

area
IMAGEN
Y
MEDIOS

DECÁLOGO

RECOMENDACIONES PARA
EVITAR UNA COMUNICACIÓN SEXISTA
Y ANDROCÉNTRICA Y PARA EL
TRATAMIENTO ADECUADO
DE LA VIOLENCIA DE GÉNERO



programa
COMUNICA

■ INTRODUCCIÓN

El presente Decálogo forma parte de las actuaciones puestas en marcha dentro del Programa COMUNICA, enmarcado en el II Plan de Igualdad de Oportunidades del Consejo Comarcal del Bierzo y destinado a la introducción de la Perspectiva de Género en el trabajo que realizan profesionales de los medios de comunicación.

Son recomendaciones realizadas a partir de ejemplos basados en noticias reales publicadas en medios de comunicación escrita y que, de ningún modo, pretenden ser normas o reglas. Se trata de ofrecer unas pautas para que aquellas personas que se dediquen al Periodismo cuenten con una guía práctica de medidas que contribuirán, si se desea adoptarlas, a visibilizar a las mujeres y a reconocer el lugar que socialmente les corresponde.

EVITA LOS ESTEREOTIPOS
páginauno

VISIBILIZA A LAS MUJERES
página dos

TRATAMIENTO NO SEXISTA EN EL LENGUAJE
página tres

USA EL MISMO TRATAMIENTO PARA HOMBRES Y MUJERES
página cinco

EVITA EL SEXISMO EN LAS ENTREVISTAS A MUJERES
página siete

EVITA LA DISCRIMINACIÓN EN LA REDACCIÓN DE LOS ANUNCIOS DE TRABAJO
página ocho

LA VIOLENCIA CONTRA LAS MUJERES NO ES UN SUCESO
página nueve

NO CONFUNDAS EL MORBO CON EL INTERÉS SOCIAL
página diez

OFRECE INFORMACIÓN ÚTIL EN LAS NOTICIAS SOBRE CASOS DE VIOLENCIA DE GÉNERO
página once

RECHAZA Y DENUNCIA LA PUBLICIDAD SEXISTA
página doce

BIBLIOGRAFÍA
página trece

1 EVITA LOS ESTEREOTIPOS

La publicidad difunde, en demasiadas ocasiones, un modelo de mujer que atenta contra su dignidad, relegándola al concepto de objeto y utilizando el cuerpo femenino como reclamo.

Del mismo modo, se potencia en los anuncios (especialmente en televisión) los roles de madre, esposa y ama de casa. Así estos papeles o facetas de la vida de una mujer aparecen de forma masiva en la publicidad de productos de limpieza, pañales, papillas o bollos para la merienda. En el mundo publicitario, las mujeres son las más preocupadas por las manchas en la ropa y por estar delgadas y guapas. Estas imágenes se transmiten como la única realidad, ignorando que existen hombres a los que les encanta cuidar su aspecto y padres que ejercen como tales y que se interesan por la educación y por la alimentación de sus hijos e hijas y por que la casa esté limpia y ordenada.



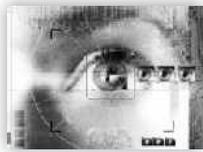
Fuente: Instituto de la Mujer

Haz lo posible por evitar los estereotipos que discriminan a la mujer. Amplia la representación de las mujeres en los medios. Muchas son amas de casa pero también las hay ingenieras, médicas, periodistas, transportistas,... Por todo ello, no perpetúes los roles tradicionales.

VISIBILIZA

VISIBILIZA A LAS MUJERES

Es indudable que a las mujeres se les da un menor protagonismo que a los hombres en los medios de comunicación, sobre todo en secciones como Opinión, Deportes, Política y Economía. Por el contrario es en las secciones de Sociedad, sobre todo en el papel de víctimas, y de Cultura donde su presencia es casi equiparable a la de los hombres.



La Asociación de Mujeres Periodistas de Cataluña ha publicado un estudio bajo el título *La Dona Invisible*. Su autora, Joana Gallego, asegura que "en los artículos de opinión, que en periodismo es extremadamente valorada, sólo un 7,17% de las mujeres tiene el privilegio de opinar". "Cabría indagar", añade, "si es que las mujeres no tienen opinión o es que no se le demanda".

Da un mayor protagonismo a las mujeres como sujetos activos de las noticias. No se trata de resaltar como algo anormal el hecho de que ocupen un cargo de responsabilidad pero sí de tenerlas en cuenta como generadoras de opinión e información.

Acuérdate también de las escritoras, médicas, científicas... Muchas veces su trabajo es digno de mención y se convierte en un hecho noticiable.

