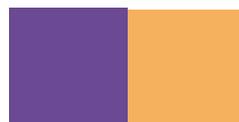


MANUAL PRÁCTICO COMUNICACIÓN E IMAGEN CON PERSPECTIVA DE GÉNERO



20

MANUAL PRÁCTICO
COMUNICACIÓN E IMAGEN
CON PERSPECTIVA DE GÉNERO



(c) Instituto Andaluz de la Mujer

Edita: Instituto Andaluz de la Mujer

Consejería de Igualdad, Políticas Sociales y Conciliación.

Junta de Andalucía.

Comunicación e imagen con perspectiva de género.

Elaboración, diseño y maquetación: Abbsolute Comunicación S.L.

Impresión: Editorial MIC, S.L.

Ilustraciones: stories - www.freepik.es

Año 2022

DL: 1812-2021

INDICE

PRESENTACIÓN	7
1. FINALIDAD, OBJETIVOS Y ESTRUCTURA DEL MANUAL	11
2. LA NECESIDAD DE LA PERSPECTIVA DE GÉNERO EN LA COMUNICACIÓN	15
3. CONTEXTO NORMATIVO	19
4. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN DESDE LA PERSPECTIVA DE GÉNERO.	29
5. HACIA UNA COMUNICACIÓN RESPONSABLE DESDE LA PERSPECTIVA DE GÉNERO	43
6. BUENAS PRÁCTICAS PARA UNA COMUNICACIÓN NO SEXISTA	53
7. GLOSARIO	57
8. BIBLIOGRAFÍA	59



PRESENTACIÓN

La Junta de Andalucía viene impulsando políticas de igualdad de oportunidades para avanzar en la igualdad de mujeres y hombres, y para la erradicación de la violencia de género, políticas públicas que en su conjunto han supuesto importantes avances para las mujeres andaluzas, no obstante, persisten desigualdades entre mujeres y hombres a las que todavía hay que dar respuesta. En este sentido, a menudo las imágenes y mensajes reflejan una realidad estereotipada que perpetúa la división tradicional entre los sexos y favorece, fomenta y reproduce la desigualdad, por lo que el esfuerzo no está sólo en eliminar estas imágenes y mensajes sexistas sino en introducir otros nuevos mensajes y discursos que reflejen realidades igualitarias, del mismo modo, favoreciendo y fomentando cambio social.

Las acciones de comunicación y campañas de publicidad constituyen un vehículo fundamental en el logro de una administración pública que no excluye a las mujeres en su modelo de comunicación ofreciendo otro modo de comunicar y comunicarse, cuidada respecto al lenguaje e imagen inclusivos, a través de la emisión de entornos, imágenes y mensajes que promuevan la igualdad de género, todo ello acorde con el mandato normativo.

Efectivamente, el enfoque de género de manera transversal en las políticas públicas en todos los ámbitos es un mandato de primer orden enfocado a garantizar la igualdad y equidad de género, tal como establece el artículo 5,

de la Ley 12/2007, de 26 de noviembre, para la promoción de la igualdad de género en Andalucía, y su modificación por Ley 9/2018, de 8 de octubre. Del mismo modo, en su artículo 9, sobre la obligatoriedad de utilizar un lenguaje y una imagen incluyente y no discriminatoria, el apartado 1 establece "Las Administraciones públicas de Andalucía garantizarán un uso no sexista del lenguaje y un tratamiento igualitario en los contenidos e imágenes que utilicen en el desarrollo de sus políticas, en todos los documentos, titulaciones académicas y soportes que produzcan directamente o bien a través de personas o entidades. Todas las publicaciones y emisiones en las que la Junta de Andalucía participe garantizarán un tratamiento inclusivo y no discriminatorio de las mujeres".

El Instituto Andaluz de la Mujer, organismo adscrito a la Consejería de Igualdad, Políticas Sociales y Conciliación, como organismo competente en la coordinación de las políticas de igualdad de la Junta de Andalucía ha intensificado en los últimos años las acciones pertinentes para facilitar el cumplimiento de estos mandatos normativos a través de recursos, materiales, guías, campañas, asesoramiento y formación. Así, destaca la edición de manuales de la Colección de Publicaciones de la Unidad de Igualdad de Género, para facilitar la labor de los equipos técnicos de la administración pública en la integración de la perspectiva de género en las políticas públicas. En concreto, y en la línea del presente manual, encontramos el manual nº 7 sobre "Lenguaje administrativo no sexista" y el manual nº 13 sobre "Publicidad institucional no sexista". También, destacan otras publicaciones dentro de las distintas áreas de actuación de este organismo, donde el lenguaje igualitario se trabaja de manera transversal como por ejemplo en el área de coeducación con la publicación de la "Guía didáctica para un uso igualitario del lenguaje". Todo ello está contribuyendo a que en la Junta de Andalucía sea ya una realidad normativa, que se refleja en nuestra documentación administrativa, plataformas web, etc., en la utilización de un lenguaje administrativo igualitario, así como en las campañas de los distintos departamentos que cuidan de manera especial que tanto el lenguaje, como los contenidos y las imágenes no respondan a estereotipos de género y contribuyan a presentar otra realidad social de mujeres y hombres más igualitaria.

En esta tarea es muy importante el trabajo de las Unidades de Igualdad de Género en la Administración de la Junta de Andalucía, que tienen entre sus funciones según el Decreto 275/2010, de 27 de abril, que las regula la de "Realizar la asistencia técnica al personal y órganos de la Consejería y de sus entidades instrumentales en relación a la aplicación de las políticas de

igualdad, y especialmente en el seguimiento de la publicidad institucional” y de forma relevante en los informes de observaciones a los informes de impacto de género de la normativa en Andalucía ya que están incorporando medidas y revisiones con este enfoque para garantizar un impacto positivo de las normas, así como asesorando para una comunicación con enfoque de género que contribuya al avance en la igualdad de mujeres y hombres.

Presentamos el Manual práctico nº 20, Comunicación e imagen con perspectiva de género, de la Colección de publicaciones de la Unidad de Igualdad de Género del Instituto Andaluz de la Mujer, que pretende ser una herramienta técnica y de consulta que viene a completar los aprendizajes de las otras publicaciones de la colección, especialmente para facilitar la labor profesional de las Unidades de Igualdad de Género, y de todos los centros directivos de la Administración de la Junta de Andalucía, para dar un paso más y guiar en la práctica los mecanismos necesarios para diseñar mensajes, contenidos e imágenes que reflejen el quehacer institucional con un enfoque de género que contribuya a hacer efectivo el logro de la igualdad de mujeres y hombres.

Laura Fernández Rubio

Directora del Instituto Andaluz de la Mujer

1.

FINALIDAD, OBJETIVOS Y ESTRUCTURA DEL MANUAL

Si históricamente la comunicación ha tenido un papel crucial en el desarrollo de mujeres y hombres en todos los ámbitos, actualmente debido a las nuevas tecnologías de la información y comunicación, esa importancia ha crecido exponencialmente. Este crecimiento ha ido ligado al mayor interés por la comunicación derivado de la facilidad, agilidad y actualización constante que todas las personas tenemos hoy en el acceso a los contenidos.

a. Finalidad y objetivos

En este material abordaremos la comunicación actual desde una perspectiva de género mediante dos puntos de vista:

- ▶ Como agente activo a la hora de definir y perpetuar la desigualdad.
- ▶ Como herramienta imprescindible en el cambio y consolidación de la igualdad de género.

Los objetivos para ello serán:

- **Analizar** el sexismo en la comunicación.
- **Definir** pautas para la revisión de páginas y portales web, para averiguar si incorporan criterios de integración de perspectiva de género.
- **Promover** una imagen igualitaria en los medios de comunicación institucionales.

Proponemos para la consecución de estos objetivos la siguiente metodología:

- ▶ Conocimiento de conceptos claves de igualdad de género.
- ▶ Análisis de la comunicación desde una perspectiva de género: indicadores.
- ▶ Hacia una comunicación responsable con la igualdad entre mujeres y hombres.
- ▶ Intervención desde la perspectiva de género en la comunicación:
 - Aplicación de conceptos básicos de género y lenguaje no sexista.
 - Procesos de comunicación con perspectiva de género.
 - Construcción de mensajes desde una perspectiva de género.

b. Estructura del manual

Capítulo 1.

A modo de introducción y guía, el capítulo aborda el objeto de este material, sus objetivos y cómo se estructura la materia a tratar.

Capítulo 2.

Este punto trata las definiciones de los términos y conceptos en los que apoyarán los contenidos de este material con el objetivo de delimitar sus interpretaciones y ámbitos de actuación. Asimismo, aborda la necesidad de

la perspectiva de género en la comunicación y cómo repercute y perpetúa la desigualdad la falta de ésta.

Capítulo 3.

Se analiza en este capítulo la normativa para ver como la legislación europea, estatal y autonómica ha abordado la comunicación desde una perspectiva de género y las medidas propuestas para su implementación.

Capítulo 4.

Desde un punto de vista analítico y reflexivo con perspectiva de género se plantean claves para identificar y actuar para la construcción y el uso de una comunicación con perspectiva de género.

Capítulo 5.

Se aborda la comunicación como agente de construcción y transformación social. Se establecen estrategias para la realización de una comunicación responsable teniendo en cuenta las necesidades del entorno y el público al que se dirige.

2.

LA NECESIDAD DE LA PERSPECTIVA DE GÉNERO EN LA COMUNICACIÓN

Comenzamos este capítulo con dos citas que bien resumen este punto. La primera es del ensayista y crítico literario Georges Steiner, autor del celebre “lo que no se nombra no existe” quien en su obra Gramáticas de la creación (2001)¹, apuntaba:

«Una élite es simplemente el grupo que sabe, que dice que ciertas cosas son mejores, más dignas de ser sabidas y apreciadas que otras.»

La segunda cita es de la doctora en Psicología y licenciada en Historia Contemporánea Victoria Sau:

«El lenguaje, la palabra, es una forma más de poder, una de las muchas que nos ha estado prohibida (a las Mujeres)»

Para entender esta importancia estratégica del lenguaje y la comunicación recurrimos a la definición base del concepto “comunicación” para, a partir de ella analizar, en los distintos apartados de este material, su papel con respecto a la igualdad y desigualdad de género.

1 Geoge Steiner, Gramáticas de la creación, Biblioteca de ensayo Siruela, Traducción de Andoni Alonso y Carmen Galán Rodríguez, Editorial Siruela, Madrid, 2001

Comunicación:

Acción consciente por la que se realiza un intercambio de información - mensaje - con un código y canal determinado, entre dos o más participantes - emisor y receptor.

Funciones de la comunicación:

Informar	Entretener
Formar	Cooperar
Aprender	Regular
Mostrar afecto	Persuadir
Expresar emociones	Motivar

La comunicación ha tenido un importante papel como transmisora no solo de información o conocimiento, también como testigo y legado de la Historia. Desde este punto de vista, ha tenido un papel crucial en la consolidación de estructuras sociales, culturales, políticas y económicas.

