



AJUNTAMENT DE SAGUNT

GUÍA POR UN LENGUAJE IGUALITARIO EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN



AJUNTAMENT DE SAGUNT



Pla
d'Igualtat
de Gènere
Sagunt 2006-2010

Guía por un lenguaje igualitario en los medios de comunicación
1a edición. Sagunt: Ajuntament de Sagunt, 2009
141.72 (Feminismo)
81 (Lingüística y lenguas: semántica)

● Ajuntament de Sagunt. Àrea de la Dona

Coordinación: Òscar Pérez Silvestre
Textos: Maria Martí López y Òscar Pérez Silvestre

ISBN: 978-84-89395-27-5
Depósito legal:

Diseño y maquetación: Sergi Bonaque
Impresión: Martínez Impresores



En los últimos años se están produciendo grandes cambios en nuestra sociedad en relación al papel que la igualdad de oportunidades y de trato entre hombres y mujeres tiene. Sin embargo, existe un debate abierto sobre los métodos más eficaces para erradicar las desigualdades en la vida real. Por ello, las administraciones públicas no debemos cesar en nuestro empeño de eliminar cualquier obstáculo que exista para conseguir que la legislación no sea papel mojado sino una realidad cotidiana, una igualdad plena.

La amplia presencia de las mujeres en la vida pública y en puestos de responsabilidad nos hace replantear nuevos hábitos lingüísticos. Se hace imprescindible acabar con la visión de los roles tradicionales y promover la visibilización de las mujeres tanto en la historia como en el lenguaje.

Por este motivo, en la construcción de las políticas de igualdad, el Ayuntamiento de Sagunto no quiere perder de vista la importancia de las políticas lingüísticas, porque, en demasiadas ocasiones, la mujer todavía sigue estando en desventaja frente al hombre. Hasta que esta situación no cambie, no conseguiremos una sociedad igualitaria ni acabaremos con la discriminación de las mujeres.

Sobre estos contenidos trata la guía que tienes en tus manos, un nuevo documento sobre cómo afecta nuestra concepción de las cosas y de las personas a los usos lingüísticos, y viceversa. No debemos olvidar que el lenguaje es importante en la imagen subconsciente que nos creamos de nuestra sociedad y las personas que la componen y en la manera en que las percibimos y cómo las valoramos. Sólo a través de estos cambios podremos ser modelo para futuras generaciones, las cuales aprenderán a través de la lengua nuevas formas de percibir la realidad y adecuarán a ella sus comportamientos.

Se trata de una importante guía que nace como fruto de la apuesta del Ayuntamiento de Sagunto por lograr una real y efectiva igualdad de oportunidades en todos los ámbitos de la sociedad.

Davinia Bono Pozuelo
Concejala de la Mujer



En los últimos años, el marco normativo en materia de igualdad ha operado cambios notables que hay que atender. La misma Ley Orgánica, de marzo de 2007, de igualdad efectiva entre mujeres y hombres, trata específicamente y protege normativamente el tema del lenguaje no sexista y la ruptura de estereotipos sexistas en diferentes puntos de su articulado (Título II, capítulo 1, artículo 14, apartado 11; Título II, capítulo 2, artículo 24; Título II, capítulo 2, artículo 28, punto 4). La promoción de la igualdad efectiva entre mujeres y hombres es una asignatura pendiente en muchos ámbitos de la sociedad. Una manera de contribuir en este fin es capacitar, en los procesos de socialización, a los agentes implicados, entre los cuales los medios de comunicación ejercen un papel central.

El Ayuntamiento de Sagunto publicó en el año 2006, en coedición con la Oficina de Promoción y Uso del Valenciano de la Confederación Sindical CCOO PV, el opúsculo *Criteris de llenguatge no sexista*, como una de las acciones del Plan de Igualdad de Género de nuestro Ayuntamiento. En líneas generales, aquel manual continúa siendo válido para el personal de los diferentes departamentos del Ayuntamiento y para los medios de comunicación de titularidad pública municipal. Pero la realidad es más amplia y nuestra ciudad y comarca cuentan con un amplio abanico de medios de comunicación propios y de delegaciones de prensa, radio y televisión centralizadas en Sagunto, para las cuales ofrecemos ahora unos consejos que les ayudarán a practicar un uso del lenguaje más igualitario, moderno y de calidad.

Esta publicación sobre el uso no sexista del lenguaje pretende servir como instrumento para cumplir las actuaciones previstas en el Plan de Igualdad de Género (2006-2010), aprobado por el Ayuntamiento en el Pleno del 28 de

septiembre de 2006, que en la estrategia 1, objetivo 1.4 expresa: «Facilitar instrumentos y recursos didácticos no sexistas a profesionales que intervienen como agentes de socialización». Esto se concreta en la acción 31: «Elaboración de pautas para una comunicación no sexista dirigidas a profesionales de los medios de comunicación y de la mediación social en general». El Plan de Igualdad de Género 2006-2010 establece estas estrategias, objetivos y actuaciones para llevar a cabo la actuación transversal en el seno del Ayuntamiento de Sagunto para la eliminación del uso sexista, tanto a nivel escrito y oral, presencial y telefónico, así como también en los medios de comunicación social del Ayuntamiento (BIM, web...). Es decir, tiene vocación de ser un instrumento para la dinamización de igualdad y para el cambio social necesario, que permita avanzar hacia la realidad de Sagunto como referente de municipio igualitario.