3 TRATAMIENTO NO SEXISTA EN EL LENGUAJE

El principio de economía periodística conlleva erróneamente a la invisibilización de las mujeres en el lenguaje. Un ejemplo es la utilización indiscriminada del genérico masculino plural para referirse a colectivos formados por hombres y mujeres e, incluso, a aquellos integrados solamente por mujeres.

Informaciones como la que sigue son frecuentes en las páginas de los periódicos y en las noticias de los informativos televisivos. Un grupo de trabajadoras del Hospital son las protagonistas de una protesta o, al menos, de la fotografía publicada y, sin embargo, en el pie de foto no se hace alusión a ellas.

El uso del genérico masculino está tan extendido que no somos conscientes de la discriminación que supone. Es algo que



TRABAJADORES SOCIO SANITARIOS
BUSCAN UNA SOLUCIÓN AL CONFLICTO

NO SEXISTA

■ TRATAMIENTO NO SEXISTA EN EL LENGUAJE

hemos aprendido en la infancia y que vivimos como algo natural. Sin embargo, si pensamos en ello y recapacitamos enseguida nos damos cuenta de que es injusto y totalmente artificial. "*La niña debe aprender su identidad sexolingüística para renunciar inmediatamente a ella. Permanecerá toda su vida frente a una ambigüedad de expresión a la que terminará habituándose, con el sentimiento de que ocupa un lugar provisional en el idioma*", afirma Eulàlia LLedó en el estudio *Nombrar a las mujeres, describir la realidad: la plenitud del discurso*. Por lo tanto el lugar de la mujer en el idioma ha estado siempre supeditado a la aparición o no en el discurso de un individuo del sexo masculino. Esto, que puede parecer para algunas personas banal, no es otra cosa que el reflejo de una sociedad androcéntrica, basada en el patriarcado y que tiende a desaparecer. Una propuesta para evitar esta discriminación es utilizar genéricos reales como *infancia, población berciana, vecindad, ciudadanía,...* en lugar de *niños, bercianos, vecinos, ciudadanos,...* También es conveniente el uso de nombres abstractos como *tutoría, jefatura, dirección, titulación, abogacía, en lugar de tutores, jefes, directores, titulados, abogados...*

Otras alternativas menos efectivas, en ocasiones, para conseguir la economía del lenguaje, pero igualmente eficaces a la hora de ofrecer una información clara y sin lugar a ambigüedades son:

- a. El uso de los dos géneros gramaticales (*los y las trabajadoras, los padres y las madres del alumnado, las y los usuarios de Internet,...*).
- b. El empleo de formas personales de los verbos y pronombres como *ser humano, quienes están aquí...*, en vez de *hombre, los que están aquí,...*

4 USA EL MISMO TRATAMIENTO PARA HOMBRES Y MUJERES

Si para referirnos a un hombre utilizamos nombre y apellidos o sólo sus apellidos, lo mismo debemos hacer cuando hablamos o escribimos sobre mujeres. Lo contrario es un trato de cercanía poco apropiado en la redacción periodística. Un ejemplo es el aparecido en un pie de foto de un periódico provincial: *Boda de Alberto Pérez con Mari Rosa*. En este caso, no sólo no se utilizan los apellidos de la mujer, sino que además se la identifica con un diminutivo de su nombre.



En otras ocasiones, cuando la mujer es noticia, se da mayor importancia a características como la apariencia física tanto para bien como para mal. Un ejemplo es el siguiente titular: *Fallece Virginia Mayo, descrita como "prueba de que Dios existe"*. Queda claro que con esta información se da más importancia al atractivo de Virginia Mayo que a su profesión de actriz. En el resto del artículo se seguía haciendo hincapié en la belleza de Mayo y se aludía a su trayectoria artística de una manera superficial.

A quien escribe la siguiente noticia le interesa resaltar la nueva indumentaria de la tenista y, para ello, se refiere a su nuevo *modelo*. Una vez más nos encontramos con la utilización de un diminutivo en una noticia en la que la protagonista es una mujer y en la que se subordina la profesión a su aspecto.

EL MISMO

■ USA EL MISMO TRATAMIENTO PARA HOMBRES Y MUJERES



MARÍA PÉREZ ESTRENA NUEVO MODELITO EN EL OPEN DE AUSTRALIA

Palabras como *señorita*, que ofrecen información sobre el estado civil, o tratamientos de subordinación con respecto al hombre como *viuda de...*, *mujer de...* son obsoletos y brindan una imagen de la mujer como un ser dependiente del hombre.

