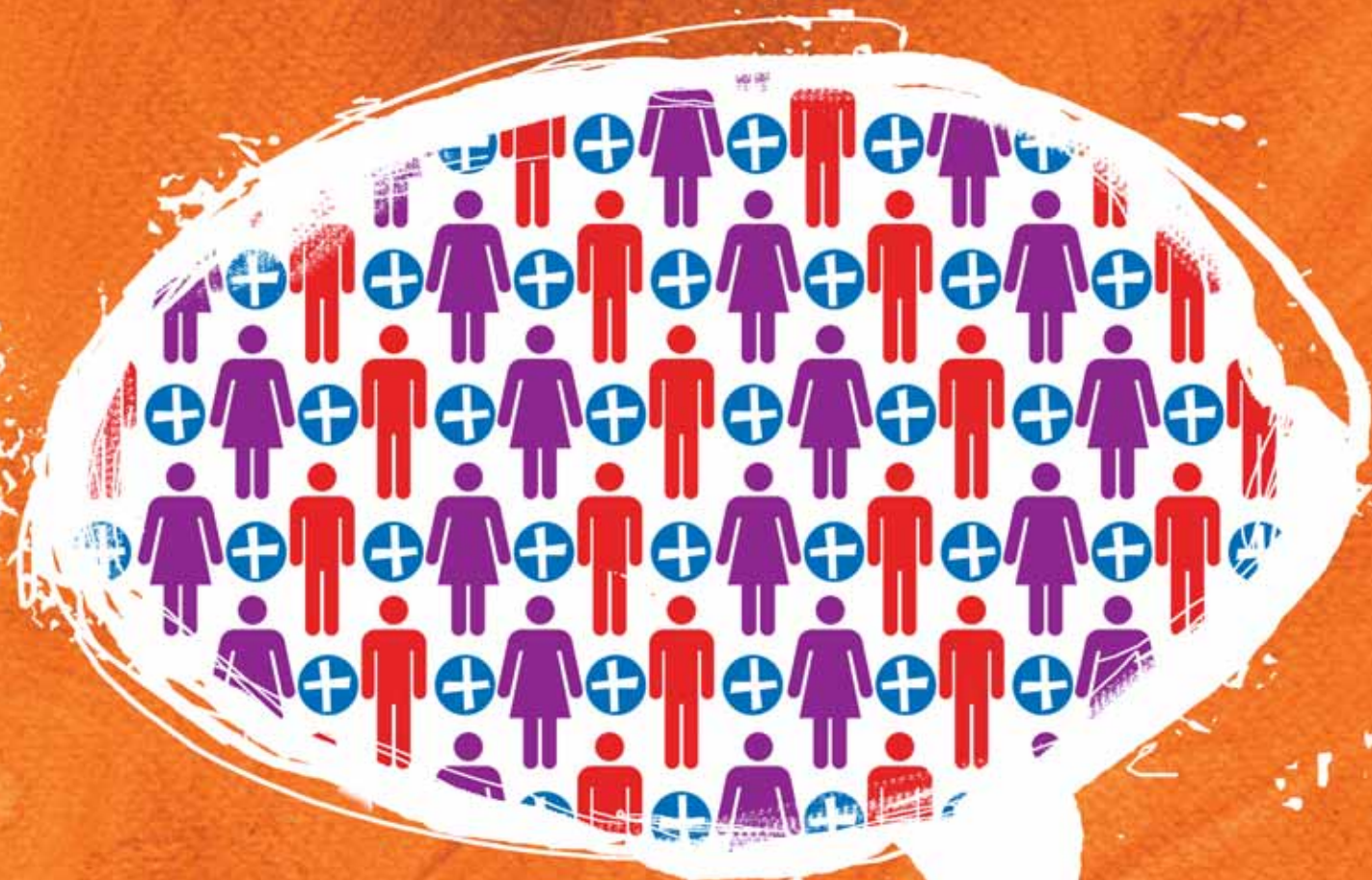


Guía sobre estrategias de comunicación incluyente

EL GÉNERO COMO PRIORIDAD





TÍTULO:

Guía sobre estrategias de comunicación incluyente: El género como prioridad

Elaboración: Enred Consultores S.L.

Ilustraciones y diseño: Alberto Labad

Edita: Gobierno de Navarra.

Instituto Navarro para la Igualdad. (Calle Estella nº 7, entreplanta izquierda).

Impresión: Castuera Industrias Graficas S.A.

Depósito legal: NA. 3135/2008



Gobierno de Navarra
Departamento de Asuntos Sociales,
Familia, Juventud y Deporte

ÍNDICE

PRESENTACIÓN DE LA GUÍA	5
I. INTRODUCCIÓN:	8
Las estrategias de comunicación de género en la Sociedad de la Información	
II. OBJETIVOS	10
III. METODOLOGÍA	13
IV. ESTADO DE LA CUESTIÓN:	15
Género y Lenguaje: Del silencio sobre su importancia para la perpetua- ción de un modelo social androcéntrico a la búsqueda de nuevas formas de transmitir la percepción del mundo	
1. La importancia del lenguaje en la construcción de la estructura social. . . .	15
2. Cambios en la utilización del lenguaje: Hacia una comunicación no sexista	17
V. EL SEXISMO EN EL LENGUAJE	24
1. Sexismo lingüístico: Descripción del problema	24
2. Problemas morfosintácticos	28
3. Problemas léxico – semánticos	31
4. Problemas estilísticos	37

VI. EL SEXISMO EN LAS IMÁGENES	3 9
1. Casos de sexismo implícito: Usos Genéricos del Masculino y Ocultación del Femenino	4 0
2. Casos de sexismo explícito: Trato Asimétrico de Hombres y Mujeres ...	4 2
3. Inventario de fotos que promueven una visión igualitaria de hombres y mujeres	4 3
VII. BUENAS PRÁCTICAS	
EN EL ÁMBITO DE LA COMUNICACIÓN NO SEXISTA	4 6
1. Manuales de comunicación no sexista	4 8
2. Material multimedia e interactivo.	5 1
3. Observatorios de sexismo en los medios de comunicación social y en la publicidad	5 7
4. Formación acerca de comunicación no sexista.	5 8
VIII. CONCLUSIONES	6 0
IX. BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA	6 3

PRESENTACIÓN DE LA GUÍA

La influencia de los medios de comunicación en la sociedad en la que vivimos no corresponde al modelo estímulo - respuesta. La sociedad receptora resignifica las propuestas de contenido, a partir de las propuestas de sentido que le hacen los medios, es decir, reconstruye discursos a partir de la propia experiencia, género, valores, educación, horizonte cultural, y cada vez más, a partir de la creciente heterogeneidad cultural.

Históricamente los medios, como parte del universo simbólico en el cual estamos inmersos y que nos **construye internamente como personas en sociedad**, han ido aumentando su presencia, su incidencia y su peso. Se dice que los medios construyen realidades, que hoy vivimos en la Sociedad de la Información y la Comunicación. No cabe duda de que hay un tremendo sobredimensionamiento del carácter simbólico de la vida. En el tema de género, la importancia de los medios reside, sobre toda consideración práctica y política, en su creciente capacidad de influir en la **construcción de identidades de género** (saberes, formas de pensar, actitudes, sensibilidades y, por tanto, en cómo debemos actuar y lo que de cada quién, hombre o mujer, se espera en una sociedad determinada). La dimensión informativa de la comunicación es solo una parte de todo el fenómeno. Las noticias mediadas no pueden obligarnos



a pensar de una determinada manera, pero “sí pueden proponer temas sobre los cuáles pensar”, generando de este modo nuevas agendas sociales.

¿En qué pueden los medios contribuir a la convivencia, a la inclusión y a la proyección de la sociedad real en la que hombres y mujeres participamos? Como “personas que construimos realidades”, los medios tienen capacidades potenciales. No debemos perder de vista, como comentamos anteriormente, las capacidades resignificadoras de la gente ni caer en la tentación de pretender que manejando las herramientas - los medios - vamos a cambiar las relaciones “desde fuera”, como influencia externa, sin comprender cómo la comunicación las construye “por dentro”, como dimensión constitutiva del fenómeno. Queremos decir con ello que los medios son una parte de un proceso en el que interfieren otros agentes de elevada influencia.

Con esta guía nos atrevemos a proponer algo así como una agenda, un nuevo sentido que priorice la justicia de género y que impregne transversalmente a la comunicación social e institucional. Nos gustaría ser capaces de proponer modelos de identidad distintos, otras identidades masculinas y femeninas posibles, de vivir el género de otra manera, de relacionarnos de otro modo y ampliar los horizontes simbólicos sobre los límites del sentido común y ensanchando los márgenes de la demanda y de los intereses predominantes.

Esta simple guía pretende visibilizar lo invisible, proponer temas en la agenda que afecten la dimensión del género, construir agendas por parte de las instituciones y los medios que posibiliten consolidar una nueva visión de esta realidad inacabada y perfilar un criterio común.

Como bien sabemos estas estrategias discursivas no funcionan sin tener **estrategias políticas y planes de acción** concertados y deliberados para que nos afecten a las instituciones desde dentro y a los medios como órganos colaboradores, bien sean los de corriente principal como los de menor impacto; entre estos últimos, algunos contruidos por las propias mujeres.

La Comunidad Foral de Navarra reconoce, a través de su I Plan de Igualdad de Oportunidades entre Mujeres y Hombres (2006-2010), el derecho de las mujeres a la comunicación y destaca la necesidad de generar una nueva cultura audiovisual y de prensa escrita en favor de la democracia de género.

Esta estrategia nos demanda tareas: de formación en una nueva manera de observar la realidad; de formación en la utilización de todo tipo de lenguaje no sexista; de generación de redes y de seguimiento estrecho de lo que hacemos y, sobre todo, exige la proyección de actores y actrices sociales organizadas, que comprendan la comunicación como un derecho para todas las personas y tengan la fuerza para proponer, exigir, controlar y cambiar situaciones de discriminación.

Todas las personas acumulamos experiencias, creencias, conocimientos y valores que intervienen y modelan la forma de observar, percibir y dar a percibir la sociedad que nos rodea. Utilizar un determinado enfoque como es el de género, es aportar calidad y definición a la descripción de la realidad.

Como se podrá comprobar a continuación, son numerosos los manuales que proponen buenas prácticas para el uso no sexista de la lengua, muchos de ellos disponibles en Internet, consultando la bibliografía que se adjunta al final de esta guía o en el Centro de Documentación con el que cuenta el Instituto Navarro para la Igualdad. En este caso pretendimos recoger y sistematizar una selección de propuestas que considerábamos que ofrecen información clara y de utilidad para abordar con profundidad, con rigor y pluralidad la imagen de la mujer, todavía asimétrica y desigual.

Sara Ibarrola Intxusta
Directora Gerente del Instituto Navarro para la Igualdad

INTRODUCCIÓN

LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DE GÉNERO EN LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN

Entendemos la comunicación como un proceso de interacción social basado en la transmisión de mensajes e información de un ente a otro a través de símbolos, señales y sistemas de mensajes.

La comunicación, como fenómeno social, produce conocimiento puesto que propone una visión del mundo que moviliza una determinada subjetividad en las personas que reciben los mensajes y que aceptan esa representación del mundo como realista y verdadera. De esta forma, las **relaciones jerárquicas que se dan todavía entre hombres y mujeres**, visibles en la desigualdad de oportunidades entre los dos géneros, se reflejan y consolidan en el proceso de comunicación, a la vez que determinados usos de la lengua contribuyen a que estas relaciones se mantengan en el tiempo.

La evolución tecnológica y el afianzamiento de la idea de que en la información y el conocimiento está la base del desarrollo futuro son parte fundamental de nuestra actual sociedad hasta tal punto que ésta se conoce como **sociedad del conocimiento**.

Este concepto presenta distintas manifestaciones entre las que habría que destacar el acelerado desarrollo experimentado por los medios de comunicación social – con la evolución de Internet como herramienta de comunicación más destacada – y la ampliación y multiplicación de receptores que tienen acceso a los mensajes que son transmitidos por estos medios.

Los **nuevos modelos de gestión pública** plantean la necesidad de que las Administraciones no se mantengan al margen de esta tendencia.

Se recalca por ello de manera tajante la importancia de potenciar instituciones orientadas a la ciudadanía, modernas, con capacidad para emplear las nuevas herramientas de comunicación en su relación con el entorno y para recibir de manera recíproca las demandas que éste tenga que plantear.

En este contexto, se da la necesidad de ser especialmente rigurosos con los medios a través de los cuales las Administraciones Públicas llegan a la ciudadanía, lo cual implica no solamente buscar fórmulas para evitar el sexismo en el proceso comunicativo, sino también promover una comunicación realmente incluyente.

La **revisión de las estrategias de comunicación de género más apropiadas en la Sociedad de la Información** requiere un análisis que vaya más allá del análisis del lenguaje verbal o escrito. Se hace necesario estudiar también las imágenes y símbolos que emplean las nuevas tecnologías de la información para llegar a las personas receptoras de la misma.

