

INTRODUCCIÓN

¿QUÉ? (What) Una Guía con la que la Federación de Mujeres Progresistas (FMP) pretende aportar su trabajo en el terreno del Lenguaje y la Igualdad de las Mujeres, y con la que se quiere dar elementos de reflexión y de ayuda a los Medios de Comunicación y a los ciudadanos/as en general para que eviten incurrir en la utilización sexista de la Lengua, y la discriminación que ello supone.

¿QUIÉN? (Who) La Federación de Mujeres Progresistas, una ONG creada en 1987 y Declarada de Utilidad Pública, que agrupa a más de 35.000 mujeres en España, y un magnífico equipo de Voluntariado (que ha contribuido a la elaboración de los materiales de esta Guía).

¿CUÁNDO? (When) Desde Octubre de 1.999 a Diciembre de 2.000. Fechas de desarrollo del Programa de la FMP "Lenguaje Sexista, Género e Igualdad" concedido por el Instituto de la Mujer.

¿CÓMO? (hoW) Con mucho esfuerzo, con pocos medios y estructurando el trabajo para que sea comprensible por toda la sociedad a la que servimos. Por ello hemos dividido esta Guía en varios apartados concisos y de fácil manejo: Introducción, Análisis del Lenguaje Sexista en los Medios, Recomendaciones para evitar prejuicios y estereotipos, Diccionario de palabras más utilizadas en relación con las mujeres, Listado de páginas web útiles, Bibliografía...

¿DÓNDE? (Where) En Madrid se ha elaborado la Guía que, sin embargo, va a tener una difusión estatal, a través del reparto de ejemplares, de nuestras Federaciones y Asociaciones Autonómicas, de la relevancia que le den los Medios de Comunicación, de Internet (a través de la red y de nuestra propia página web que estamos reelaborando), etc.

¿POR QUÉ? (Why) Porque es necesario que se produzca una superación de la sociedad patriarcal que, a través del Lenguaje (entre otras cosas) invisibiliza a las mujeres, las humilla, las estereotipa o las somete a los dictados del hombre. Porque, además hemos tenido en cuenta que el Lenguaje es la expresión del Pensamiento, y éste es el que nos impulsa a Actuar. Actuamos sexistamente

porque pensamos sexistamente y hablamos sexistamente. Y lo peor, es que la mayoría de las veces no nos damos cuenta de ello porque nos respalda la Tradición, o las Instituciones, o los Diccionarios de las Academias y la Informática, o los Medios de Comunicación.

Estas **6 W** son los elementos esenciales de toda Comunicación, y la “biblia” para los periodistas, por eso hemos querido introducir nuestra Guía de esta manera sintética y concisa que da paso a reflexiones más profundas que, de seguro, nos servirán cuando menos para replantearnos ciertas cosas sobre nuestro Lenguaje y nuestra forma de Pensar y “Nombrar” a las mujeres.

La Humanidad transita por su historia interpretando códigos y adecuando el lenguaje a su realidad social. Desde sus orígenes, las desigualdades entre el hombre y la mujer siempre han estado presentes. Las diferencias biológicas y fisiológicas también sirvieron, desde la Antigüedad, para justificar el mantenimiento de estructuras de poder y de formas de interacción social que favorecían más a los hombres que a las mujeres, con independencia de la clase social a la que se perteneciera, y que han perdurado hasta nuestros días.

En este sentido, **el lenguaje** -que juega un papel preponderante en la historia social- **refleja el sistema de pensamiento colectivo y con él se transmite una gran parte de la forma de pensar, sentir y actuar de cada sociedad.** El lenguaje moldeado por la realidad moldea, a su vez, dicha realidad. El lenguaje determina una manera de ver la sociedad, y la propia sociedad moldea hábitos culturales de generación en generación.

No cabe duda de que su influencia es decisiva en la mentalidad y comportamiento de los y las hablantes, en nuestras formas de percibir la realidad a través de un doble mecanismo: la realidad léxica de la lengua que atañe a la existencia de unas palabras y su significado, y la realidad estructural de la lengua, que orienta nuestra forma de pensar según ciertos esquemas de referencia.

Los esquemas de referencia se basan en la profusa utilización de **estereotipos.** La utilización de estereotipos es fundamental a la hora de “definir” la realidad, que después la hacemos como “nuestra” realidad. **El estereotipo es la opinión ya hecha que se impone como un cliché a los miembros de una comunidad.** El

estereotipo es subjetivo y dirige las expectativas de los miembros de un grupo social, determinando sus opiniones.

El origen del estereotipo es emocional y tiene su base en una determinada utilización del lenguaje. **Su transmisión se realiza de generación en generación ya que evoluciona más despacio que la sociedad.**

Los estereotipos sexistas son conductas que **se adquieren a través del medio y del aprendizaje cultural. Y en este sentido, la sociedad “nos obliga” a comportarnos de una manera u otra según somos varón o mujer.** Desde nuestro nacimiento ya nos prefiguran: azul o rosa según el sexo. En nuestra esfera cotidiana es común la “denominación de la ocupación” de las mujeres. Utilizamos el género masculino para referirnos indistintamente a hombres y mujeres ignorando la presencia de éstas.

A través del uso del lenguaje -y así se ha comprobado al realizar estudios sobre la evolución del lenguaje a lo largo de la historia de la humanidad- la persona, de manera consciente unas veces y otras inconsciente, va conformando sus estereotipos sexistas. **El lenguaje sexista excluye a las mujeres, dificulta su identificación o las asocia a valoraciones peyorativas.** Su uso es discriminatorio y parcial e impone barreras arbitrarias e injustas al desarrollo personal y colectivo.

Si tenemos en cuenta que hombres y mujeres tenemos el mismo derecho a ser y a existir, el hecho de no “nombrar” esta diferencia, es no respetar uno de los derechos fundamentales: el de la existencia y la representación de esa existencia en el lenguaje.

A las mujeres se les pretende fijar a determinados roles y conductas sometidas a roles estereotipados.

Y es aquí, donde el lenguaje y la diferenciación sexual aparecen estrechamente vinculados en los medios de comunicación. Mantener estereotipos sexistas provoca un tratamiento desigual de hombres y mujeres en los medios que legitiman las desigualdades. Si el lenguaje es sexista, racista o carente de los valores más elementales del ser humano, nuestra conducta será cuando menos igual.

Si queremos avanzar en el camino de la efectiva igualdad entre hombres y mujeres debemos combatir también la discriminación en el lenguaje. Las **mujeres**

han sido invisibilizadas de la historia, así también han sido invisibilizadas de los medios.

Si la lengua es el instrumento fundamental de la comunicación humana, **quien desea hacer un periodismo no sexista necesita entrar en un nuevo contacto con las palabras**, un contacto analítico y cuidadoso que busque nombrar la realidad sin discriminar a las mujeres ni reforzar los estereotipos sexuales.

El **gremio periodístico**, que utiliza la lengua como instrumento fundamental en su profesión, **transmite muchas veces de modo inconsciente, prejuicios y estereotipos interiorizados en su proceso de socialización**. Los profesionales de la comunicación echan en falta políticas de comunicación contra las imágenes sexistas y estereotipadas de las mujeres.

Por lo general, las políticas sobre este tema están enmarcadas alrededor de cuestiones de moralidad, en lugar de reconocer la discriminación contra las mujeres como una violación a sus derechos humanos. No cabe duda que han existido y siguen existiendo algunos esfuerzos por establecer o mantener mecanismos autoregulatorios del contenido de los medios en materia de estereotipos de género, pero es insuficiente.

La acción se deja en manos de medidas voluntarias, que toman los directivos de los medios, o mecanismos de protesta insuficientes, sin capacidad de "monitoreo" y con un marco legal que no tiene en cuenta las políticas de género.

Pero también es verdad que la batalla contra la discriminación de las mujeres no es responsabilidad única de los y las profesionales de la información. **La sociedad en su conjunto, con todos sus agentes, debe asumir y tomar conciencia de que conseguir comunicarnos a través de un lenguaje no sexista es la base para construir una sociedad más equilibrada e igualitaria.**

Desterrar el sexismo de mentes y corazones requiere de tiempo y de un ejercicio constante de autoanálisis. Pocas escuelas de periodismo han incorporado las temáticas de género en sus planes de estudio. Quienes intentan introducir una perspectiva de género en sus trabajos encuentran muchas veces resistencia o son tomados por ridículos por sus colegas o jefes. Las mujeres comunicadoras señalan que la discriminación está entre los principales obstáculos a su progreso profesional.

También es extremadamente difícil abrir un debate público sobre temas como comunicación y democracia, códigos de ética o responsabilidad social de los medios, cuando los directivos, y aún algunos/as periodistas, se niegan a reconocer su responsabilidad y muy pocos están dispuestos a tratar estos temas públicamente. La proyección continua de imágenes degradantes de la mujer, de los estereotipos de género y de programación violenta o “pornográfica” tienen un impacto negativo e inhiben la plena participación de las mujeres en la sociedad.

La **Guía**, esta guía que tienes entre tus manos, pretende, por un lado, concienciar sobre las imágenes discriminatorias y estereotipadas que alimentan las desigualdades entre géneros; y, por otro, prevenir los prejuicios que puedan ser causados por la representación en los Medios de la violencia contra la mujer.

Los Medios deben abstenerse de presentar a las mujeres como seres inferiores y de explotarlas como objetos sexuales. Por el contrario, **los mass media deberían ser utilizados como una herramienta útil para promover una imagen positiva de las mujeres, acorde con su realidad.** Todas las representaciones de los medios deberían estar de acuerdo con la demografía de su comunidad, en la que generalmente son mayoritarias las mujeres. Deberían eliminarse los estereotipos de género con el consenso y la voluntad de la industria de los medios, que también deberían buscar la eliminación de imágenes violentas o denigrantes de la mujer.