Del mismo modo, se deben evitar las expresiones que ridiculizan a las mujeres. *Mari Tere cazó a Juanjo en La Encina*. ¿Nos parecería igual de apropiado y divertido escribir *Juanjo cazó a Mari Tere en La Encina*? Es evidente que la respuesta a esta pregunta sería no.

Mari Tere cazó a Juanjo en la Encina

"Nuestros compañeros de redacción se han dado el sí quiero en la Basílica de la Encina ante un nutrido grupo de amigos y familiares. Desde estas páginas les deseamos mucha felicidad en este camino que ahora emprenden juntos"

5 EVITA EL SEXISMO EN LAS ENTREVISTAS A MUJERES

En el género periodístico de la entrevista el sexismo puede plantearse desde las preguntas mismas. Es común que a una política o a una escritora se le pregunte por cuestiones como qué hace con sus hijos e hijas mientras trabaja o quién cocina en su casa.

Sin embargo, esos interrogantes no se le plantearán casi nunca a un político o a un escritor. Con este tipo de discriminación reforzamos los típicos roles sexuales y nos perdemos aspectos interesantes de nuestros entrevistados.

Ante la duda, podemos aplicar una sencilla regla de inversión. Pensemos en una pregunta dirigida a una mujer: ¿Cómo compagina su trabajo con el cuidado de sus hijos e hijas? y pensemos en realizársela a un hombre. Si notamos que algo extraño sucede y que esa cuestión no nos parece apropiada, estamos ante una actitud claramente sexista.



LEIRE PAJÍN

“No debería llamar tanto la atención que una mujer joven llegase a asumir cargos de responsabilidad en una organización”

DISCRIMINACIÓN

6 EVITA LA DISCRIMINACIÓN EN LA REDACCIÓN DE LOS ANUNCIOS DE TRABAJO

El lenguaje sexista es habitual en los medios de comunicación, pero es en la sección de anuncios de trabajo donde encontramos los ejemplos más injustos. Las profesiones casi siempre aparecen en masculino, excepto aquellas que tradicionalmente se atribuyen a las mujeres como enfermera, secretaria, teleoperadora, dependienta,... Estos anuncios son ambiguos y pueden llevar a error. Así, cuando se solicita un director gerente, un médico o un abogado, una profesional que cumpla con el perfil requerido puede pensar que la empresa desea contratar a un hombre. La experiencia nos dice que casi siempre el sexo del demandante es lo que menos importa. Por lo tanto, los anuncios son confusos.

En esta sección buscamos la máxima economía en el lenguaje y ya no es necesario tener en cuenta algunos criterios de redacción periodística. Emplea las barras (*médico/a, abogado/a, enfermera/a,...*) cuando sea indiferente el sexo de las personas candidatas.

EMPRESA DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA DE
ÁMBITO NACIONAL, PARA SU OFICINA DE MADRID,
precisa:

INGENIERO INSTALACIONES ELÉCTRICAS (REF: IE)

Técnico o Superior, con experiencia en el desarrollo de Proyectos de Instalaciones de B.T. y A.T.

INGENIERO INSTALACIONES MECÁNICAS (REF: IM)

Técnico o Superior, con/sin experiencia. Para el desarrollo de Proyectos de Climatización, Calefacción, Ventilación, PCI, etc.

DELINEANTE INSTALACIONES (REF: DI)

Titulado, con/sin experiencia.

ADMINISTRATIVA (REF: AA)

Con conocimientos de Presto y ofimática.

Incorporación inmediata

Salario a convenir según valía y experiencia

Absoluta confidencialidad en el proceso de selección

Interesados enviar C.V. detallado al Apdo. de Correos nº 53.097, a 28.006 Madrid, indicando la referencia del puesto de trabajo.

7 LA VIOLENCIA CONTRA LAS MUJERES NO ES UN SUCESO

En 1997 el caso de Ana Orantes conmocionó a la opinión pública. Esta mujer fue asesinada por su ex marido tras denunciar en televisión malos tratos. Hasta entonces la violencia de género se había considerado un problema doméstico y privado. Los programas populares en televisión ayudaron en un primer momento a destapar y denunciar el problema. A veces, el tratamiento fue sensacionalista, sin embargo, creó una conciencia crítica del problema.

Hoy en día son muchas las personas expertas que defienden el papel fundamental que ejercen los medios de comunicación en la lucha para erradicar este tipo de violencia.

Los malos tratos son un delito, un problema social y atentan contra los derechos humanos. Nos concierne a todos y a todas. Por este motivo han dejado de ser un suceso fortuito y desgraciado.

