General de Publicidad de 1988 prohíbe todo anuncio “que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores o derechos reconocidos en la Constitución, especialmente en lo que se refiere a la infancia, la juventud y la mujer”. Sin embargo, y a la vista de los datos ofrecidos por el Instituto Nacional de la Mujer y las numerosas denuncias presentadas cada año por asociaciones de mujeres, de consumidores y sindicatos, los anunciantes no se toman la ley demasiado en serio.

Las competencias para retirar campañas publicitarias corresponden a las comunidades autónomas donde tienen su sede social los anunciantes. En el caso de la publicidad emitida a través de cadenas de televisión de ámbito nacional es competencia del Ministerio de Ciencia y Tecnología.

El anuncio hecho el dos de junio de 2004 por el ministro de Trabajo y Asuntos Sociales, Jesús Caldera, asegurando que la futura ley integral contra la violencia de género será “inflexible” con la publicidad que utilice la imagen de la mujer “de forma inadecuada” o la asocie a estereotipos y tareas que supongan desigualdad o subordinación con respecto al hombre hace albergar esperanzas de que las campañas publicitarias venideras dejarán de utilizar la imagen de las mujeres de forma poco digna.

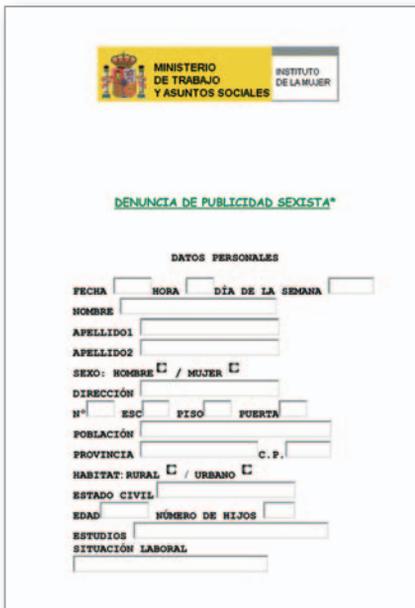
El Observatorio de la Publicidad del Instituto Nacional de la Mujer es un foro de observación, análisis y canalización de las denuncias originadas por anuncios sexistas que aparezcan en cualquier medio de comunicación. Según el informe realizado por este observatorio en 2002, durante ese año se realizaron 579 denuncias (el 12% correspondió a hombres).

El total de campañas denunciadas fue 207 y el medio más denunciado fue la televisión, con más de la mitad de las denuncias (59,4%).

El único dato con cierta carga positiva corresponde a que durante 2002 se redujeron considerablemente las denuncias por contenidos que mostraban a las mujeres como objeto sexual, pasando de 78% al 42%.

A continuación se anexa el formulario utilizado para remitir al Observatorio una denuncia por publicidad sexista.

Formulario de Denuncia



MINISTERIO DE TRABAJO Y ASUNTOS SOCIALES INSTITUTO DE LA MUJER

DENUNCIA DE PUBLICIDAD SEXISTA*

DATOS PERSONALES

FECHA HORA DÍA DE LA SEMANA

NOMBRE

APELLIDO1

APELLIDO2

SEXO: HOMBRE / MUJER

DIRECCIÓN

Nº ESC PISO PUERTA

POBLACIÓN

PROVINCIA C. P.

HABITAT: RURAL / URBANO

ESTADO CIVIL

EDAD NÚMERO DE HIJOS

ESTUDIOS

SITUACIÓN LABORAL

MEDIO POR EL QUE CONOCE EL OBSERVATORIO:

Prensa/REVISTAS RADIO TELEVISIÓN

PUBLICIDAD DEL INSTITUTO DE LA MUJER

OTROS SERVICIOS DE LAS ADMINISTR. PÚBLICAS

AMIGOS/AS CONOCIDOS/AS TELÉFONO 900

OTROS

ANUNCIO DENUNCIADO

ANUNCIO

CONTENIDO

SOPORTE:

TV RADIO DIARIOS REVISTAS

VALLAS

BUS METRO OTROS

EMPRESA

ANUNCIADORA:

OBSERVACIONES:

■ 5.2 Anuncios sexistas

- Con respecto al lenguaje, son aquellos anuncios en los que las mujeres aparecen bajo el falso genérico masculino o también los que se dirigen a las mujeres, aunque el producto o el mensaje pueda ser tanto para hombres como para mujeres.
- Cuando los mensajes no sólo excluyen sino que agreden a las mujeres.
- Los que tratan a las mujeres como seres dependientes con respecto a los hombres.