¿Qué es el Lenguaje Sexista?

Cada sociedad transmite su forma de pensar, sentir y actuar a través del lenguaje. Decimos que procedemos de una tradición patriarcal -siendo uno de sus rasgos típicos la inexistencia de la mujer desvinculada de la figura del varón- porque ello se refleja en el uso de la lengua incorporando determinados conceptos y expresiones que se han transmitido –y siguen transmitiéndose- de generación en generación.

La lengua no es neutra y refleja la relación de los sexos en la sociedad y la posición de la mujer en dicha relación. La lengua es el espejo en el que la sociedad se refleja. **El predominio de lo masculino en la sociedad significa que lo masculino determina el uso de la lengua.** De ahí que la discriminación consista en el uso genérico masculino como genérico referencial para los dos sexos. En definitiva, el género masculino ha prevalecido –y sigue prevaleciendo- sobre el femenino.

A la existencia de una marcada óptica masculina se llama **androcentrismo**, que es lo que gira en torno al varón. El androcentrismo es la prevalencia de lo masculino, y/o la ocultación, y/o sumisión de lo femenino. El lenguaje puede contribuir a la discriminación sexual a través de las palabras y su uso, que nos transmite una serie de tópicos sobre la mujer y el varón.

Se incurre en lenguaje sexista cuando un hablante emite un mensaje que, debido a su forma, es decir, debido a las palabras escogidas o al modo de estructurarlas, y no a su fondo, resulta discriminatorio por razón de sexo.

A estas alturas no se puede negar que la lengua contribuye, involuntariamente, a elaborar una imagen negativa de la mujer y a perpetuar la situación de postergación del sexo femenino. La lengua española sigue transmitiendo mensajes que refuerzan la posición tradicional de la mujer. Reproduciendo y reforzando la discriminación a través de los estereotipos y los clichés.

El estereotipo, base de la discriminación de la mujer, es la opinión ya hecha que se impone como un cliché a los miembros de una comunidad. Los estereotipos sexistas son conductas que se adquieren a través de lo que nos rodea y del

aprendizaje cultural. La socialización del saber, a través del lenguaje, asegura la reproducción y configuración de los estereotipos.

Los estereotipos, forjados por la tradición cultural, no tienen ninguna base científica. Su falsedad no sólo revela la tremenda injusticia de su creación y pervivencia, sino también la necesidad de desterrarlos de la conciencia colectiva. Por ejemplo, el estereotipo de la mujer charlatana es uno de los que se mantienen con más fuerza. Diversos especialistas han comprobado que en una situación en que un hombre y una mujer hablen lo mismo se tiene la percepción de que la mujer ha hablado más. Pero no solamente que la mujer hable más, sino que sus conversaciones son superficiales y sin sentido.

Los estereotipos y clichés mantienen las pautas de una sociedad patriarcal en la que la esfera privada de la mujer prevalece más que su esfera pública. Teniendo en cuenta que los oficios y profesiones se encuentran en lo público, el hombre, ya desde su infancia, juega más en la calle mientras que la mujer, la niña, está más tiempo dentro de casa. Estas conductas condicionan el desarrollo social de las mujeres y certifican su ocultamiento. **El problema fundamental del sexismo lingüístico es la ocultación de la mujer.** La ocultación se debe al abusivo uso del género gramatical masculino y su no paralelismo con el femenino.

Mientras tanto, los varones se sirven del lenguaje –de palabras y expresiones androcéntricas- para indicar su posición en la jerarquía que su mentalidad establece en las relaciones con otros individuos.

¿Cómo se perpetúa el Lenguaje Sexista?

El **lenguaje sexista** se perpetúa a través de diversos caminos. Ya hemos visto que uno de ellos son los estereotipos y clichés pero **históricamente se han instalado a través de lo que se ha venido en mal llamar “sabiduría popular o filosofía popular”**.

Los **REFRANES** se consideran como una verdad irrefutable y eterna, comprobada generación tras generación. **El refranero muestra a la mujer de forma muy negativa**. Diversos estudios señalan que el refrán presenta a la mujer con la holgazanería, el engaño y la crítica envenenada. La debilidad, la falta de inteligencia, la tendencia a equivocarse, la indecisión, son rasgos que están presentes en los refranes que se refieren al sexo femenino.

Existen muchos refranes y se refieren a las mujeres con el objetivo de controlarlas y ajustarlas al perfil masculino. Se subraya el prototipo de “ideal de mujer”: hermosa, obediente, sumisa, fiel, honesta, dulce, dócil, hogareña, discreta, laboriosa, “femeninas” y más cosas.

Una de las principales características **del refranero español es su declarada beligerancia contra las mujeres**. El esquema es sencillo: se vende un perfil de mujer a conveniencia del varón y se censura todo lo que no se ajusta a él.

A través de los refranes las personas van configurando sus sentimientos, pensamientos y actuaciones. Algunos **ejemplos** de refranes subrayan lo afirmado.

- Palabra de mujer no vale un alfiler
- Gallinas y mujeres entre cuatro paredes
- La mujer y la mentira nacieron el mismo día
- Dos hijas y una madre, la perdición de un padre

Pero los refranes son sólo el primer paso hacia la conformación de conductas discriminatorias. **Después de los refranes vienen las películas, las lecturas, los juegos, los juguetes, los anuncios publicitarios, los tebeos, las**

conversaciones diarias de su entorno, el teatro, la prensa, la radio, el cine, la televisión, los libros de texto y los diccionarios.

En todos estos medios el sexismo estará presente **y el lenguaje será el elemento clave de la transmisión**, conformando una cultura donde los roles de lo masculino y de lo femenino quedarán establecidos y además jerarquizados (LOPEZ VALERO, 1995)

Pero no solamente los refranes refuerzan esta tendencia. En los romances y **CUENTOS** tradicionales aparece la figura del héroe. La figura de la doncella, sumisa y a la espera, en su papel pasivo, es elocuente. La madrastra (nunca padrastro), siempre mala y de mal humor, con todas sus connotaciones. Los personajes femeninos y masculinos son arquetípicos y se corresponden a los mismos que marca el refranero. Los papeles están perfectamente repartidos y perpetúan la estructura sexual tradicional.

En los **Cuentos** tradicionales al **varón se le presenta con arrojo, valentía, agresivo y dominador. La mujer en muchos casos no existe o sigue invisible**. En los cuentos de los hermanos Grimm, por ejemplo, se silencia a las mujeres. En "Blancanieves" se destaca la ausencia temprana de la madre. Otro tanto pasa con "La Cenicienta" y "Hansel y Gretel". En el cuento los "Doce Hermanos", la madre sólo interviene una vez, al principio de la historia, y acaba desapareciendo del cuento. Lo mismo ocurre en la "Mamá Ganso".

Otra vía que perpetúa el lenguaje sexista son las **CANCIONES** o el cancionero popular. A través de las canciones se va señalando a niños y niñas lo que tienen que ser. Veamos un **ejemplo**.

Que una y que dos
María de la O
Que barre la cocina
Y se deja el comedor
Por no llegar a tiempo
Le pega su mamá
Azotes en el culo
Y a la cama sin cenar

Al pasar la barca

Me dijo el barquero
Las niñas bonitas
No pagan dinero.

Pepito quería ser
Capitán de la marina
Pepito quería ser
Capitán de un barco inglés.
Le enseñaremos
Gimnasia, boxeo
Y un poco de pitorreo.

Las canciones, los cuentos, los refranes enseñan que este mundo está dividido en seres masculinos: reyes poderosos, príncipes valientes, ogros feroces, guerreros audaces; y femeninos: esposas de reyes, princesas pacientes, brujas malvadas, madrastras perversas y niñas miedosas. Así, de esta manera casi tan subliminal, se forjan estereotipos sobre el habla femenina. Es la historia de la cultura protagonizada por los varones. Su interpretación de la realidad se ha confundido con la interpretación de la realidad y en los peores casos con la realidad misma.

Por último está el **HUMOR**. Los chistes, que en su mayoría son misóginos, son una peligrosa herramienta que garantiza la pervivencia de discriminación. Su estructura, a la par que los refranes, los cuentos y las canciones, ratifican lo popular y extendido del mito. Las expresiones peyorativas, la distorsión y el contexto hacen que el chiste se convierta en un elemento de desprecio hacia las mujeres. **Un ejemplo:**

Una mujer plantea una demanda de divorcio arguyendo que su marido no le ha dirigido la palabra en dos años. El juez le pregunta al marido: "¿por qué no ha hablado a su mujer en dos años?" A lo que él responde: "No quería interrumpirla".

Pero no solamente los refranes, los chistes, los cuentos y las canciones pueden ser vehículos de un lenguaje sexista. El **DICCIONARIO**, instrumento imprescindible para la socialización de la cultura y el conocimiento, mantiene rasgos androcéntricos y misóginos. Diversos especialistas y expertos han denunciado muchos términos sexistas en los diccionarios –es el caso de García Meseguer- pero no han sido considerados por los lexicógrafos académicos. En muchos casos, los diccionarios no siempre definen con objetividad los términos que recogen.

Por ejemplo, en el caso de nombres de oficio. La edición del DRAE (1992) mantiene las palabras: soldador, bombero, picapedrero, chófer, herrero, , fresador, albañil, hojalatero, cantero, fogonero, alfarero, soldado, como masculinas, como si las mujeres no pudieran, y ejercieran de hecho, esas profesiones.

En este apartado es importante hacer una aproximación a la presencia de los **MEDIOS DE COMUNICACIÓN** y su decidida influencia. En primer lugar, destacar la **escasa presencia de las mujeres en los medios de comunicación**. Ya no sólo como redactoras o en puestos inferiores sino en puestos directivos.