No incluyas los casos de violencia de género en la crónica de sucesos. Contextualiza la información en los que se conoce como violencia contra las mujeres.

CONFUNDAS

E NO CONFUNDAS EL MORBO CON EL INTERÉS SOCIAL

El interés por llamar la atención de la persona espectadora, radioyente o lectora lleva en demasiadas ocasiones y, a veces, de forma inconsciente a utilizar a la víctima como reclamo. La imagen y las palabras de una mujer maltratada ayudan a crear una conciencia crítica pero también existe el peligro de caer en el amarillismo.

Una víctima de malos tratos puede ser un excelente testimonio pero pon especial cuidado en el tratamiento de estas informaciones para no caer en el infoespectáculo. Una cara amoratada o llorosa no ayuda a identificar el problema, sólo a fomentar el morbo y a despertar en la población un sentimiento de pena hacia a la mujer. Hay que tener en cuenta que la imagen no siempre lo es todo.

Respetar el dolor de la víctima y no muestras imágenes ni ofrezcas testimonios sin su permiso. Es mejor esperar a que recupere su autoestima y el equilibrio para que ella denuncie públicamente el problema.



OFRECE INFORMACIÓN ÚTIL EN LAS NOTICIAS SOBRE CASOS DE VIOLENCIA DE GÉNERO

Las noticias sobre violencia de género se refieren casi siempre a la muerte de una mujer. En estos casos no se puede identificar al agresor con nombres y apellidos, dadas las cautelas judiciales, pero sí se deben dar datos sobre su comportamiento y su manera de actuar, lo que podría ayudar a muchas mujeres a saber si se encuentran en situación de riesgo.

Evita frases que puedan disculpar hechos tan graves como *...se encontraba ebrio...*, *...estaba deprimido*, *...fue un problema de celos*, *...al parecer ella tenía un amante*, *...ella lo había abandonado*, *la mató por amor...*, etc.

Es importante ofrecer informaciones que ayuden a las víctimas de malos tratos a denunciar su caso y también, aquellas en las que se resalten aspectos positivos como, por ejemplo, las referidas a mujeres que han logrado rehacer sus vidas.

DENUNCIA

10 RECHAZA Y DENUNCIA LA PUBLICIDAD SEXISTA

La Ley Orgánica de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género, aprobada el 1 de diciembre de 2004, considera ilícita la publicidad que utilice la imagen de la mujer con carácter vejatorio o discriminatorio. Las asociaciones e instituciones que trabajan a favor de la igualdad podrán solicitar la retirada de un anuncio si lo consideran oportuno.

El Instituto de la Mujer ofrece la posibilidad de que quien lo desee pueda denunciar la publicidad sexista. A través de la página Web o del teléfono gratuito **900 19 10 10**. La publicidad que sea denunciada debe cumplir los siguientes requisitos:

- Que haya aparecido dentro del territorio español.
- Que el contenido sexista del anuncio se refiera a las competencias establecidas en la Ley General de Publicidad, donde se define como Publicidad Ilícita *"la que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente en lo que se refiere a la infancia, la juventud y la mujer"*.



BIBLIOGRAFÍA

Marta Concepción AYALA CASTRO, Susana GUERRERO SALAZAR, Antonia María MEDINA GUERRA: **Manual de Lenguaje Administrativo**, Asociación de Estudios Históricos Sobre la Mujer (Universidad de Málaga), Ayuntamiento de Málaga, 2002.

Ana RINCÓN: **El lenguaje, más que palabras. Propuestas para un uso no sexista del lenguaje**, Vitoria-Gasteiz, Emakunde/Instituto Vasco de la Mujer, 1988.

Ayuntamiento de AVILÉS: **Manual de Buenas Prácticas. Lenguaje Administrativo con Perspectiva de Género**, Avilés, 2003.

Eulàlia LLEDÓ CUNILL: **Nombrar a las Mujeres, describir la realidad: la plenitud del discurso**, Emakunde, Gobierno Vasco.

Instituto Oficial de Radio y Televisión RTVE: **Mujer, Violencia y Medios de Comunicación**, Madrid, Instituto de la Mujer, 2002.

Carmen ALARIO, Mercedes BENGOCHEA, Eulalia LLEDÓ, Ana Vargas: Nombra. **En femenino y en masculino**, Madrid, Instituto de la Mujer, 2001.

Montserrat BOIX, Cristina FRAGA, Victoria SEDÓN: **El viaje de las internautas. Una mirada de género a las nuevas tecnologías**, Madrid, AMECO, 2001.

Mercedes BENGOCHEA, María Luisa CALERO: **Sexismo y redacción periodística**, Valladolid, Junta de Castilla y León, 2003.