Así, la comunicación participa de la desigualdad entre mujeres y hombres en la que se sustentan las estructuras patriarcales que organizan la sociedad. Sus códigos y componentes se articulan en función a la construcción social que es el género y por tanto diferencia en su diseño, ejecución y resultado entre lo masculino y femenino. Actúa como agente dinamizador de las desigualdades entre mujeres y hombres y contribuye a que los roles y estereotipos de género se perpetúen.

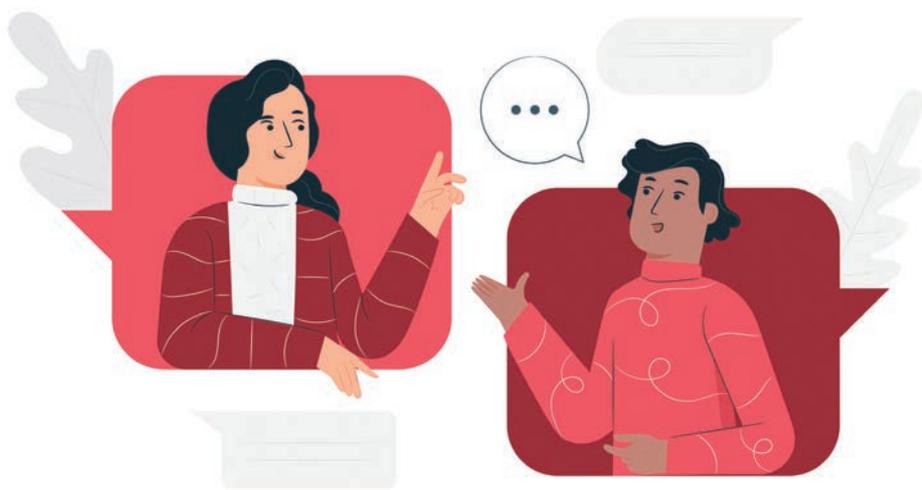
En los últimos años hemos asistido a una revolución en los medios de comunicación, similar a la que se vivió con el surgimiento de la imprenta y la prensa escrita. La aparición de las nuevas tecnologías de la información y comunicación han supuesto una democratización de los contenidos y los medios. Se ha facilitado y agilizado el acceso de la población a los contenidos y no sólo esto, se han establecido nuevos códigos por los que la ciudadanía es partícipe del proceso de comunicación no como receptor pasivo sino como elemento activo a través de la interacción. Vivimos en un momento en el que la comunicación está más viva y conectada a la sociedad que nunca, en el que ésta interviene en todo su proceso y es capaz de transformarlo e influir en cómo participa el resto de la población.

La comunicación, y por ende los medios de comunicación con especial importancia de la comunicación digital, es uno de los más importantes agentes de socialización. Presente en el desarrollo humano desde su nacimiento y en ámbitos públicos y privados, la comunicación influye en cómo construimos nuestra visión del mundo y en cómo percibimos lo que nos rodea. Es un factor fundamental en la formación del ideario social y por tanto en la recepción de los mensajes y discursos.

La comunicación como agente socializador actúa promoviendo, perpetuando o cambiando ideas y estructuras sobre las que establecemos el orden natural de las cosas y por tanto la forma en la que entendemos lo que nos rodea en función de la dicotomía correcto e incorrecto, bueno o malo. Es decir, a través de la comunicación el ser humano es capaz de establecer, construir o modificar patrones establecidos.

Desde una perspectiva de género, la comunicación normaliza, difunde y perpetua los estereotipos y roles de género incidiendo en la consolidación de estructuras patriarcales y la relación de poder y desigualdad entre mujeres y hombres. De igual modo, y gracias al movimiento feminista, la comunicación ha servido para cuestionar el orden establecido y abrir el debate. Ha servido para difundir y hacer llegar el mensaje de que mujeres y hombres somos iguales en derechos y oportunidades.

Como agentes socializadores, la comunicación y los medios de comunicación deben contribuir a la igualdad real y efectiva:



Asumiendo la realidad de las mujeres y su situación de desigualdad con respecto a los hombres como punto de partida en cualquier proceso de comunicación: transmisión de conocimiento, información...

- ▶ Visibilizando las desigualdades y dificultades estructurales que encuentran las mujeres en el desarrollo de su papel en los diferentes ámbitos públicos y privados;
- ▶ Cuestionando las situaciones de desigualdad;
- ▶ Observando y analizando las situaciones de desigualdad, cómo esta se desarrolla y afecta a todos los agentes implicados;
- ▶ Entendiendo cómo los procesos de la discriminación negativa invisibilizan a las mujeres o minimizan sus logros y como la discriminación positiva justifica los comportamientos masculinos;
- ▶ Colaborando desde la proactividad y compromiso en la erradicación de la desigualdad.

3.

CONTEXTO NORMATIVO

Realizamos en este capítulo una aproximación a las principales normativas en el ámbito de la comunicación con perspectiva de género. Abordamos para ello los textos en tres niveles: europeo, estatal y autonómico.

a. Normativa europea

Varios son los textos normativos que proporcionan pautas sobre la comunicación sensible al género y la representación de la mujer en los medios de comunicación. De entre ellas destacamos:

- ▶ **Carta de los Derechos Fundamentales de la Unión Europea** que en su artículo 11 hace referencia a la libertad de expresión e información y especialmente, al artículo 23 relativo a la igualdad de mujeres y hombres.
- ▶ **Artículo 8 del Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea** que establece que “en todas sus acciones, la Unión se fijará el objetivo de eliminar las desigualdades entre el hombre y la mujer y promover su igualdad”.
- ▶ **Resolución del Consejo y de los representantes de los Gobiernos de los Estados miembros, reunidos en el seno del Consejo de 5 de octubre de 1995, sobre el tratamiento de la imagen de las mujeres y de los hombres en la publicidad y en los medios de comunicación.** En ella se afirma que “los estereotipos ligados al sexo en la publicidad y en los

medios de comunicación son uno de los factores de las desigualdades que influyen en las actitudes con respecto a la igualdad entre mujeres y hombres; que este hecho pone de relieve la importancia de fomentar la igualdad en todos los ámbitos de la vida social”. Así hace referencia a que “la publicidad y los medios de comunicación pueden aportar una contribución importante al cambio de actitudes en la sociedad reflejando la diversidad de funciones y potencialidades de las mujeres y de los hombres, su participación en todos los aspectos de la vida social,” así como “al reparto más equilibrado de las responsabilidades familiares, profesionales y sociales entre mujeres y hombres”.

La Resolución invita a los Estados miembros a

- ▶ Fomentar una imagen diversificada y realista de las posibilidades y aptitudes de las mujeres y de los hombres en la sociedad.
- ▶ Empezar iniciativas destinadas a difundir esta imagen con aplicación de medidas como:
 - Establecer medidas para garantizar el respeto a la dignidad humana y la no discriminación por razón de sexo.
 - Realizar y/o fomentar periódicamente campañas informativas y de sensibilización para favorecer la mentalización de las agencias de publicidad, de los medios de comunicación y del público, que permita distinguir los contenidos discriminatorios basados en el sexo y transmitidos por la publicidad y por los medios de comunicación.
 - Apoyar y promover la creación de órganos de debate, consulta, supervisión, en su caso en el marco de la autorregulación voluntaria, y seguimiento de los contenidos discriminatorios y basados en el sexo, vehiculados por la publicidad y los medios de comunicación.
 - Apoyar la investigación y las iniciativas que sensibilicen a las agencias publicitarias y a los medios de comunicación acerca de la igualdad de oportunidades y sobre un reparto más equilibrado de las responsabilidades, en particular en la vida pública, política, económica, profesional, social y familiar.
 - Conceder especial importancia a los valores que guarden relación con la igualdad de oportunidades en la educación y la formación, en todas sus modalidades y a todos los niveles, y en particular en la

formación de los profesionales de la publicidad y de los medios de comunicación.

- Fomentar una participación equilibrada de las mujeres y de los hombres en los órganos de producción, en los órganos dirigentes y en los puestos de decisión.
- Incitar a las agencias de publicidad y a los medios de comunicación a fomentar:
 - a) la investigación, la creatividad y la aparición de nuevas ideas para reflejar la diversidad de funciones de las mujeres y de los hombres;
 - b) el reconocimiento de los efectos negativos, que pueden ser provocados por estereotipos basados en el sexo, sobre la salud física y psíquica de la población en general y de los jóvenes en particular;
 - c) el desarrollo y la aplicación de códigos de autorregulación voluntaria;

▶ **Resolución, de 25 de julio de 1997, sobre la discriminación de la mujer en la publicidad** que exige a los Estados miembros “Exige que se adopten medidas legislativas para prohibir cualquier forma de pornografía en los medios de comunicación y en la publicidad y que se prohíba la publicidad de los productos pornográficos y del turismo sexual”. El texto insiste en el papel fundamental de los medios de comunicación y las agencias de publicidad, a los que pide medidas efectivas y de autorregulación.

▶ **‘Directiva de servicios de medios audiovisuales (2010/13 / UE)’** que prohíbe la incitación al odio por motivos de raza, sexo, religión y nacionalidad en los medios e insta a los Estados miembros de la UE a garantizar que los medios dentro de su jurisdicción no incluyan ninguno de estos casos.

Recomendación del Comité Asesor sobre Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres de la Comisión Europea sobre la ruptura de los estereotipos de género en los medios que propone que las y los estudiantes de periodismo y el personal de los medios de comunicación reciban formación sobre cómo utilizar un lenguaje sensible al género.

▶ **Resolución, de 3 de septiembre de 2008, sobre el impacto del marketing y la publicidad en la igualdad entre mujeres y hombres** hace las siguientes aportaciones:

- Observa que la realización de más estudios contribuiría a explicar todo vínculo existente entre la publicidad que vehicula estereotipos de género y la falta de igualdad entre hombres y mujeres.
 - Llama al cumplimiento por parte de los Estados miembros a respetar los compromisos contraídos en el marco del mencionado Pacto Europeo por la Igualdad de Género.
 - Pide al Consejo, a la Comisión y a los Estados miembros que lleven a cabo acciones de sensibilización contra los insultos sexistas y las imágenes degradantes de las mujeres y de los hombres en la publicidad y el marketing.
 - Pide a los Estados miembros que estudien la imagen de las mujeres y los hombres en la publicidad y el marketing e informen de sus resultados.
 - Hace hincapié en el ámbito educativo y de socialización de las niñas y niños. Pone el foco en la transmisión de estereotipos de género a través de la publicidad dirigida a este grupo de población, en los programas de entretenimiento infantiles. En este sentido insta al papel fundamental que los centros escolares deben realizar en cuanto a la generación de una visión crítica, especialmente en la adolescencia.
 - Insta a la toma de medidas en el ámbito profesional, especialmente en la sensibilización y formación en perspectiva de género de las y los profesionales.
 - En este sentido la Unión Europea ha publicado diferentes guías y recursos dirigidas a profesionales.
- **Resolución de 28 de abril de 2016, sobre igualdad de género y empoderamiento de la mujer en la era digital.** En el texto se establecen las siguientes recomendaciones y peticiones:
- Recomienda a la Comisión y al Consejo a que aprovechen plenamente el potencial que encierran la sociedad de la información, las TIC e internet a la hora de fomentar el empoderamiento de la mujer y sus derechos y libertades, así como la igualdad de género.
 - Pide que se determinen los retos que plantean el uso de Internet y de las TIC en relación con la comisión de delitos y la amenaza, acoso o violencia contra las mujeres por motivos de misoginia, o transfobia

o cualquier otra forma de discriminación y que se tomen medidas legales y penales contra la la ciberviolencia, la ciberintimidación, el ciberacoso, el ciberhostigamiento y la incitación al odio.