En las próximas páginas intentaremos profundizar en cómo podríamos superar la asimetría y diferencias de representación informativa de hombres y mujeres aplicando lo que definimos como **perspectiva de género**.

OBJETIVOS

Sería suficiente un análisis reducido y superficial, y ya se ha producido un amplio abanico de análisis realizados con mucho rigor y profundidad, para darse cuenta de que la representación que se hace de hombres y mujeres en la información es asimétrica, desigual, injusta, y a menudo lesiva, peyorativa y claramente discriminatoria para las mujeres.

Desde esta perspectiva, el derecho a una comunicación libre de elementos sexistas constituye no sólo una aspiración imprescindible en la búsqueda de una democracia efectiva, sino también un importante revulsivo propiciador de una nueva estructura social que incluya a las mujeres como sujetos activos y visibles.

Partiendo de estas premisas, la presente publicación persigue dos objetivos fundamentales:

1. Analizar de manera pormenorizada importantes trabajos que se han llevado a cabo en el ámbito del **sexismo en el lenguaje verbal y simbólico.**

En este contexto, se revisarán los principales problemas de carácter morfológico, sintáctico y estilístico que se presentan en el ámbito lingüístico y que dificultan la consecución de un lenguaje no sexista.

El análisis que aquí se plantea pretende contribuir, mediante la sistematización de los principales estudios llevados a cabo sobre la materia, a la consecución de una perspectiva lo más completa posible de las fórmulas a través de las cuales se perpetúa un sistema patriarcal en el lenguaje. Además se plantearán mecanismos y herramientas orientadas a propiciar un uso no sexista del lenguaje.

Por otro lado, también se revisarán las manifestaciones más destacadas de la desigualdad entre hombres y mujeres en el contexto gráfico y simbólico. Se recogerán para ello los trabajos realizados en el ámbito de la publicidad, los medios de comunicación y la imagen institucional por organismos nacionales e internacionales y otras organizaciones de variada índole.

Este análisis se completará también con herramientas para superar dichas dificultades.





2. Presentar **buenas prácticas** encaminadas a la eliminación de la comunicación sexista tanto en el ámbito de la empresa privada, como en el de las AAPP (Administraciones Públicas).

A lo largo de los últimos años se han desarrollado diferentes trabajos e iniciativas por parte de las instituciones públicas y privadas encaminados a facilitar herramientas y elementos a todas aquellas personas interesadas en cuidar un uso incluyente y democrático del lenguaje.

El análisis sistematizado de estas prácticas escapa a las posibilidades del presente documento. Lo que se ha pretendido aquí es enumerar las más destacadas iniciativas encaminadas a la consecución de una comunicación libre de elementos sexistas, válida para introducir un debate detallado acerca de las cualidades con el fin de consolidar nuevos y mejores instrumentos que ayuden a reflejar, como mínimo, una situación más acorde con la realidad social.



METODOLOGÍA

Para la elaboración del presente trabajo se ha realizado un análisis de contenidos estructurado de la información publicada por las diferentes entidades internacionales, nacionales, autonómicas y locales, directa o indirectamente relacionadas con la igualdad de géneros y con la comunicación.

A partir de este análisis, se ha procedido al estudio de toda la documentación seleccionada y a su clasificación teniendo en cuenta los criterios relacionados con los objetivos de la presente publicación.

A partir del trabajo anteriormente mencionado se ha entablado contacto directo con las principales entidades con estudios en la materia. Dichos contactos han facilitado la generación de sinergias que han permitido a su vez completar los aspectos que no estaban suficientemente desarrollados en la búsqueda de información inicial.

El contenido de la guía se ha planteado de tal manera que sea completo pero ligero, accesible para todas aquellas personas que consideran que merece la pena hacer un esfuerzo cotidiano por cuidar la utilización del lenguaje, para conseguir familiarizarse con herramientas que, en el futuro, propiciarán su utilización inclusiva.



IV

ESTADO DE LA CUESTIÓN

GÉNERO Y LENGUAJE: DEL SILENCIO SOBRE SU IMPORTANCIA PARA LA PERPETUACIÓN DE UN MODELO SOCIAL ANDROCÉNTRICO A LA BÚSQUEDA DE NUEVAS FORMAS DE TRANSMITIR LA PERCEPCIÓN DEL MUNDO

1. LA IMPORTANCIA DEL LENGUAJE EN LA CONSTRUCCIÓN DE LA ESTRUCTURA SOCIAL.

El lenguaje androcéntrico que utiliza el genérico masculino para incluir ambos sexos es producto de un sistema patriarcal que recibimos de una sólida tradición transcultural de siglos, el cual hasta ahora contaba con un lenguaje parcial, que no permite que se visualice o incluya la percepción o existencia de las mujeres como seres humanos.

Estamos hablando por tanto de un lenguaje que reducía o reduce el concepto de hombre a un único modelo de identidad, de comportamiento que, sin duda alguna, ni siquiera incluye a los hombres.

Dicho modelo se basa en una **estructura social** consolidada históricamente que se ha perpetuado a través del proceso de socialización de género, en el que los principales agentes hoy en día son:

- **La Familia** como primera transmisora de ideas y valores.
- **La Escuela**, que puede reproducir pautas de comportamiento discriminatorias o transmitir a través de la coeducación valores igualitarios entre mujeres y hombres.
- **Los Medios de Comunicación Social** que, tal y como se reflejará más adelante, tienen gran influencia en el proceso de socialización.
- **La Publicidad**, que puede actuar como refuerzo de los estereotipos tradicionales sexistas o como transmisora de nuevos modelos de hombres y mujeres del futuro.

Todos estos agentes tienen en común el empleo del **lenguaje** como instrumento de comunicación en el proceso de aprendizaje social. El lenguaje incluyente rescata a las mujeres de la invisibilidad. Esta razón debería ser, por sí misma, suficiente para incorporarlo de manera general, pero eso no es así.



El lenguaje es un soporte simbólico del pensamiento y, por tanto, cuando lo utilizamos estamos manifestando de qué manera nos posicionamos en el mundo, es decir, estamos subscribiendo un tipo u otro de ideología. De ahí que las resistencias a su utilización no sólo son numerosas, sino también son actitudes beligerantes y casi siempre contienen descalificaciones.

Con ello pretendemos decir que estamos hablando de cambios de valores patriarcales de larga raigambre. Por tanto, se seguirán necesitando y produciendo trabajos en el tema de comunicación y género, que crean entre muchas personas profesionales la sensación de que se trata de un proceso a cámara lenta.

Sin embargo, como gran logro, percibimos que **hoy se habla recurrentemente de estos temas, y que se han instalado en las agendas políticas y de los medios**. Se perciben cambios importantes entre las relaciones de género. Las mujeres tienen más oportunidades de expresarse que en los 90. Y no es imposible que una mujer construya un liderazgo político propio con grandes posibilidades de alcanzar el máximo cargo de un país europeo, con un importante aporte de las representaciones mediáticas de sus fuertes atributos como dinámica constructora de un futuro más próspero para su pueblo. Desafíos..., son muchos.

2. Cambios en la utilización del lenguaje: hacia una comunicación no sexista

Los **cambios** experimentados por las mujeres en el transcurso de los últimos decenios han propiciado un creciente interés por parte de las instituciones por la **utilización de un lenguaje** que refleje esta transición.

En este sentido, cabría destacar en primer término las **referencias normativas** que existen sobre la materia y que son resultado de este esfuerzo.

A nivel internacional es importante destacar, en primer lugar, los trabajos desarrollados por Naciones Unidas y la UNESCO. La Declaración de la Conferencia de Pekín¹ (1996) abordaba la preocupación de Naciones Unidas en relación con la consecución de un lenguaje sin connotaciones sexistas.

1 Para consultar un resumen de esta conferencia se puede seguir el siguiente enlace:
<http://europa.eu/scadplus/leg/es/cha/c11903.htm>

Por su parte, distintas Conferencias Generales celebradas en la segunda mitad de los años 80 en el seno de la UNESCO llevarían a una reflexión generalizada acerca de la necesidad de introducir modificaciones en sus principales documentos normativos que se han ido materializando con posterioridad.

En el ámbito de la UE prácticamente todas sus instituciones han desarrollado estrategias, resoluciones, comunicaciones...en relación con la materia que se han visto en parte reflejadas en los últimos tratados² y en la constantemente revisada Constitución Europea.

A nivel nacional son varios los Ministerios que han desarrollado trabajos acerca de la incorporación de un lenguaje no sexista en el seno de las Administraciones Públicas. Consideramos de interés destacar aquí el esfuerzo realizado por el Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales por su carácter más amplio y por su esfuerzo divulgador. Las principales iniciativas desarrolladas desde esta entidad han sido las siguientes:

- Creación de una Comisión Asesora sobre Lenguaje (Comisión NOMBRA) para aconsejar al Instituto de la Mujer en materia de lenguaje no sexista. Sus trabajos han dado lugar a distintos documentos acerca de las denominaciones de las profesiones, las revisiones del Diccionario de la RAE (Real Academia de la Lengua Española) en relación con el uso de conceptos sexistas...
- Real Decreto 1686 / 2000 del 6 de octubre por el que se crea el Observatorio de la Igualdad de Oportunidades entre Mujeres y Hombres.
- El IV Plan para la Igualdad de Oportunidades entre Mujeres y Hombres³ que incluye en su objetivo 6 la necesidad de “promover instrumentos para la corrección del lenguaje sexista y elaborar propuestas para las nuevas ediciones del DRAE”.
- La Ley Orgánica 3/2007 del 22 de marzo para la Igualdad efectiva entre Mujeres y Hombres que también recalca en su artículo 14 la implantación de un lenguaje no sexista y su fomento en la totalidad de las relaciones sociales, culturales y artísticas como uno de los criterios por los que ha de regirse la actuación de los poderes públicos.

2 El último de ellos en diciembre de 2007 en la ciudad de Lisboa

3 A este respecto habría que mencionar que el Plan estratégico de Igualdad de Oportunidades 2008 – 2011 incluye en el eje 8 importantes medidas encaminadas a mejorar la imagen de las mujeres en los medios de comunicación y en la comunicación en general.

Por último, habría que destacar que en el **contexto autonómico** (a través principalmente de los Institutos de la Mujer creados en las distintas CCAA) y local también se han desarrollado interesantes trabajos encaminados a introducir cambios en este ámbito.

En el caso de la Comunidad Foral de Navarra, existe el Plan de Igualdad de Oportunidades entre Mujeres y Hombres (2006-2010) en el que se recogen diferentes actuaciones a llevar a cabo tanto en la Administración Pública como en el ámbito ciudadano, con el objetivo de lograr un correcto uso del lenguaje no sexista.

Por otra parte, la “Ley foral de 2002 de Fomento de la Igualdad de Oportunidades entre mujeres y hombres de Navarra” también apunta entre sus objetivos en materia de sensibilización medidas como la revisión de los documentos emanados por la Administración para la utilización del lenguaje no sexista en los mismos, así como otras medidas para garantizar que los estudios, publicaciones y la publicidad que realizan los distintos organismos no contenga elementos de discriminación, facilitando además materiales orientativos para lograr un estilo unificado en el lenguaje no sexista de la Administración.

Todo este esfuerzo normativo por parte de las instituciones se ha producido en paralelo a un **cambio de mentalidad en todos los ámbitos** que se ha visto reflejado en diferentes análisis e iniciativas encaminadas a modificar el **lenguaje** que se emplea en las distintas disciplinas. A continuación se van a revisar las de más relevancia en este sentido en nuestro país, como reflejo de lo acaecido en el contexto internacional.



En el **ámbito económico** habría que destacar que, si bien quienes investigan sobre la materia han tratado en diversos informes la participación de hombres y mujeres en determinados ámbitos como el mercado de trabajo desde 1900, el concepto de género en sí mismo no ha sido utilizado como objeto de análisis económico específico hasta hace bien poco.

En los últimos años sí se han desarrollado diferentes estudios y trabajos que han abierto una nueva senda en este ámbito. Esta nueva perspectiva ha tenido influencia en trabajos como el planteado por Alexander y Baden⁴. Estas autoras han desarrollado un diccionario que busca proporcionar una introducción a los conceptos macroeconómicos más relevantes y a sus aplicaciones, destacando la dimensión de género y la importancia que ésta debería tener en el pensamiento económico.

En el área **de la salud**, en nuestro país, el equipo coordinado por M^a Teresa Ruiz Cantero⁵ planteó en 2001 un estudio orientado a identificar las características de las noticias publicadas en prensa durante la década de los noventa sobre ciertos tópicos de especial relevancia para la salud de las mujeres. El estudio planteaba cómo en estas informaciones las mujeres aparecían, o bien como asistentes de los médicos para el tratamiento de enfermos, o bien como ilustradoras de patologías incómodas. Para subsanar estos problemas las autoras proponen un libro de estilo para tratar las noticias relativas a medicina desde una perspectiva no sexista.