Por tanto, este material está dirigido especialmente a profesionales que necesitan reciclar y ajustar sus conocimientos en materia de lenguaje no sexista, en general, y en la transmisión de información no sexista en la red, en particular. Además de cumplir su función formativa, se convierte en una herramienta que facilitará la difusión para la sensibilización de la ciudadanía en materia de violencia, género e igualdad de oportunidades, y que podrá ser utilizada por el personal técnico y profesional. Igualmente, pone a disposición de estas y de estos profesionales herramientas para afrontar los cambios legislativos y estratégicos que se están produciendo en esta materia, para facilitar la concreción de la igualdad de género como eje transversal con el fin de mejorar la vida de las personas en general y de las mujeres en particular.

CON- TENIDOS

1. ***Sobre los usos sexistas en la comunicación habitual***
2. ***Criterios generales y específicos para el uso del lenguaje no sexista en el trabajo diario de los medios de comunicación social***
3. ***Recomendaciones para el uso no sexista en los medios de comunicación local***
 - a) Causas de un uso incorrecto de la lengua
 - b) Recomendaciones generales para el uso de un lenguaje no sexista en la información escrita y audiovisual
 - c) Recomendaciones para no utilizar imágenes sexistas en la fotografía, diseño gráfico y publicidad
4. ***Cómo podemos abordar mejor las situaciones informativas de violencia de género***

1

SOBRE LOS USOS SEXISTAS EN LA COMUNICACIÓN HABITUAL

El lenguaje es el instrumento que interpreta nuestra vida y por esto debemos pensar que esta utilización no es un bien menor. Por medio del lenguaje nos comunicamos, reflejamos la realidad y transmitimos valores que pueden cambiarla o perpetuarla, que condicionan nuestro pensamiento y comportamiento y, por lo tanto, también nuestro desarrollo social. Si lo que transmitimos con nuestro uso del lenguaje ya sea de forma escrita, verbal o visual es un mensaje basado en estereotipos o prejuicios, estaremos contribuyendo a arraigarlos en nuestras relaciones de convivencia. Del mismo modo, si cuando hablamos reproducimos la ocultación de las mujeres sistemáticamente, estaremos contribuyendo a una mayor invisibilización.

Las palabras denominan las cosas, y desde los primeros estadios de la socialización aprendemos a agrupar la forma y las ideas (la realidad) que hay detrás de cada una. Cualquier

lengua refleja el sistema de pensamiento colectivo y con ella transmitimos una gran parte de la manera de pensar, sentir y actuar de cada sociedad. Coincidimos con quien busca argumentos para desmentir el sexismo lingüístico en el hecho que la lengua no es sexista en sí misma, pero, al contrario, consideramos que sí que lo son los usos que hacemos de ella. Además, cualquier lengua es un sistema flexible, vivo y en evolución permanente que dispone de los recursos para ser actualizada y para responder a las necesidades y a los retos de cada momento histórico.

El uso sexista del lenguaje es el reflejo de una sociedad androcentrista en la que se valoran las capacidades y funciones de los hombres y se ocultan o no se reconocen las de las mujeres. Muchos de los documentos informativos y administrativos que se elaboran son un reflejo de esto, puesto que toman el masculino como punto de referencia.*

*Queremos agradecer la amabilidad del Gabinete de Comunicación del Ayuntamiento de Aldaia, que nos ha facilitado algunos documentos de trabajo que han orientado la elaboración de este opúsculo.



QUÉ ACCIONES SE PUEDEN ADOPTAR Y CÓMO SE PUEDEN LLEVAR A CABO

¿Qué acciones?*

- Analizar el uso inconsciente que hacemos del lenguaje para transformarlo en un uso consciente.
- Compromiso cívico a favor de un uso no sexista, no discriminatorio y no androcentrista del lenguaje en cualquiera de sus manifestaciones (escrito, oral y visual).
- Garantizar el uso de un lenguaje no sexista en todos los textos e imágenes, tanto los de alcance y difusión interna como pública.
- Incluir el uso no sexista del lenguaje como requisito que deben cumplir los medios públicos y privados que cuentan con la participación o la publicidad del Ayuntamiento.
- Facilitar formación práctica sobre el uso no sexista del lenguaje a los equipos de redacción.

* Adaptación de la guía práctica *La inclusión de la perspectiva de género en las políticas locales del Camp de Morvedre*. Ayuntamiento de Sagunto, 2004; pág. 71.

¿Cómo?

- Prestando atención al hecho que el género gramatical masculino no sea utilizado con un valor universal o genérico. Por ejemplo, hablando de «la humanidad» en vez de «los hombres» cuando nos referimos a la totalidad de hombres y de mujeres.
- Cuidando de no quitar importancia o valor, por la medio del lenguaje, a las características y/o comportamientos atribuidos tradicionalmente a las mujeres. Por ejemplo, evitando expresiones del tipo «marujeo», «ser una maruja», etc.
- Procurando no ocultar o invisibilizar a las mujeres en el uso del lenguaje. Por ejemplo, evitando expresiones como «la historia del hombre».
- Valorando convenientemente el uso de metáforas, frases hechas o refranes que puedan resultar denigrantes o discriminatorios, o incluso chistes, aunque formen parte de la costumbre popular y podamos suponer que atraerán al público lector o televidente. Por ejemplo, «ser la reina de la casa», «la mujer y la burra, cada día una zurra».
- Eliminando expresiones e imágenes sexistas.
- Utilizando ejemplos sobre diferentes papeles y características de mujeres y hombres no convencionales.
- Utilizando ejemplos que den valor por igual a lo que tradicionalmente hacen las mujeres y los hombres.
- Procurando utilizar una cantidad igualitaria de personajes femeninos y masculinos.
- Mostrando una realidad cambiante hacia modelos igualitarios basados en la corresponsabilidad doméstica y social.