- Pide a la Comisión que prohíba el sexismo y los estereotipos de género en la educación y los medios de comunicación, como parte de la refundición de la Directiva sobre igualdad de trato.
- Pide a la Comisión que desarrolle un código de conducta para sus propias comunicaciones y las comunicaciones de las agencias de la Unión a fin de fomentar el empoderamiento de las mujeres y luchar contra los estereotipos y el sexismo y contra la infrarrepresentación y la representación inadecuada de las mujeres

► **Informe sobre igualdad de género en los medios de comunicación en la Unión. 2017/2210 (INI)** El documento aborda varios aspectos entre los que destaca:

- La presencia de las mujeres en los medios de comunicación, poniendo de manifiesto el bajo número de ellas en los medios públicos, recordando los indicadores del EIGE para la supervisión de la Plataforma de Acción de Pekín relativos a las mujeres en los medios de comunicación.
- Los contenidos de los medios de comunicación y las mujeres, haciendo hincapié en el papel de los medios de comunicación como agentes de cambio social y en su influencia en la formación de la opinión pública.

► Herramientas de la Unión Europea en el ámbito de la comunicación con perspectiva de género:

- Guía de estilo interinstitucional de la UE. La Oficina de Publicaciones de la UE ha publicado instrucciones sobre un lenguaje neutro en cuanto al género en su guía de estilo. La atención se centra en la redacción de textos de género neutro e incluye útiles consejos de redacción. Acceso al recurso: <http://publications.europa.eu/code/en/en4100600en.htm>
- Guía de estilo para autores de la Agencia de Derechos Fundamentales. Incluye una sección sobre cómo evitar el lenguaje discriminatorio y ofensivo y el uso de un lenguaje neutral al género. Acceso al recurso: https://fra.europa.eu/sites/default/files/annex_2_to_annex_a1_-_fra_style_guide_for_authors.pdf.

b. Normativa estatal

- ▶ **Ley Orgánica 3/2007 de 22 de marzo, para la Igualdad Efectiva entre Mujeres y Hombres (LOIEMH)**, en su art.14.11 se establece, como uno de los criterios generales de actuación de los Poderes Públicos, la implantación de un lenguaje no sexista en el ámbito administrativo, y su fomento en la totalidad de las relaciones sociales, culturales y artísticas.

Asimismo, en el art. 28 se fomenta la plena incorporación de las mujeres a la Sociedad de la Información, mediante la adopción de programas específicos en materia de acceso y formación en tecnologías de la información y de las comunicaciones. Así como prevé que el Gobierno promueva los contenidos de la Sociedad de la Información desarrollados por mujeres y garantice que todos los proyectos sufragados total o parcialmente con fondos públicos, tendrán un lenguaje y contenidos no sexistas.

La Ley dedica su título III a la igualdad y los medios de comunicación, donde en su artículo 36 establece la obligación de que los medios de comunicación social de titularidad pública velen por la transmisión de una imagen igualitaria y no estereotipada de mujeres y hombres, y promuevan el conocimiento y la difusión del principio de igualdad. Con todo, la Ley extiende su alcance a los medios de comunicación social de titularidad privada, que deberán respetar el principio de igualdad y evitar toda forma de discriminación, para lo cual la Administración promoverá la adopción, por parte de estos medios, de códigos de autorregulación que garanticen el cumplimiento de la legalidad vigente.

- ▶ **Ley 29/2005, de 29 de diciembre, de Publicidad y Comunicación Institucional**, en su artículo 3 apartado 3 establece entre los requisitos de las campañas institucionales de publicidad y de comunicación, el fomento de la igualdad entre hombres y mujeres. El artículo 4 dedicado a prohibiciones, indica que no se podrán promover o contratar campañas institucionales de publicidad y de comunicación “que incluyan mensajes discriminatorios, sexistas o contrarios a los principios, valores y derechos constitucionales” (apartado 1.c).
- ▶ **La Ley Orgánica 1/2004 de 28 de diciembre de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género**, establece en el artículo 13 que “las

Administraciones Públicas prestarán especial atención a la erradicación de conductas favorecedoras de situaciones de desigualdad de las mujeres en todos los medios de comunicación social, de acuerdo con la legislación vigente”. Considera la publicidad sexista como una de las causas que motivan la violencia y modifica la Ley General de Publicidad, estableciendo como publicidad ilícita aquella que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos recogidos en la Constitución.

c. Normativa autonómica

En el ámbito de la Comunidad Autónoma de Andalucía destacan las siguientes iniciativas y medidas legislativas:

- ▶ **La Ley 9/2018, de 8 de octubre, de modificación de la Ley 12/2007, de 26 de noviembre, para la promoción de la igualdad de género en Andalucía** es el texto normativo fundamental que sirve como base a las actuaciones de la Comunidad en la materia. En su artículo 3.8 define lenguaje sexista como el uso discriminatorio del lenguaje que se hace por razón de sexo. **La norma dedica el artículo 9 al lenguaje no sexista e imagen pública, aludiendo a que todas las publicaciones y emisiones en las que la Junta de Andalucía participe garantizarán un tratamiento inclusivo y no discriminatorio de las mujeres. Extiende además, dicha práctica a los colegios profesionales y las corporaciones de derecho público.**

La Ley andaluza aborda también la formación del personal de la administración pública en perspectiva de género como medida para hacer efectiva la no discriminación y el trato igualitario de mujeres y hombres en el lenguaje e imagen que desde la Junta se transmite.

Siguiendo las indicaciones internacionales, europeas y las recomendaciones del movimiento feminista, así como de personas expertas, se entiende en la norma la educación como un pilar fundamental en la construcción de una sociedad igualitaria. En este sentido el artículo 16 bis especifica que “la Consejería competente en materia de educación creará una comisión de personas expertas en coeducación, en la que participará el Instituto Andaluz de la Mujer, para

el seguimiento del lenguaje, de las imágenes y de los contenidos de los materiales curriculares y los libros de texto que se utilicen en el ámbito del sistema educativo de Andalucía”.

De forma específica, la imagen y medios de comunicación son tratados en el capítulo VII que establece:

- **Los poderes públicos de Andalucía promoverán la transmisión de una imagen igualitaria, plural y no estereotipada de los hombres y de las mujeres en todos los medios de información y comunicación.**
- Se considerará ilícita la publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente los que refieren sus artículos 18 y 20, apartado 4. Se entienden como tal aquellas imágenes que presenten a la mujer de forma vejatoria, bien utilizando particular y directamente su cuerpo o partes del mismo como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar, su imagen asociada a comportamientos estereotipados que vulneren los fundamentos de nuestro ordenamiento, coadyuvando a generar la violencia de género.
- El Consejo Audiovisual de Andalucía contribuirá a fomentar la igualdad de género y los comportamientos no sexistas en los contenidos de las programaciones ofrecidas por los medios de comunicación en Andalucía, así como en la publicidad que emitan.
- El Instituto Andaluz de la Mujer elaborará un informe anual sobre el tratamiento de la imagen de las mujeres en los medios de comunicación y la publicidad.
- Los medios de comunicación social públicos incorporarán la perspectiva de género de forma transversal, promoverán la aplicación de un uso no sexista del lenguaje, impulsarán la transmisión de una imagen de las mujeres y los hombres libre de estereotipos sexistas y velarán por que los contenidos de las programaciones cumplan con el principio de igualdad de género.
- Los medios de comunicación social adoptarán medidas de autorregulación y códigos de conductas relativos a la materia.

- La Administración de la Junta de Andalucía impulsará el desarrollo de un código de buenas prácticas, establecerá indicadores que midan la igualdad de género en los medios de comunicación social y en la publicidad, promoverá la elaboración de programas, la emisión de mensajes y la alfabetización mediática coeducativa, impulsará la formación sobre igualdad y violencia de género entre las y los profesionales
 - La Administración de la Junta de Andalucía promoverá una presencia equilibrada de mujeres y hombres en órganos de dirección y decisión de los medios de comunicación social.
- ▶ **La Ley 6/2005, de 8 de abril, reguladora de la Actividad Publicitaria de las Administraciones Públicas de Andalucía** establece en su artículo 4 diferentes principios de actuación entre los que se expone el “respeto a los principios de igualdad, objetividad, veracidad e imparcialidad; defensa de la dignidad de la persona, con especial atención a su desarrollo cultural y social, a la protección de la infancia y de la juventud, a la imagen de la mujer y de no discriminación por razón de nacimiento, raza, sexo o religión.”
- ▶ **LEY 1/2004, de 17 de diciembre, de creación del Consejo Audiovisual de Andalucía** que surge como entidad garante de garantizar la libertad de expresión, el derecho a la información veraz y la pluralidad informativa, garantizando el respeto a la dignidad humana y el principio constitucional de igualdad. Entre sus funciones destacan en materia de igualdad de género:
- ▶ Adoptar las medidas necesarias para neutralizar los efectos de la difusión o la introducción en la programación o la publicidad de mensajes o contenidos que atenten contra la dignidad humana y el principio de igualdad.
 - ▶ Promover la igualdad de género en la Comunidad Autónoma de Andalucía a través de la promoción de actividades, modelos sociales y comportamientos no sexistas en el conjunto de las programaciones que se ofrecen en Andalucía, así como en la publicidad que se emita.

4.

ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN DESDE LA PERSPECTIVA DE GÉNERO

En un momento en el que la información llega de forma masiva al conjunto de la sociedad, conocer los factores que pueden interferir en los mensajes o contenidos emitidos cobra si cabe mayor importancia para una recepción completa y responsable de los mensajes.

Entre todos los factores que influyen en la comunicación, tanto en sus agentes como en sus códigos o contenidos, quizá sea el género uno de los más obviados. Esto puede deberse a diversos factores entre los que se encuentra por supuesto, la asunción y normalización de las estructuras patriarcales pero también, una tendencia a dar por superada la desigualdad, de modo que el análisis desde una perspectiva de género se hace innecesario e incluso se tilda de ridículo.



a. Aplicación del género como categoría de análisis.²

Antes de abordar el género como una categoría de análisis, debemos ser conscientes del contenido mismo del concepto y su repercusión e influencia.

Hablamos de género para aludir a aquellas construcciones sociales que en base a características y cualidades predefinidas, estereotipos, definen qué es y cómo es un hombre o una mujer. Así, a diferencia del sexo que tiene su significado en un hecho biológico, el género se ha ido construyendo de manera consciente desde lo cultural, social, económico y político.