Carmen LAVIÑA: **Aprender a detectar y superar el sexismo en los medios de comunicación**, Federación de Mujeres Progresistas, 2002.

Carmen LAVIÑA: **Guía de Lenguaje no Sexista en la Comunicación**, Federación de Mujeres Progresistas, Dirección General de la Mujer de la Junta de Castilla-La Mancha, 2002.

Norma VALLE, Berta HIRIART, Ana María AMADO: **El ABC de un Periodismo no Sexista**, Fempress, 2002.

Ana VARGAS, Eulalia LLEDÓ, Mercedes BENGOCHEA, Mercedes MEDIÁVILLA, Isabel RUBIO, Aurora MARCO, Carmen ALARIO: **Lo Femenino y lo Masculino en el Diccionario de la Lengua de la Real Academia Española**, Madrid, Instituto de la Mujer, 1999.

María Luisa CALERO VAQUERA, Margarita LLITERAS PONCEL, María Ángeles SASTRE RUANO: **Lengua y discurso sexista**, Valladolid, Junta de Castilla y León, 2003.

Natalia FERNÁNDEZ DÍAZ: **La violencia sexual y su representación en la prensa**, Barcelona, Anthropos Editorial, 2003.

**II PLAN DE IGUALDAD DE OPORTUNIDADES
ENTRE MUJERES Y HOMBRES**



CONSEJO COMARCAL DEL BIERZO
2004 - 2007

DEPARTAMENTO DE FORMACIÓN,
EMPLEO, DESARROLLO E
IGUALDAD DE OPORTUNIDADES

Edificio Minero.

Avda. de la Minería, s/n - 3ª planta.

24400 PONFERRADA (León)

comunica@ccbierzo.com

Promueve:

CONSEJO COMARCAL DEL BIERZO.

Consejería de Bienestar Social e Igualdad de Oportunidades.

Coordina:

Dolores Haro Gómez

Departamento de Formación, Empleo,
Desarrollo e Igualdad de Oportunidades.

Elabora:

Marta Vidal González

Diseño de portada y maquetación:

Luis Ángel Prieto

Financia:

JUNTA DE CASTILLA Y LEÓN

Consejería de Familia e Igualdad de Oportunidades

Dirección General de la Mujer

FONDO SOCIAL EUROPEO

Impreso en España

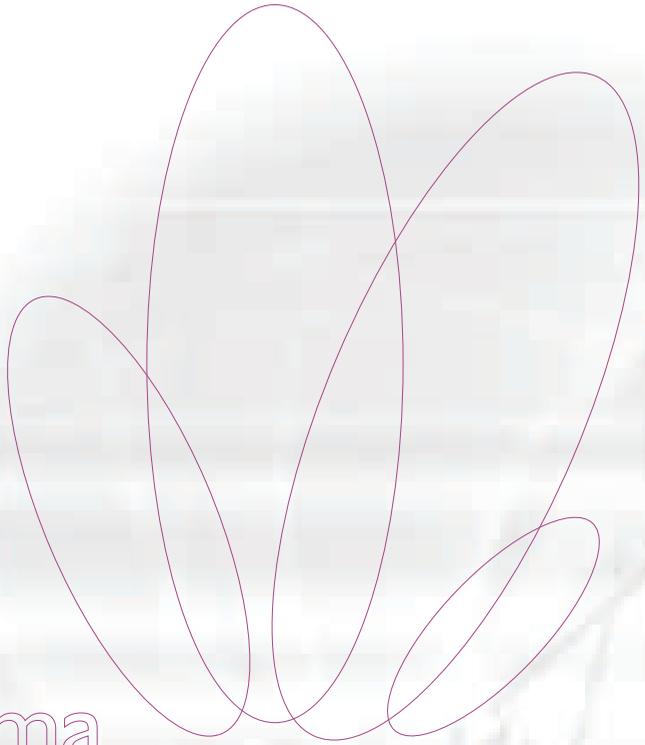
Depósito Legal: LE - 1397 - 2005



■ **TELÉFONO DE CONTACTO: 987 41 88 51** ■

(de 8:00 horas a 15:00 horas)

CONSEJO COMARCAL DEL BIERZO



programa
COMUNICA

ORGANIZA



CONSEJO COMARCAL DEL BIERZO

FINANCIA



**Junta de
Castilla y León**

CONSEJERÍA DE FAMILIA E IGUALDAD DE OPORTUNIDADES
DIRECCIÓN GENERAL DE LA MUJER



FONDO
SOCIAL
EUROPEO