Por último, habría que destacar en este resumen que en el contexto más estrictamente **lingüístico**, diferentes estudios han analizado en los últimos años la evolución del Diccionario de la RAE en relación con la eliminación del sexismo en el lenguaje. En ellos se ha planteado cómo los diccionarios no son precisamente obras ideológicamente neutras y cómo en ellos tradicionalmente se ha planteado una visión del mundo trazada por los hombres y que va lentamente modificándose.

A este respecto resulta destacable el completo estudio coordinado por la profesora Eulalia Lledó Cunill⁶, en relación con la XXII Edición del diccionario de la RAE para el Instituto de la Mujer español en el año 2004 y que concluía con la afirmación de la existencia de sesgos ideológicos en el mismo en lo relativo, tanto a la selección de sus lemas, como a las acepciones y unidades fraseológicas empleadas para los ejemplos.

6 Lledó Cunill, E. (Coord). De Mujeres y Diccionarios. Evolución de lo Femenino en la 22^a. Edición del DRAE. Madrid. Instituto de la Mujer. MTAS, 2004. 464 p. ISBN: 84 - 7799 - 986 - 4

4 Alexander, P. Baden, S. Glossary on macroeconomics from a gender perspective. Informe Inédito. Bridge (Development and Gender), Deutsche Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit (GTZ). Sussex - Eschborn, 2000.

5 Ruiz Cantero, M. T. (Dir.) Salud y Género en la prensa escrita. Bases para la elaboración de un libro de estilo. Informe Inédito. Universidad de Alicante. 2001.

En el **ámbito de la comunicación a través de la imagen** se han desarrollado análisis también de gran interés.

En el contexto de los **Medios de Comunicación Social** habría que destacar que se ha producido un importante esfuerzo normativo por parte de las instituciones nacionales e internacionales que ha confluído en la creación de importantes iniciativas e interesantes análisis.

En este sentido habría que mencionar que en nuestro país el grupo RTVE ha desarrollado, en colaboración con el Instituto de la Mujer, varias investigaciones en los últimos años acerca de la representación de las mujeres en los informativos y sobre la metodología para tratar la violencia de género contra las mujeres en los mismos.

Respecto al primero de los asuntos, el análisis⁷ realizado hasta hoy, pone de manifiesto que, si bien se ha producido una importante evolución en cuanto al acceso de la mujer como transmisora de la noticia que ha acabado con los estereotipos existentes acerca de sus “características”, para ello, se dan aún importantes carencias en lo relativo a la imagen de las mujeres como sujetos de la misma.

Las mujeres siguen apareciendo mayoritariamente como agentes de opinión minoritario acerca de los temas de interés social y su presencia en las noticias en gran medida se limita a su carácter de víctima más frecuente en la violencia de género.

Respecto a este asunto, el análisis desarrollado también en el seno de la radio y la televisión pública⁸ manifiesta la necesidad de tomar precauciones en la forma en la que se informa acerca de estas noticias para evitar una utilización sensacionalista que además tiende a marcar un estereotipo de la mujer no acorde con su papel y su evolución en la sociedad actual.

Por otra parte, en el ámbito de la publicidad también se ha desarrollado en el transcurso de los últimos años una amplia normativa sobre todo de carácter nacional (Ley 34/1998, de 11 de noviembre General de Publicidad, Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género, Ley Orgánica 3/2007 de 22 de marzo para la Igualdad efectiva entre Mujeres y Hombres...) que ha dado lugar al desarrollo de múltiples observatorios nacionales y autonómicos y a distintos análisis sobre el tema que nos ocupa.

7 López Díez, P. (Coor.). Representación de género en los informativos de radio y televisión. Segundo Informe. MTAS - Instituto Oficial de Radio y Televisión. Madrid, 2005.

8 López Díez P. (Coor.) Mujer, Violencia y Medios de Comunicación. Informe Inédito. MTAS – Instituto Oficial de Radio y Televisión. Madrid, 2002.

Así, la doctora en publicidad Inmaculada Martínez plantea, en un artículo sobre la materia⁹, un mapa de situación acerca de la visión que proyecta la publicidad de la mujer en los ámbitos público, laboral y económico. Este estudio pone de manifiesto cómo se da en cada uno de ellos una dualidad contradictoria de modelos (mujer dominante / dominada, mujer objeto / sujeto, mujer calculadora / tierna...). Esta dualidad de modelos refleja la superación de la tradicional utilización de la imagen de la mujer únicamente como objeto del deseo del hombre o como consumidora de productos para el hogar pero, a su vez, refleja una incapacidad de mostrar una imagen de mujer en toda su complejidad y en su variedad de matices.

Por su parte, el Instituto Navarro para la Igualdad publicó en el año 2003 la guía *Mujer publicada, Mujer maltratada*, un libro de estilo en el que se recogen las claves a seguir por parte de los medios de comunicación para salir de los estereotipos sexistas y hacer un correcto uso de la información en relación con las mujeres.



9 Martínez I. J. *La Mujer y Publicidad en España: Contradicciones Sociales y Discursivas*. [en línea]. Monterrey, Instituto Tecnológico de Monterrey, [enero 2008]. Disponible en Web: <http://www.razonypalabra.org.mx/libros/libros/mujerypublicidad.pdf>→.

Por su parte, Isabel Menéndez¹⁰ realiza en este contexto un interesante análisis acerca del mensaje publicitario que se transmite en las revistas de adolescentes, manifestando su preocupación por el hecho de que los mensajes dirigidos a las chicas estén en su mayoría referidos a aspectos que, según los estereotipos, son típicamente femeninos como la belleza, la moda, las operaciones de estética... Se da en estas publicaciones una escasa presencia de mensajes orientados a la formación, la salud o la consideración de las mujeres como sujetos sociales con una identidad más allá de su aspecto físico.

Este breve resumen de los trabajos más destacados en ámbitos tan diversos como la salud, la economía, la lingüística, la publicidad...pone de manifiesto que en la evolución experimentada en el ámbito de la comunicación no sexista se ha recorrido un largo camino desde mediados del siglo XX hasta nuestros días.

Esta evolución ha provocado modificaciones en el lenguaje, pero no sólo en este contexto. Lo apuntado hasta aquí pone de manifiesto que la búsqueda de un modelo de comunicación igualitario requiere **mirar la realidad de otro modo**. Resulta imperioso llevar a cabo un proceso de re – significación del lenguaje predominante masculino en los medios para reconstruir las referencias de discriminación y exclusión femenina todavía tan presentes en la cultura y en las representaciones sociales.

Esta cuestión tiene gran relevancia por tratarse de un tema que implica remover toda una construcción histórica de formación del lenguaje y de valores culturalmente enraizados. Ha de ser considerada como un desafío de reformulación interior para fortalecer la concepción de la pluralidad en la vida y alimentar el ideario de que es siempre posible construir nuevas opciones que mejoren las condiciones de igualdad, participación democrática y emancipación social.

Lo anterior implica, evidentemente, una revisión del uso que cotidianamente se hace del mensaje, pero resulta necesario ir más allá. Es importante potenciar desde todos los ámbitos, y en particular desde las AAPP (Administraciones Públicas), una perspectiva que lleve a una comunicación libre de componentes sexistas y que refleje una auténtica consideración de una sociedad igualitaria.

Es desde esta perspectiva, desde la que se aborda el análisis de las páginas que siguen. En ellas se llevará a cabo una revisión de las principales corrientes y herramientas existentes en la actualidad para evitar un uso sexista del lenguaje. Lo anterior, no obstante, será completado con una revisión de las prácticas que pueden favorecer una comunicación libre de estereotipos androcéntricos.

10 Menéndez, M. (2001) "Bellas y radiantes. Aproximaciones al mensaje publicitario dirigido a las adolescentes. En Queizán M. X (et al.) Mujeres en Medio. Madrid: AMECO, 2001. P59 – 81.

V EL SEXISMO EN EL LENGUAJE

1. SEXISMO LINGÜÍSTICO: DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

El análisis de la relación existente en nuestros días entre sexismo y lenguaje plantea la necesidad de constatar que la incorporación de las mujeres al ámbito público ha condicionado un **uso del lenguaje** propio de este **ámbito como protagonista**.

En nuestra sociedad y en muchas otras, la incorporación de las mujeres a lugares distintos del hogar, el mercado, las tiendas, la peluquería...y su inclusión en actividades que históricamente sólo se permitían a los hombres tiene un impacto directo e inevitable en el lenguaje. Éste se amolda a la nueva situación y se enriquece con este avance social, tal y como pone de manifiesto, por ejemplo, el uso de femeninos singulares.

Hace diez años, decir abogada, doctora, presidenta, ministra, jueza, cartera, licenciada...provocaba sorprendidas reacciones. Hoy en día estos conceptos han

sido asumidos, si bien aun queda mucho trabajo que hacer por parte de las propias mujeres. A este respecto, produce cierta decepción escuchar como una mujer abogada se denomina a sí misma abogado o que una licenciada rellena por considerar irrelevante un documento oficial donde está escrito licenciado en lugar por ejemplo de licenciatura.

Estas transformaciones del uso de las palabras para ajustarlas a una percepción más democrática o inclusiva de la estructura social ocurrirán y están ocurriendo de manera inevitable.

No obstante, no es suficiente con que las mujeres se adueñen de la proporción de discurso que le corresponde para que se produzca la revolución lingüística esperada, con la consiguiente o simultánea transformación de la realidad.

Es necesario que tome conciencia de que, pese a ser un instrumento que comparte con otros y otras usuarias, y pese a las exigencias que tal circunstancia conlleva, ha de ser ella misma quien imprima a su propia evolución la impronta necesaria y precisa para que se ajuste a sus necesidades expresivas.

En consecuencia, es **preciso potenciar una lengua depurada de elementos sexistas** que constituya un instrumento válido para transformar nuestra forma de percibir el mundo, libre del componente androcéntrico que ha prevalecido históricamente.

Sin embargo, no se trata de un hecho artificial o forzado. La costumbre se genera rápido cuando la población hablante percibe su necesidad y eso, como hemos planteado, es lo que ha ocurrido y lo que está ocurriendo si contamos a las mujeres y sobre todo a las niñas. A medida que van incorporándose a la vida social, consciente o inconscientemente, adaptan el mejor lenguaje. La lengua está viva y el cambio acaba siendo algo natural a pesar de los intentos artificiales, por parte de distintas ideologías, por frenar el proceso.

Para comprender el proceso que ha de llevarse a cabo es preciso, no obstante, plantear, aunque sea someramente, una **definición de los conceptos** que en este apartado se analizan.

En primer lugar, podemos definir **sexismo** como una actitud caracterizada por discriminar a un sexo por considerarlo inferior al otro y que históricamente se ha manifestado a través del menosprecio, por defecto o por exceso, a las mujeres por lo que éstas hacen.

En cuanto a la **lengua**, ésta es definida por la RAE (Real Academia de la Lengua Española) como un sistema de comunicación verbal y escrito propio de una comunidad humana.

A partir de estas dos definiciones podemos llegar a una exposición del concepto de **sexismo lingüístico** como la acción de presentar una imagen descalificadora y desvalorizada de las mujeres, a menudo basada en imágenes estereotipadas y tópicos (ninguneo de las mujeres).

El sexismo lingüístico puede presentarse de diferentes formas; a través de una utilización equivocada de conceptos o por una errónea manera de construir la frase.



Ambas situaciones pueden evitarse, y desde la Administración Pública de Navarra ha de promoverse que esto no se produzca. No hay que olvidar que el lenguaje es un código caracterizado por su flexibilidad y una evolución constante. Permite expresar cosas tan diversas como contenidos científicos o poéticos, ya sea creando neologismos para nombrar nuevos descubrimientos (lenguaje científico), o transgrediendo alguna norma para acercarse a la emoción estética (lenguaje poético).

Para un **uso no sexista del lenguaje** de manera eficaz **es necesario:**

- **Considerar una prioridad y una necesidad** que se haga un uso no sexista del lenguaje en todas las situaciones de comunicación.
- **Mejorar nuestro conocimiento de la lengua** y del abanico de posibilidades que ésta ofrece, ya que, cuanto más dominemos el código, más recursos tendremos a nuestro alcance para evitar el androcentrismo lingüístico.
- **Familiarizarse con una serie de recomendaciones** de uso que serán presentadas a continuación.

A pesar de estas premisas, queremos reiterar aquí que de lo que se trata es de potenciar un proceso que se está produciendo de forma natural. Las soluciones que proponemos aquí ya están siendo asimiladas por los hablantes todos los días hasta que llega un momento en el cual el lenguaje acaba forzándonos, recordándonos cuando nos estamos expresando incorrectamente y sin precisión.

Antes de pasar al análisis queremos puntualizar que se han incluido un gran número de ejemplos y referencias al lenguaje administrativo por diversos motivos:

En primer lugar el lenguaje administrativo constituye uno de los registros más cerrados y repetitivos en el que las expresiones se repiten una y otra vez. Por ese motivo, proporcionar unas soluciones a un caso dado ayuda a resolver muchos textos.