En 1994, L'Institut Català de la Dona publicó el libro *"El Sostre de Vidre. Situació socio-professional de les dones periodistes a Catalunya"* (*El Techo de vidrio. Situación socio-profesional de las mujeres periodistas en Cataluña*) escrito por Joana Gallego y Olga del Río, centrado más en el aspecto profesional y donde se ponía de relieve que las mujeres con cargos de responsabilidad, **desde jefes de sección para arriba, representaban el 14,3%**, mientras que la presencia de las periodistas en general en todos los medios era casi de un 30%.

Además de esta **"invisibilidad"** hay otra que se plasma día a día. En todos los diarios hay abundantes ejemplos en donde se oculta la profesión o la actividad de la mujer protagonista, cuando lo es. Un claro ejemplo lo podemos ver en la edición de Cinco Días del 13 de enero de 1999: "Mónica Escribano (...) llegó a ocupar el puesto de director de calidad".

En Deportes es fácil encontrar la imagen estereotipada de la muñeca, frágil, voluble para las chicas deportistas. Las nadadoras son "bellas sirenas" pero los nadadores no son Neptunos o tritones. Cuando en algunas fotografías las deportistas reflejan sus músculos se les ridiculiza o critica su escasa feminidad.

También es habitual presentar a la mujer como víctima o maltratada, en un papel de sufridoras y masoquistas. Los medios muestran una perpetuación y un fortalecimiento de imágenes negativas de la mujer que no proporcionan una imagen precisa y realista de los diversos roles y contribuciones de la mujer a un mundo que cambia constantemente.

Aún más insidioso es el uso por los medios de comunicación del cuerpo de la mujer como objeto sexual y de la violencia contra la mujer como "entretenimiento".

Habría que analizar si existiría una mayor comprensión de la realidad de la mujer desde su propia perspectiva, si hubiera una mayor participación de mujeres en las esferas técnicas y políticas de las comunicaciones y los medios de difusión,

Por todo lo anterior, **las manifestaciones culturales en las que interviene la palabra están dominadas por una imagen negativa del sexo femenino que responde a una mentalidad colectiva misógina y androcéntrica.** Tanto la lengua como el folclore verbal juegan un papel importantísimo en el control de los comportamientos femeninos.

Mecanismos de Sexismo en el Lenguaje

El lenguaje sexista ha sido y es el instrumento a través del cual las mujeres, por un lado, son invisibles y se les excluye. No existen. Quien no tiene nombre no existe. La invisibilidad y la exclusión han sido una constante en la historia de la humanidad. La formación de las ideas está impregnada de esta exclusión. Mientras las mujeres no salgan y no se vean reflejadas en los medios, en el lenguaje del día a día, la formación de las ideas, como un todo, no estará completa.

Para existir hay que estar presente como fuente en los medios de comunicación. Esto implica comprender el proceso productivo, es decir, presentar los temas como centros de interés mediático, darles forma de valores noticiables, pasar por el proceso de legitimación, o sea, aceptar convertirse en interlocutores de los medios y, por último, traducir la propia visión de los hechos a los estereotipos que circulan socialmente.

Únicamente así se obtendrá el consenso entre protagonistas legitimadas, que se promueven como fuentes de discurso, y el sistema productivo de los medios, que transformarán este discurso en un código significativo de información.

Otro aspecto importante es la inclusión de la perspectiva de género. La información debe poner de relieve que **hombres y mujeres hemos sido socializados de una manera distinta y esta socialización ha introducido a la fuerza variedades de comportamiento, de actitudes, de valores, de creencias, de estilos, de formas de vida, etc.**

Esta disimilitud es relevante en la información. No se trata de minucias, sino que el hecho de destacar los mecanismos establecidos por la sociedad para educar y formar hombres y mujeres resulta una diferencia cualitativa y cuantitativamente muy significativa.

Con la introducción de la perspectiva de género en la información se abre un campo de actuación amplio que puede ensanchar el trabajo de interpretación y análisis de la sociedad que, en definitiva, debería significar la razón de ser de los medios de comunicación.

¿Qué se puede hacer frente al Lenguaje Sexista?

Evidentemente, un trabajo de educación no sólo en el ámbito profesional sino también en la infancia y adolescencia. El trabajo por un lenguaje no sexista es una labor que tiene que ser de toda la sociedad porque cuestiona la misma esencia de la humanidad. No habrá relaciones igualitarias mientras haya discriminación por motivos de sexo. Y hay discriminación por motivos de sexo porque identificamos a uno de los géneros, el masculino, siempre superior al otro género.

De ahí que haya que realizar un trabajo permanente y en todos los frentes. Hay que rescatar la historia y “visibilizar” a las mujeres.

En el campo de los medios de comunicación, desde el interesante libro **“El Sexo de la Noticia”** (datos en Bibliografía), nos recomiendan lo siguiente.

FASE PRETEXTUAL

Es la que afecta a la política informativa del medio. Cada periodista debería tener en cuenta las siguientes recomendaciones:

- Poner el punto de mira en los otros escenarios de la sociedad civil que no sean propiamente instituciones oficiales, donde las mujeres tengan un papel preponderante como dinamizadoras sociales, como voluntarias y protagonistas de iniciativas innovadoras.
- Valorar paritariamente la cobertura de los acontecimientos, sin subordinar los asuntos protagonizados por hombres, o viceversa.
- Si bien el fenómeno de la tematización, es decir, los temas tipificados que aparecen de manera regular, tiene una parte positiva porque contribuye a crear un debate público, hay que reflexionar sobre sus consecuencias porque pueden generar la simplificación de los significados, la fijación de modelos y la perpetuación de clichés.
- Tener en cuenta que la audiencia está formada por mujeres y por hombres, y que se ha de intentar satisfacer las necesidades informativas de los dos géneros y la pluralidad de intereses que representan, y no las de un supuesto ser humano neutro que no tiene existencia real.

- Considerar que los grandes cambios experimentados por las mujeres en las sociedades democráticas deben de tener su correlación en los medios de comunicación, ofreciendo la diversidad de roles que las mujeres desarrollan actualmente.
- Diversificar las fuentes para dar voz a las personas afectadas y evitar la costumbre de utilizar interlocutores a los jefes jerárquicos de las instituciones, que aportan los datos en lugar de buscar a las personas que conocen a fondo las cuestiones.
- Propiciar que las informaciones incorporen la perspectiva de género, teniendo en cuenta que esto puede ampliar la tarea de interpretación y análisis de la sociedad y evitar la exclusión del colectivo femenino.

FASE TEXTUAL

En esta fase, cada periodista tiene una responsabilidad mayor. Los patrones culturales, según los cuales el género está rígidamente estereotipado, pueden deslizarse en la redacción de los textos y de los titulares, en la selección de las imágenes y las metáforas y en la manera de abordar la información en general.

- Evitar el genérico masculino para denominar a colectivos mixtos, con la finalidad de hacer más visibles a las mujeres dentro de las noticias. Esta práctica contribuye a dar una información más cuidada y evita que la presencia de las mujeres en los acontecimientos quede camuflada.
- Procurar aportar una dimensión más abierta y completa de los diferentes roles que cualquier persona desarrolla en la sociedad actual y utilizar los mismos criterios de valoración para los hombres y para las mujeres que ejercen cualquier carrera profesional, ya sea de élite o no.
- Dar un tratamiento paritario a los hombres y a las mujeres. En caso de duda, preguntarse si se ofrecería la información de la misma manera si el personaje fuese del otro sexo (regla de inversión).
- Rechazar los estereotipos de manera que las historias que se explican hagan referencia a personas, no a clichés trasnochados que proponen una

interpretación sesgada, y evitar los que tipifican a las mujeres como víctimas, objetos de investigación, usuarias de la sanidad, consumidoras y otros papeles tradicionales.

- Utilizar los adjetivos con la finalidad de aportar nuevos rasgos informativos a la noticia, y en un sentido sensacionalista, evitando alusiones despectivas y groseras o demasiado elogiosas que no aporten nuevos contenidos informativos. Es necesario aplicar los mismos criterios en la descripción del aspecto físico, la indumentaria o las aficiones extraprofesionales, tanto para los hombres como para las mujeres.
- Identificar correctamente a las personas por su nombre y apellidos, cargo y/o profesión, obviando los marcadores de sexo, es decir, sin añadir palabras como “mujer” o “señora” al cargo o actividad a que se hace referencia.
- Evitar las referencias de parentesco (esposa, viuda, hija, amante, amiga, etc.), siempre y cuando no sea un dato relevante para entender la información.
- Tener en cuenta que el modelo de audiencia actual –hombre adulto, de formación media y acomodado- difumina otros segmentos de población que podrían ser agrupados por sexo y género, edad, intereses sociales y culturales, etc.

FASE SUPRATEXTUAL

Esta fase depende de la voluntad de quien tiene la potestad de organizar los contenidos, jerarquizar las informaciones, en definitiva, otorgarles sentido al relacionarlos entre sí.

- No subordinar las informaciones protagonizadas por mujeres a la disposición del espacio ni a la colocación en la página (el orden y la duración en el caso de los audiovisuales)
- Buscar la coherencia entre la información y la imagen que la acompaña, evitando el uso de ilustraciones que no aporten nuevos datos o que desvíen la atención del tema tratado.