2

CRITERIOS GENERALES Y ESPECÍFICOS PARA EL USO DEL LENGUAJE NO SEXISTA EN EL TRABAJO DIARIO DEL PERSONAL DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Pese a que en un texto escrito, o cuando hablamos, siempre podemos hacer explícita la aparición de los dos géneros, conviene usar una palabra colectiva, genérica o abstracta para evitar hacer un escrito recargado con demasiadas repeticiones. Ahora bien, el hecho de utilizar este tipo de palabras tiene un inconveniente y es que diluyen los sujetos. Por lo tanto, no siempre nos convendrá usar estas palabras y puede ser más útil el uso de palabras más personalizadas (en vez de *empresariado* hacer uso de *empresaria*).

También se tiene que tener en cuenta que no siempre hay palabras genéricas para todos los casos, ni los masculinos hacen una exclusión sistemática de la referencia a mujeres.

Hay que tener en cuenta que el uso de una palabra de este tipo (genérica o colectiva) no implica que todo el mundo interprete que también se hace referencia a las mujeres («el profesorado», «la concejalía»), porque hay personas que todavía presuponen la presencia exclusiva de los hombres en este tipo de trabajos. De todos modos, independientemente de cuál sea la interpretación subjetiva que se haga, fruto de la educación recibida a lo largo de los años, con el uso de estas fórmulas genéricas el lenguaje es respetuoso con las marcas sexistas, que es en definitiva lo que ahora nos ocupa.

Por tanto, estos usos no hacen que las mujeres sean más visibles, pero sí que el masculino no predomine en el escrito, lo que puede considerarse un paso en la lucha por la igualdad.

Como criterios generales de aplicación para incorporar un lenguaje no sexista en el trabajo diario, tal y como prevé la normativa vigente, el personal de los medios de comunicación social tiene que observar los siguientes:

1. Elaborar modelos y documentos tipos con perspectiva de género.

2. Como norma general, aplicar la «regla de inversión», es decir, sustituir la palabra de un determinado género por el correspondiente por el otro: si la segunda frase es ofensiva para uno de los dos sexos o excluye al otro, seguro que la primera también lo es.

3. No utilizar el genérico masculino como integrador de los dos sexos, porque con esto las mujeres continúan siendo invisibles en el lenguaje expreso y simbólico. Hay que tener en cuenta que las palabras son un instrumento de poder, y «pesan» por aquello que dicen, pero también por lo que omiten o excluyen.

4. Utilizar las palabras auténticamente neutras más adecuadas.

5. Usar las oraciones en relativo (quien...).

6. Utilizar términos epicenos (nombre común que, con un solo género gramatical, masculino o femenino, puede designar el masculino o el femenino indistintamente o conjuntamente).

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

8. Evitar la utilización del masculino singular y del masculino plural que acompaña a un nombre de género común, para denominar presuntamente a un conjunto de mujeres y hombres.

9. Controlar en los textos o discursos el orden de aparición masculina y femenina.

10. Evitar los problemas de concordancia.

11. Evitar la subordinación del género femenino.



Y como criterios específicos:

a) Uso de palabras genéricas reales: colectivas, abstractas y epicenos

Con las palabras genéricas designamos de forma real tanto a mujeres como a hombres. Los nombres abstractos pueden tener dos acepciones: por ejemplo, *tutoría* puede referirse a la acción tutorial o a las personas que ejercen esta actividad. En algunos casos, se pueden poner estos nombres para generalizar. También podemos anteponer la palabra *persona* a la particularidad, y así evitaremos el tratamiento sexista o discriminatorio.

Por ejemplo:

Expresión sexista	Expresión no sexista
-Los funcionarios -Los alumnos -Los empresarios -Tutor -Secretario -Graduado -Discapacidad -Emprendedor -Solicitante	-El funcionariado -El alumnado -El empresariado -Tutoría -Secretaría -Grado -Persona discapacitada -Persona emprendedora -Persona solicitante

A continuación presentamos una relación de algunas soluciones genéricas, a partir de las cuales se pueden generar muchas más:

- | | |
|------------------|----------------------|
| - Administración | - Alumnado |
| - Adolescencia | - Asamblea |
| - Abogacía | - Asesoría |
| - Afiliación | - Autoridades |
| - Agrupación | - Categoría |
| - Alcaldía | - Ciudadanía. Ciudad |

- Civilización griega. Pueblo griego.

Personas de origen griego

- Clase. Clase trabajadora

- Colectivo. Colectividad

- Colegio

- Comisión

- Comité

- Concejalía

- Consejo

- Consejería

- Cuerpo bomberos. Cuerpo médico

- Comunidad. Comunidad de votantes.

Personas con derecho al voto.

Comunidad escolar.

- Defensa

- Decanato

- Delegación

- Electorado

- Empresariado

- Equipo

- Estudiantado

- Ejecutiva

- Familia

- Funcionariado

- Gente. Gente mayor. Gerencia

- Grado (antes Licenciatura o diplomatura)

- Grupo

- Humanidad. Especie humana.

Género humano. Todas las personas.

Todos los seres humanos

- Infancia. La chiquillería. Las criaturas

- Enfermería

- Juventud

- Judicatura

- Jurado

- La inteligencia humana

- Legislación

- Licenciatura

- Mando (militar)

- Mano de obra

- Mesnada

- Miembros

- Mente humana

- Militancia

- Ministerio

- Minoría. Mayoría

- Natural de

- Nómina

- Oficina

- Campesinado

- Pandilla

- Parte acreedora. Parte demandada.