Por otra parte resulta crucial que las Administraciones Públicas comiencen a dar ejemplo y a cumplir las recomendaciones que vienen emanando desde los organismos de carácter nacional e internacional en relación con la utilización de un lenguaje no sexista.

2. PROBLEMAS MORFOSINTÁCTICOS¹¹

A. GÉNERO GRAMATICAL Y SEXO

Una de las confusiones más extendidas que se produce cuando se habla de ocultar o subordinar a las mujeres es la que se produce entre el género gramatical y sexo de las personas.

Cuando la lengua designa cosas tiene un género gramatical, femenino y masculino, que nada tiene que ver con el sexo de las personas. Así las palabras mesa, lámpara o casa tienen género femenino mientras que cielo o rascacielos son de género masculino sin que éste pueda aludir a aspectos que tengan algo que ver con la diversidad sexual.

No obstante, vemos que en las palabras que normalmente denominan a mujeres o a hombres, el género gramatical y el sexo de la persona a quien se nombra coinciden.

El género es una categoría gramatical que permite clasificar los nombres en masculinos y femeninos, y que en castellano no siempre se asocia con la referencia extralingüística de sexo natural.

B. LOS SUSTANTIVOS SEGÚN LA VARIACIÓN FORMAL DEL GÉNERO Y LA RELACIÓN GÉNERO – SEXO

Por lo que a la forma de las palabras se refiere, salvo excepciones, en castellano los sustantivos de género masculino terminan en -o, -e, o en consonante (perro, coche, camión), mientras que los femeninos terminan en -a o en consonante (hermana, bondad).

Por otro lado, habría que señalar que en castellano el masculino, a diferencia del femenino, tiene un doble uso o valor: específico (referido a varones) y genérico (referido a ambos sexos).

En ocasiones, el uso del masculino genérico produce confusiones y ambigüedades que dejan traslucir la discriminación y ocultación de que son objeto las mujeres, y que serán analizadas en las próximas páginas.

¹¹ Para un análisis más completo consultar Medina Guerra, A. (Coord.) Manual de Lenguaje Administrativo no sexista. [en línea]. Málaga.: Asociación de Estudios Históricos sobre la Mujer, 2002. [ref. de enero de 2008]. Disponible en web: <http://www.ayto-malaga.es/pls/portal30/docs/FOLDER/MUJER/MANUAL_NO_SEXISTA.PDF>.

DOCTOR



En castellano, el género gramatical es una marca de concordancia entre las palabras y responde a las circunstancias de la lengua.

El género masculino posee un doble valor, como específico y como genérico. El femenino, sin embargo, no posee carácter globalizador del masculino y solo puede expresarse de modo restrictivo.

En determinados mensajes, no obstante, el uso del masculino genérico produce ambigüedades y confusiones que pueden dar lugar a discriminación y ocultación de las mujeres.

C. LOS PROBLEMAS DE CONCORDANCIA DE GÉNERO

La concordancia es la correspondencia formal que guardan en sí las palabras. De acuerdo con las reglas generales de la concordancia, los adjetivos y artículos tienen obligatoriamente que acomodarse al género y al número del sustantivo al que acompañan. Asimismo, el verbo debe concordar con el sustantivo sujeto en el número y la persona.

En el caso de los adjetivos, al igual que sucedía con los sustantivos, se pueden dividir en dos grupos: los de doble forma (campeón / campeona) y los de forma única (feliz).

Según las normas de la concordancia de la lengua española, el artículo debe adoptar el género del nombre al que acompaña. De este modo, hay que destacar que éste desempeña un papel fundamental para indicar el género de los sustantivos de forma única (el ente, la corporación).

En relación con los pronombres, estos tienen la posibilidad de variar en todas sus formas y adoptan distinta terminación para cada uno de los géneros, de acuerdo con el género de la palabra a la que se refieren o sustituyen; excepto la primera y la segunda persona del singular de los pronombres personales (yo, tú) y algunos relativos (que, cual, quien) e indefinidos (alguien, nadie, cualquier) que tienen una sola forma para referirse al masculino y al femenino.

De hecho, la invariabilidad de estos últimos pronombres resulta de interés cuando queremos cifrar mensajes en los que se aluda a la persona con independencia de su sexo (quien suscribe).

Podemos contemplar aquí la **existencia de adjetivos y sustantivos con doble forma y con forma única. Esta circunstancia hace que sea de vital importancia la utilización de artículos y pronombres a la hora de indicar el sexo al que se hace referencia en caso de seres animados.**

3. PROBLEMAS LÉXICO – SEMÁNTICOS

A. LOS GENÉRICOS

En castellano, **el masculino es el género no marcado y tiene un doble uso: como genérico y como específico**. Tal y como se ha mencionado antes, **el uso abusivo del masculino** genérico o el de determinadas palabras, como por ejemplo la palabra hombre, **puede provocar problemas en la interpretación del discurso**.

El uso del término “hombre” empleado como si fuera un masculino genérico es ambiguo y muchas veces falso, dependiendo a menudo de la situación comunicativa. Se trata pues de un genérico pobre y nada aconsejable para referirse al ser humano, puesto que la tendencia será que se interprete como sinónimo de “varón”, lo que sin duda excluye a las mujeres del discurso.

Existen múltiples **opciones para evitar el abuso del masculino**. Entre ellas se encuentran, no sólo procedimientos léxico semánticos, sino también morfosintácticos. Dichos procedimientos pueden resumirse en:

- La utilización de **sustantivos genéricos o colectivos** (Los trabajadores de la empresa → La plantilla de la empresa).
- El empleo de **abstractos o perífrasis** (Los navarros → El pueblo navarro, la ciudadanía navarra).
- Introducción de **construcciones metonímicas** (Los gerentes → Gerencia).
- El uso de **desdoblamientos** (Los trabajadores de la empresa → Los trabajadores y trabajadoras de la empresa).
- El uso de **barras** (Impreso para el / la cliente / a).
- La introducción de **aposiciones explicativas** (Los afectados serán indemnizados → Los afectados, tanto mujeres como hombres, recibirán una indemnización).
- La **omisión de determinantes** (Podrán optar al concurso los profesionales con experiencia → Podrán optar al concurso profesionales con experiencia).
- El empleo de **determinantes sin marca de género** (Todos los miembros recibirán → Cada miembro recibirá).
- Utilización de **estructuras con se** (El juez decidirá → Se decidirá judicialmente).
- Empleo de **determinantes sin marca de género** (Cuando el usuario solicite la devolución de la fianza, deberá aportar fotocopia de la licencia → Cuando se solicite la devolución de la fianza, se deberá aportar fotocopia de la licencia).

- Uso de las **formas no personales de los verbos** (Es necesario que el usuario preste más atención → Es necesario prestar más atención).
- Si el sujeto es **“uno”** sustituirlo por alguien, cualquiera, la persona, una persona, el ser humano (Cuando uno come fuera → Cuando una persona come fuera) y, también **se puede usar la segunda persona del singular o la primera del plural sin sujeto expreso**... (Cuando uno se levanta → Al levantarnos).
- En caso de adverbios o pronombres, etc. con marca de género sustituirlos por palabras que no incluyan género (Pocos → Minoría).

B. LOS DUALES APARENTES Y LOS VOCABLOS OCUPADOS.

ESPECIAL REFERENCIA A LOS DOCUMENTOS ADMINISTRATIVOS

Los duales aparentes son términos que adquieren significados diferentes según el sexo al que se refieran. Casi siempre resultan peyorativos para las mujeres y, por tanto, han de evitarse en la medida de lo posible.

Aunque este tipo de vocablos no abundan en el lenguaje de las AAPP, hay algunos pares en los que el término femenino designa un nivel inferior al correspondiente al masculino. Los principales ejemplos que han de ser cuidados son los siguientes:

- **Señor / señora:** ambos vocablos cuentan con la acepción ‘persona de cierto rango social’ o ‘persona que posee algo’ pero sólo el femenino puede significar ‘esposa’. La recomendación que hay que hacer en este punto es usar ambos conceptos para hacer referencia de forma general a una mujer o a un hombre con independencia de su estado civil.
- **Señorito / señorita:** el término masculino se refiere al amo con respecto a los criados mientras que el femenino es un tratamiento de cortesía con que se llama a la mujer en determinadas profesiones (maestras, dependientas...). De nuevo nos encontramos ante un tratamiento desigual si bien la lengua posee posibilidades para que el tratamiento sea simétrico y así podemos dirigirnos a las mujeres que desempeñan estas profesiones con los términos profesoras, dependientas o simplemente señoras en vez de señoritas.
- **Secretario / secretaria:** La voz secretario se emplea para designar a un alto cargo de la administración, mientras que secretaria parece sólo aludir a las subalternas. El hecho de que el término secretaria esté ocupado hace que, con frecuencia, se utilice el masculino secretario cuando la mujer desempeña un puesto importante.
- **Gobernante / gobernanta:** Un fenómeno similar al anterior se da con el dual gobernante / gobernanta. El masculino tiene un sentido más prestigioso.

C. LAS FÓRMULAS DE TRATAMIENTO

La designación asimétrica de mujeres y hombres en el campo político, social y cultural constituye una constante debido a la tradicional vinculación de las mujeres al ámbito privado, doméstico.

Este hecho resulta especialmente grave en el discurso administrativo. No obstante, el análisis de los documentos administrativos en la actualidad permite traslucir algunas disimetrías que van a ser planteadas a continuación.

- **Nombre y apellido:** Ocurre con frecuencia que cuando se trata de un hombre se emplea solo el apellido, mientras que, cuando se trata de una mujer, se suele usar o bien el nombre de pila precedido de alguna forma de tratamiento (señora o señorita) o bien el nombre y apellido. Evidentemente, lo recomendable es dar un trato simétrico a ambos sexos.
- **Fórmulas de tratamiento en masculino:** En el lenguaje administrativo aparecen con asiduidad las formas de tratamiento formuladas en masculino, sobre todo en documentos abiertos (es decir, cuando no se sabe si se dirigen a mujer o a hombre) que pueden ser cumplimentados tanto por hombres como por mujeres. Para evitar esta situación hay dos posibles soluciones: evitar las formas de tratamiento y establecer epígrafes como “nombre y apellidos” o “firmado” o presentar la doble forma (D. / Dña.).
- **Relación de dependencia:** Todavía se pueden encontrar textos administrativos que presentan a la mujer desempeñando un papel secundario o subordinado con respecto al hombre. A este respecto expresiones como “señorita”, “mujer de” o “esposa de” han de ser evitados a toda costa en el ámbito administrativo.



D. LOS TÉRMINOS PARA DESIGNAR A LAS PERSONAS DESTINATARIAS DEL ESCRITO

Habitualmente, sobre todo en el ámbito administrativo, **se emplea casi sistemáticamente el masculino genérico** para dirigirse a los usuarios y usuarias de sus servicios, tanto cuando se refiere a un **colectivo** como cuando se refiere a individuos **concretos** (el destinatario, el autorizante, el avalado...).

Estas expresiones **suponen un ocultamiento de las mujeres** que puede corregirse. **En los documentos cerrados** dirigidos a personas concretas no hay problema, puesto que se mantiene la correspondencia entre género y sexo.

No obstante, **en los documentos abiertos** habrá que usar fórmulas que engloben a ambos sexos como las que se han presentado en páginas anteriores (perífrasis, barras, determinantes sin marca de género...).

E. LAS DISIMETRÍAS EN EL DISCURSO

En ocasiones, en el discurso social se produce un tratamiento desigual para mujeres y hombres, lo cual da lugar a fenómenos como los siguientes, que han de ser evitados en la medida de lo posible:

- **Salto semántico:** se produce cuando en una misma frase se emplea un vocablo masculino utilizado aparentemente en sentido genérico y más adelante se repite el mismo vocablo masculino usado en sentido específico (los españoles tienen problemas de sobrepeso en un 25%, en el caso de las mujeres un 35%). En estos casos conviene hacer uso específico del masculino, que se consigue introduciendo aposiciones específicas (los hombres españoles tienen problemas de sobrepeso en un 25% y en el caso de las mujeres españolas un 35%).
- **Disimetría en la denominación:** sucede cuando en un discurso las mujeres son nombradas por su condición sexual (se presentan a las oposiciones 200 candidatos y 100 mujeres) o en su relación de dependencia con el varón (en el turismo accidentado viajaban dos suecos con sus mujeres). Ambas situaciones han de ser evitadas.
- **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). Esto determina, en ocasiones, que la identificación social o

profesional de las mujeres pase a un segundo plano, quedando destacada su condición sexual. Este aspecto se tratará con más detalle cuando se pase a analizar la situación de los oficios y profesiones.

- **Tratamiento heterogéneo:** En general, hay que tener cuidado con desarrollar en escritos y comunicaciones un tratamiento homogéneo para hombres y mujeres. En ocasiones se observa un tratamiento desigual en casos como el uso de barras (Nacimiento hijo / a del empleado → Nacimiento hijo / a del empleado / a).