Esas diferencias que distinguen un género de otro han contribuido a marcar un orden y estructura social que se ha ido alimentando y perpetuando a lo largo de la Historia de la Humanidad. De esa segregación es parte activa como implicada y cómplice la comunicación.

Abordar el género como categoría de análisis en la comunicación supone evidenciar la segregación estructural entre mujeres y hombres, los procesos por los que se implementa y sus consecuencias.

En el análisis desde una perspectiva de género, utilizamos el concepto sexo como variable cuantitativa y el concepto género como variable cualitativa para la interpretación de los elementos. (Mallorca, et al. 2006, 14)³

SEXO	Variable de análisis	Muestra el número o porcentaje de mujeres y hombres para una variable respecto de la población
GÉNERO	Categoría de análisis	Permite interpretar la realidad teniendo en cuenta la situación o posición de mujeres y hombres en los distintos ámbitos de su vida

Se trata por tanto de un proceso que implica una deconstrucción de los modelos establecidos para identificar indicadores sobre los que establecer un análisis y crítica que den lugar a parámetros concretos de diseño y ejecución sobre los que abordar una comunicación responsable para con la igualdad entre mujeres y hombres.

2 [https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/34424/Pages from LIBRO ACTAS I CONGRESO COMUNICACIÓN Y GÉNERO-7.pdf?sequence=1](https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/34424/Pages%20from%20LIBRO%20ACTAS%20I%20CONGRESO%20COMUNICACIÓN%20Y%20GÉNERO-7.pdf?sequence=1)

3 https://www.juntadeandalucia.es/export/drupaljda/cuaderno_informacion_util.pdf

La UNESCO junto a la Federación Internacional de Periodistas estableció los Indicadores de Género para Medios de Comunicación (GSIM) dentro del Programa Internacional para el Desarrollo de la Comunicación (IPDC), único Consejo Intergubernamental en el sistema de la ONU designado para hacer que la comunidad internacional debata y promueva el desarrollo mediático en los países en vías de desarrollo. El Consejo abordó en un debate en 2012, con la participación de los medios, de especialistas y estados miembros la necesidad de transversalizar el género en los medios de comunicación. Éste era el resultado de un proceso iniciado dos años antes con un debate mundial coincidiendo con el Día Internacional de la Mujer, «Hacia indicadores que tengan en cuenta la situación de la mujer en los medios de comunicación: prácticas idóneas de igualdad entre hombres y mujeres en los medios de comunicación y su contenido».

Como resultado de esta iniciativa y proceso resultaron los indicadores no normativos dirigidos a los medios de comunicación GSIM. Estos indicadores son planteados por la ONU de forma que puedan ser implementados en su totalidad o de manera parcial, adaptándose a las circunstancias concretas de cada medio, momento o trabajo.

Objetivos de los GSIM:

- ▶ Contribuir a la igualdad de género y al empoderamiento de la mujer en y a través de los medios de comunicación en todas sus formas, independientemente de la tecnología empleada.
- ▶ Mejorar la intersección existente entre el empoderamiento de la mujer y el desarrollo de los medios de comunicación, procurando una perspectiva de igualdad y género en la diversidad social de estos.
- ▶ Tratar la igualdad de género de forma transparente y comprensible para toda la audiencia.
- ▶ Analizar la realidad de los medios y proponer medidas enfocadas a la consecución de la igualdad entre mujeres y hombres tanto en sus estructuras internas como en el desempeño de su labor comunicativa.

Los GSIM abordan la recopilación de datos de forma cuantitativa y cualitativa y están diseñados para adaptarse y evolucionar con los medios de comunicación y sus procesos. Se articulan en dos categorías interrelacionadas organizadas en cinco dimensiones:

- ▶ Categoría A. Acciones para fomentar la igualdad dentro de las organizaciones de medios de comunicación.
- ▶ Categoría B: Representación de género en el contenido mediático

Se adjuntan indicadores GSIM en Anexo 1.

b. Análisis de los tipos de mensajes bajo el enfoque de género.

Los mensajes que emitimos a través de los distintos medios reproducen los estereotipos y roles de género en los que se sustentan las estructuras patriarcales. De este modo contribuyen a su perpetuación y normalización.

Para analizar los mensajes bajo un enfoque de género debemos previamente conocer y detectar los tipos de mensajes que nos encontramos.

Según la forma	Según el soporte	Según el contenido
verbal	impreso	informativo
iconográfico	auditivo	propaganda
mixto	audiovisual	persuasivo
	cibernético	publicitario
		educativo
		entretenimiento
		opinión
		cultural

La culpa de que el hombre no se implique en las tareas del hogar ni en el cuidado de los hijos es de la mujer



Según el emisor y receptor, los mensajes tienen connotaciones que repercuten en cómo se perciben y asumen. Es por eso que los mensajes tienen la capacidad de consolidar o promover cambios en las estructuras sociales, económicas, culturales...

Así los mensajes dirigidos a las mujeres ponen de manifiesto cómo

estas deben ser, comportarse y relacionarse con el resto de las mujeres y con el sexo opuesto. De igual modo, los mensajes indican la posición y situación de las mujeres en las estructuras sociales, económicas, culturales y de decisión.

Los mensajes dirigidos a los hombres refuerzan el papel protagonista del hombre en la sociedad, poniendo en valor aquellas cualidades y características que contribuyen a ello.



Mujeres y hombres **NO** nos comunicamos igual debido a esta desigualdad estructural y los procesos de socialización que la sostienen:

- ▶ Utilizamos un lenguaje verbal y corporal diferente.
- ▶ Abordamos de forma distinta tanto los mensajes como las formas en las que se estructuran los mismos.
- ▶ Reaccionamos de forma diferente ante el mismo mensaje.

En la comunicación a través de los diferentes medios y en sus diferentes formas perviven patrones sexistas, entendiendo como **sexismo** la definición de la psicóloga y feminista Victoria Sau:

“Conjunto de todos y cada uno de los métodos empleados en el seno del patriarcado para poder mantener en situación de inferioridad, subordinación y explotación al sexo dominado: el femenino.... El sexismo abarca todos los ámbitos de la vida y las relaciones humanas, de modo que es imposible hacer una relación, no exhaustiva, sino ni tan siquiera aproximada de sus formas de expresión y puntos de incidencia.” (Sau, 2002)

Victoria Sau expone que el **sexismo** es utilizado como medio para la **invisibilización**, la **exclusión**, la **subordinación** y la **desvalorización** de la **mujer**. Estrategias estas que permiten construir, sostener u perpetuar la desigualdad.

Analizamos a continuación los recursos utilizados para llevar a cabo estas estrategias: uso recurrente de estereotipos, androcentrismo para posicionar tanto a las personas que intervienen en los mensajes como aquellas a las que se refiere, sexismo lingüístico.

► Estereotipos.

“El uso de los estereotipos de género es la práctica de asignar a una persona determinada, hombre o mujer, atributos, características o funciones específicas, únicamente por su pertenencia al grupo social masculino o femenino.”

Oficina del Alto Comisionado. Naciones Unidas.

La doctora Victoria Sau propone el siguiente esquema relativo a estereotipos y género:

Estereotipo masculino	Estereotipo femenino
Estabilidad emocional	Inestabilidad emocional
Autocontrol	Falta de control
Dinamismo	Pasividad
Agresividad	Ternura
Tendencia al dominio	Sumisión

Afirmación del yo	Dependencia
Cualidades y aptitudes intelectuales	Poco desarrollo intelectual
Aspecto afectivo poco definido	Aspecto afectivo muy marcado
Racionalidad	Irracionalidad
Franqueza	Frivolidad
Valentía	Miedo
Amor al riesgo	Debilidad
Eficiencia	Incoherencia
Objetividad	Subjetividad
Espacio público y profesional	Espacio doméstico y familiar

El Informe “Los estereotipos sexistas a través de los anuncios publicitarios en el espacio mediterráneo” (2016)⁴ coordinado por el Consejo Audiovisual de Andalucía (CAA) y con la participación del Consejo Audiovisual de Cataluña (CAC), la Haute Autorité de la Communication Audiovisuelle (HACA) de Marruecos y la Agency for Electronic Media (AEM) de Croacia, advierte de la reproducción sistemática de estereotipos para reflejar y hacer que el público se identifique:

- La **mujer** como ama de casa, vulnerable y dependiente, con un físico perceptible marcado por la imperfección y la necesidad de corrección. La mujer como objeto de deseo.
- El **hombre** como ser superior y con poder, como ser independiente, como imagen de la seguridad y determinación.



► Androcentrismo.

Tomamos como definición la dada en la "Guía Didáctica para un uso igualitario del lenguaje Piensas como habla", editada por el Instituto Andaluz de la Mujer:

⁴ Consejos Audiovisuales de Andalucía “Los estereotipos sexistas a través de los anuncios publicitarios en el espacio mediterráneo” 2016 http://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/sites/default/files/informe/pdf/1607/informe_estereotipos_de_gen%C3%A9ro_en_publicidad.pdf



"Visión del mundo y de las relaciones sociales centradas en el punto de vista masculino"

En la comunicación, el androcentrismo se manifiesta en mensajes con las siguientes características:

- ▶ Construcción de la persona protagonista de las acciones o de los temas como masculino, en lugar de ser inclusivo, masculino y / o femenino.
- ▶ El hombre como actor de la acción.
- ▶ Invisibilidad de las mujeres.
- ▶ Minimizar la problemática de las mujeres.
- ▶ Misoginia o culpabilidad de las mujeres.
- ▶ Dominio masculino/sometimiento femenino.

JUEGOS OLÍMPICOS

Las muñecas suecas

Las chicas del país escandinavo llaman la atención en la Villa Olímpica. Cuando aparece un grupo de rubias y de ojos claros, se llevan la atención de todos. Mirá las fotos de la delegación de Suecia.



c. Análisis del lenguaje e imágenes desde una perspectiva de género.

- ▶ Lenguaje sexista.

En 1973, Robin Lakoff, lingüística norteamericana, publicó en la revista Signs el artículo "Language and Woman's Place" ["El lenguaje y el lugar de la mujer"] donde se plantea por primera vez una reflexión académica sobre el uso del lenguaje y cómo repercute en la relación entre mujeres

y hombres. A partir de 1990, con la publicación de la obra “Gender Trouble” de Judith Butler se plantea que el lenguaje es un elemento más en la construcción del género.

El lenguaje actúa por tanto como una herramienta más para la discriminación de la mujer con respecto al hombre, un mecanismo para difundir y perpetuar la desigualdad de género.

La Ley 9/2018, de 8 de octubre, de modificación de la Ley 12/2007, de 26 de noviembre, para la promoción de la igualdad de género en Andalucía recoge en el punto 8 del artículo 3 Definiciones:

Se entiende por lenguaje sexista el uso discriminatorio del lenguaje que se hace por razón de sexo.

«Un entusiasta pelotón de 331 personas consiguió este fin de semana acabar la prueba de 100 kilómetros (...). Seiscientos ochenta personas se enfrentaban a la mítica distancia de los 100 km (...). Llevaban gorras con..., mochilas y pañuelos al cuello... Además, disponían de cuatro puntos para repostar y del apoyo de esposas, novias y medio millar de voluntarios»

(El País, 10 de junio de 1996).