Ejemplo: “Él tiene el auto, él tiene el dinero, él tendrá la chica”.
(publicidad de una marca de coche).

- Los que transmiten la idea de que las mujeres no trabajan y son mantenidas por padres, novios o maridos.

Ejemplo: Estos son muy escasos, pero existen aunque con matices muy pocos visibles, pero que con cierta paciencia pueden apreciarse.

Nos referiremos al anuncio de una maquinilla de afeitar en el cual se aprecia a un hombre que se está afeitando pero que realmente no es él quien lo está haciendo, sino que se puede apreciar la mano de una mujer, dando a entender el dominio que ejerce el hombre sobre la mujer.

- Los que mantienen el rol de las mujeres como amas de casa

Ejemplo: los más paradigmáticos son los de detergentes.

- Los que transmiten la idea de que la tareas domésticas son patrimonio de las mujeres.

Ejemplo: Anuncio de un coche. “Vendo madre cariñosa en buen estado. Buena cocinera, limpia, fija y da esplendor. Amplia experiencia en cuidado de niños y animales. 2.350.000 pesetas” (Es un cartel donde se anuncia la venta de la madre para poder comprar el coche).

- Los que parodian el trabajo que las mujeres desempeñan en el hogar.
- Los que ven a las mujeres como las encargadas de fomentar un ambiente agradable en el hogar o son presentadas como cotillas, mandonas o envidiosas (cualidades y defectos que aparecen como exclusivos de las mujeres).

Ejemplo: Anuncio de cerveza en el que se muestra a una mujer melosa y parlanchina que “aburre” a su pareja hasta el punto de que éste demande que un grupo reintervención rápida, ante el reclamo que tiene en su espalda—“sáquenme de aquí”— le evite permanecer más tiempo con su “insoportable” compañera.

- Los que muestran a mujeres en trabajos de menor relevancia social que los hombres.

Ejemplo: Son muchos los casos en los que aparece un relumbrante hombre de negocios rodeado de una corte de secretarías, algo que rara vez ocurre al revés.

- Aquellos que olvidan los valores intelectuales de las mujeres y se interesan más por los físicos, como únicos medios para alcanzar el éxito social.

Ejemplo: Un anuncio muy conocido en España es el del Cuerpo de una marca de lácteos, protagonizado por una conocida modelo. ¿Desde cuándo hace falta ponerse un bikini para comerse un yogurt? Esa gran exhibición de buenas curvas, dietas intensivas y 24 horas al día de gimnasio es un buen reflejo de que esta sociedad sigue siendo machista en muchos aspectos y se delata de esta manera.

- Los que fomentan que las mujeres aparezcan como reclamo erótico.

Ejemplo: “Usted dice no, pero se sobreentiende sí” (foto de una maniquí desnuda con la piel de color chocolate y que se utiliza para un anuncio de este dulce).

■ 5.3 Anuncios correctos.

- Los que utilizan a mujeres tomando decisiones de cualquier tipo.
- Anuncios en los que aparecen mujeres y hombres desempeñando profesiones no condicionadas por estereotipos de género.
- Los que recogen la diversidad y la pluralidad de las mujeres, tanto en su aspecto físico como en sus funciones sociales.
- Los que utilizan imágenes de las mujeres para promocionar productos que no tienen ninguna relación con ellas.

- Los que explicitan la existencia de los dos sexos utilizando tanto imágenes de mujeres y hombres como voces en off ejerciendo funciones en los ámbitos privado y público.
- Los que utilizan voces en off de mujeres y hombres dando consejos o trasladando conductas correctas, indistintamente en los ámbitos público y privado.

Ejemplo: El anuncio de 2003 del Ministerio de Trabajo de España, que reclamaba la igualdad de salarios entre mujeres y hombres, mostraba precios de los distintos servicios comunes para mujeres y hombres, como el teléfono público y parquímetros, y se preguntaba “¿Por qué pagamos igual y cobramos distinto?” Este anuncio tuvo el premio del Programa de Fortalecimiento de la Publicidad No Sexista (Argentina), que desde 1998 otorga premios a los anuncios que promueven la equidad de género.