F. LOS OFICIOS, PROFESIONES Y CARGOS DE RESPONSABILIDAD

Las ocupaciones de la esfera pública han estado durante siglos reservadas a los hombres. En consecuencia el léxico que las designa se ha acuñado tradicionalmente en masculino.

La incorporación progresiva de las mujeres al mercado laboral ha provocado la creación de los femeninos de muchos oficios o profesiones para los que sólo existía el masculino.

A este respecto conviene mencionar la **Orden de 22 de marzo de 1995 (BOE 28/03/95)** del Ministerio de Educación y Ciencia que insta a reflejar en los títulos académicos oficiales el sexo de quienes los obtienen.

En relación con la formación del femenino de las profesiones convendría repasar a continuación las normas principales¹²:

- Casos que presentan una solución doble: en la mayoría de casos y de la misma manera que en el resto de las palabras, el femenino de los oficios, cargos y profesiones se forma adjuntando una -a a la raíz de la palabra y el masculino se forma adjuntando una -o (maestra → maestro, consejera → consejero, , astróloga → astrólogo).
- Casos de género común: se trata de palabras que presentan el mismo final para el femenino que para el masculino. En este grupo se da la existencia de palabras con terminaciones concretas (pediatra, electricista, homeópata, correspondiente, timonel, jinete, piloto), extranjerismos (esteticién) y denominaciones provenientes de nombres de objetos (guardarropa).

¹² Para un análisis más completo de lo comentado en esta sección, recomendamos acudir a la publicación Lledó Cunill, E. Las Profesiones de la A a la Z. Madrid: Instituto de la Mujer (MTAS), 2006. 96 p. ISBN: 84 – 689 – 9773 – 0..

En cualquiera de los casos anteriores resulta recomendable emplear los determinantes, tanto masculinos como femeninos, para evitar un uso sexista de las denominaciones de oficios y es recomendable hacer lo mismo con los adjetivos y participios.

Además de esta recomendación de carácter general, es importante tener en cuenta las siguientes formuladas por Lledó Cunill:

- Eliminar las fórmulas androcéntricas y sexistas para procurar asegurar la visibilidad de las mujeres de la mejor manera posible. Lo anterior incluye evitar la utilización del masculino como pretendido genérico.
- Plantear en las ofertas y demandas de empleo la forma masculina al lado de la femenina y en su forma completa (se necesitará un mecánico o una mecánica).
- Evitar que la implantación del empleo de formas femeninas perjudique la inteligibilidad y la legibilidad del texto. En este sentido la autora recomienda no abusar de formas que no tengan un paralelismo o no se usen en la lengua hablada (se necesita arquitecto / a), e intentar utilizar expresiones abstractas o genéricas para referirse a colectivos de ambos sexos (el campesinado, el profesorado...).

Lo anterior no quiere decir que haya que evitar la introducción de cambios en un intento de evitar que el lenguaje se convierta en algo que no sirva para la comunicación. A nuestro modo de ver, los avances que hacemos pueden parecer a primera vista pequeños o ridículos, pero lo anterior no invalida o anula el valor de lo que se está cambiando y no debería crear ceguera sobre los aspectos positivos de este proceso.

4. PROBLEMAS ESTILÍSTICOS

A. LA BARRA (/)

Tal y como se refleja en la ortografía de la RAE, la barra se emplea entre otros usos para designar dos o más opciones posibles cuando se utiliza entre dos palabras (solo / sólo) o entre una palabra y un morfema (Querido / a Amigo /a).

Es importante ser cuidadosos con este signo pues afea el texto y dificulta la lectura. Sí resulta interesante por contra para suplir la falta de espacio en formularios o impresos (D. / Dña.). No obstante, el objetivo del lenguaje incluyente es nombrar a mujeres y a hombres, visibilizar y no economizar. Por eso, se recomienda no utilizar barras en ningún documento administrativo y nunca en otro tipo de textos.

B. LA ARROBA (@)

Se trata de un signo muy generalizado en la comunicación escrita para designar a ambos sexos.

Se recomienda no utilizarla nunca pues además de tener una significación propia (se emplea por sí misma para las direcciones de correo electrónico), en muchas ocasiones su uso encubre la utilización del masculino genérico (L@s niñ@s vendrán a clase con ropa cómoda).

Estas situaciones pueden salvarse con cualquiera de las técnicas que se han expuesto en páginas precedentes para el masculino genérico (sustantivos genéricos, perífrasis, construcciones metonímicas, desdoblamientos...).

C. 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, pues en ocasiones puede complicar excesivamente la lectura (la duración del permiso será, asimismo, de diecinueve semanas en los supuestos de adopción o acogimiento de niños o niñas menores de seis años, cuando aquellos o aquellas fueran discapacitados o discapacitadas o minusválidos o minusválidas).

D. EL ORDEN DE LAS PALABRAS

En el lenguaje ordinario se suele anteponer el masculino al femenino, 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 permanente asociación entre género y sexo que establece la comunidad hispanohablante, recurrir a la alternancia para no dar prioridad a un género sobre otro, para no crear estereotipos.



EL SEXISMO EN LAS IMAGENES

Actualmente, las páginas Web de las AAPP (Administraciones Públicas) empiezan a incluir imágenes e ilustraciones. No obstante, la mayoría de la información que contienen dichas páginas institucionales sigue siendo texto.

Podemos presuponer que esto cambiará, como ha cambiado en algunas zonas de Europa y el mundo por motivos como los siguientes:

- El avance tecnológico favorece el uso de recursos gráficos: cada vez más la tecnología permite que la descarga y la lectura de imágenes se lleve a cabo con mayor facilidad y rapidez.
- Evolución del concepto de e-administración: los gobiernos locales han hallado en la red una vía idónea para acercarse a la ciudadanía y cambiar criterios de información unidireccional por criterios de comunicación y de conversación entre las administraciones y las personas. Un trato de este tipo sólo será posible a través de la foto, la sonrisa, el trato cercano del robot virtual que mira y responde...

En resumen, el lenguaje gráfico es el primero que entra por la vista, y de la lectura que de él hagamos dependerá que pasemos al texto o desestimemos del todo los contenidos pensando que no nos atañen o que no nos representan. Por eso las imágenes de las páginas Web públicas deberán:

- Visibilizar a las mujeres, evitando el uso de la figura masculina como genérico que pretende representar a todas y todos los seres humanos
- Visibilizar adecuadamente a las mujeres y a los hombres sin caer en estereotipos de roles familiares, sociales, uso de espacios públicos y privados, tipo de actividades o acciones llevadas a cabo...

1. CASOS DE SEXISMO IMPLÍCITO: USOS GENÉRICOS DEL MASCULINO Y OCULTACIÓN DEL FEMENINO

Tal y como se ha planteado en páginas precedentes el género gramatical masculino a menudo es usado en los textos con valor genérico, invisibilizando así al género femenino.

Algo parecido sucede, en muchos casos, cuando se trata del uso gráfico de imágenes e ilustraciones: en la ilustración de un hombre ante unos planos de una obra ¿debemos entender que el masculino representa al género humano, a hombres y a mujeres? Seguramente muchas mujeres no se sentirán representadas en esa imagen y ésta contribuirá a la perpetuación de estereotipos sexistas de ocultación del femenino con el pretexto de que el masculino nos representa a todos y a todas.





En este sentido, al igual que en el lenguaje escrito podemos usar la duplicidad (ellas y ellos) para garantizar la igualdad, las fotos también permiten soluciones de este tipo y de un modo mucho más ágil que en el lenguaje, ya que fotografiar a hombres y mujeres a la vez realizando juntos una determinada actividad, pública o privada nos mostrará una realidad plural, sin añadir ninguna dificultad a la expresión.

Otra solución es la alternancia de casos (en una foto un hombre, en otro una mujer...) siempre teniendo en cuenta no caer en la tentación de reflejar usos del espacio y de las actividades estereotipados o sexistas para hombres y mujeres.

Así pues, es preciso recomendar en este punto:

- **Garantizar la paridad en la** frecuencia de **aparición** de hombres y mujeres en ilustraciones y fotografías.
- **Evitar la ausencia y, por tanto, la invisibilidad de mujeres o de hombres en determinados ámbitos públicos o privados.**
- **Evitar el uso de iconos de connotación masculina y potenciar el uso de iconos que visibilicen ambos géneros**, o bien con sentido neutro o simbólico.



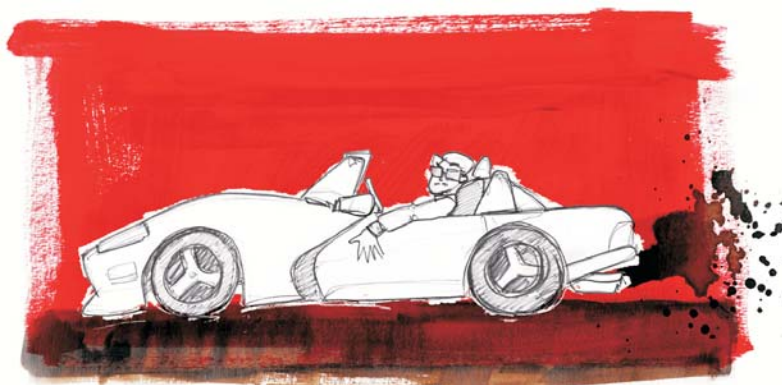
2. CASOS DE SEXISMO EXPLÍCITO: TRATO ASIMÉTRICO DE HOMBRES Y MUJERES

En la mayoría de casos no se puede decir que la publicidad omita la imagen de las mujeres. Los anuncios publicitarios están repletos de mujeres jóvenes modelos que anuncian gran variedad de productos. No obstante, en un importante número de casos, el uso de las mujeres tiene mero carácter decorativo siendo los hombres los llamados a utilizar el producto que se anuncia.

Lo anterior ha de ser evitado si de lo que se trata es de la búsqueda de una comunicación no sexista. En este sentido es importante hacer un trabajo de ruptura de estereotipos, mostrando otras realidades basadas en la pluralidad de modelos sociales de la democracia real.

Es por tanto recomendable:

- Hacer un **trato paritario** de la categoría de las participaciones de hombres y mujeres en las imágenes: qué acciones realizan unas y otros, qué escenarios se les atribuyen por razón de género, jerarquías en actividades familiares, domésticas y laborales, de liderazgo político y social, recreativas, deportivas...
- **Equiparar** la distribución del **protagonismo** gráfico de hombres y mujeres en la Web: tamaño de las imágenes, jerarquía de las imágenes en la estructura de la Web y en el resto de la información...
- **Evitar la caracterización y valoración estereotipada del masculino y el femenino:** imágenes resultantes de juicios de valores estereotipados, emociones y sentimientos atribuidos a mujeres o a hombres; patrones de comportamiento propuestos para hombres y mujeres etc.

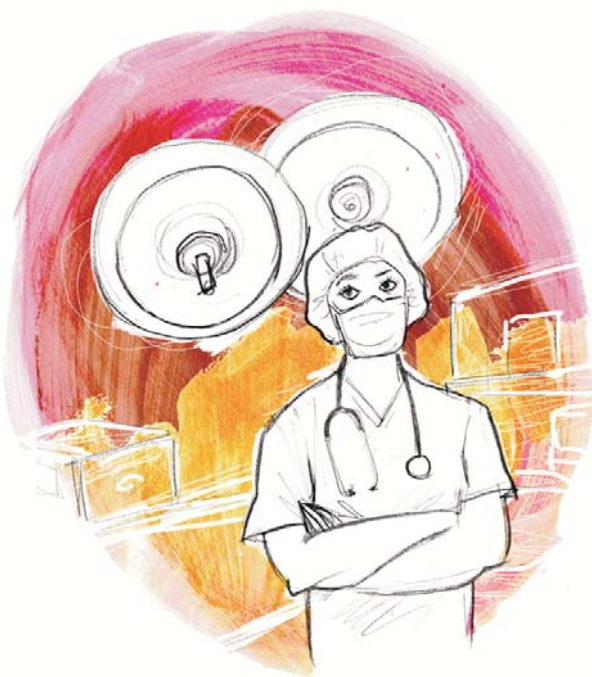


3. INVENTARIO DE FOTOS QUE PROMUEVEN UNA VISIÓN IGUALITARIA DE HOM-BRES Y MUJERES

A. Imágenes que pueden reforzar estereotipos sexistas si no son compensadas.



B. Ejemplos de visibilización de las mujeres en ámbitos tradicionalmente monopolizados por los hombres.



C. Ejemplos de ruptura con los estereotipos masculinos.



VII

BUENAS PRÁCTICAS EN EL ÁMBITO DE LA COMUNICACIÓN NO SEXISTA

El estudio de buenas prácticas en el ámbito de la comunicación no sexista que se presenta a continuación es el resultado del trabajo de análisis de contenido llevado a cabo para la redacción de la presente guía.

Se trata de una selección de experiencias resaltadas por haber realizado una contribución en distintos ámbitos para la consecución de una comunicación verbal y visual libre de estereotipos sexistas.