- Respetar a los personajes que aparezcan y evitar la utilización gratuita y deliberada del cuerpo de las mujeres como reclamo informativo.
- Reflexionar sobre la importancia y la repercusión que un tratamiento determinado puede tener en la promoción o freno de cualquier práctica llevada a cabo por mujeres. La imagen social que se da y la escasa valoración de sus actividades pueden repercutir en el nivel de dedicación, también en el grado de autoestima y en la formación de futuras generaciones.
- Propiciar estudios de audiencia cualitativos que permitan conocer las preferencias, actitudes e intereses de los diferentes segmentos de la población para evaluar el impacto

Conviene utilizar siempre que se pueda nombres colectivos en vez de un genérico masculino y dar un paso adelante en la utilización de abstractos:

El Hombre: la humanidad, las personas, el ser humano

El cuerpo del Hombre: el cuerpo humano

La evolución del Hombre: la evolución humana

El Hombre urbano: la población urbana

Los niños, los jóvenes, los ancianos: la infancia, la juventud, las personas mayores

Los alumnos y los profesores: el alumnado y el profesorado

Los maestros, padres y alumnos: la comunidad escolar

Los médicos y las enfermeras: el personal médico y sanitario

Los madrileños: el pueblo madrileño, la población madrileña o de Madrid

Los españoles: la ciudadanía del Estado español

Los parados: la población en paro

Los trabajadores: el personal, la plantilla

Los ciudadanos: la ciudadanía

Candidatos: candidatura

Director: dirección

Los padres: progenitores

Los funcionarios: funcionariado

Los soldados: la tropa

Jefe: jefatura

Secretario y secretaria: secretaría

Redactores/as: redacción, equipo de redacción

Notario: notaría

Tutor/a: tutoría

Distribuidor: distribución/distribuciones

Psicólogos: gabinete de psicología

Nacido/a: natural de

Pocos/muchos: minoría/mayoría

También se sugiere la utilización de: agrupación, asamblea, autoridades, colectivo, colectividad, colegio (profesional), conjunto de, comunidad, consejo, cuerpo (profesional), efectivo, equipo, gente, gerencia, grupo, infancia, juventud, población, profesión, público, vecindario, etc.

Tenemos que tener presente que no existe nada en las reglas gramaticales que se oponga a la **formación de nombres colectivos**:

- Los médicos solicitan que se prohíba boxear a los niños: *El personal médico solicita la prohibición del pugilismo infantil.*
- Un tercio de los catalanes tiene una renta superior a 1,6 millones de pesetas: *La renta per cápita en Cataluña, o (de la población catalana) es superior a 1,6 millones de pesetas.*
- Chiaki Mukai será la 25ª mujer que vuela y el primer ciudadano japonés que lo hace dos veces: *Chiaki Mukai será la 25ª mujer que vuela y la primera persona de nacionalidad japonesa que lo hace dos veces.*
- Ricos y extravagantes: *Gente rica y extravagante.*
- Triste comienzo de los españoles: *Triste comienzo para España.*
- Los editores catalanes compran mucho y venden poco en Frankfurt: *Las editoriales catalanas compran mucho y venden poco en Frankfurt.*
- Un día de todos: *Un día de todos y todas o Un día de todas las personas.*

- La oposición votará contra la reforma si niega derechos políticos a los inmigrantes irregulares: *La oposición votará contra la reforma si niega derechos políticos a la inmigración irregular.*
- La violencia y las amenazas cercan a los periodistas en Euskadi: *La violencia y las amenazas cercan a la profesión periodística en Euskadi.*

Otras formas de evitar algunos genéricos nos lo proporciona el uso de quien, la persona que, las personas que... :

- El lector: quien lee, la persona que lee.
- Los demandantes: quienes presentan la demanda.
- El firmante: la persona que firma, quien firma.
- Los denunciantes: las personas que denuncian, quienes denuncian.
- El interesado: la persona interesada, a quien interesa.
- El que sepa leer: quien/la persona que sepa leer.
- Aquellos que dispongan de tarjeta de residencia: quienes dispongan de tarjeta de residencia.

Feminizar las profesiones, los títulos, cargos y oficios.

- Muere apuñalada una mujer soldado israelí en Jericó: *Muere apuñalada una militar israelí en Jericó.*
- Un jefe militar dice que algunas aspirantes a soldado no saben hacer ni 'una flexión'.
- Trillo destituye al coronel que menospreció a las mujeres soldado.

¿Y por qué no una soldada? Existen muchas palabras polisémicas ¿por qué no incorporar nuevas acepciones a esta categoría?

Hay que tener en cuenta que todas las profesiones acabadas en ado, al, ano, ante, ente, ero, ico, oz, grafo, o, or, ó sin terminación, tienen sus correspondientes femeninos.

Con frecuencia el periodismo recurre a metáforas, adjetivaciones, licencias estilísticas y otros recursos con el fin de embellecer un texto. Pero, a veces,

algunos condicionantes hacen que esta selección se haga de prisa, es entonces cuando aparece el estereotipo. Eso no quiere decir que se tenga que prescindir de estos recursos, pero se debe estar alerta a los significados y a los estereotipos que llevan incorporados.

Pero, ¿qué recomendaciones prácticas hay para medios y público?

Primero hay que **conocer el problema, aprender a detectarlo, aprender a evidenciarlo e intentar resolverlo**. En consecuencia, lo primero que tenemos que conseguir es que el/la periodista se percate de la situación y llegue a descifrar las valoraciones que se esconden detrás de las palabras.

Podemos empezar por revisar nuestra manera de hablar y las exigencias lingüísticas que nos imponemos. **Debemos erradicar de nuestro comportamiento lingüístico, expresiones y términos susceptibles de transmitir estereotipos sexuales** para evitar mediatizar a las personas que tenemos alrededor.

Palabras como amor, compromiso, pareja, profesión, ambición, no tienen el mismo significado para ambos sexos.

Otra recomendación es **crear un femenino por cada masculino, y viceversa, en cualquier palabra que tenga una sola forma**. Se aboga por el empleo de palabras genéricas, por el uso de colectivos, o bien por la coexistencia en el texto de las dos formas, femenina y masculina, representadas sea por términos variables (doctor/a, las profesoras y los profesores) sea por el determinante en las palabras invariables (la/el gobernador).

Preparar para que no vean erróneamente en el masculino a los varones y en el femenino a las mujeres. Contemplar el género como lo que es, un accidente gramatical. Hacer uso sistemático de los términos genéricos (persona, individuo, ser humano, dirección, secretaría, rectorado) y palabras y expresiones colectivas (ciudadanía, alumnado, personal administrativo) para neutralizar el efecto que produce el valor universal del masculino entre la gente adulta, y al mismo tiempo, evitar que se sientan ocultadas e incómodas las personas que defienden la igualdad entre los sexos.

Infancia/Adolescencia y Medios de Comunicación

Desde la infancia a los niños se les imputan adjetivos tales como “robusto”, “fuerte”, “independiente”. A las niñas les corresponde ser “cariñosa”, “mona” y “dulce”. A los tres años de edad, los niños son sumamente flexibles en lo que concierne a su orientación genérica. A esa edad, los niños todavía no han aprendido a llevar a cabo tareas específicas de “niños”, mientras que las niñas tampoco realizan tareas específicas de “niñas”. **Entre los cinco y siete años, parece desarrollarse, en la mayoría de los niños, la constancia en lo que al género se refiere.** Es decir, verse a uno mismo, consistentemente, como una hembra o como un varón.

Especial importancia tiene la presencia de los padres. Los padres poseen unas expectativas muy marcadas del rol que han de desempeñar sus hijos en función de si es niño o niña, y asimismo eligen sus juguetes y vestidos. La infancia está condicionada al papel de los padres. **Los padres, especialmente los varones, dan un trato diferente a sus hijos y a sus hijas. También los juegos y los juguetes pueden fomentar diferencias entre ambos sexos.** Los niños empiezan a optar por camiones, juegos científicos y robots, mientras que las niñas prefieren muñecas en general y muñecos de peluche.

El hecho de que los niños juegan más fuera de casa mientras que las niñas no, determina mucho los futuros roles a desempeñar. El sexismo también está presente en la literatura infantil. El comportamiento sexista del adulto, especialmente en los hombres, viene condicionada por las primeras lecturas de la infancia. Muchos libros infantiles proporcionan roles limitados a las mujeres y presentan una preponderancia de personajes masculinos, así como metas profesionales limitadas para las mujeres y estereotipos sexuales tradicionales.

En la mayoría de la literatura infantil se califican a los niños de “agresivos, independientes y aventureros”, mientras que los rasgos que describían a las niñas eran: amables, preocupadas por la apariencia personal y con una poderosa necesidad de obtener seguridad.

Otro tanto son las ilustraciones. Estudios realizados con la infancia señalan que los niños realizaban básicamente tres actividades diferentes: pescar, construir y

acampar. Por su parte las niñas se dedicaban a columpiarse, a saltar a la comba y a jugar con la arena.

Las actividades de ocio adjudicadas a las mujeres eran básicamente estructuradas, tranquilas y limitadas, mientras que las que eran adjudicadas a los hombres se caracterizaban por la actividad física, la agresividad y la aventura. En las niñas se fomentaban que fueran hogareñas y en los niños que no participasen en los quehaceres domésticos.

Los niños modelan y conforman su comportamiento en función de lo que se les informa a través de los medios de comunicación. En la mayoría de los medios de comunicación son los hombres quienes controlan la información.

Lenguaje No Sexista en Prensa Escrita

Los medios escritos son, por excelencia, referencia de otros medios y de ahí su importancia. La escritura y su lenguaje tiene su especial incidencia en la educación y la cultura. Algunos medios escritos tienden a ofrecer una mezcla de moda y chismorreo y difunden una imagen de la mujer como compañía de hombres importantes o como vampiresas u objetos que participan en el negocio del entretenimiento. Otros, revistas de mujeres más tradicionales, centran su atención en la maternidad, la moda, la familia, el entretenimiento, el turismo y aconsejan sobre cocina, cuidado de la salud y belleza.

Muchos/as profesionales y público, en su quehacer diario y en su vida cotidiana, quieren saber cuándo están utilizando un lenguaje sexista, o cuándo lo están utilizando los demás.