Parte demandante

- Persona. Persones

- Persona deudora

- Persona interesada

- Persona de letras. Persona literata

- Persona de negocios. Gente de negocios.

Persona que se dedica a los negocios.

- Persona de palabra. Gente de palabra

- Persona que presenta su candidatura

- Persona representante

- Persona solicitante

- Personal. Plantilla

- Personal de limpieza

- Personas adultas. Personas de edad adulta.

- Personas mayores

- Pueblo. Población

- Población en paro



- Población estudiantil
- Población inmigrante. Personas inmigrantes
- Población urbana
- Presidencia
- Profesión
- Profesorado
- Profesionales de la medicina. Cuerpo médico
- Profesorado. Personal docente
- Progenitores
- Proletariado
- Público. Público asistente al acto
- Cuadros
- Rectorado
- Redacción
- Representación
- Sección
- Secretaría. Secretariado
- Sector
- Ser humano
- Servicio
- Sindicato
- Titulación
- Toda la gente del barrio.
- Tesorería
- Tropa
- Tutoría
- Vecindad
- Vicepresidencia
- Víctima
- Voluntariado. Voluntariado de la organización. Personas voluntarias

Así, hay que utilizar siempre que sea posible términos epicenos (tienen doble género) o colectivos en vez de los términos marcados con desinencia masculina o femenina. Hay que tener en cuenta que cuando hablamos de una mujer o nos referimos a una, del mismo modo que si se trata de un hombre, utilizaremos lógicamente el femenino o el masculino, según corresponda.

No debemos hacer mención de las mujeres como un grupo a parte después de una lista de masculinos, si según el contexto estos masculinos también quieren hacer referencia.

Por lo tanto, debemos seguir los siguientes pasos:

1. Colectivos o epicenos.
2. Si no es posible, utilizaremos las dobles formas completas: hombres y mujeres, o viceversa. En caso de aparecer con artículo, también se deberá poner con el género correcto.

Expresión sexista

- Trabajadores
- Adjudicatarios
- Los consumidores

Expresión no sexista

- Trabajadores y trabajadoras
- Adjudicatarios y adjudicatarias
- Los consumidores y las consumidoras

Los nombres con género común no se repiten, aunque los artículos que lo acompañan tienen que aparecer en las formas femenina y masculina.

Expresión sexista

- El denunciante
- El solicitante
- El demandante

Expresión no sexista

- El/la denunciante
- El/la solicitante
- El/la demandante



b) Uso de barras inclinadas

Se emplean mucho en la administración en modelos generales con necesidades especiales de abreviación (CIF/DNI, Sr./Sra., por ejemplo), pero se debe evitar su uso en un texto amplio o que sea para ser leído. Si hay artículos, éstos también se pondrán en el género que corresponda.

Expresión sexista

- Sr.
- Hijo
- Candidato
- El niño

Expresión no sexista

- Sr./Sra.
- Hijo/a
- Candidato/a
- El/la niño/a

En los casos de los sustantivos que tienen una forma idéntica para el femenino y para el masculino (epicenos), hay que incluir las dos formas del artículo:

Expresión sexista

- El representante
- El paciente
- Los componentes

Expresión no sexista

- El/la representante
- El/la paciente
- Los/las componentes

c) Uso de pronombres y otros recursos gramaticales

Si no queremos concretar el género porque no sabemos si la persona es hombre o mujer, conviene evitar el uso de *el, los* y *aquellos* seguidos del relativo. Hay otros recursos a nuestro alcance más rentables y nada sexistas, como los pronombres indefinidos: *alguien, cada cual, se, cualquiera, quien, todo el mundo*.

Expresión sexista

- Será el juez el que determine
- Ellos reclaman cosas diferentes

Expresión no sexista

- Quien juzgue será quien determine
- Cada uno reclama cosas diferentes

d) Uso del símbolo @

En castellano, pese a que su uso no es recomendable, Este símbolo se utiliza en muchas ocasiones, sobre todo en publicidad. Soluciona el problema en el lenguaje escrito pero no en el oral. Puede ser válido como último recurso pero la alternativa por otra otra de las que hemos mencionado.

En cambio, en valenciano, este símbolo no se puede emplear porque no funciona.

En resumen, podemos concluir que:

1. El texto se tiene que poder leer y entender a la primera, sin ninguna dificultad. Eso es lo más importante por encima de todo.
2. Lo más recomendable (para evitar el uso sexista en la comunicación) es la combinación de recursos en un mismo texto.

3

RECOMENDACIONES PARA UN LENGUAJE NO SEXISTA EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN LOCAL

Si seguimos los criterios generales y específicos descritos, conviene destacar unas recomendaciones específicas en el tratamiento del lenguaje periodístico en nuestros medios de comunicación social para un uso no sexista del lenguaje informativo. La comunicación informativa abierta (escrita y audiovisual) tiene una incidencia especial en la educación y en la cultura. Por esto, es necesario introducir la perspectiva de género en los medios de comunicación, mediante la utilización de estrategias gramaticales y sintácticas para compaginar un estilo periodístico correcto con un lenguaje respetuoso y más concreto.

a) Causas de un uso incorrecto de la lengua

Todas las miradas, todas las cosmovisiones, están sesgadas por diferentes condicionantes sociales (etnia, sexo, edad, religión, ideología, etc.). El androcentrismo es una manera de mirar, una cosmovisión, y como tal está sesgada. En este caso, el sesgo es por sexo y proviene de considerar a los hombres como sujetos de referencia y a las mujeres como seres dependientes y subordinados a ellos.