Las buenas prácticas que se presentan han sido estructuradas en cuatro grandes apartados:

- **Manuales de Comunicación no Sexista:** se trata de enlaces multimedia que derivan en manuales redactados por diversas instituciones y que están en la red a disposición de cualquier persona que quiera profundizar en la materia que es objeto de esta guía.
- **Material Multimedia:** en este apartado se han incluido enlaces con diversidad de guías que se diferencian de las anteriores por tener alguna posibilidad de interactividad en su contenido, diversas personas responsables de su traducción y otro material que permite una corrección rápida de expresiones y palabras de uso cotidiano.
- **Observatorios de Uso Sexista del Lenguaje:** se han recogido aquí diferentes enlaces creados por instituciones locales, regionales y nacionales encaminadas a controlar el uso que en ciertos contenidos hacen los medios de comunicación social de imágenes y expresiones sexistas en sus contenidos.
- **Jornadas y Formación sobre Comunicación no Sexista:** para la realización del presente trabajo se han consultado diferentes acciones formativas emprendidas por parte de instituciones de todo tipo que pueden ser interesantes para los organismos que deseen emprender acciones similares en el futuro.

En definitiva, este apartado pretende ser un resumen exhaustivo de las prácticas puestas en marcha por organismos nacionales e internacionales así como por instituciones variadas para combatir el sexismo en el lenguaje. Un análisis de su efectividad sobrepasaría los objetivos de esta guía pero se ha tratado, al menos, de facilitar una herramienta útil a las personas interesadas en profundizar sobre la materia objeto del presente análisis.

1. MANUALES / COMPENDIOS DE COMUNICACIÓN NO SEXISTA

Denominación:

Droits de l'homme: qu'y a t'il dans un mot? (Derechos del hombre: ¿qué hay en el interior de la expresión?)

Entidad / es Promotora / as:

Amnistía Internacional de Francia

Descripción Iniciativa:

Este documento constituye un análisis del recorrido de la expresión “derechos del hombre” desde la creación de la Declaración Universal de los Derechos del Hombre en 1948, reflejando la necesidad de adaptar la expresión para acomodarla a las revisiones experimentadas por la lengua en su componente sexista desde esa fecha. El texto propone diferentes alternativas al concepto (derechos de la persona humana, derechos humanos o derechos del ser humano) para salvar la problemática que más allá de la reacción de las Instituciones Internacionales, serán adoptadas por este organismo así como textos para profundizar en la materia.

Link:

http://www.amnesty.fr/index.php?/amnesty/agir/campagnes/femmes/droits_des_femmes/langage#un

Denominación:

Guide de formulation non sexiste des textes administratifs et législatifs de la Confédération.
(Guía para una formulación no sexista en los textos administrativos y normativos de la Confederación).

Entidad / es Promotora / as:

Cancillería Federal Suiza.

Descripción Iniciativa:

El contenido de esta Web constituye en sí mismo una guía para una utilización no sexista del lenguaje francés.

El documento incluye una introducción en la que se explica la situación en la que se encuentran respecto de esta problemática las lenguas latinas y propone un amplio abanico de consejos y sugerencias para evitar una utilización sexista del lenguaje.

Link:

<http://www.bk.admin.ch/dokumentation/publikationen/00292/01215/index.html?lang=fr>

Denominación:

Guidelines for the use of non sexist language. (Líneas de acción para una utilización no sexista del lenguaje).

Entidad / es Promotora / as:

University of New Hampshire.

Descripción Iniciativa:

Este análisis integra un breve resumen de las expresiones empleadas habitualmente en la lengua inglesa que implican una utilización sexista del lenguaje con una serie de recomendaciones para evitarlas. Para finalizar se añade bibliografía recomendada para ampliar la información sobre el tema.

El documento busca en definitiva una utilización más igualitaria del lenguaje en una institución, la Universidad de New Hampshire, que se presupone inspirada por este principio.

Link:

<http://www.unh.edu/womens-commission/nonsexist.htm#guide>

Denominación:

Guidelines for the use of non sexist language. (Líneas de acción para una utilización no sexista del lenguaje).

Entidad / es Promotora / as:

University of Otago.

Descripción Iniciativa:

A partir de la movilización de estudiantes y profesorado de la Universidad en relación con la importancia del lenguaje en la consecución de una sociedad igualitaria, esta guía desarrolla un análisis de los aspectos principales vinculados con el sexismo en el lenguaje: los falsos genéricos, las pautas para la utilización del género lingüístico y las prácticas textuales más problemáticas. El documento termina con una revisión a modo de manual práctico de las principales situaciones que han de ser evitadas en el ámbito académico para favorecer una comunicación igualitaria.

Link:

<http://www.otago.ac.nz/humanresources/policies/nonsexistlanguage.html>

Denominación:

Mujer, Violencia y Medios de Comunicación.

Entidad / es Promotora / as:

Instituto Oficial de Radio y Televisión del grupo RTVE e Instituto de la Mujer del MTAS.
(Recogido en Website de la asociación Mujeres en Red).

Descripción Iniciativa:

Este trabajo incluye un importante estudio desarrollado sobre el modo de informar sobre la violencia de género por ambas entidades. En él se refleja el cambio experimentado en el ámbito de las noticias vinculadas con la violencia de género desde finales de los noventa.

En esta transición se ha pasado de una situación en la cual existía una práctica total desinformación sobre la materia al momento actual en el que esta situación ha sido sustituida por un contexto en el que a veces se percibe un sobre exceso de noticias relacionadas con el fenómeno de la violencia contra las mujeres, que además no son en ocasiones reflejadas del modo más fidedigno posible.

Ante esta situación, esta publicación desarrolla distintas recomendaciones como la necesidad de profundizar y dedicar tiempo a la noticia, de evitar el dramatismo y el sensacionalismo, de buscar fuentes adecuadas...

Link:

http://www.nodo50.org/mujeresred/news/article.php3?id_article=156

Denominación:

Representación de género en los informativos de radio y televisión.Segundo Informe.

Entidad / es Promotora / as:

Instituto Oficial de Radio y Televisión del grupo RTVE e Instituto de la Mujer del MTAS.

Descripción Iniciativa:

Este segundo estudio del Instituto Oficial de RTVE analiza de manera detallada la representación de las mujeres en los medios de comunicación social de nuestro país y está editado con fecha de 2005. En las actuales sociedades del conocimiento esta problemática resulta crucial para evitar la permanencia de estereotipos sexistas en el lenguaje y en la comunicación en general.

El análisis refleja que, si bien se ha producido un importante avance en lo que respecta a la situación de las mujeres como transmisora de la noticia, aún queda un largo camino por recorrer en relación con su situación como objeto de la noticia pues ésta aún sigue apareciendo más a menudo como ilustradora de la noticia o como víctima de ella que como protagonista en un contexto positivo.

Link:

<http://www.rtve.es/oficial/iortv/SegundoInforme.pdf>

Denominación:

Decálogo de recomendaciones para un uso no sexista del lenguaje / Decálogo de recomendaciones para un uso no sexista del lenguaje en los medios de comunicación social.

Entidad / es Promotora / as:

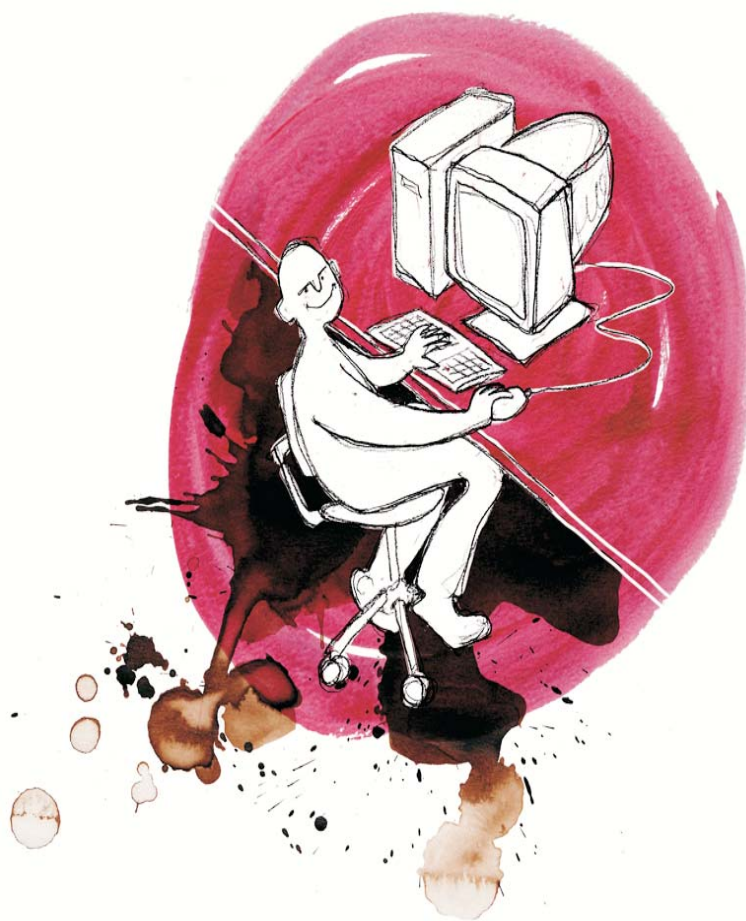
Comarca del Bierzo

Descripción Iniciativa:

Estos dos documentos constituyen como su propio nombre indica, dos elementos de consulta rápida orientados al público general y a los especialistas de la comunicación en particular para aclarar algunas dudas relacionadas con el uso de un lenguaje no discriminatorio.

Link:

<http://www.ccbierzo.com/index.php?elementoID=510>



2. MATERIAL MULTIMEDIA E INTERACTIVO

Denominación:

NOMBRA.

Entidad / es Promotora / as:

Instituto de la Mujer (MTAS).

Descripción Iniciativa:

Website del Instituto de la Mujer dedicada a erradicar la utilización sexista de lenguaje. En ella se incluyen contenidos como:

- Materiales divulgativos escritos (incluidos en bibliografía).
- Materiales multimedia: Nombra en red: en femenino y en masculino. A través del enlace se puede descargar un programa interactivo que funciona a modo de “traductor” de comunicación y expresiones sexistas a un lenguaje carente en principio de estereotipos de género. Tiene tres apartados de trabajo: “palabras a cuidar”, “expresiones a cuidar” y “expresiones frecuentes”.

Link:

<http://www.mtas.es/mujer/programas/educacion/materiales/lenguajenosexista.htm>

Denominación:

Cimac Noticias.

Entidad / es Promotora / as:

ICIMAC (Centro de Información de la Mujer). Gracias al apoyo de:

- John D. & Catherine T Macarthur Foundation
- Fundación Friedrich Erbert
- Fundación Heinrich Böföll
- The William & Flora Hewlet Foundation
- The Global Fund for Women

Descripción Iniciativa:

Web creada en el año 1998 para dar visibilidad a las mujeres y concienciar acerca de la necesidad de informar acerca de ellas. Cuenta con cuatro secciones principales:

- Agencia de Noticias Multimedia: surte de noticias a organizaciones y particulares.
- Área de Comunicación Social: asesora a organizaciones para incluir la perspectiva de género en las comunicaciones.
- Programa de Redes de Periodistas: da apoyo a redes para apoyar una comunicación alejada de componentes sexistas.
- Centro de Documentación.

Link:

<http://www.cimacnoticias.com/site/CIMAC.7.0.html>

Denominación:

Ameco Press.

Entidad / es Promotora / as:

AMECO (Asociación Española de Mujeres Periodistas)

Descripción Iniciativa:

Web creada para dar visibilidad positivamente a las mujeres en los Medios de Comunicación.

Tiene diferencias secciones relacionadas con la búsqueda de una comunicación no sexista: Comunicación, Internacional, Cultura, Medios de Comunicación Social...en las cuales se intenta llevar a cabo este objetivo a través de la utilización de mecanismos que eviten el sexismo en la comunicación y de la promoción de la introducción de mujeres en el ámbito de los Medios de Comunicación Social.

Link:

<http://www.amecopress.net/>

Denominación:

Mettre au féminin. [Poner en femenino].

Entidad / es Promotora / as:

Communauté française de Belgique. (Comunidad Francesa de Bélgica).

Descripción Iniciativa:

Web que contiene una guía para "traducir" al femenino determinadas expresiones y sustantivos de profesiones, grados y títulos. Contiene los siguientes apartados:

- Manifiesto: se presenta en contra de la criminalización de la introducción de cambios en la lengua y clama por la asunción del fenómeno como algo natural.
- Decreto: contiene las líneas principales del Decreto redactado en relación con la búsqueda de un lenguaje no sexista con fecha de 21 de junio de 1993.
- Reglas ortográficas y Recomendaciones a partir de lo establecido en el Website del "Servicio de la Lengua Francesa".
- Traductor: mecanismo interactivo que "traduce" al femenino expresiones y profesiones empleadas normalmente en masculino.

Link:

<http://www2.cfwb.be/franca/femini/feminin.htm>

Denominación:

Langage non sexiste. (Lenguaje no sexista).