Un ejercicio fácil es hacer la prueba de sustituir la palabra de un determinado género por su correspondiente del género opuesto. Si la segunda frase es ofensiva para uno de los dos sexos, seguro que la primera también (**regla de inversión**)

Por ejemplo:

“Sólo los socios tendrán derecho a usar las pistas de tenis”.

Puede que no te suene mal pero probar a decir...

“Sólo las socias tendrán derecho a usar las pistas de tenis”

y oirás más de una queja...

Si estás en una redacción conviene tener un Libro de Estilo con orientaciones dirigidas a introducir la **perspectiva de género en la comunicación**. Y si no la introducen, hay que trabajar y hacer aportaciones para que se haga. Mientras tanto, algunas **RECOMENDACIONES**:

- Cuando los cargos y puestos de dirección estén ocupados por mujeres, la mención a sus titulares debe hacerse en femenino. La norma, y sobre todo el uso, admite como correcto los términos Presidenta, Jefa, Concejala, Jueza, Médica...

También es **correcto y recomendable** escribir:

- Niños: niños y niñas. INFANCIA.
- Chicos: chicos y chicas. ADOLESCENCIA, JUVENTUD.
- Ancianos: ancianos y ancianas. PERSONAS DE EDAD. PERSONAS MAYORES.
- Hermanos: HERMANOS Y HERMANAS.
- Profesores: profesores y profesoras. PROFESORADO.
- Alumnos: alumnos y alumnas. ALUMNADO.

No cabe duda de que más allá de su resultado en el lenguaje, la discusión sobre cómo las palabras son instrumento de poder y, en este sentido, "pesan" por lo que dicen pero también por lo que omiten o excluyen, es de vital importancia.

- En este sentido, compartiendo la necesidad de visibilizar a las mujeres como "ciudadanas plenas", se aceptó que debían **utilizarse palabras auténticamente neutras cuando existieran.**

Por ejemplo:

"Juventud", en lugar de decir "Los Jóvenes".

"Persona" o "Personas" en lugar de "el que..." o "los que".

O si no, expresamente referirse a "Varones y Mujeres", "Niños y Niñas", ... cuando se quisiera englobar a ambos géneros

- Para comunicarnos con un lenguaje neutro y no sexista conviene tener en cuenta que los **esterotipos** suelen incidir en valores distintos para los sexos, **conformando una falsa realidad, que hay que evitar:**

VARÓN

Estabilidad emocional
Mecanismos de autocontrol
Dinamismo
Agresividad
Tendencia al dominio
Afirmación del yo
Cualidades y aptitudes intelectuales
Aspecto afectivo poco definido
Aptitud para las ciencias
Racionalidad
Franqueza
Valentía
Eficiencia
Amor al riesgo
Objetividad

MUJER

Inestabilidad emocional
Falta de control
Pasividad
Ternura
Sumisión
Dependencia
Poco desarrollo intelectual
Muy marcado
Intuición
Irracionalidad
Frustración
Miedo
Incoherencia
Debilidad
Subjetividad

- Una recomendación: **evitar el uso exclusivo de términos masculinos:**
Trabajador, Operario, Socio

Utilizar términos neutrales o genéricos que puedan ser femeninos o masculinos:
Plantilla, Ciudadanos, Profesorado, Personal, Personas...

Algunos ejemplos:

"El personal incluido en este apartado" y no "Los trabajadores incluidos en este apartado". *"Personal de limpieza"* y no "Limpiadoras".

- Poner las **oraciones en relativo.**

Ejemplo:

"Quienes se dedican a la hostelería" y no "Los que se dedican a la hostelería"
Personal de seguridad y no "Los que trabajan en seguridad".

- Utilizar **términos epicenos** (DRAE: nombre común que, con un solo género gramatical, masculino o femenino, puede designar al macho o a la hembra indistintamente o conjuntamente.).

Ejemplos a Usar:

Afiliación en lugar de afiliados.

Funcionariado en lugar de funcionarios.

Profesorado en lugar de profesores ("Protesta del profesorado" y no "Protesta de los profesores").

- **Evitar el uso exclusivo del masculino** para referirse a oficios, cargos, etc. especialmente **cuando quien lo desempeña es una mujer**.

Ejemplo:

La *médica* del centro de salud, la *jueza* de instrucción, la *abogada*

- Siguiendo con la recomendación de no hacer uso exclusivo del masculino tenemos que **evitar decir** EL MÉDICO MARÍA X o EL AUTOR MARGARITA Z, cuando existen las palabras LA MÉDICA o LA AUTORA. También se cuestiona el uso del masculino para nombrar cualquier colectivo mixto, aunque se trate de un grupo conformado por 99 mujeres y un hombre, o varios animales machos y una mujer.

Ejemplos:

LA CIUDADANÍA, en vez de LOS CIUDADANOS.

Iba Elisa con el perro y el burro. Ellos sentían el calor del verano

Veamos algunas recomendaciones:

Se dice sexistamente	Debería decirse
Los derechos del hombre	Los derechos humanos
El ciudadano común	La ciudadanía

Los dominicanos	El pueblo dominicano
Los artistas	La comunidad artística
Los divorciados	Las personas divorciadas
La Callas, Bush	Callas, Bush
Teresa Peralta, médico	Teresa Peralta, médica
El jefe, Ana Ríos	La jefa, Ana Ríos
La presidente	La presidenta

➤ En los últimos años, la violencia contra las mujeres está siendo más visible en los medios de comunicación. Lo que sigue es un **Decálogo que puede aportar pautas para el tratamiento de las noticias sobre violencia contra las mujeres en los medios.**

1. La violencia contra las mujeres es una violación de los derechos humanos porque atenta contra su libertad y dignidad.
2. La violencia contra una mujer no es un asunto ni privado ni individual, es un problema social.
3. Los malos tratos psicológicos y emocionales también son violencia y tienen graves secuelas.
4. Los malos tratos son delitos y no "hechos pasionales".
5. La violencia contra las mujeres es una violencia basada en la desigualdad de género.
6. Promover la "tolerancia cero" ante este tipo de violencia.
7. Tratar la noticia de forma rigurosa y exenta de morbo, lejos de la sección de sucesos, dando voz a las víctimas y a personas expertas.
8. Respetar la intimidad de las víctimas y evitar la difusión de comentarios despectivos con relación a ellas o que justifiquen a los agresores.
9. Transmitir la existencia de respaldo social a las víctimas, informando sobre los recursos públicos existentes, grupos de apoyo, teléfonos de emergencia y pasos básicos a seguir.

10. Destacar el valor de romper el silencio y denunciar los malos tratos, ofreciendo noticias positivas de mujeres que logran salir de la violencia.



Lenguaje No Sexista en Medios Audiovisuales

Con el auge de las nuevas tecnologías, la imagen –especialmente la audiovisual- ha adquirido una importancia desmesurada que recorre todas las esferas de nuestras vidas. Hoy por hoy la televisión domina a cualquier otro medio. Estamos fascinados y fascinadas por la imagen. La televisión es un instrumento que influye de forma determinante en los comportamientos de las personas. A través de la imagen los clichés se instalan en el subconsciente colectivo y se activan de manera automática fuera de cualquier control. **La multiplicación y repetición de las imágenes hacen que la distorsión sea permanente, garantizando una educación simple, superficial y alejada de la realidad.**

La permanente repetición mediática de los clichés aseguran su permanencia en la sociedad. **Una imagen sexista de medio segundo puede echar por tierra programas y proyectos de sensibilización y formación no sexista.** De ahí la importancia de trabajar cada vez más a fondo y con toda seriedad en el lenguaje no sexista en los medios audiovisuales.

Hemos llegado a la situación de que lo que no se ve no existe. Todo lo que no salga en la televisión nos es indiferente. Hemos llegado a la engañosa ilusión de que ver es comprender. Pero tenemos que ser conscientes que la televisión cada día nos construye la actualidad. La televisión está estructurada para entretener y no para informar. Las tomas se preparan y en algunos casos se repiten. Y nos lo ofrecen como una historia y una realidad. No existe la espontaneidad. Las acciones de comunicación se ajustan a los horarios de los telediarios. La parafernalia y la utilización de la luz y el color se hacen en función de las cámaras. No importa el contenido, importa el envoltorio.

En televisión las imágenes son breves pero contundentes. **Las imágenes desplazan al análisis y la reflexión.** No son informaciones, son flashes que se depositan de forma intermitente en nuestro subconsciente. Comentamos y hablamos de las imágenes pero no de los hechos. Estamos inmersos en la sociedad virtual y no en la realidad de los hechos. Lo que “vomitan” nuestras pantallas de televisión es la única referencia de **una sociedad que vive de prisa, que mira pero que no “ve”.**

La imagen ha ejercido siempre poderosas influencias sobre el comportamiento humano, dado que constituye la vía principal de concreción de las emociones. Un experto decía: "La expresión de un sentimiento no es el sentimiento mismo, es una emoción convertida en imagen".

Las imágenes, más como vehículos de símbolos que como representación objetiva de la realidad, **constituyen los recursos ideales para la persuasión y la implantación de los deseados modelos y pautas de conducta**, puesto que la persona los procesa a partir de premisas basadas en la intuición y en la emotividad, **a diferencia de lo que sucede con el lenguaje verbal, mucho más elaborado y asimilado mediante operaciones lógico-rationales.**

Muchas imágenes no dejan tiempo ni espacio mental para la comprensión. En un **trabajo realizado por G. Gerbner y sus colaboradores**, publicado en 1986, se destaca que las actitudes y creencias de un grupo de personas están estrechamente relacionadas con sus hábitos como espectadores de televisión.