El androcentrismo representa, por lo tanto, la consideración de los hombres como el centro y la medida de todas las cosas. Detrás de la palabra *hombre* no sabemos si se pretende englobar a las mujeres: si es así, éstas quedan invisibilizadas, y si no es así, quedan excluidas. El androcentrismo, como cualquier otra cosmovisión o pensamiento sesgado, se refleja en los usos de la lengua.

Por otra parte, el sexismo es la asignación de valores, capacidades y roles diferentes a hombres y mujeres exclusivamente en función de su sexo, desvalorizando todo lo que hacen las mujeres ante lo que hacen los hombres, que es lo que se considera que está bien, «lo que tiene importancia».

Hacemos un uso sexista y androcentrista del lenguaje porque vivimos en una cultura sexista y androcéntrica en la que se valoran las capacidades y funciones atribuidas a los hombres, pero no se reconoce el valor social de las capacidades y funciones que son atribuidas a las mujeres. A través del lenguaje reflejamos esta realidad desigual pero también la reforzamos, puesto que a pesar de la profunda transformación que ha experimentado el papel social de las mujeres, los mensajes transmitidos continúan mostrando una imagen parcial y las sitúan en una posición subordinada respecto de los hombres. El sexismo no está en la lengua, sino en la mente de las personas. Ya hemos dicho antes que no podemos hablar de lenguaje sexista, sino de uso sexista del lenguaje, puesto que la lengua, por su variedad y riqueza, ofrece muchas posibilidades para describir una realidad y para expresar todo el que nuestra mente es capaz de imaginar.

Por lo tanto, todas y todos podemos hacer un uso correcto de la lengua y expresar lo que queramos con más precisión. La lengua dispone de los elementos necesarios, tan sólo tenemos que escoger los más adecuados.



b) Recomendaciones generales para el uso de un lenguaje no sexista en la información escrita y audiovisual

-Evitar el uso exclusivo de términos masculinos. El uso del género gramatical masculino como genérico para hacer referencia tanto a hombres como mujeres puede excluir a las mujeres («Los niños estaban jugando a baloncesto») o puede invisibilizarlas («Destacados escritores, filósofos, historiadores, psiquiatras y humanistas»). Usar el género gramatical masculino para referirse a un grupo mixto excluye a las mujeres de determinados lugares o ámbitos sociales o invisibiliza su existencia, su trabajo, la aportación a la cultura... Considerar que el género gramatical masculino engloba al femenino genera confusión, es ambiguo y erróneo. El masculino no es un genérico ni es ambivalente, y esto se refleja en muchos de los anuncios de ofertas de trabajo que aparecen en la prensa y en las publicaciones oficiales.

-Evitar siempre que sea posible los dobles de género (ejemplo: niños y niñas). Ayuda mucho la utilización de epicenos (nombre que con un solo género gramatical designa los dos sexos), así como palabras neutras o genéricas (infancia, juventud, alumnado, personas mayores, adolescencia, personal, profesorado, ciudadanía, afiliación, funcionariado, dirección...).

-Evitar totalmente estereotipos que ponen valores distintos a las mujeres y a los hombres, y así conforman una falsa realidad que conviene evitar.

Ejemplos:

- Hombre = agresividad
- Hombre = valentía
- Coche de papá

- Mujer = ternura
- Mujer = miedo
- Aspiradora de mamá

Utilizar el pronombre impersonal **se**, gerundios, pasivas reflejas o perifrásticas y desviaciones semánticas para evitar el uso exclusivo del masculino.

Recomendable

- Siempre se critica sin aportar soluciones
- Trabajando se puede conseguir el cambio
- Se propondrán soluciones
- La renta per cápita en Sagunto es...

No recomendable

- Los ciudadanos critican sin aportar soluciones
- Si los políticos trabajamos, podemos conseguir el cambio
- Los miembros del gobierno propondremos soluciones
- Los saguntinos tienen una renta per cápita...

-Corregir el enfoque androcéntrico de nuestra expresión y evitar denominar a las mujeres como dependientes, complementos, subalternas o propiedad de los hombres.

Recomendable

- En la fiesta, las personas invitadas

No recomendable

- En la fiesta, los invitados y sus mujeres...

-Pasar la oración a activa para evitar la dificultad de concordancia en el caso de la pasiva.

Recomendable

- La directora convocó a las maestras y al monitor

No recomendable

- Las maestras y el monitor fueron convocadas y convocado por la directora



-Abandonar el prejuicio que identifica trabajos con sexos.

A menudo expresamos la realidad no como es, sino tal y como la tenemos interiorizada. Es decir, verbalizamos opiniones previas (prejuicios) sobre el reparto tradicional del trabajo por sexos, atribuyendo funciones laborales diferenciadas.

Recomendable

- El personal de limpieza
- La conserjería, el personal de conserjería
- El personal médico, el personal de salud
- El personal de vuelo, la tripulación

No recomendable

- Las mujeres de la limpieza
- El conserje
- Los médicos y las enfermeras
- Los pilotos y las azafatas

-Combinación de diferentes posibilidades. Los múltiples recursos de los que dispone la lengua nos permiten elaborar discursos variados, no repetitivos, precisos y no sesgados, sin renunciar a la estética y a la economía del lenguaje. En cualquier caso, recordamos que la función principal de la lengua es la comunicación, y mejor si es de calidad. Esta comunicación será óptima cuanto mejor refleje la realidad de lo que queremos explicar.

c) Recomendaciones para no utilizar imágenes sexistas en la fotografía, diseño gráfico y publicidad institucional

Las imágenes son recursos esenciales para la persuasión y la implantación de modelos y pautas de conducta, y a menudo trasladan el análisis y la reflexión. Por esto, es importante hacer un buen uso, sobre todo si tenemos en cuenta la gran implantación que tienen los medios audiovisuales en la actualidad.