► Sexismo lingüístico.

Tomando como referencia la Guía para un uso igualitario del lenguaje, podemos definir sexismo lingüístico como

“El trato discriminatorio que, a través de la forma del mensaje, se da a cualquiera de los sexos (aunque es el femenino el que resulta afectado más frecuentemente). Por tanto, un discurso sexista será aquel que emplee estructuras o palabras que oculten o discriminen tanto a las mujeres como a los hombres”.

Entendiendo la lengua como recurso en el proceso de comunicación, podemos definir "sexismo lingüístico" como el uso incorrecto de la lengua dando lugar a una inadecuada organización discursiva. En este uso incorrecto, la selección de elementos altera la coherencia y la cohesión de forma general o de parte del texto, haciendo que este no sea adecuado a la situación comunicativa. Son fenómenos lingüísticos porque afectan a la organización del discurso y son sexistas porque son fruto, a la vez que la recrean, de la ideología sexista. (Catalá González y García Pascual 1993).

“Así, como indica García Meseguer (1994), *“se incurre en sexismo lingüístico cuando se emplean vocablos (...) o se construyen oraciones (...) que debido a la forma de expresión escogida por el hablante (...) resultan discriminatorias por razón de sexo. (...) El sexismo lingüístico está en la forma y no en el fondo”*.

Identificar el sexismo lingüístico requiere el análisis de los mecanismos que construyen la idea, imagen, visión de las personas que son objeto del mensaje. Si esa persona es ocultada en el mensaje, devaluada o ubicada en una posición o características que no le corresponde.

En este sentido es importante diferenciar dos niveles:

Textos alusivos a las personas en su conjunto, desde un concepto universal, y su análisis desde una perspectiva de género.

Textos específicos sobre mujeres y/o hombres como sujetos individuales o como colectivos.

Analizamos el lenguaje desde una perspectiva de género atendiendo a las partes que lo componen: las palabras y el mensaje.

Uso de las palabras

Uso del masculino genérico aún pudiendo evitarse o utiliza falsos genéricos.

Excluye a uno de los sexos de forma premeditada.

Utiliza expresiones peyorativas por sexos.

Saltos semánticos

Recurre a falsos semánticos que dan lugar a interpretaciones que suponen discriminación. Es decir, toma prestadas palabras en otro idioma que aplicadas al idioma del hablante dan lugar mensajes en los que la mujer es discriminada.



Uso de estereotipos sexistas

Utiliza los duales aparentes, es decir alude a los dos sexos con palabras que según se refieran a uno u otro se les ha dado un significado distinto, peyorativo en el caso de la mujer.

Ejemplos: zorro - zorra, hombre de vida - mujer de vida, perro - perra, solterón - solterona, suegro - suegra.

► Imagen sexista.

Al hablar de imágenes hacemos referencia al uso de éstas en formato estático, anuncios publicitarios, como en movimiento, tal y como ocurre en los anuncios publicitarios, el cine o los vídeos-musicales.



Expertas sitúan en la publicación de “La mística de la feminidad” (1963) de Betty Friedan, el inicio de la revisiones críticas de la imagen de las mujeres creada y perpetuada por la televisión, el cine, los libros y las revistas. Desde entonces, diversas investigaciones muestran cómo por ejemplo, la publicidad media en el que el lenguaje visual es prioritario, reproduce en su mayoría estereotipos de géneros (Royo-Vela, Aldas-Manzano, Küster & Vila, 2008; Plakoyiannaki, Mathioudaki, Dimitratos & Zotos, 2008). Así la figura masculina es generalmente representada desde sus valores competenciales, mostrándola en ámbitos públicos que evidencian sus capacidades físicas o intelectuales. La figura femenina sin embargo, se valora en términos de sociabilidad, enmarcada generalmente en un ámbito privado, y expuesta como objeto de deseo o desde una función relacionada con el cuidado y la protección de los otros (Furnham & Paltzer, 2010; Pérez, 2000).

Con el objetivo de facilitar el reconocimiento de las imágenes sexistas especialmente en publicidad, diferentes autores han establecido escalas e indicadores, siendo la más conocida la Escala Pingree, Parker, Butler y Paisley (1976) que proponen una construcción de cinco niveles:

Los dos primeros niveles se consideran con un alto grado de sexismo. En el primero, prevalece una representación estereotípica y de objeto sexual de hombres y mujeres; mientras que el segundo se evidencia una asociación a los roles tradicionales (p.e. mujer en ámbitos privados y el hombre en ámbitos públicos). En el tercer nivel o de moderado sexismo, se representan roles tradicionales y no, pero con mayor énfasis del tradicional; el cuarto y quinto nivel son considerados de bajo sexismo, en estos, tanto las mujeres como los hombres son considerados como iguales, ejecutando múltiples roles en donde no se hace un juicio en términos del género (Ferguson, Kreshel & Tinkham, 1990; citados por Velandia-Morales & Rozo, 2009).

El Observatorio Andaluz de Publicidad No sexista pone a disposición de la ciudadanía un decálogo para identificar la publicidad sexista.

Decálogo para identificar la Publicidad Sexista

GUIDE TO IDENTIFYING SEXIST ADVERTISING

Es sexista la publicidad que...

Advertising is sexist when ...

1. **Justifica o trivializa cualquier tipo de violencia hacia las mujeres y las niñas, atenta contra su dignidad y vulnera sus derechos reconocidos en la Constitución Española, el Estatuto de Autonomía para Andalucía y la normativa de igualdad.**
It justifies or trivialises any type of violence against women and girls, which undermines their dignity and violates their rights enshrined in the Spanish Constitution, the Andalusian Statute of Autonomy, and equality laws.
2. **Fomenta modelos que consolidan pautas tradicionalmente fijadas para mujeres y hombres, tanto en el ámbito personal como profesional, y aparece una presentación explícita de un único destinatario aunque el producto pueda ser utilizado por ambos sexos.**
It promotes and consolidates traditionally established codes of conduct for all females and males, in both the personal and professional sphere, which seems to be explicitly aimed at one gender, even though the product may be used by both sexes.
3. **Muestra a las mujeres y a las niñas en una posición de inferioridad y dependencia, sin libertad ni capacidad de respuesta y de elección.**
It portrays women and girls as inferior or dependent on their male counterparts, without freedom or choice.
4. **Invisibiliza los deseos y voluntades de las mujeres y de las niñas, mostrando como 'natural' de ellas los deseos y voluntades de otras personas.**
Conceals the desires and wishes of women and girls, portraying their accommodation to the desires and wishes of others as 'natural'.



5. **Identifica a las mujeres con comportamientos y emociones como la inestabilidad emocional, la sensibilidad, el cariño, la atenuación, la dependencia, la sumisión, la envidia, la malicia y falta de juicio en sus reacciones.**
It identifies behavioural traits traditionally associated with women, such as emotional instability, sensitivity, affection, self-sacrifice, dependence, submission, envy, malice and lack of judgement.
6. **Fija unos estándares de belleza inalcanzables para las mujeres, asociándolos al éxito personal, profesional y/o social.**
It establishes beauty standards unattainable for women, associating them with personal and professional or social success.
7. **Promueve mensajes y/o imágenes que contribuyen a la sexualización temprana de las niñas.**
It promotes messages and/or images that contribute to the early sexualisation of girls.
8. **Presenta el cuerpo de las mujeres como un espacio de imperfecciones: muestra el cuerpo y los cambios experimentados como problemas a ocultar y/o corregir.**
It presents the female body as something with imperfections, showing it and the changes it undergoes as problems that should be concealed and/or corrected.
9. **Presenta el cuerpo de las mujeres como mero objeto, vinculándolo al producto o servicio sin mediar relación que lo justifique, como medio de sugestión al consumo (cosificación).**
It objectifies the female body, linking it to the product or service without justification, as a way of encouraging consumption (coding).
10. **Utiliza un lenguaje e imágenes que excluyen a las mujeres y a las niñas, dificultan su identificación, las discriminan o las asocia a valoraciones peyorativas.**
It employs a language that excludes females and uses images that they cannot relate to, discriminates against them or portraying them in a derogatory fashion.



Instituto Andaluz de la Mujer
CONSEJERÍA DE IGUALDAD, POLÍTICAS SOCIALES
Y CONCILIACIÓN

Los estereotipos de género que encontramos en las imágenes:

- Mujer como ama de casa
- Mujer como SUPERWOMAN
- Mujer dependiente
- Mujer y puestos de responsabilidad
- Mujer con respecto a control y reacción emocional
- Mujer como objeto de deseo
- Mujer como cuerpo perfectible
- Mujer como cuerpo de padecimiento
- Mujer como víctima de violencia de género
- Sexualización de la niñez



Cuando hablamos de imágenes hacemos referencia a la estructura en la que se articulan los elementos que la componen:

- Físicos o imagen formal y tiene que ver con la iconografía, los elementos representados, la composición, simetría o color;
- Conceptuales o mensaje que quiere transmitir el emisor de la imagen;
- Valorativos, unión de los anteriores y que hace referencia a cómo percibe, interpreta y evalúa el receptor el mensaje. Estos componentes valorativos tienen que ver con las construcciones sociales y las estructuras en las que se organiza.

Tomando esta estructura y elementos como base podemos establecer los siguientes indicadores:

Argumento	Indicadores
Estructura	Cómo afecta cada una de las partes de la estructura: descripción, nudo y desenlace a los personajes masculinos y a los femeninos.
	Presencia de personajes masculinos y femeninos entre los personajes primarios y secundarios.
	Relevancia de los personajes masculinos y femenino.
	Evolución de los personajes masculinos y femeninos a lo largo del argumento.
	Contexto en el que se desarrolla el argumento con respecto a las estructuras sociales patriarcales.
	Relaciones que se establecen entre los personajes femeninos y masculinos.
	Aniquilación simbólica de la mujer u omisión de personas, historias, experiencias o conocimientos femeninos.

Discurso	Indicadores
Textos que acompañan a la imagen	Lenguaje sexista.
	Expresiones sexistas.
	Valores de los personajes sobre el discurso.
Lenguaje no verbal	Actitud en el discurso.
	Actitud frente al discurso del resto de personajes.
	Violencia simbólica en los discursos.
Distribución del discurso	Frases principales y si corresponde a personajes masculinos o femeninos.
Mensaje	Indicadores
	Temas tratados por personajes masculinos y femeninos
	Tono utilizado en el mensaje
	Medios utilizados para la difusión del mensaje
	Normas y códigos utilizados en la comunicación

5.

HACIA UNA COMUNICACIÓN RESPONSABLE DESDE LA PERSPECTIVA DE GÉNERO

La Plataforma de Acción de Beijing, adoptada en la IV Conferencia Mundial de las Naciones Unidas sobre las mujeres en 1995 expone el valor de los medios de comunicación en la construcción de las estructuras sociales, de las ideas, roles y posicionamiento asociados a mujeres y hombres. Así, la Plataforma establece como uno de los campos de intervención “La mujer y los medios de comunicación” estableciendo como objetivos erradicar los estereotipos sexistas y la discriminación de la mujer, mostrando la diversidad y realidad de las mujeres, promover una imagen equilibrada y no estereotipada de las mujeres en los medios de comunicación.