El estudio, que se realizó en Estados Unidos, reflejaba el caso del grupo que veía la televisión más de cuatro horas diarias. Los resultados fueron: expresaba más actitudes de prejuicios raciales, **percibía a las mujeres como personas de capacidades e intereses más limitados que los hombres**, valoraba la incidencia de las reacciones de violencia social de forma desproporcionada, lo que se traducía en actitudes más temerosas, **tendía, en general, a concebir el mundo como más siniestro y egoísta.**

Por todo esto, el medio audiovisual tiene unas especiales características que facilitan la emisión de imágenes sexistas. La prioridad hacia el sensacionalismo provoca que la mujer sea expuesta como objeto de deseo o de admiración únicamente por su físico. La permanente atracción física por el sexo opuesto se transmite a través de las películas, los programas de entretenimiento e incluso los informativos.

Las mujeres con sus propios valores son invisibles. Están presentes en los eventos cotidianos que son objeto de la cobertura periodística y mediática, pero están excluidas de la cobertura y redacción periodística. La violencia, las catástrofes y los sufrimientos –especialmente en la televisión- toman la delantera y todos los

demás temas son secundarios. Muerte y dolor son los principales ingredientes de lo audiovisual y lo gráfico.

Para acercarnos a un lenguaje no sexista se impone que el tratamiento de los **dibujos e imágenes de publicaciones tenga un razonado equilibrio en la presencia de figuras masculinas y femeninas.**

En el deporte podemos comprobar un tratamiento discriminatorio hacia la mujer. En Sydney –los Juegos Olímpicos que se celebraron en septiembre del 2000- el 43% de los atletas fueron mujeres y los medios de comunicación en general se hicieron poco eco de sus triunfos y victorias.

Otro ejemplo que se puede comprobar en las hemerotecas. Joane Somariba ganó el giro y el tour de Francia y sin embargo tuvo escaso eco en los medios de comunicación comparado con el triunfo de hombres en la misma especialidad.

Siguiendo con el deporte, **las imágenes que se proyectan de la mujer tiene que ver más con su físico que con sus actuaciones deportivas.** Muchas de las imágenes se centran en el culo o en los senos de las atletas y no ofrecen una información correcta de la competición. Las expresiones que se refieren a su belleza tampoco.

En **fotografía**, siguiendo con la mujer en el deporte, las imágenes sexistas que se proyectan están condicionadas por la publicidad. Pero eso es tema del siguiente capítulo.

Lenguaje No Sexista en la Publicidad

Detrás de la publicidad existen grandes empresas transnacionales que tienen y mantienen poderosos intereses económicos. **Estas empresas** –a través de grandes campañas publicitarias- **marcan e imponen pautas de comportamiento y estilos de vida**. También tienen una responsabilidad en el mantenimiento de los estereotipos y clichés sexistas.

“La función de la publicidad es vender un producto, y para ello se utilizan códigos. La primera intención es que el público reaccione lo más rápido posible. Y para ello se basan en estereotipos. Si se quiere vender un producto de decoración, el protagonista no puede ser un abogado, tendrá que ser un actor con ademanes de homosexual para que el público lo entienda. Le guste o no a la gente, así funciona la publicidad”, explica Luchín Cárdenas, publicista y mentor de un anuncio publicitario denunciado por las mujeres de Perú a causa de su machismo.

Recientemente, uno de los diarios de referencia de España informaba en su sección de deportes el interés de las marcas deportivas por convertir las pistas de tenis en pasarelas. El citado diario acompañaba la información con una fotografía en la que se veía a la jugadora Venus Williams con un top ceñido azul hasta la altura del pecho y una especie de sostén negro por encima de él.. La atracción, no sólo para fotógrafos y espectadores de televisión, no fue el partido sino en qué preciso momento acabaría por bajarse el top. La estrategia de mercadotecnia de la empresa publicitaria no “olvidó” elegir el espacio más idóneo para incrustar el anagrama de la marca: justo en la zona pectoral central del top se podía leer Reebok.

En este sentido **SON ANUNCIOS SEXISTAS AQUELLOS:**

- Que utilizan un lenguaje en el que las mujeres no aparecen explicitadas y quedan invisibilizadas bajo el falso genérico masculino, como hombre, hijo, los, chicos, niño,... o también los que se dirigen en femenino exclusivamente a las mujeres, aunque el producto o el mensaje pueda ser tanto para hombres como para mujeres.

- Cuyos mensajes, no sólo excluyen sino que muchas veces agreden a las mujeres. En este sentido, son totalmente sexistas eslóganes como "...es cosa de hombres", "con las endrinas bien puestas...": es decir, eslóganes que tienen claras connotaciones machistas.
- En los que las mujeres son tratadas como seres dependientes con respecto a los hombres. Es decir, aquellos anuncios que transmiten la idea de que, en cualquier situación son los hombres los que deben mandar y tomar las decisiones.
- Que transmiten la idea de que las mujeres no trabajan y que son mantenidas por sus padres, novios o maridos.
- Que identifican a las mujeres sólo como amas de casa y madres reafirmando este papel y señalándolo como único aspecto a desarrollar en su proyecto de vida.
- Que transmiten la idea de que las tareas domésticas (limpieza, cocina, cuidado de personas) son tareas casi exclusivas de las mujeres y que su realización satisfactoria es la que hace que sean valoradas socialmente.
- Que parodian y/o niegan el trabajo que las mujeres realizan en el hogar.
- En los que las imágenes que se transmiten son solo las de mujeres "femeninas", "dulces" y "cariñosas" cuyo objetivo vital es crear un ambiente agradable en el hogar, al igual que los anuncios en los que las mujeres aparecen como pesadas, envidiosas, mandonas o cotillas (cualidades y defectos que aparecen como exclusivos de las mujeres).
- En los que las mujeres aparecen en profesiones, trabajos o posiciones de menor relevancia social que los hombres, reforzando la idea de que los hombres son los únicos que tienen conocimientos técnicos, científicos, médicos, etc.
- Que olvidan los valores intelectuales de las mujeres interesándose sólo por los físicos: es decir, aquellos anuncios que hacen creer que la belleza es la clave del éxito social de las mujeres, la cualidad que las hace más valorables. Hay que tener en cuenta, además, que este tipo de anuncios constituyen actualmente un serio problema para la salud psíquica y física de muchas mujeres jóvenes, ya que influyen en la extensión de enfermedades como la anorexia y la bulimia que afectan a un número de personas lo suficientemente importante como para que la publicidad se replantee seriamente estos esquemas.
- En los que las mujeres y los hombres aparecen como meros objetos eróticos y sexuales, en la medida en que dosifican a las personas.

Por el contrario, **son Anuncios Correctos** aquellos que tienen en cuenta el conjunto de los siguientes elementos:

- La presencia de niños y/o niñas, hombres y/o mujeres, tanto en los mensajes escritos como en las voces en off, es decir que explicitan la existencia de los dos sexos, ejerciendo indistintamente funciones en los ámbitos privado y público.
- Voces en off tanto masculinas como femeninas, en aquellos anuncios cuyas voces de fondo dan consejos, resumen argumentos o indican a los telespectadores lo que deben hacer, indistintamente en los ámbitos público y privado.
- Aparición explícita de mujeres, tomando decisiones de cualquier tipo sin que aparezca una dependencia con respecto de los hombres.
- Las mujeres y los hombres aparecen indistintamente en profesiones no condicionadas por estereotipos de género.
- Representación de la diversidad y la pluralidad de las mujeres, tanto en su aspecto físico como en sus funciones sociales, no ciñéndose a estereotipos que no se corresponden con la realidad.
- La utilización del cuerpo humano en los anuncios que promocionan productos que tienen que ver con el mismo. La desnudez per se no es negativa sexista. Lo irrespetuoso, tanto con los hombres como con las mujeres, son los sobreentendidos procaces y la utilización de imágenes parciales del cuerpo para promocionar productos que no tienen ninguna relación con éstas.

INDICADORES PARA DETECTAR EL SEXISMO EN LA PUBLICIDAD

1.- LENGUAJE NO SEXISTA

1.1.- Cuando la mención a las mujeres no parece explicitada en el anuncio publicitario y quedan ocultas bajo el falso genérico masculino.

1.2.- Anuncios dirigidos exclusivamente en femenino a las mujeres, aunque el producto o mensaje pueda ir dirigido tanto a hombres como a mujeres.

1.3.- Utilización de términos cuyo contenido semántico sea discriminatorio cuando se utiliza en femenino.

2.- AGRESIÓN CONTRA LA DIGNIDAD FEMENINA

2.1.- Publicidad con claras connotaciones machistas.

2.2.- Publicidad manifestada en imágenes, donde se utiliza el cuerpo femenino de modo que se priorizan los atributos físicos sobre los intelectuales.

2.3.- Anuncios en que se utiliza el cuerpo humano de la mujer y del hombre como mero objeto erótico o sexual para promocionar productos que nada tienen que ver con la imagen mostrada.

3.- ROLES Y ESTEREOTIPOS DE GÉNERO

3.1.-Anuncios en los que las mujeres aparecen como seres dependientes tanto económicamente como en su capacidad decisoria.

3.2.-Anuncios que transmiten la idea de que las tareas domésticas y cuidado de las personas dependientes son casi exclusivas de las mujeres.

Anuncios que parodian, niegan o devalúan el trabajo que las amas de casa realizan en el hogar.

3.3.-Anuncios en los que las mujeres aparecen desempeñando profesiones o trabajos de menor relevancia social que los hombres o dependientes de los mismos, condicionando el triunfo profesional de las mujeres únicamente a su atractivo físico.

Anuncios en los que continúa la división del trabajo por género.

3.4.-Anuncios que presentan a las mujeres con unas características de personalidad determinadas tópicamente femeninas.

Anuncios que presentan una serie de defectos en las relaciones entre el género femenino como patrimonio exclusivo de las mujeres.