Entidad / es Promotora / as:

Céline Labrosse. (Ph D. en Lingüística).

Descripción Iniciativa:

Web creada por la lingüista canadiense Céline Labrosse, para promover un uso no sexista del lenguaje. Incluye propuestas interactivas para sustituir palabras, expresiones y frases que constituyen un intento de paliar las lagunas existentes en la representación de las mujeres en la lengua francesa.

Link:

<http://langagenonsexiste.ca/menu.htm>

Denominación:

Themis.

Entidad / es Promotora / as:

The Reuse Company. (Consultora dedicada a crear software orientado a la reutilización del conocimiento en el seno de las organizaciones).

Descripción Iniciativa:

Esta herramienta es definida por sus creadores como un “localizador” de lenguaje sexista que permite adaptar las expresiones utilizadas en el contexto de las organizaciones a un uso lingüístico carente de estereotipos. En la web se incluye una demo que permite valorar la herramienta que puede ser adquirida en la web de la organización.

Link:

<http://www.reusecompany.com/producto.aspx?id=17>

Denominación:

Alai.

Entidad / es Promotora / as:

Alai. (Agencia Latinoamericana de Información).

Descripción Iniciativa:

Web orientada al empoderamiento de las mujeres en todos los ámbitos. Contiene dos apartados de interés en el contexto de la comunicación no sexista:

- ALAI Comunicación es una pequeña base de datos que contiene interesantes publicaciones relacionadas con el tema.
- Wom Med es un link orientado a potenciar los principios promovidos por las plataformas de acción constituidas en Beijing y Toronto sobre la materia.

Link:

<http://alainet.org/mujeres/> (ALAI)

http://alainet.org/mujeres/show_global_es.php3?global=Comunicacion (ALAI Mujeres -Comunicación-)

<http://alainet.org/mujeres/doc9.html#Metas> (Wom Med/Fem Med - Red Mujeres y Medios)

Denominación:

Área de Comunicación del Consejo Nacional de la Mujer de Argentina.

Entidad / es Promotora / as:

Consejo Nacional de la Mujer de Argentina.

Descripción Iniciativa:

La Comunicación es una de las áreas de trabajo de esta página Web. Se incluye en ella un manifiesto en el que además se presenta el trabajo que desarrolla la organización para la consecución de una comunicación no sexista. Incluye, a parte de los contenidos de la Web, los siguientes apartados:

- Gacetilla de Prensa: con las informaciones más destacadas sobre la materia.
- Boletín Electrónico: remitido a todas aquellas personas interesadas por la materia.

Link:

<http://www.cnm.gov.ar/>

Denominación:

Programa Comunica.

Entidad / es Promotora / as:

Comarca del Bierzo.

Descripción Iniciativa:

La Comarca del Bierzo ofrece en este link una iniciativa enmarcada en el II Plan de Igualdad entre Hombres y Mujeres.

La iniciativa está dirigida a profesionales del ámbito de la comunicación de la comarca y consiste en proporcionar un equipo de profesionales para solucionar las dudas y cuestiones que se presentan al respecto.

Link:

<http://www.ccbierzo.com/index.php?elementoID=388>

Denominación:

ISIS INTERNACIONAL MANILA.

Entidad / es Promotora / as:

ISIS INTERNACIONAL MANILA.

Descripción Iniciativa:

Web de nacionalidad filipina orientada a potenciar la participación de la mujer en la comunicación y a apoyar los objetivos de la Conferencia de Beijing.

Cuenta con distintos medios (boletín electrónico, bibliografía recomendada, campañas, monográficos, notas de prensa, radio propia...) para cumplir este objetivo.

Link:

<http://www.isiswomen.org/>

Denominación:

LA LUPA VIOLETA.

Entidad / es Promotora / as:

EU (Fondos Equal), AD Los Molinos.

Descripción Iniciativa:

Entrando en el link se puede descargar un programa que funciona como un "corrector" de expresiones sexistas.

El programa incluye un pequeño manual que contiene los elementos principales que pueden contribuir a una utilización no sexista del lenguaje.

La instalación del programa permite introducir documentos desde procesadores, de texto como el word, de manera que éste detecta las posibles expresiones sexistas y propone alternativas según el contexto.

Link:

<http://www.factoriaempresas.org/productosyresultados/lupavioleta/lanzador.swf>



3. OBSERVATORIOS DE SEXISMO EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y EN LA PUBLICIDAD

Los links que a continuación se relatan tienen una estructura muy similar. Todos ellos han sido creados para controlar la introducción de contenidos sexistas de carácter verbal o simbólico en los medios de comunicación social y en los anuncios publicitarios.

Incluyen, en una configuración u otra, una ficha que ha de ser rellenada por parte de las personas interesadas que quieran denunciar algún abuso.

Se detallan en el siguiente cuadro los principales en un intento de ofrecer una base informativa sobre la materia para las personas que lo necesiten.

Denominación	Observatorio de la Publicidad
Entidad promotora	Instituto de la Mujer (MTAS)
Enlace	http://www.mtas.es/mujer/medios/publicidad/observatorio.htm
Denominación	Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista
Entidad promotora	Instituto Andaluz de la Mujer (Consejería para la Igualdad y el Bienestar Social)
Enlace	http://www.juntadeandalucia.es/iam/-Observatorio-Andaluz-de-la-.html
Denominación	Observatorio de Publicidad y la Comunicación Sexista
Entidad promotora	Instituto Canario de la Mujer (Gobierno de Canarias)
Enlace	http://www.gobiernodecanarias.org/icmujer/011obs.htm
Denominación	Observatorio de Publicidad y Medios de Comunicación
Entidad promotora	Dirección General de la Mujer de Castilla y León
Enlace	http://www.jcyl.es/scsiau/Satellite/up/es/Familia/Page/PlantillaN3SoloHijos/1158761525851/_/_/_?asm=jcyl&tipoLetra=x-small
Denominación	Observatorio de Publicidade
Entidad promotora	Servizo Galego de Igualdade
Enlace	http://www.xunta.es/auto/sgi/
Denominación	Begira
Entidad promotora	Emakunde (Instituto Vasco de la Mujer)
Enlace	http://www.emakunde.es/indice_c.htm
Denominación	Observatorio de Publicidad no sexista
Entidad promotora	Consellería de Benestar Social de la Generalitat Valenciana
Enlace	http://www.bsocial.gva.es/portal/portal?id=5435&sec=27220081744
Denominación	Observatorio de la Publicidad Sexista
Entidad promotora	Consejo Comarcal del Bierzo
Enlace	http://www.ccbierzo.com/index.php?elementoID=459

4. FORMACIÓN ACERCA DE COMUNICACIÓN NO SEXISTA

Denominación:

Educación en Igualdad.org.

Entidad / es Promotora / as:

Network desarrollado por tres socios europeos:

- Solidarité Femmes (Bélgica)
- Fundación Mujeres (España) (<http://www.fundacionmujeres.es/>)
- Instituts universitaires de Formation des Maîtres (Francia) (<http://www.iufm.fr/>)

Descripción Iniciativa:

Web orientada a proporcionar recursos para combatir las desigualdades entre hombres y mujeres desde la formación temprana que contiene diferentes menciones a la Comunicación no Sexista. Contiene los siguientes espacios:

- Aula de Lectura: incluye gran cantidad de artículos sobre la eliminación de diferencias en la educación clasificados por categorías.
- Documentos más recientes editados sobre todo en el seno de las AAPP (Administraciones Públicas).
- Materiales Educativos para ser utilizados por quienes forman, en muchos casos, directamente.
- Índice Bibliográfico.
- Directorio Europeo que recoge las principales instituciones públicas y privadas con tareas vinculadas con la materia.
- Tablón de Convocatorias.

Link:

<http://www.educarenigualdad.org/default.aspx>

Denominación:

Programas de la Fundación Euro - Mediterránea Anna Lindh.

Entidad / es Promotora / as:

Fundación Euro - Mediterránea Anna Lindh para el diálogo entre las Culturas.

Descripción Iniciativa:

Esta fundación constituye una red de redes creada en paralelo al proceso de Barcelona (año 2005). Incluye, entre otros aspectos, programas de formación que hasta hace un año incluían uno denominado "Mujeres e Igualdad de Género" que abarcaba acciones como las siguientes:

- Taller para chicas jóvenes para evitar estereotipos sexuales en el proceso comunicativo.
- Bolsa de estudios para promocionar la formación en técnicas orientadas a evitar los estereotipos en el proceso comunicativo.

Denominación:

Imagen y Realidad Mediática : Seminario sobre la Representación de la Mujer y los Medios de Comunicación .

Entidad / es Promotora / as:

Instituto Navarro para la Igualdad.

Descripción Iniciativa:

Este seminario impartido por el Instituto Navarro para la Igualdad estuvo orientado a la formación a través de sesiones teóricas y prácticas, de contenidos como los siguientes:

- Análisis del papel de la comunicación en la sociedad actual y de su incidencia en la mujer.
- Introducción al "análisis de género" y a su relación con la comunicación.
- Revisión de las actitudes profesionales más habituales en los medios de comunicación social desde una perspectiva de género.

Link:

<http://www.cfnavarra.es/INAM/actividades/imagen.htm>

Denominación:

Máster en Igualdad y Género en el Ámbito Público y Privado. (Internuniversitario e Internacional) @ distancia

Entidad / es Promotora / as:

Universidad Coordinadora: Universitat Jaume I de Castellón
Interuniversitario con Universidad Autónoma del Estado de México, Universidad de Tecnología Metropolitana del Estado de Chile, Universidad Miguel Hernández.

Descripción Iniciativa:

Máster de dos años que incluye en su convocatoria 2007 – 2009 un módulo teórico que bajo el título "Las Mujeres en la Sociedad de la Comunicación" integra los siguientes contenidos principales:

- Sociedad de la Información e Igualdad de Género: los Medios de Comunicación ante la Transformación Social.
- El Tratamiento de la Diversidad en los Medios de Comunicación: lo Visible y lo Invisible.
- La Mujer en los Medios de Comunicación: del Estereotipo a la Perspectiva de Género.
- Igualdad y Género: de Consumidoras a Ciudadanas Críticas ante los Medios de Comunicación.

Link:

<http://isonomia.uji.es/archivos/masterigualdad/diptico.pdf>

VIII CONCLUSIONES

El análisis desarrollado hasta aquí pone de manifiesto que la comunicación como proceso de interacción social condiciona la visión del mundo que tienen los participantes en él y por tanto tiene gran potencialidad para cambiar el orden social establecido.

El lenguaje que emana del proceso social comunicativo ha estado históricamente condicionado por una sólida tradición transcultural en la cual las mujeres quedaban relegadas al ámbito de lo doméstico, de lo privado.

La evolución de la situación de las mujeres en su acceso al ámbito de lo social, de lo laboral...; en definitiva, la democratización de la vida social ha propiciado una revisión de los procesos de comunicación que tradicionalmente presentaban una visión parcial y sesgada de las mismas.

Esta tendencia se ha visto reforzada por la preocupación expresada por las principales instituciones nacionales e internacionales y se ha reflejado en un análisis crítico del modelo de comunicación y de los usos del lenguaje que se mantenían en todos los ámbitos (economía, política, medicina, lingüística...). No obstante, aún queda bastante trabajo que hacer en este sentido.

Desde esta guía se ha tratado de potenciar un proceso que está ocurriendo naturalmente en la sociedad. Se han planteado para ello diferentes soluciones en el ámbito lingüístico y de la imagen para evitar tanto la elusión como la descalificación de la mujer que se produce cotidianamente en determinados ámbitos.

Todas las recomendaciones realizadas se pueden sintetizar en una: tratar de dar visibilidad a las mujeres en la comunicación en cuanto sujetos sociales; esto es, contemplar de manera natural que en muchos casos el lenguaje sólo representa a una mitad de la humanidad y ser conscientes de que existen herramientas sencillas para evitarlo.

Para la divulgación de dichas herramientas se han puesto en marcha diferentes alternativas desde variadas instituciones públicas y privadas, algunas de las cuales han sido revisadas en esta guía en el apartado de buenas prácticas. No obstante queda en el aire la necesidad de hacer un análisis más exhaustivo de la efectividad de estas herramientas, aspecto imprescindible en la consecución de una eficiencia óptima de las mismas.

Es cierto, y en este análisis se ha dado cuenta de ello, que desde determinados ámbitos se ha criticado, en ocasiones, duramente el planteamiento de fórmulas alternativas de expresión para evitar los estereotipos sexuales, tachándolas de constituir riesgos para la correcta comprensión de la lengua.

No obstante, desde aquí pensamos que estos esfuerzos constituyen importantes avances que sólo habrán de ser llevados a cabo en tanto en cuanto en la sociedad se siga concibiendo la omisión de las mujeres en determinados ámbitos como normal. La progresiva asunción del lugar que las mujeres han de ocupar como actrices de derecho en el orden social hace posible imaginar que, probablemente, en el futuro estos esfuerzos de dar visibilidad a las mujeres en el lenguaje y en la comunicación no serán necesarios. Así lo esperamos desde aquí.