En la Séptima Conferencia Ministerial Europea sobre igualdad entre mujeres y hombres, en 2010, se definen las estrategias a implementar por los Estados miembros y el propio Consejo de Europa para alcanzar la igualdad real entre mujeres y hombres y se aborda de forma específica el papel de los medios de comunicación en la construcción y difusión de estereotipos:

- ▶ Eliminación de estereotipos de género en todas las esferas de la vida, especialmente en la vida pública.

- ▶ Implicando a las organizaciones del sector para fomentar una imagen no estereotipada de mujeres y hombres y desarrollar códigos al respecto para las y los profesionales de la comunicación.
- ▶ La concienciación de las y los estudiantes de periodismo con respecto a la igualdad de género y el papel de los medios.
- ▶ El uso de lenguaje no sexista y cómo evitar el sexismo y los estereotipos en los medios.
- ▶ La participación equilibrada de mujeres y hombres en los medios de comunicación y especialmente en sus órganos de decisión.

La Conferencia Internacional sobre “Medios de comunicación e imagen de las mujeres”, celebrada en 2013, concluyó que no se entiende una verdadera libertad de expresión sin que mujeres y hombres sean visibilizados y representados de manera similar tanto cuantitativa como cualitativamente. Alude de esta forma a la “aniquilación simbólica” de la mujeres, es decir, a la omisión de éstas, al menosprecio de sus conocimientos, el lenguaje y condena de aquellas mujeres que no cumplen con las normas establecidas.

El informe de la Conferencia contiene recomendaciones dirigidas a los Estados miembros:

- ▶ Proporcionar marcos políticos claros y vías legales que puedan utilizar las mujeres en casos de contenidos sexistas.
- ▶ Fortalecer organismos reguladores de los medios de comunicación independientes que garanticen y promuevan el pluralismo de los medios de comunicación como garantía de un contenido equilibrado de género.

La Conferencia recomienda a los medios de comunicación:

- ▶ Luchar contra la proliferación de estereotipos mediante una cuidadosa información en el trabajo diario de las organizaciones de los medios de comunicación;
- ▶ Proporcionar orientaciones para el uso de la terminología adecuada en la descripción y denuncia de las violaciones de la ley tales como la violación, el acoso sexual y otras formas de violencia;

- ▶ Establecer un código unificado de términos para periodistas y medios en toda Europa;
- ▶ Abordar los estereotipos y sus efectos desde la educación y sensibilización de la sociedad;
- ▶ Fortalecer mecanismos de autorregulación y códigos de conducta para condenar y combatir imágenes, lenguaje y prácticas sexistas mediante el establecimiento de normas claras, proporcionando seguimiento de los avances;
- ▶ Garantizar que los códigos internos de ética y conducta, incluidos los procedimientos de queja, sean ampliamente conocidos por el público y de fácil acceso.

En esta línea llama a los organismo internacionales a:

- ▶ Cumplir con las normas internacionales, proporcionar recursos para luchar contra el sexismo en la cultura, controlar el progreso y proporcionar medidas correctivas en forma oportuna;
- ▶ Promover a las mujeres en la ciencia y la tecnología, para que las aplicaciones y consideraciones sensibles al género pueden ser incorporadas dentro del “código” de Internet y en el diseño tecnológico de las herramientas de comunicación;
- ▶ Responsabilizar a los medios de comunicación de su papel para hacer frente a los desequilibrios de género.

Procesos de comunicación con perspectiva de género.

Incluir la perspectiva de género en la comunicación requiere que el emisor adopte una serie de premisas:

a) Claridad en el enfoque de género, de forma que la comunicación se aborde con el propósito de la construcción de una sociedad más justa, igualitaria e incluyente. De este modo el proceso de comunicación se plantea desde la predisposición a corregir la desigualdad entre mujeres y hombres.

b) Evaluación del impacto de género de los mensajes, elementos y agentes que intervienen en el proceso de comunicación, de forma que se pueda prever y medir los resultados y efectos de la comunicación desde una perspectiva de género.

c) Investigación y análisis de los contextos, contenidos y mensajes desde una perspectiva de género.

d) Uso de los elementos, códigos y medios de la comunicación desde una perspectiva de género: lenguaje inclusivo, imágenes no sexistas, mensajes con perspectiva de género.

Estrategias para una comunicación con perspectiva de género.

La consecución de una comunicación realmente efectiva desde una perspectiva de género requiere de:

- El conocimiento de las necesidades de la población.
- La definición de los objetivos.
- La detección del público objetivo.
- Diseño del mensaje.
- La adecuación del mensaje al público objetivo.

Conocimiento de las necesidades.

Detectar las necesidades reales y potenciales de la población es clave para establecer una estrategia. Encontramos tres estadios en este proceso:

- Necesidad de información real.
- Necesidad de información expresada.
- Necesidad de información reconocida.

El análisis de las necesidades permite establecer los elementos, códigos y medios utilizados para la comunicación en torno a unos objetivos concretos y el diseño de un mensaje apropiado a estos y el público al que se dirige. Ha de tenerse en cuenta a los sujetos que conforman el público objetivo pero también el entorno en que estos se devuelven en las distintas parcelas de su vida diaria. Para realizar este análisis debemos abordar:

- Características sociodemográficas de la población.
- Contexto actual.
- Recursos de los que dispone la población.

La perspectiva de género debe ser transversal a todo el proceso analítico siendo constante la segregación por género de los datos y conclusiones. Además ha de tenerse en cuenta los diferentes puntos de partida en los que se sitúan hombres y mujeres frente a una comunicación efectiva.

Definición de los objetivos.

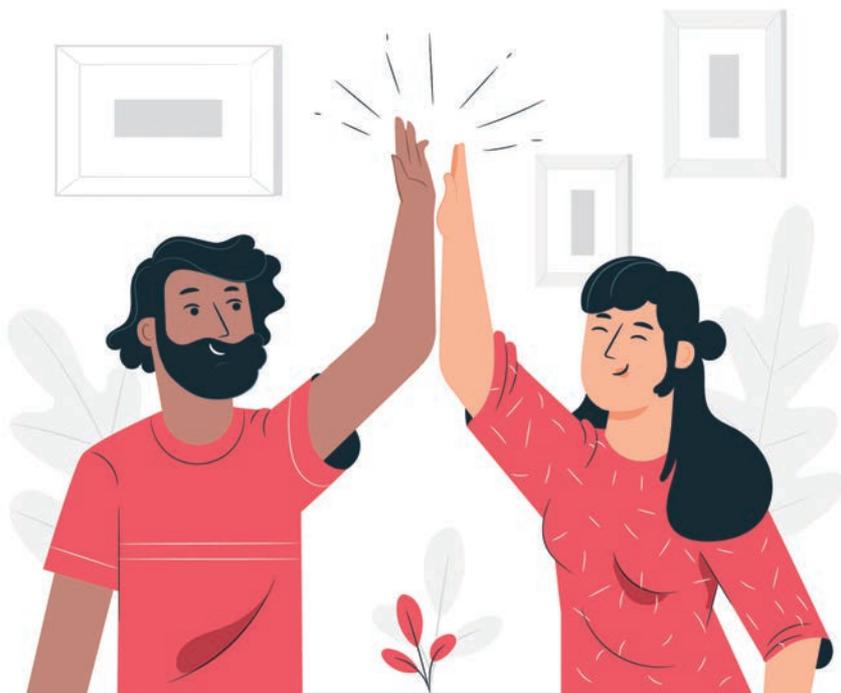
La definición de los objetivos tras este análisis debe partir de la igualdad real y efectiva, tomando como base la igualdad formal. En este sentido y desde el contexto de la comunicación debemos abordar la igualdad desde el concepto de equidad.

Diseño del mensaje.

- Para que el mensaje logre los objetivos debemos:
- Planificar, analizar y evaluar el contenido del mensaje.
- Gestionar las fuentes de información en datos desagregados por sexo.
- Analizar las diferencias de la posición de mujeres y hombres en el contexto y recepción del mensaje para no reproducir estereotipos sexistas.
- Diseñar y editar los contenidos bajo las premisas de un mensaje inclusivo teniendo en cuenta para ello el uso de un lenguaje e imágenes no sexistas e incluyentes.

Se propone trabajar este material de forma conjunta con los siguientes módulos de esta misma Colección de materiales Formativos de las UIGS:

- Módulo 7.- Lenguaje administrativo no sexista
- Módulo 13.- Publicidad institucional no sexista



El camino hacia la construcción de una comunicación incluyente

Como hemos explicado anteriormente, la consecución de una comunicación con perspectiva de género es un reto clave para conseguir la igualdad real entre mujeres y hombres.

Para realizar un análisis exhaustivo de la situación de la comunicación respecto al tema que nos compete en estos materiales, así como dar pautas para construir y utilizar métodos de comunicación incluyente, se deben tener en cuenta tres puntos clave: la información (el contenido), el lenguaje utilizado y las imágenes mostradas. Estos tres puntos deben estar siempre bajo el paraguas del concepto de equidad.

1. Información con equidad

Es necesario elaborar información con equidad. Para conseguirlo, hay que planificar lo que se desea escribir, gestionar datos desagregados y fuentes de información masculina y femenina, analizar siempre las diferencias de la

condición y posición de mujeres y hombres, realizar un esquema del producto informativo, redactar y editar la información y transmitir el producto final.

La aplicación de la perspectiva de género en la elaboración y revisión de portales en Internet es clave para la consecución de una igualdad real entre mujeres y hombres. Las TIC nos permiten acceder, utilizar y aplicar la información y el conocimiento en diferentes actividades y, a través de esto, propiciar cambios sociales.

Existen una serie de factores internos de desarrollo de las TIC que dificulta la consecución de una comunicación con perspectiva de género: la posición androcéntrica en la concepción y desarrollo de las TIC y, en consecuencia, la creación de webs masculinizadas, la tecnología masculinizada y el hombre como “usuario tipo” diseñado por hombres. Además, existe todavía una visión estereotipada de la relación de las mujeres con la tecnología y una menor presencia o acceso de las mujeres a otras formas de aprendizaje y uso de ordenadores. Los portales web institucionales deben fomentar la difusión de las políticas de igualdad a través de Internet e incluir una sección para la promoción de la igualdad de oportunidades en las webs de organismos públicos que muestre su compromiso con ella.

2. Lenguaje con equidad.

El lenguaje, como ya hemos visto, determina la forma en que se piensa y la perspectiva del mundo; es por ello por lo que hay que prestarle especial atención y hacer un uso adecuado del mismo. Para conseguirlo, es necesario que se utilicen palabras inclusivas y la técnica de la inversión de las frases.