La publicidad tiene una especial incidencia en la infancia. Muchos de los anuncios de juguetes son sexistas. Los niños y niñas que ven esos anuncios se están educando en un lenguaje sexista que se convierte en estereotipos difíciles de erradicar.

Son sexistas: Exclusivamente niñas con Barbie, o niños con superhéroes.

Existe sexismo a la hora de diferenciar entre juguetes para niños y niñas. Además de fomentar la competitividad.

Habitualmente en los anuncios se utiliza el poder, la fuerza, la acción y la competencia como argumentos para niños. Sin embargo, la magia y la belleza son argumentos utilizados para las niñas.

Los juguetes no tienen sexo, pero los adultos hacen diferencias según se lo regalen a un niño o una niña. Los estereotipos de roles sociales se plasman en los juguetes. Pocas veces se ve a una niña con ordenador y un niño de enfermero.



DICCIONARIO

- **ACCIÓN POSITIVA:** Según el Comité para la igualdad entre hombres y mujeres del Consejo de Europa, por acción positiva se entiende una “estrategia destinada a establecer la igualdad de oportunidades por medio de unas medidas (temporales) que permitan contrastar o corregir aquellas discriminaciones que son el resultado de prácticas o sistemas sociales”. Es decir, se trata de un instrumento que desarrolla el principio de la igualdad de oportunidades en todas aquellas áreas en las que las actitudes sociales, los comportamientos, las estructuras o los prejuicios suponen una traba para el logro de dicha igualdad. También se puede encontrar el término bajo la denominación de Discriminación Positiva.
- **ACOSO SEXUAL (En el Trabajo):** Según la Comisión para la Igualdad de Oportunidades en el Empleo, las proposiciones sexuales no deseadas, los requerimientos de favores sexuales y demás conductas físicas o verbales de carácter sexual se considerarán Acoso Sexual cuando:
 - el acceder a dichos requerimientos sea condición explícita o implícita para obtener un empleo.
 - La aceptación o rechazo de tal conducta sea utilizado para decidir cuestiones laborales que afecten a la persona, o
 - Dichas conductas interfieran injustamente en el rendimiento del trabajo de la persona a quien van dirigidas, creándole un entorno laboral hostil, ofensivo o intimidatorio.
- **ANDROCENTRISMO:** Es la visión del mundo centrado en la perspectiva del varón.
- **ANTICONCEPCIÓN:** Uso de métodos que previenen contra los embarazos no deseados. Los más usuales en España son: píldora, preservativo, dispositivo intrauterino (DIU), etc.
- **BEIJING:** Hace referencia a la ciudad china de Pekín (Beijing) donde se celebró el 1.995 la IV Conferencia Mundial sobre las Mujeres y que estableció nuevas

pautas para el “empoderamiento” de las mujeres en los 189 estados allí reunidos. Se aprobaron dos documentos fundamentales: la Declaración de Beijing y la Plataforma para la Acción.

- **CLICHÉ:** Idea o expresión demasiado repetida o formularia.
- **CUOTA:** Es la proporción de mujeres que se establece para la progresiva incorporación de las mujeres a los ámbitos en los que está infrarepresentada, ya sea laboral, político, profesional, etc.
- **DEMOCRACIA PARITARIA:** La declaración Universal de Derechos Humanos establece que toda persona tiene derecho a participar en el gobierno de su país. Este término designa el intento de conseguir el objetivo de igualdad de participación de mujeres y hombres (no más de un 60% ni menos de un 40%) en la toma de decisiones de un país, lo que proporcionará un equilibrio que reflejará, de manera más adecuada, la composición de la sociedad y además es necesario para promover el buen funcionamiento de la democracia.
- **DISCRIMINACIÓN DIRECTA:** Es el término que define al trato de inferioridad de una persona o colectividad por motivos de **sexo**, raza religión...
- **DISCRIMINACIÓN INDIRECTA:** Es la que se ejerce de una manera solapada, intentando evitar el que sea evidente que se realiza por **razón de sexo**, raza, religión...
- **ESTEREOTIPO:** Imagen o idea aceptada comúnmente por un grupo o sociedad con carácter inmutable, y que en la mayoría de las ocasiones no tiene ninguna correspondencia con la realidad, ni por supuesto ninguna base científica.
- **FEMINISMO:** Movimiento que exige para las mujeres iguales derechos, legales y reales, que para los hombres. Doctrina social favorable a la mujer, a quien reconoce capacidad y derechos reservados hasta ahora sólo a los hombres.
- **FEMINIZACIÓN DE LA POBREZA:** Expresa que la pobreza en el mundo es sufrida mayoritariamente por las mujeres, que además, son también en su mayoría las víctimas de las guerras, de los refugiados y las mantenedoras de las familias y hogares.

- **IGUALDAD DE OPORTUNIDADES ENTRE MUJERES Y HOMBRES:** Hace referencia a la necesidad de que se brinden a mujer y hombre las mismas oportunidades de acceso y desarrollo en los distintos ámbitos sociales: familiar, político, laboral, social... En España institucionalmente se publican Planes de Igualdad.
- **IGUALDAD LEGAL:** Es el conjunto de leyes y normas de un país, o un organismo supranacional, que reconoce y sanciona la igualdad de hombres y mujeres. Les asigna los mismos derechos y contempla como inconstitucional cualquier discriminación por razón de **sexo**, raza, religión, etc.
- **IGUALDAD REAL:** A pesar de lo que las leyes digan, se siguen produciendo discriminaciones con respecto a muchas áreas de la mujer en la realidad cotidiana, como son las de reparto de poder, el terreno laboral y remunerativo, toma de decisiones, violencia de género, conciliación de la vida familiar y laboral, etc.
- **IGUALDAD DE RETRIBUCIÓN POR UN TRABAJO DE IGUAL VALOR:** Es una de las reivindicaciones más importantes de las mujeres y que está en relación con la discriminación salarial, ya que todavía desempeñando las mujeres el mismo puesto de trabajo que los hombres perciben alrededor de un 25% menos de salario.
- **I.V.E.:** Interrupción Voluntaria del Embarazo. Hace referencia al aborto.
- **MACHISMO:** Actitud de prepotencia de los varones respecto de las mujeres. Conducta que discrimina, estereotipa, desprecia o silencia a las mujeres por el hecho de serlo.
- **NUEVO CONTRATO SOCIAL:** Es una propuesta de la Federación de Mujeres Progresistas, firmada por multitud de personas relevantes de la vida social española, en la que se expresa la necesidad de elaborar un nuevo pacto o contrato social entre mujeres y hombres para compartir las responsabilidades familiares, el trabajo y el poder en igualdad de condiciones.
- **PATRIARCADO:** El patriarcado es una ideología, una construcción cultural, cuya práctica divide al mundo en dos: la esfera pública y la esfera privada. En esta partición, a cada sexo se le asigna un ámbito determinado. Lo público –es

decir, lo laboral, lo político, lo económico, etc.—es de dominio masculino; mientras, lo privado, lo doméstico, los hijos, los afectos primarios, etc., corresponden al mundo femenino.

- **PERMISO POR MATERNIDAD:** Es el permiso laboral que se concede a las mujeres cuando dan a luz un bebé para que pueda dedicarle tiempo en sus primeros meses. En España está establecido en dieciséis semanas.
- **PERMISO POR PATERNIDAD:** Es el permiso laboral que muchas Asociaciones de Mujeres reclaman para los padres con el fin de que tomen contacto asiduo con el bebé recién nacido y cumplan las funciones de asearle, alimentarle, dormirle,... Proponen de tres a cuatro semanas, que de no cogerlas las perdería, no se sumarían a las vacaciones.
- **ROL:** Se utiliza para designar un “papel” que se representa en la sociedad (rol de madre, de esposa, de profesional, etc.)
- **SEXISMO:** Se manifiesta como “un ejercicio discriminatorio por el cual se adscriben características psicológicas y formas de comportamiento y se asignan roles sociales fijos a las personas, por el solo hecho de pertenecer a un determinado sexo, restringiendo y condicionando de este modo la posibilidad de un desarrollo pleno para todos los sujetos sociales, sean éstos hombres o mujeres”. En la realidad (no en la teoría) el sexismo, como discriminación sexista, afecta mayoritariamente a las mujeres.
- **TECHO DE CRISTAL:** Expresión comúnmente utilizada para designar el tope, más allá del cual parece que no puede pasarse en las “conquistas” salariales, laborales, de participación, etc.
- **TOLERANCIA CERO:** El término tolerancia se refiere al margen o diferencia que se consiente en la calidad o cantidad de las cosas. Máxima diferencia que se tolera o admite entre el valor nominal y el valor real (DRAE). Con tolerancia cero, los movimientos y Asociaciones de Mujeres hacen referencia a que no se debe tolerar en absoluto la violencia de género y otras discriminaciones.
- **TÓPICO:** Relativo a la expresión trivial (que carece de toda importancia y novedad) o muy empleada.

- **VIOLENCIA DE GÉNERO:** Es la que se ejerce contra las mujeres en cualquier ámbito y por el hecho de ser mujer. Es más amplio que los términos “violencia doméstica” o “violencia familiar” que hacen referencia al sitio donde se ejercen los malos tratos contra ellas o la relación personal directa que se tiene con ellas.