IX

BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA

MUJER Y LENGUAJE

Alario, C.; Bengoechea, M.; Lledó, E.; Vargas, A. Nombra: [La Representación del Femenino y el Masculino en el Lenguaje](#). Madrid: Instituto de la Mujer (MTAS), 1995. 36 p. NIP0: 207-07-013-1.

Alexander, P; Baden, S. [Glossary on Macroeconomics from a Gender Perspective](#). Informe Inédito. Bridge (Development – gender), Deutsche Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit (GTZ). Sussex – Eschborn, 2000.

Calero, M. L.; Rubio, I.; Varela, M. E.; Mediavilla, M.; Vargas, A.; Lledó, E.; Calero, M. A.; Bengoechea, M.; Marco, A. [En femenino y en Masculino](#). Madrid: Instituto de la Mujer (MTAS), 1999. 87 p.

Careaga, Pilar. [El libro del buen hablar. Una apuesta por un lenguaje no sexista](#). Fundación Mujeres. 258 páginas. 2002. Madrid.

Gallego, J.; Lovera, S.; Menéndez, M. I.; Balseiro, A.; Lagunas, L.; Puñal, A. B.; Barber, L. **Buenas prácticas periodísticas desde la perspectiva de género**. Colección Género y Comunicación, nº 9.

Garí, A. **Hablamos de salud**. Madrid: Instituto de la Mujer (MTAS), Madrid: 2006. 49 p. En femenino y en masculino. Serie Lenguaje, nº 5. ISBN: 84 – 690 – 3453 – 7.

Medina Guerra, A. (Coord.) **Manual de Lenguaje Administrativo no sexista**. [en línea]. Málaga.: Asociación de Estudios Históricos sobre la Mujer, 2002. [ref. de enero de 2008]. Disponible en web: <http://www.ayto-malaga.es/pls/portal30/docs/FOLDER/MUJER/MANUAL_NO_SEXISTA.PDF>.

Lledó Cunill, E.; (Coord). **De Mujeres y Diccionarios. Evolución de lo Femenino en la 22ª Edición del DRAE**. Madrid: Instituto de la Mujer (MTAS), 2004. 464 p. ISBN: 84-7799-986-4.

Lledó Cunill, E.; **Las Profesiones de la A a la Z**. Madrid: Instituto de la Mujer (MTAS), 2006. 96 p. ISBN: 84-689-9773-0.

Medina, A. M. (Coord); Ayala, M. C.; Guerrero, S.; Medina, A. M. **Manual de Lenguaje Administrativo no Sexista**. Málaga: Asociación de Estudios Históricos sobre la Mujer de la Universidad de Málaga, Área de la Mujer del Ayuntamiento de Málaga, 2002. 91 p. ISBN: 84-600-9829-X.

Méndez, A.; Sasiain I. (Coord); **Nombra.en.red**. Madrid: Instituto de la Mujer (MTAS), 2006. 64 p. ISBN: 84-689-8507-4.

Queizán M. X.; Sau, V.; P. Fraga, C.; de los Riscos, E.; Menéndez, M. I.; Ortiz, M.; Santana, F.; Campos, M. V.; Martín, A.; Lorente, R. **Mujeres en medio. Repaso Crítico a los Medios de Comunicación y su Lenguaje**. Madrid: AMECO, 2001. 133 p. Colección Género y Lenguaje nº 5.

Report on the revision of UNESCO's basic texts to ensure the use of neutral terminology and wording. Informe Inédito. United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. París, 1994.

Revista Independiente de Pensamiento Feminista Ciudadanas del Mundo [en línea]. Plataforma Andaluza de Apoyo al Lobby Europeo de Mujeres. Nº 1. [ref. de 22 de enero de 2008]. Disponible en Internet <http://www.mujereslobby.org/>

Ruíz Cantero, M. T. (Dir). **Salud y Género en prensa escrita. Bases para la elaboración de un libro de estilo**. Informe Inédito. Universidad de Alicante. 2001.

MUJER E IMAGEN

Antón, E. [La socialización de género a través de la programación infantil de televisión](#). Informe inédito. Consejería de Sanidad y Bienestar Social de la Junta de Castilla y León. 2001.

Fernández, M.; Menéndez, M. I.; Torras, M.; Trapero, P. [Mujeres en serie. Discursos de género en la ficción televisiva del nuevo milenio](#). Madrid: AMECO, 2006. 159 p. Colección Género y Comunicación; nº 8.

Haro, D. Comunicación Encubierta en la prensa escrita. [Sexismo en la publicidad](#). [en línea]. Ponferrada (León): Consejo Comarcal del Bierzo, 2006, [26 de enero de 2008]. Disponible en Internet: <http://www.ccbierzo.com/index.php?elementID=451> >.

Jolly, Sussie. [Desarrollo y género en Breve](#). [en línea]. Reino Unido: Bridge, Septiembre 2004 [ref. de 24 de enero de 2008]. Disponible en Internet: http://www.bridge.ids.ac.uk/bri_bull.html

Martínez I. J. [La Mujer y Publicidad en España: Contradicciones Sociales y Discursivas](#). [en línea]. Monterrey, Instituto Tecnológico de Monterrey, [enero 2008]. Disponible en Web: <http://www.razonypalabra.org.mx/libros/libros/mujerypublicidad.pdf>>.

Sánchez, J. J.; Berganza, R.; García, C.; Grañido, M. M. [El espejo mágico. La nueva imagen de la mujer en la publicidad actual](#). Pamplona. Departamento de Bienestar Social, Deporte y Juventud, 2003. 125 p. ISBN: 84 – 235 – 2216 – 4.

Sendón, V.; Lorente, R.; Pérez Fraga, C.; Rubio, C.; Menéndez M.I.; Ortiz, M.; Garrido, C. [La Imagen de la mujer en la publicidad y su influencia en los medios de comunicación](#). Madrid: AMECO, 2001. 154 p. Colección Género y Comunicación; nº 5.

Urbina, S.; Riera, B.; Otego, J. L.; Gilbert, S. [El rol de la figura femenina en los videojuegos](#). [en línea]. Palma de Mallorca: Departamento de Ciencias de la Educación. Universidad de las Islas Baleares, 2005, [25 de enero de 2008]. Disponible en Internet: <http://www.uib.es/depart/gte/edutec-e/revelec15/santos.htm>>

MUJER Y COMUNICACIÓN

Anna Lindh Euro – Mediterranean Foundation for the Dialogue between Cultures. Culture and Communication Key factors for Changing Mentalities and Societies. 2006, [25 de enero de 2008].

Bengoechea, M.; Gallego, J.; Fernández, N.; Berganza, R. M.; Menéndez, M. I.; Figueras, M. Puñal, A. B.; Ruíz, S.; Rojas, A.; Bertomeu, M. A. Comunicación de Género: de la investigación a la acción. Madrid: AMECO, 2005. 176 p. Colección Género y Comunicación, nº 7.

López, P. Representación de género en los informativos de radio y televisión. Madrid: Instituto Oficial de Radio y Televisión, RTVE – Instituto de la Mujer (MTAS), 2005. Segundo Informe. 71 p.

P. Fraga, C.; Ortiz, M.; Menéndez M. I.; Balseiro, A.; Lagunes, L.; Puñal, A. B.; Barber, L. Buenas prácticas periodísticas desde la perspectiva de género. Madrid: AMECO, 2007. 190 p. Colección Género y Comunicación, nº 9.

Sánchez, J. J.; Berganza, R.; García, C. Mujer publicada, mujer maltratada. Libro de estilo para informar en los medios de comunicación sobre la mujer. Pamplona: Gobierno de Navarra. Departamento de Bienestar Social, Deporte y Juventud, 2003. 190 p. ISBN: 84 – 235 – 2459 – 0.

United Nations. Report of the fourth world conference on women. Beijing: United Nations, 1995, [25 de enero de 2008].

WEBGRAFÍA: ORGANISMOS DE REFERENCIA

INTERNACIONAL:

Organismos de carácter genérico

Grupo de trabajo sobre género de la OCDE

http://www.oecd.org/site/0,3407,en_21571361_38039199_1_1_1_1_1,00.html

Página de género y desarrollo del Programa de Desarrollo de las Naciones Unidas.

<http://www.sdnf.undp.org/gender/>

Página de UNIFEM, Fondo de Desarrollo para las Mujeres de las Naciones Unidas.

<http://www.unifem.org/>

INSTRAW, Instituto internacional de las Naciones Unidas de formación e investigación para el progreso de las mujeres.

<http://www.un-instraw.org/>

Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra las mujeres.

<http://www.un.org/womenwatch/daw/cedaw/>

Página de género en UNECE (Comisión económica para Europa de las Naciones Unidas).

<http://www.unece.org/oes/gender/Welcome.html>

Página sobre género en el Banco Mundial

<http://www.worldbank.org/gender/>

Página del Departamento de género y salud de las mujeres de la Organización Mundial de la Salud

<http://www.who.int/gender/en/>

Página sobre género de la OIT

http://www.ilo.org/dyn/gender/gender.home?p_lang=es

Página sobre género de la CINTERFOR (OIT)

<http://www.cinterfor.org.uy/public/spanish/region/ampro/cinterfor/temas/gender/index.htm>

Espacio para los temas de género del BID, Banco Interamericano de Desarrollo

<http://www.iadb.org/topics/subtopics.cfm?subtopicID=WOM&topicID=IS&language=Spanish>

Organismos relacionados con la Comunicación

Portal de NACIONES UNIDAS para potenciar cumplimientos de los objetivos de la organización en relación con Mujer y Comunicación.

<http://www.womenaction.org/sectionj.html>

CIMAC: Comunicación e Información de la Mujer.

<http://www.cimac.org.mx/>

ALAI MUJERES: Agencia Latinoamericana de Comunicación.

<http://alainet.org/mujeres/>

ISIS Internacional Manila: Web ideada para el acceso de la mujer a la comunicación.

<http://www.isiswomen.org/>

La página web para el empoderamiento de la mujer en todos los ámbitos GENDER LINKS tiene un apartado denominado MEDIA WATCH de interés.

http://www.genderlinks.org.za/page.php?p_id=47

La APC women's networking support women tiene distintas secciones relacionadas con Comunicación.

<http://www.apcwomen.org/>

RED INTERNACIONAL DE PERIODISTAS con Visión de Género.

<http://www.cimac.org.mx/redes/redinternacional/introduccion.html>

OBSERVATORIO de los Medios de Comunicación de MEXICO.

<http://www.inmujeres.gob.mx/dgpe/observatorio/>

UNIÓN EUROPEA:

Organismos de carácter genérico

Unidad de igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres de la DG Empleo, Asuntos Sociales e Igualdad de Oportunidades
http://ec.europa.eu/employment_social/gender_equality/index_en.html
Resumen de la legislación europea sobre igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres
http://europa.eu/scadplus/leg/es/s02310.htm
Comisión de los Derechos de la Mujer e Igualdad de Oportunidades del Parlamento Europeo
http://www.europarl.europa.eu/committees/femm_home_en.htm
Página del Consejo de Europa sobre Igualdad entre mujeres y hombres
http://www.coe.int/T/e/human_rights/EQUALity/
Espacio de la DG Empresa e Industria sobre actividades dirigidas a mujeres empresarias
http://europa.eu.int/comm/enterprise/entrepreneurship/craft/craft-women/women-dgentr-activities.htm
Iniciativa EQUAL
http://ec.europa.eu/employment_social/equal/index_en.cfm

Organismos relacionados con la comunicación:

SIYANDA es una base de datos con gran información sobre género y comunicación.
http://www.siyanda.org/

ESPAÑA:

Organismos de carácter genérico:

Instituto de la Mujer
http://www.mtas.es/mujer/
Secretaría General de Políticas de Igualdad
http://www.mtas.es/igualdad/index.htm
INAI
http://www.cfnavarra.es/INAM

Organismos relacionados con la comunicación:

NOMBRA: portal del Instituto de la Mujer para potenciar una comunicación libre de estereotipos sexistas.
http://www.mtas.es/mujer/programas/educacion/materiales/lenguajenosexista.htm
NODO 50: contrainformación en red.
http://www.nodo50.org/
PORTAL DE LA COMUNICACIÓN: Base de datos sobre comunicación y género.
http://www.portalcomunicacion.com/esp/aab_txt_det.asp?id_tl_temas=9
ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE MUJERES PROFESIONALES DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN (AMECO)
http://www.nodo50.org/ameco/
La FEDERACIÓN DE MUJERES PROGRESISTAS tiene en su web una sección especialmente dedicada a lenguajes sexistas.
http://www.fmujeresprogresistas.org/lenguaje.htm
EL CONSEJO COMARCAL DEL BIERZO tiene distintos estudios y servicios encaminados a la efectiva utilización de un lenguaje no sexista.
http://www.ccbierzo.com/index.php?nodoID=129