Se recopilan aquí una serie de recomendaciones y pautas generales de intervención para una comunicación con perspectiva de género:⁵

- **Aplicación de conceptos básicos de género**

- Comunicación con perspectiva de género
- Discriminación de género
- Discriminación directa
- Discriminación indirecta
- Equidad de género
- Igualdad de género

⁵ Puede consultar estas pautas y ampliar información en el **Módulo 7.- Lenguaje administrativo no sexista de esta colección de materiales.**

Lenguaje androcentrista
Perspectiva de género
Sexismo
Transversalidad
Etc.

- **Uso de un lenguaje no sexista** que omita expresiones que ridiculicen o minusvaloren a las mujeres y que contribuya a mostrar la realidad social tal cual es, compuesta por mujeres y hombres.
- Poner especial atención a la diferencia entre los **conceptos de género gramatical y sexo**.
- Prestar atención y resolver los **problemas de concordancia de género**, haciendo hincapié en cómo concordar artículos, demostrativos y otros determinantes y cómo concordar adjetivos y participios.
- Omitir las referencias directas al sujeto.
- Utilizar **apositiones explicativas**.
- **Eludir el masculino genérico** siempre que sea posible
- **Feminizar los términos**.
- Utilizar **términos abstractos, genéricos, colectivos, perífrasis o metonimias**.
- Optar por la **simetría en el tratamiento**.
- Recurrir a **fórmulas de desdoblamiento**.
- Incorporar **estrategias de legibilidad**.

En cuanto a Internet y el uso de las TIC, las webs institucionales deben cumplir el principio de igualdad de oportunidades en el diseño y ejecución de programas públicos en Internet que exige la normativa vigente. Para ello, deben tener en cuenta estas dos recomendaciones:

- Asegurar la inclusión de contenidos creados por mujeres.
- Eliminar el uso sexista del lenguaje

3. Imágenes que reflejen equidad.

Es necesario que en la comunicación institucional se tengan claros los objetivos de fomentar una imagen equilibrada y no estereotipada de mujeres y hombres. Para ello, se debe procurar hacer el análisis de género y determinar cómo se hace el proceso para la producción de las imágenes que se utilizan en los materiales divulgativos.

Las campañas de publicidad institucionales suelen utilizar muchas imágenes como recursos visuales para llegar a su público objetivo. Es por esto por lo que es preciso hacer visible la necesidad de que las instituciones públicas vigilen los efectos socioculturales que subyacen en las campañas publicitarias que promueven, especialmente en lo que atañe a la construcción de las relaciones de género, ya que la publicidad, y concretamente la institucional, tiene efectos en la creación y/o recreación de actitudes, comportamientos y estilos de vida.

Se recogen, a continuación, una serie de pautas generales para conseguir una comunicación incluyente y efectiva:

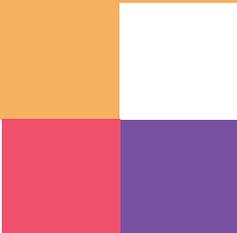
- Proponer nuevos modelos en los que hombres y mujeres, y especialmente niñas y niños, puedan proyectarse.
- Favorecer la recreación de actividades de hombres y mujeres en espacios diversos, visibilizando de manera equilibrada las aportaciones de las mujeres en el ámbito público y las aportaciones de los hombres en el ámbito doméstico.
- Superar la fragmentación entre el espacio público, privado y doméstico y favorecer la representación de los tres de manera más integrada.
- Superar la dualización entre las argumentaciones racionales y emocionales favoreciendo la combinación de elementos persuasivos de ambos tipos.

En este sentido, se recomienda evitar:

- Los estereotipos de género.
- El marcado carácter androcéntrico de las imágenes que acompañan a los mensajes.

En cuanto a los soportes digitales, estas pautas generales que hemos enumerado se concretan en tres:

- Mostrar una imagen igualitaria de mujeres y hombres.
- Eliminar el uso sexista y estereotipado de la imagen de las mujeres.
- Presentar una imagen realista de las competencias y potencial de las mujeres en el uso de la tecnología.



6.

BUENAS PRÁCTICAS PARA UNA COMUNICACIÓN NO SEXISTA

Desarrollamos en este sexto punto una serie de prácticas y recomendaciones desarrolladas por el Instituto Andaluz de la Mujer así como por otras entidades relacionadas con la formación, los medios de comunicación y la publicidad o entidades cuyo trabajo va dirigido a la promoción de la igualdad y erradicación de la violencia de género.

Entendemos como buenas prácticas todas aquellas medidas y acciones que atendiendo a las recomendaciones y estrategias internacionales y comunitarias y dentro de la normativa vigente, plantean medidas que no pretenden si no dar cumplimiento a las mismas. Entendemos no obstante, que queda aún un largo camino hasta lograr el consenso en una pautas que sean del agrado global. Y es que no podemos obviar que la comunicación no es sino el proceso a través del cual comunicamos, informamos y transmitimos la realidad. Como tal, en la comunicación tenemos el agente a través del cual de forma más rápida permeabilizan nuevas ideas, pero también el medio más infalible para arraigar las existentes.

a. Recomendaciones para la construcción de mensajes desde una perspectiva de género.⁶

- ▶ Elaborar el mensaje pensando en las diferentes interpretaciones que pueden darse entre hombres y mujeres como consecuencia de su socialización de género.
- ▶ Vigilar el uso de estereotipos tratando de no utilizar roles de género que desencadenen y/o perpetúen la desigualdad.
- ▶ Proponer nuevos modelos en los que hombres y mujeres, y especialmente niñas y niños, puedan proyectarse.
- ▶ Favorecer la recreación de actividades de hombres y mujeres en espacios diversos, visibilizando de manera equilibrada las aportaciones de las mujeres en el ámbito público y las aportaciones de los hombres en el ámbito doméstico.
- ▶ Superar la fragmentación entre el espacio público, privado y doméstico y favorecer la representación de los tres de manera más integrada.
- ▶ Superar la dualización entre las argumentaciones racionales y emocionales favoreciendo la combinación de elementos persuasivos de ambos tipos.

b. Visibilizar a las mujeres en el lenguaje como medida para erradicar la desigualdad y la discriminación.

- ▶ Feminización de profesiones normalmente realizadas o referidas exclusivamente a hombres.
- ▶ Creación de neologismos para referir y visibilizar a grupos de personas compuestos por mujeres y hombres. Un ejemplo es AMPA, Asociación de madres y padres.

- ▶ Cambios de significados en las palabras, es el caso de alcaldesa que antes denominaba exclusivamente a la mujer del alcalde.
- ▶ Evitar el abuso del masculino genérico con el uso de construcciones que visibilicen a ambos sexos. Se promueve el uso de términos como ciudadanía, población alusivos al colectivo y de perífrasis verbales para evitar el desdoblamiento de palabras y de géneros.

Masculino	Perífrasis
los investigadores	el equipo investigador
los lectores	el público lector
los médicos	el personal médico
los políticos	la clase política
los andaluces	el pueblo andaluz

7.

GLOSARIO

- ▶ **Perspectiva de género:** implica tener en cuenta las relaciones entre mujeres y hombres y cómo afectan éstas a las oportunidades y al estilo de vida.
- ▶ **Comunicación con perspectiva de género:** implica incluir en el lenguaje tanto escrito como oral y visual un trato igualitario y respetuoso hacia mujeres y hombres, utilizando todos los recursos y herramientas disponibles que nos ofrece la lengua.
- ▶ **Discriminación de género:** se refiere a la distinción, exclusión o restricción basada en la construcción social y cultural que se hace de cada sexo, que tenga por objeto o resultado menoscabar o anular el reconocimiento o ejercicio por parte de la mujer o del hombre, de los derechos y las libertades fundamentales en cualquier ámbito de la vida.
- ▶ **Discriminación directa:** Es la situación en que una persona es tratada de una manera menos favorable que otra por razón de su sexo.
- ▶ **Discriminación indirecta:** se da cuando una disposición, criterio o práctica aparentemente neutra, sitúan a la persona de un sexo determinado en desventaja respecto a la otra persona de otro sexo.
- ▶ **Equidad de género:** es dar las mismas oportunidades, trato y condiciones a todas las personas, pero ajustadas a las situaciones, características o situaciones de los diferentes grupos de una manera justa.

- ▶ **Sexismo:** es la discriminación hacia las personas de un sexo por considerarlo inferior al otro, afianzando la desigualdad social entre las personas.
- ▶ **Sexismo lingüístico:** uso incorrecto de la lengua en tanto que constituye una inadecuada organización discursiva, una vulneración de los factores constitutivos del acto comunicativo
- ▶ **Lenguaje sexista:** son aquellas expresiones de la comunicación humana que invisibilizan a las mujeres, las subordinan, las humillan y estereotipan.
- ▶ **Lenguaje androcentrista:** es el empleo reiterado de voces masculinas en sentido genérico. En sus expresiones sólo tiene en cuenta la experiencia de los hombres olvidando la existencia de las mujeres.
- ▶ **Transversalidad (Mainstreaming) de género:** es aplicar la perspectiva de género en todas las políticas, programas y acciones que se lleven a cabo en una sociedad.
- ▶ **Lenguaje no sexista:** aquel que no jerarquiza, ni excluye, ni valora más a una parte sobre otra. Es decir, un lenguaje que debe evitar expresiones que ridiculicen o minusvaloren a las mujeres y que contribuya a mostrar la realidad social tal cual es, compuesta por mujeres y hombres. Así pues, un lenguaje no sexista:
 - Incluye y hace visibles a ambos sexos
 - Valora por igual a mujeres y hombres
 - Da la palabra a todas las personas
 - No confunde con su mensaje
- ▶ **Masculino genérico:** La lengua castellana estipula una doble función al masculino en la que se contempla su uso como término genérico. No obstante, encontramos muchas circunstancias en que este uso da pie a interpretaciones ambiguas que invisibilizan a las mujeres especialmente en aquellos ámbitos en que están infrarrepresentadas o que están ligados a la toma de decisiones.
- ▶ **Salto semántico:** Empleo un vocablo con apariencia de genérico (incluyendo a mujeres y a hombres) que más adelante contextualiza al sujeto como específico, es decir relativo a uno solo de ellos de modo que excluye al otro.

8.

BIBLIOGRAFÍA

- Acuña Ferreira, A. Virginia (2011). La realización de quejas en la conversación fememina y masculina. Diferencias y semejanzas en el habla cotidiana de las mujeres y los hombres. Munich: Lincom (Colección: LINCOM Studies in Semantics, 4).
- Alario, Carmen, Mercedes Bengoechea, Eulàlia Lledó y Ana Vargas (1995): Nombra en femenino y en masculino. Instituto Andaluz de la Mujer (Junta de Andalucía) / Instituto de la Mujer (Ministerio de Asuntos Sociales).
- Arias Barredo, Aníbal (1995): De feminismo, machismo y género gramatical. El género, un monema no exclusivamente metalingüístico. Universidad de Valladolid.
- Ayala Castro, M^a. Concepción, Guerrero Salazar, Susana y Medina Guerra, Antonia M^a. (2006): Guía para un uso igualitario del lenguaje periodístico. Diputación de Málaga, Málaga.
- Bengoechea, Mercedes (2000): “Historia (española) de unas sugerencias para evitar el androcentrismo en el lenguaje”, Discurso y Sociedad, 2/3, págs. 33-58.
- Buxó Rey, M^a Jesús (1978): Antropología de la mujer. Cognición, lengua e ideología cultural. Anthropos, Barcelona, 1988 (reimpr.).
- Calero Fernández, M^a Ángeles (1991): La imagen de la mujer a través

de la tradición paremiológica española (lengua y cultura). Publicacions Universitat de Barcelona, Col.lecció de Tesis Doctorals Microfitxades nº 1027, 2 vols.