Como norma general, no deben utilizar imágenes sexistas, denigrantes o discriminatorias hacia la mujer, tanto en la fotografía de la prensa escrita o páginas web como en medios audiovisuales, diseño gráfico o publicidad institucional.

Para utilizar las imágenes más adecuadas, la mejor opción es saber identificar las que transmiten un mensaje sexista y discriminatorio contra la mujer.

INDICADORES PARA DETECTAR EL SEXISMO EN LA IMAGEN

Son imágenes sexistas aquellas que:

- Hacen invisibles a las mujeres bajo el genérico masculino.
- Excluyen, discriminan, parodian o agreden a las mujeres.
- Utilizan mensajes machistas.
- Tratan a las mujeres como seres dependientes de los hombres.
- Transmiten la idea que las mujeres tienen que ser mantenidas por los hombres.
- Identifican a las mujeres sólo como amas de casa de y madres.
- Transmiten la idea que las tareas domésticas son exclusivas de las mujeres.
- Transmiten roles y estereotipos de género.
- Olvidan los valores intelectuales de las mujeres y tan sólo realzan su físico.
- Presentan a las mujeres como meros objetos eróticos y sexuales.
- Aparecen las mujeres en profesiones, trabajos o posiciones de menor relevancia que los hombres.

RECOMENDACIONES

Es buena idea

- Buscar imágenes con un contenido de calidad garantizada, que no resulten estereotipadas.
- Redactar el texto del mensaje y el soporte audiovisual de manera no sexista y directa.
- Mostrar mujeres y hombres interactuando por igual en el entorno (trabajando, practicando un deporte, paseando, etc.).
- Valorar las características y la riqueza propia del entorno.
- Promocionar los espacios y los recursos de ocio que hay en la zona, sin más reclamo que las instalaciones.
- Destacar, entre los valores promocionables, el compromiso con la igualdad de los municipios de la comarca.

Se debe evitar

- Utilizar estereotipos para conseguir más publicidad.
- Utilizar a las mujeres como reclamo sexual publicitario.
- Mostrar mujeres sólo en actitudes pasivas, de mera exhibición o automatizadas (tumbadas al sol, haciendo de modelos publicitarios, como acompañantes, etc.).
- Mostrar sólo hombres en actitudes activas y deportivas (hablando con otras persona, conduciendo, trabajando o practicando un deporte).
- Utilizar mensajes ambiguos que llevan a equívocos sobre lo que se incluye en el servicio de los recursos e instalaciones de ocio.
- Ofrecer una imagen sexista.

-Explicitar la presencia de los dos sexos en las imágenes, mensajes institucionales, voces en off y campañas de sensibilización ciudadana. Transmitir la idea de la existencia de dos sexos y ejercer indistintamente funciones en los ámbitos privado y público.

4

CÓMO PODEMOS ABORDAR MEJOR LAS SITUACIONES INFORMATIVAS DE VIOLENCIA DE GÉNERO

El tratamiento informativo sobre la violencia de género ha variado durante los últimos años. Antes, los maltratos se atribuían a los celos, a la pasión, al amor, a la infidelidad, al alcohol o a los nervios, pero actualmente sabemos por qué se producen, quiénes son los agresores, quiénes son las víctimas, cuáles son las circunstancias que los rodean y cuál es el alcance y la magnitud del problema. Por lo tanto, la sensibilidad que podemos tener hacia el tema es totalmente diferente. Y esta sensibilidad no nos puede dejar neutros en la redacción de las noticias: debemos tomar partido, sin faltar a la verdad de los hechos. Es necesario manifestar la repulsa hacia los maltratos, hacia quienes los infringen y hacia las auténticas causas que los provocan. La redacción de la información debe ser objetiva, pero entendemos que la defensa de los derechos humanos, de la libertad y de la dignidad de las mujeres víctimas de los maltratos nunca debe ser contradictoria con la objetividad informativa*.

Para elaborar una buena noticia sigue las recomendaciones siguientes:

1. Situar la violencia doméstica en el marco de los derechos humanos. Los maltratos a las mujeres son una violación de los derechos humanos, puesto que eliminan la libertad y la dignidad de las personas.

2. Evitar presentar la noticia desconectada de otras similares.

Los maltratos son una violencia contra las mujeres y no un asunto privado. Por lo tanto, hablamos de un problema social, y se falta a la verdad si se presenta la noticia de una agresión como un caso aislado o individual.

3. No caer en estereotipos, prejuicios o tópicos para explicar la violencia de género. Los maltratos no son producto de un hecho pasional, sentimental o de celos; son delitos que pueden llegar a crímenes. Y como tales, deben constar en la información si queremos que sea verdadera y objetiva.

4. Investigar también lo que no se ve. Los maltratos físicos van también habitualmente acompañados de maltratos psíquicos, con las correspondientes secuelas no visibles. La noticia también debe reflejar esta realidad escondida.

5. Distinguir claramente entre víctima y agresor. Sobre la persona agresora, el/la periodista debe tener en cuenta que el anonimato le asegura impunidad. Y aunque debemos concederle la presunción de inocencia hasta que una sentencia firme condene, para explicar el caso se tendrá que incluir su historial y sus datos penales. Sobre la víctima, debemos ser siempre exquisitos en su anonimato, y el rigor informativo exige una mínima explicación de su historia.