■ 5.4 La publicidad y la infancia.

La publicidad tiene una especial incidencia en la infancia. Muchos de los anuncios de juguetes son sexistas. Los niños y las niñas que ven esos anuncios se están educando en un lenguaje sexista que se convierte en estereotipos difíciles de erradicar. Es sexismo que exclusivamente aparezcan niñas con Barbie y niños con superhéroes. Con asiduidad en los anuncios se utiliza el poder, la fuerza, la acción y la competencia como argumentos para niños. Sin embargo, la magia y la belleza son argumentos para niñas. Los juguetes no tienen sexo, pero los adultos hacen diferencias según se lo regalen a un niño o una niña. Los estereotipos de roles sociales se plasman en los juguetes. Pocas veces se ve a una niña con ordenador y un niño enfermero.

Según estudios realizados por el especialista en psicología infantil Kenneth O' Bryan, los anuncios se convierten en un eficaz instrumento de enseñanza para grabar cualquier idea relativamente simple en la mente infantil. Y en ese mundo de las ideas están integradas las actitudes y los valores. Así, la publicidad de juguetes ejerce un poderoso influjo sobre la descripción que el niño se hace de su sexo y del contrario.

El lenguaje no es un vehículo menos poderoso para estos prejuicios. El de los anuncios para niñas es eminentemente cursi, con superabundancia de diminutivos (pastelitos, casita, perrito, dedito...) y expresiones de ternura (te quiero tanto, necesitaba mi amor...), mientras que en los dirigidos a los niños los rasgos dominantes son los aumentativos (acción sin límites, las posturas más arriesgadas...) y la utilización de expresiones ligadas a la competitividad (tú tienes el poder, acabar con tu máximo oponente...). Además, mientras en los primeros predominan las voces suaves femeninas, en los segundos lo hacen las masculinas de tono autoritario (tipo Constantino Romero). Las representaciones del universo adulto propias de cada género tampoco se quedan cortas en lo que a enfoque sexista se refiere. Mientras Action Man (el héroe más grande de todos los tiempos) lucha en las calles contra el Doctor X, Barbie lava a su perrito o prepara «pastelitos y gelatina» en su cocina mágica.

Cuando la muñeca no está en la cocina, aparece convertida en todo un objeto sexual. Así, las Bratz, con los labios y ojos pintados y “tan atrevidas como tú”, prometen a sus compradoras brillar “en la pista y por la noche”.

6

Decálogo de recomendaciones y Bibliografía

Decálogo de recomendaciones

A continuación se detalla, a modo de decálogo, una relación de recomendaciones para evitar el sexismo en los medios de comunicación.

- 1.** La elaboración de libros de estilo debe contemplar la perspectiva de género.
- 2.** Como norma general, realizar la prueba de la inversión. Es decir, sustituir la palabra dudosa por su correspondiente del género opuesto. Si la frase es inadecuada y es ofensiva para uno de los dos sexos, seguro que la primera palabra también.
- 3.** Evitar el uso del género gramatical masculino como genérico para hacer referencia tanto a mujeres como a hombres, ya que excluye y hace invisibles a las mujeres .
- 4.** Utilizar palabras neutras siempre que se pueda.
- 5.** No usar el género femenino para descalificar y hacer alusiones peyorativas a las mujeres.
- 6.** Se debe recurrir a los genéricos universales que incluyan a mujeres y hombres
- 7.** Cuando los cargos y puestos estén ocupados por mujeres se debe emplear el femenino.
- 8.** Evitar los problemas de concordancia y alternar el orden. Es decir, hay que procurar no utilizar el uso del masculino en primer lugar.
- 9.** Se debe ampliar y diversificar las noticias y hacer visibles a las mujeres en todos sus papeles.
- 10.** Es necesario instaurar mecanismos de autorregulación en los medios de difusión, así como idear métodos para erradicar los programas en los que hay sesgo de género.