PÁGINAS WEB DE INTERÉS

LENGUAJE Y EDUCACIÓN

REAL ACADEMIA DE LA LENGUA ESPAÑOLA. (www.rae.es)
INSTITUTO CERVANTES DE LA LENGUA. (www.cervantesvirtual.com)
LA PÁGINA DEL IDIOMA ESPAÑOL (www.el-castellano.com)
GRAMÁTICA Y EDUCACIÓN. (php.indiana.edu)
AGENCIA DE LENGUAJE Y NOTICIAS (www.unapalabraotra.org)
MINISTERIO DE EDUCACIÓN Y CIENCIA (www.mec.es)
MINISTERIO DE CULTURA (www.mcu.es)
MINISTERIO DE TRABAJO Y ASUNTOS SOCIALES (www.mtas.es)

DE MUJERES

www.fmujeresprogresistas.org
www.mujerweb.com
www.mujerplus.com
www.lamujer.com
www.matriz.net
www.emprendedoras.com
www.planetamujer.com
www.mujerlatina.com
www.fundacionmujeres.es
www.vocesdemujer.org
www.demujer.com
www.mujeractual.com
www.nosotras.com
www.intuitivas.com
www.enfemenino.com
www.creatividadfeminista.com
www.tercera.cl/sitios/mujer/
www.elsitio.com/mx/mujer/
www.nodo50.ix.apc.org/mujeresred/

www.mundoyerba.com
www.ispm.org.ar
www.munimadrid.es/igualdad
www.womenlobby.org
www.womenaction.org
www.whrnetorg
www.igc.org
www.socwatch.org.uy
www.awid.org

DE MUJER Y PRENSA

www.fempres.com
www.prensamujer.com
www.mujerestrella.com
www.cosmohispano.com
www.infoprensa.net
www.ameco.com
www.hachette.es
www.sem.or.cr (Servicio de Noticias de la Mujer)
www.emakunde.es
www.mediawatch.org

DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

EL PAÍS (www.elpais.es)
EL MUNDO (www.elmundo.es)
DIARIO 16 (www.diario16.es)
ABC (www.abc.es)
LA ESTRELLA DIGITAL (www.estrelladigital.es)
LA VANGUARDIA (www.vanguardia.es)
LA RAZÓN (www.la-razon.es)
ANTENA 3 (www.antena3tv.com)

TELE 5 (www.telecinco.es)
TELEVISIÓN ESPAÑOLA (www.rtve.es)
VIA DIGITAL (www.viadigital.com)
CANAL PLUS (www.cplus.es)
AGENCIA EFE (www.efe.es)
AGENCIA SERVIMEDIA (www.servimedia.es)
AGENCIA EUROPA PRESS (www.europapress.es)
CADENA SER (www.cadenaser.es)
CADENA COPE (www.cope.es)
ONDA CERO (www.ondacero.es)
RADIO NACIONAL DE ESPAÑA (www.rne.es)

BIBLIOGRAFÍA

ACKER, Sandra. *"Género y educación. Reflexiones sociológicas sobre mujeres, enseñanza y feminismo"*. Narcea Col. Mujeres, Madrid 1995.

ALCALÁ, M^a S., MADONAR, M^aJ., BERROETA B. y ROMERO S.. *"Hacia una orientación profesional no sexista"*. Gobierno de Navarra, Col. Temas Transversales. 1998

ARIAS BARREDO, Ánibal. *"De feminismo, machismo y género gramatical"* Secretariado de Publicaciones. Universidad de Valladolid, Valladolid 1995.

BACH ARUS, Marta, ALTES RUFÍAS, Elvira, GALLEGO AYALA, Joana, PLUJA CALDERÓN, Marta y PUIG MOLLET, Montserrat. *"El sexo de la noticia. Reflexiones sobre el género en la información y recomendaciones de estilo"*. Icaria, Barcelona 2000

CALERO, M^a Ángeles. *"Sexismo lingüístico. Análisis y propuestas ante la discriminación sexual en el lenguaje"*. Narcea, Col Mujeres, Madrid 1999.

CATALÁ, A. V. y GARCÍA, E. *"Ideología sexista y lenguaje"*. Galaxia/Octaedro, Valencia 1995

CORTÉS, Ramón I., GUZMÁN, M^o Dolores, AGUADED, Ignacio. *"Una lectura disidente de los mensajes publicitarios"*. Grupo Comunicar, 2000.

ELLIS, Julie y WILLINSKY, John. *"Niñas, mujeres y superdotación. Un desafío a la discriminación educativa de las mujeres"*. Narcea, Col Mujeres. Madrid 1999.

ESLAVA, J. *"El sexo de nuestros padres"*. Planeta, Barcelona 1993

FERNÁNDEZ DE LA TORRE MADUEÑO, M^a Dolores, MEDINA GUERRA, Antonia M^a y TAILLEFER DE HAYA, Lidia. *"El sexismo en el lenguaje"* Tomos I y II. Servicio de Publicaciones Centro de Ediciones de la Diputación Provincial de Málaga. Málaga 1999.

FUERTES OLIVERA, Pedro A. "Mujer, lenguaje y sociedad: los estereotipos de género en inglés y en español". Univ. de Valladolid 1992.

GARCÍA MESEGUER, Alvaro "¿Es sexista la lengua española? Una investigación sobre el género gramatical". Paidós. Barcelona 1994

GARCÍA, Clementina. "Léxico e ideología en los libros de lectura de la escuela primaria (1940-1975)". Universidad de Salamanca, 1983

GARRETA, N. y CAREAGA P. "Modelos masculino y femenino en los textos de EGB". Ministerio de Cultura. Serie Estudios Madrid 1987.

"Guía didáctica para una orientación no sexista". Ministerio de Educación y Ciencia. Madrid 1988

LAKOFF, Robin. "El lenguaje y el lugar de la mujer". Hacer. Barcelona 1995.

"Las Mujeres en la Opinión Pública". Instituto Universitario de Estudios de la Mujer. Ediciones de la U.A.M. Madrid 1995.

LÓPEZ, Pura e HIDALGO Amalia. "Mira de quién hablas. Propuestas didácticas para una comunicación no sexista". Ayto. de Alcobendas. Madrid 1997.

LÓPEZ-CABRALES, M^a del Mar. "Palabras de mujeres. Escritoras españolas contemporáneas".

LÓPEZ VALERO, Amando y MADRID IZQUIERDO, Juana M^a "Lenguaje, sexismo, ideología y educación" K.R., Murcia 1998

LOZANO, Irene. "Lenguaje femenino, lenguaje masculino. ¿Condiciona nuestro sexo la forma de hablar?". Minerva, Madrid 1995

MARTÍNEZ, Luis. "Refranero general ideológico español". Hernando, Madrid 1982

MORANT, Ricard, PEÑARROYA, Miquel y TORNAL, Julia. "Mujeres y lenguaje: una mirada masculina". Denes, Calabria Ensayo. Barcelona 1998.

MORENO, Montserrat (coord.) "Del silencio a la palabra". Instituto de la Mujer. Madrid 1992

MORENO, Montserrat. "Cómo se enseña a ser niña: el sexismo en la escuela". Icaria, Barcelona 1993,

Narcea Colección Mujeres. Madrid 2000.

PEARSON, Judy C., TURNER Lynn H. y TODD-MANCILLAS, W "Comunicación y género" Piados, Barcelona 1993

PEÑA-MARÍN, C. y FRABETTI C. "La Mujer en la publicidad". Instituto de la Mujer 1990

"Presencia de la Mujer en la Prensa Escrita". Asociación de Mujeres Jóvenes. Madrid 1995.

"Propuestas para evitar el sexismo en el lenguaje". Ministerio de Asuntos Sociales, Instituto de la Mujer. Madrid 1988.

"Recomendaciones para el uso no sexista de la lengua". Ministerio de Educación y Ciencia. Madrid 1988.

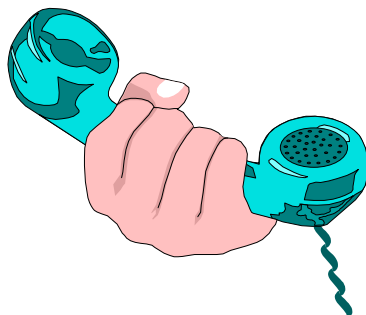
TUBERT, Silvia. "Malestar en la Palabra. El pensamiento crítico de Freud y la Viena de su tiempo".

"Uso no sexista del lenguaje administrativo". Ministerio para las Administraciones Públicas. Ministerio de Asuntos Sociales, Instituto de la Mujer. Madrid 1990

VARGAS, A., LLEDÓ, E., BENGOCHEA, M., MEDIAVILLA M., RUBIO, I., MARCO, A. y ALARIO, C. "Lo femenino y lo masculino en el Diccionario de la Lengua de la Real Academia". Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, Instituto de la Mujer. Serie Estudios 1999.

TELÉFONO DE DENUNCIA DE LENGUAJES SEXISTAS

905 - 500 018



¡Un anuncio que hace aparecer a la mujer como tonta, o que la reduce a limpiar en el hogar!...

¡Un programa en el que nunca salen mujeres expertas para dar su opinión!...

¡Un impreso oficial que se expresa sólo en masculino!...

¡Una fotografía que denigra a la mujer!...

¡Un chiste machista!...

¡Una canción que atenta contra el papel de las mujeres en la sociedad!...

¡Una web que discrimina a las mujeres!...

Estos son algunos ejemplos de lo que puedes denunciar en el teléfono **905 500 018** que ha implantado recientemente la **FEDERACIÓN DE MUJERES PROGRESISTAS**, en su afán por conquistar la Igualdad real de las mujeres.

La llamada **sólo cuesta 50 ptas. los 3 minutos**, durante los cuales dejas tus datos y explicas tu denuncia.



Formulario de Denuncia Ciudadana

Nombre:

Apellidos:

Tno. con prefijo provincial:

D.N.I.:

Nombre de la Empresa Anunciadora (si lo sabes):

Nombre de la Marca (si lo sabes):

Describe el anuncio, texto, canción, refrán, chiste, frase, etc

¿Qué quieres denunciar que te haya parecido sexista?

Esta Denuncia se sumará a otras que sean de la misma Empresa y marca y se trasladará al Observatorio de la Publicidad del Instituto de la Mujer, con la petición de retirada o rectificación oportuna.