*Para más información sobre este tema puedes consultar la siguiente publicación bilingüe: UNIÓN DE PERIODISTES VALENCIANS: *Notícies amb llaç blanc. Manual per a periodistes sobre la violència domèstica*, en la que están basadas estas recomendaciones.



6. Crear opinión e influir en la sociedad.

Cualquier noticia de maltratos tiene que incitar claramente al rechazo social de este tipo de violencia y no recrearse en ningún interés malsano. Siempre que la noticia lo permita, hay que recordar que está la alternativa de denunciar y enfrentarse al problema para superarlo, que otras mujeres lo han hecho antes y han tenido éxito, que cada vez son más las que lo intentan y lo consiguen. Si destacamos la existencia de una salida podemos generar una actuación positiva en la víctima que servirá de ejemplo para su entorno.

7. No recrearse en el sensacionalismo. Cuando se tratan los temas de violencia se tiene que estar siempre atento para no sobrepasar la sutil línea que separa la información que engancha al público de aquella otra que únicamente explota el sensacionalismo o el sentimentalismo paralizante.

8. Transmitir la existencia de apoyo social a las víctimas.

9. Contrastar la información con varias fuentes informativas. Si queremos que la noticia tenga rigor informativo, debemos contar, además de la versión judicial y policial, con la opinión de otras personas especialistas.

10. Dar también información útil y complementaria. Siempre que el espacio y el tiempo de la noticia lo hagan posible, se recomienda dar consejos útiles sobre cómo ayudar a las víctimas y los recursos que tiene la administración para ello. También tenemos que adjuntar teléfonos

útiles. Será especialmente práctico para las personas que todavía no saben cómo actuar en estos casos.

11. Defender la conveniencia de utilizar la expresión «violencia de género». Ante quien, por razones en principio meramente gramaticales, recurre a menudo a expresiones alternativas como *violencia machista*, *violencia sexual*, *violencia sexista*, *violencia contra las mujeres*, *violencia hacia las mujeres*, *violencia de los hombres*, *violencia doméstica*, *violencia familiar* e, incluso, *terrorismo doméstico*, apostamos por la utilización del término «violencia de género» porque es la abstracción cultural a través de la cual se define con intencionalidad ideológico-política la discriminación de las mujeres. Su uso en este ámbito fue pactado en el seno de las Naciones Unidas, con motivo de la Cumbre de la Mujer de Pekín (septiembre de 1995) para disponer de una denominación de aceptación universal que sirviera para identificar la distinta posición histórica y actual de hombres y mujeres en la sociedad, así como las consecuencias que se derivan.

12. Asegurar que la violencia contra las mujeres es una violencia ideológica, ejercida por los hombres que las consideran un objeto de su propiedad. Esto es así porque la ideología patriarcal continúa activa en los cimientos de la sociedad y se acomoda a los cambios que esta experimenta. Tenemos que evitar adjetivaciones y eufemismos para describir lo que son atentados contra la libertad y la dignidad de las mujeres en vulneración flagrante de los derechos humanos.

13. Respetar el derecho de las personas individuales o jurídicas a no facilitar información ni responder preguntas. Sin perjuicio del deber de los/de las periodistas de informar y del derecho constitucional de la ciudadanía a ser informada, nos corresponde abstenernos de insistir y acosar a las mujeres y a sus familias afectadas por la violencia para obtener información o testigos en contra de su voluntad. Nos concierne la responsabilidad de guardar el anonimato de los lugares dónde viven, sean domicilios particulares, casas de acogida o centros de recuperación integral. Nuestra obligación es proteger, sobre todo, la vida de las mujeres, y evitar su identificación (salvo que ellas mismas expresen su deseo contrario).

14. Considerar importante destacar el valor de las mujeres que denuncian maltratos para no caer en la victimización, pero sin crear falsas ilusiones. Las mujeres continúan inseguras tras dar este paso, de hecho, la denuncia marca el punto de máximo riesgo porque ni la justicia ni las fuerzas de seguridad protegen a la mujer con el rigor y la eficacia que necesita.

15. Identificación de los agresores. Es fundamental para evitar nuevas agresiones y contribuir al rechazo social, siempre ponderando la seguridad de las víctimas.

16. No considerar la violencia de género como privativa de un grupo social, étnico, cultural o económico. Hay que evitar cualquier relación causa-efecto, tanto por lo que se refiere a la situación sociocultural como a cualquiera de las circunstancias personales de las personas implicadas.

17. Trabajar para que la violencia de género ocupe lugares destacados en nuestros medios. No se tiene que relegar a las páginas de sucesos o a las

noticias breves de sociedad, pero tampoco alargarlo exageradamente ni artificialmente sólo por motivos de espacio o tiempo. Además, es esencial garantizar el seguimiento de la información. Se recomienda abordar casos concretos, puesto que poner nombres, apellidos y cara a la violencia es indispensable para sensibilizar. Se debe destacar a aquellas mujeres que tengan un discurso claro, es decir, que además de contar lo que han vivido, sepan y puedan analizarlo.

18. Utilizar los testigos de terceras personas (vecindario o familiares) sólo si aportan datos concretos sobre el caso y nunca con el único objetivo de alargar las crónicas. En general, los agresores son hombres sociables que cuidan de su buena imagen; además, la violencia de género pocas veces tiene lugar en la calle. Por lo tanto, debemos desterrar testimonios y opiniones del tipo: «era una pareja normal», «se querían mucho», «nunca sospechamos nada», etc. Al contrario, debemos que acudir a la opinión de los expertos.