Bibliografía

Libros, artículos e informes:

- Alarcón García, P: *Publicidad*, en *El discurso genérico en la prensa, el cine y la publicidad*, en *Manual de información en género*, Instituto Oficial de Radio y Televisión, RTVE, Madrid, 2004.
- Ameco: *Publicidad. La imagen de la mujer en la publicidad y su influencia en los medios de comunicación*, en *Género y Comunicación (Red Internacional de Mujeres de la Comunicación)*, 2003.
- Ameco: *Mujeres en medio. Repaso crítico a los medios de comunicación y su lenguaje*, en *Género y Comunicación (Red Internacional de Mujeres de la Comunicación)*, 2002.
- Asociación de Estudios Históricos Sobre la Mujer (Universidad de Málaga): *Manual de lenguaje administrativo no sexista*. Coordinadora: Antonia M. Medina Guerra. Autoras: Marta Concepción Ayala Castro, Susana Guerrero Salazar, Antonia M. Medina Guerra, Área de la Mujer del Ayuntamiento de Málaga, 2002.
- Asociación IPES: *La etiología de la violencia y el maltrato doméstico contra las mujeres*, Concejalía de la Mujer del Ayuntamiento de Pamplona, 2000.
- Ayuntamiento de Alcobendas: *Mira de quién hablas. Propuestas didácticas para una comunicación no sexista*, Pura López y Amabilia Hidalgo (coordinadoras), Madrid, 1997.
- Ayuntamiento de Santa Cruz de Tenerife (Concejalía de la Mujer): *Manual de uso no sexista del lenguaje administrativo*, Ana Belén Crespo Rivera (coordinadora), Santa Cruz de Tenerife, 2002.
- I Congreso Nacional Mujer y Medios de Comunicación, *Conclusiones*, Murcia, 2004.

- Efe: Caldera: "Seremos inflexibles con la publicidad que dé una imagen inadecuada de la mujer", Madrid, 2 de junio de 2004.
- Fax press: RTVE y el Instituto de la Mujer lanzan iniciativa de una nueva asignatura universitaria sobre la violencia de género, Madrid, 4 de julio de 2004.
- García Meseguer, A: *¿Es sexista la lengua española?*, Paidós, Barcelona, 1996.
- Instituto Aragonés de la Mujer: *Recomendaciones para un uso no sexista del lenguaje*, Zaragoza, 1995.
- Instituto de la Mujer: *Lo femenino y lo masculino en el Diccionario de la Real Academia Española*, Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, Madrid, 1999.
- Instituto Canario de la Mujer: *Propuestas para evitar el sexismo en los anuncios*, Jornadas para profesionales de la Publicidad, Canarias, 2003.
- Instituto Oficial de Radio y Televisión (RTVE): *I Foro Nacional Mujer, violencia y medios de comunicación*, Madrid, 2002.
- Instituto Oficial de Radio y Televisión (RTVE): *Tratamiento de la violencia masculina contra las mujeres*, en *Manual de información en género*, Madrid, 2004.
- Instituto Oficial de Radio y Televisión (RTVE): *Manual de información en género*, Madrid, 2004.
- Instituto Vasco de la Mujer: *El lenguaje, más que palabras. Propuestas para un uso no sexista del lenguaje*, Vitoria 1988.
- Menéndez, M. I.: *Presencia y capacidad de decisión de las mujeres en la prensa escrita española*, Mesa Redonda: la mujer y los medios de comunicación. Casa de Cultura de Avilés, 2001.

- Meyers, M.: *News Coverage of Violence Against Women*, Sage Publications, Londres, 1997.
- Ministerio de Administraciones Públicas: *Manual de estilo del lenguaje administrativo*, Madrid, 1990.
- Nieto, S.: *Juguetes: más sexistas imposible*, Suplemento Crónica del diario El Mundo, 2003.
- Nombra: *La representación del femenino y el masculino en el lenguaje*, Serie lenguaje nº 1, Instituto de la Mujer, Madrid, 2003.
- Servicio de lenguas y Documentos UNESCO: *Recomendaciones para un uso no sexista del lenguaje*, Instituto Catalán de la Dona, Barcelona.

Páginas web:

- www.fmujeresprogresistas.org: página web de la Federación de Mujeres Progresistas en la que existe un apartado específico sobre lenguajes sexistas dentro del Área de Sensibilización y Solidaridad.
- www.facua.org: página web de esta organización de consumidores.
- www.mtas.es/mujer/: Resumen del informe de denuncias de publicidad sexista recogidos por el Observatorio de Publicidad no Sexista del Instituto de la Mujer. Año 2002.
- www.emakunde.es: página web del Instituto Vasco de la Mujer.
- www.mujeresenred.net



APUNTES PARA LA
IGUALDAD