19. Renunciar, en debates, secciones y programas de opinión, a invitar a personas que no rechazan nítidamente la violencia de género. La elección de las personas tiene mucha importancia por la función educativa y la influencia de los medios de comunicación en la formación de la opinión pública. No es recomendable propiciar directamente la noticia de casos particulares a través de los medios si no hay una denuncia previa ante los organismos oficiales pertinentes. Por supuesto, se tiene que evitar el hecho de que sufrir o haber sufrido violencia de género sirva como instrumento de autopromoción mediática y crecimiento o enriquecimiento personal.



GLOSARIO

Estereotipo: Idea predeterminada o creencia por la cual se adjudican valores y comportamientos a las personas en función de su grupo de pertenencia (sexo, raza, edad, etnia, etc.).

Género: Condición social (por oposición a la condición biológica) que establece el comportamiento y las actitudes que se consideran apropiadas y que son diferentes para hombres y mujeres, que han sido aprendidas y evolucionan con el tiempo y el contexto cultural.

Igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres: Ausencia de toda barrera sexista para la participación económica, política y social.

Uso sexista del lenguaje: Lenguaje que se utiliza desde la perspectiva de una realidad que excluye, menosprecia y oculta las aportaciones de una parte de la población por razón de su sexo.

Sexismo: Actitud o comportamiento excluyente y discriminatorio sobre una persona por razón de su sexo.

Androcentrismo: Visión del mundo y de las relaciones sociales centrada en el punto de vista masculino.

Epiceno: Dicho de una palabra que designa indiferentemente a los individuos masculinos y femeninos de una especie.

BIBLIOGRAFÍA

-BUITRAGO, Alfonso; MORENO, Amparo; ROVETTO, Florencia (2008): *¿De quién hablan las noticias? Guía para humanizar la información*. Icaria.

-*Criteris de llenguatge no sexista*. Ajuntament de Sagunt CS CCOO PV, 2006.

-*Guia pràctica. La inclusió de la perspectiva de gènere en les polítiques locals del Camp de Morvedre*. Ajuntament de Sagunt, 2004.

-INSTITUT BALEAR DE LA DONA (2001): *Llenguatge no sexista. La comunicació: un recurs per a la igualtat*. Amadip.esment.

-LORENZO, Josemi: *Análisis del impacto de género en la comunicación*. Instituto de Investigaciones Feministas.

-SENABRE, Enric (2007): *Mira la tele... i pensa-hi! Per a entendre la televisió des de la filosofia*. Edicions del Bullent.

-RINCÓN, Ana i altres (1998): *El lenguaje más que palabras. Propuesta para un uso no sexista del lenguaje*. Emakunde/Instituto Vasco de la Mujer.

-UNIO DE PERIODISTES VALENCIANS (2002): *Notícies amb llaç blanc. Manual per a periodistes sobre la violència domèstica* (bilingüe).

-Visitat también el apartado de recurso electrónicos

SELECCIÓN DE RECURSOS ELECTRÓNICOS

AGENCIAS DE NOTICIAS Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

AMECOPRESS

<http://www.amecopress.net>

ARTEMISA: Periodismo de Género para Mujeres y Varones

<http://www.artemisanoticias.com.ar>

CIMAC Noticias: Comunicación e Información de la Mujer

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

Les Penelopes: Agence Femmes Informations

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

SEMLAC: Servicio de Noticias de la Mujer Latinoamericana y el Caribe

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

ASOCIACIONES Y REDES DE PERIODISTAS

Asociación Española de Mujeres Profesionales de los Medios de Comunicación

<http://www.nodogo.org/ameco/>

Asociación de Prensa de Cádiz. Observatorio de las Mujeres

Protocolo de actuación periodística y publicitaria sobre igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres y tratamiento informativo de la violencia de género

http://www.prensacadiz.org/observatorio/documentos/documento_4.pdf

Federación Mujeres Progresistas

<http://www.fmujeresprogresistas.org/publisexista.htm>



Red Internacional de Mujeres Periodistas y Comunicadoras

<http://www.moncomunicacio.com/xarxa/>

Red Internacional de Periodistas con Visión de Género

<http://foronairobi.blogspot.com>

MATERIALES Y RECURSOS

Decálogo para informar sobre Violencia de Género en diario Público

<http://www.publico.es/espana/039014/publico/compromete/decalogo/ionformar/violencia/genero>

Educación en Igualdad

<http://www.educarenigualdad.org>

Entidad de Comunicación y Ondas de Leganés

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

http://ecoleganes.org/mujeres/IMG/pdf/o_2103_1.pdf

FEMIPEDIA <http://www.femipedia.es/>

FEMITECA <http://www.femiteca.com/>

Guía de Género. Junta de Andalucía

http://guiagenero.mzc.org.es/GuiaTemaMedios_Comu.html

Miembros. Usos lingüísticos, políticos y sociales del lenguaje

<http://miembras.blogspot.com/>

Mujeres Precursoras <http://www.mujeresprecursoras.com>

Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista

<http://www.iam-publicidad.org/>

Código deontológico en publicidad no sexista para Andalucía

Quaderns del Consell de l'Audiovisual de Catalunya

<http://www.cac.cat/web/recerca/quaderns/index.jsp>

PORTALES DE GÉNERO Y REDES POR LA IGUALDAD

AHIGE <http://www.ahige.org>

Ciudad de Mujeres <http://www.ciudaddemujeres.com>

E-Mujeres <http://www.e-mujeres.net>

Mujeres en Red <http://www.mujeresenred.net>

Red Feminista contra la Violencia de Género <http://www.redfeminista.org/>

SinGENERODEDUDAS <http://singenerodedudas.com>



AJUNTAMENT DE SAGUNT



Pla
d'Igualltat
de Gènere
Sagunt 2016-2020