— ----- (1999): Sexismo lingüístico. Análisis y propuestas ante la discriminación sexual en el lenguaje. Narcea, Madrid.

— ----- (2007): Percepción social de los sexolectos. Servicio de Publicaciones, Universidad de Cádiz.

— Calero Vaquera, M^a Luisa (2003a): Guía de estilo 1: Lengua y discurso sexista (En colaboración con M. Lliteras y M^a Á. Sastre). Junta de Castilla y León, Valladolid.

— ----- (2003b): Guía de estilo 2: Sexismo y redacción periodística (En colaboración con M. Lliteras y M. Bengoechea). Junta de Castilla y León, Valladolid.

— ----- (2012): Discurso de género y didáctica. Relato de una inquietud (Ed., junto con Félix San Vicente). Cooperativa Librería Universitaria Editrice Bologna (CLUEB)/Servicio de Publicaciones de la Universidad de Córdoba, Bolonia/Córdoba.

— Català, Aguas Vivas, y Enriqueta García Pascual (1995): Ideología sexista y lenguaje. Galàxia/Octaedro, Valencia/Barcelona.

— Coates, Jennifer (1986): Women, men and language. A sociolinguistic account of sex differences in language. Longman, New York [Trad. española: Mujeres, hombres y lenguaje. Un acercamiento sociolingüístico a las diferencias de género. FCE, México, 2009].

— Colectivo Feminista 'A favor de las niñas' (1987): "Lenguaje: La voz de las ausentes". I Jornadas de Educación no sexista. Ministerio de Educación y Ciencia, Madrid.

— Crespo Matellán, Salvador (1984): "Lenguaje y sexo", Studia Philologica Salmanticensia, 7-8, págs. 109-143.

— Demonte, Violeta (1982a): "Lenguaje y sexo. Notas sobre lingüística, ideología y papeles sociales", en VV.AA., Liberación y utopía, Akal, Madrid, págs. 61-79.

- ----- (1982b): “Naturaleza y estereotipo: la polémica sobre un lenguaje femenino”, en Nuevas perspectivas sobre la mujer. Actas de las Primeras Jornadas de Investigación Interdisciplinaria organizadas por el Seminario de Estudios sobre la Mujer de la Universidad Autónoma de Madrid, Universidad Autónoma, Madrid, págs. 215-221.
- ----- (1991): “Sobre la expresión lingüística de la diferencia”, en Actas de las VIII Jornadas de Investigación Interdisciplinaria. Los estudios sobre la mujer: De la investigación a la docencia. Universidad Autónoma, Madrid, págs. 287-299.
- Errazu Colás, M^a Ángeles (1995): Recomendaciones para un uso no sexista de la lengua. Instituto Aragonés de la Mujer, Zaragoza.
- Fernández Durán, Ramón, Mirén Etxezarreta y Manolo Sáez (2001): Globalización capitalista. Luchas y resistencias. Virus Ed., Barcelona.
- Fernández Lagunilla, Marina (1991): “Género y sexo: ¿controversia científica o diálogo de sordos?”, en Actas de las VIII Jornadas de Investigación Interdisciplinaria. Los estudios sobre la mujer: De la investigación a la docencia. Universidad Autónoma, Madrid, págs. 319-327.
- Fernández de la Torre Madueño, M^a Dolores, Antonia M^a Medina Guerra y Lidia Taillefer de Haya (eds.) (1999): El sexismo en el lenguaje. Servicio de Publicaciones. Centro de Ediciones de la Diputación Provincial de Málaga (CEDMA), 2 vols.
- García Meseguer, Álvaro (19883): Lenguaje y discriminación sexual. Montesinos, Madrid [1^a ed. 1977].
- ----- (1994): ¿Es sexista la lengua española? Una investigación sobre el género gramatical. Paidós, Barcelona.
- García Mouton, Pilar (1999): Cómo hablan las mujeres. Arco/Libros, Madrid.
- Generalitat de Catalunya (1992): Indicacions per evitar la discriminació per raó de sexe en el llenguatge administratiu. Departament de la Presidència, Barcelona.

- Generalitat Valenciana (1987): *Recomanacions per a un ús no sexista de la llengua*. Departament de la Dona / Conselleria de Cultura, Educació i Ciència., València.
- González Calvo, José Manuel (1998): “Género, sexo e ignorancia gramatical”, en *Variaciones en torno a la Gramática Española*. Universidad de Extremadura, págs. 393-398.
- Hampares, Katherine J. (1976): “Sexism in Spanish lexicography”, *Hispania*, 59/1, págs. 100-109.
- Hidalgo Tenorio, Encarnación (1996): “Sobre la polémica de la descripción de una lengua femenina: Un acercamiento crítico”, en J.D. Luque y A. Pamies (eds.), *Actas del I Simposio de Historiografía Lingüística*. Método Ediciones, Granada, págs. 83-102.
- Ibeas, Nieves, y M^a Ángeles Millán (eds.) (1997): *La conjura del olvido. Escritura y feminismo*. Icaria (Antrazyt), Barcelona.
- ----- (2004): *De mujeres y diccionarios. Evolución de lo femenino en la 22^a edición del DRAE*. Ministerio de Trabajo (Instituto de la Mujer), Madrid. [Autoras: Eulàlia Lledó (coord.), M^a Ángeles Calero y Esther Forgas].
- Izquierdo, María José (1983): *Mujer y lenguaje*. La Sal, Barcelona.
- Juliano, Dolores (1992): *El juego de las astucias. Mujer y construcción de modelos sociales alternativos*. Ed. horas y HORAS, Madrid (Colección Cuadernos Inacabados, 11).
- Lakoff, Robin (19953): *El lenguaje y el lugar de la mujer*. Ed. Hacer, Barcelona [ed. original en inglés, *Language and woman’s place*, 1975].
- López García, Ángel, y Ricardo Morant (1991): *Gramática femenina*. Cátedra, Madrid.
- Lledó, Eulàlia (1992): *El sexismo y el androcentrismo en la lengua: análisis y propuestas de cambio*. Institut de Ciències de l’Educació (Universitat Autònoma de Barcelona), Barcelona (Cuadernos para la Coeducación, 3).

- ----- (1996): Profesiones en femenino. Instituto de la Mujer, Madrid.
- ----- (1999): “Ministras y mujeres”, en En femenino y en masculino. Instituto de la Mujer, Madrid (Cuaderno de educación no sexista, 8), págs. 43-46.
- Lozano Domingo, Irene (1995): Lenguaje femenino, lenguaje masculino. ¿Condiciona nuestro sexo la forma de hablar? Minerva Ediciones, Madrid.
- Ministerio de Asuntos Sociales (1989): Propuestas para evitar el sexismo en el lenguaje. Instituto de la Mujer, Madrid.
- Ministerio de Educación y Ciencia (1988): Recomendaciones para el uso no sexista de la lengua. Ministerio de Educación y Ciencia (Serie Coeducación), Madrid.
- Ministerio para las Administraciones Públicas (1990): Uso no sexista del lenguaje administrativo. Ministerio para las Administraciones Públicas / Instituto de la Mujer (Ministerio de Asuntos Sociales), Madrid.
- Moreno, Montserrat (1986): Cómo se enseña a ser niña: el sexismo en la escuela. Icaria Ed., Barcelona.
- Moreno Fernández, Francisco (1988): “El lenguaje y los sexos”, Sociolingüística en EE.UU. (1975-1985). Guía bibliográfica crítica, Ágora, Málaga, págs. 143-154.
- Moure, Teresa (2007): La palabra de las hijas de Eva. Lumen, Barcelona.
- Orden de 24 de noviembre de 1992, conjunta de la Consejería de Gobernación y de la Consejería de Asuntos Sociales, sobre la eliminación del lenguaje sexista en los textos y documentos administrativos (BOJA nº 126 del 5 de diciembre de 1992, págs. 9939-9940).
- Plataforma Por Un Lenguaje No Discriminatorio (1996): Alternativas para un lenguaje no discriminatorio. Ayuntamiento de Valladolid, Valladolid.

- Rivera Garretas, María-Milagros (1994): *Nombrar el mundo en femenino. Pensamiento de las mujeres y teoría feminista*. Icaria, Barcelona.
- Tannen, Deborah (1991): *¡Yo no quise decir eso! Cómo la manera de hablar facilita o dificulta nuestra relación con los demás*. Paidós, Barcelona [ed. original en inglés, *That's not what I meant!: How conversational style makes or breaks your relations with others*, 1986].
- ----- (1992): *¡Tú no me entiendes! Círculo de Lectores*, Barcelona [ed. original en inglés, *You just don't understand. Women and men in conversation*, 1990].
- ----- (1996): *Género y discurso*. Paidós, Barcelona [ed. original en inglés, *Gender and Discourse*, 1994].
- Torres Ramírez, Isabel de (1989): “En torno al refranero. La mujer en la sabiduría popular”, en Aurora López y M^a Ángeles Pastor (eds.), *Crítica y ficción literaria: mujeres españolas contemporáneas*. Universidad de Granada, págs. 105-130.
- Unesco (1991): *Guidelines on non-sexist language*. Unesco, Paris (trad. esp.: *Recomendaciones para un uso no sexista del lenguaje*. Servicio de Lenguas y Documentos de Unesco, París, 1991).
- Vargas, Ana, Eulàlia Lledó, Mercedes Bengoechea, Mercedes Mediavilla, Isabel Rubio, Aurora Marco y Carmen Alario (1998): *Lo femenino y lo masculino en el Diccionario de la Lengua de la Real Academia Española*. Instituto de la Mujer (Serie Estudios n° 53), Madrid.
- Violi, Patrizia (1991): *El infinito singular*. Cátedra (Feminismos), Madrid.

Títulos de la colección

0. Unidad de igualdad y género
1. Introducción al enfoque integrado o mainstreaming de género. Guía básica
2. Presupuestos públicos con perspectiva de género
3. Género y salud
4. Urbanismo con perspectiva de género
5. Indicadores de género. Guía práctica
6. Guía para identificar la pertinencia de género
7. Lenguaje administrativo no sexista
8. La igualdad de género como factor de calidad. Manual de gestión
9. Normativa con impacto de género positivo en la igualdad
10. El mainstreaming de género en la práctica: experiencias ejemplares y buenas prácticas
11. Información útil desde la perspectiva de género
12. Elaboración de webs con perspectiva de género
13. Publicidad institucional no sexista
14. Hacia un entorno laboral igualitario
15. Tiempo y desigualdades de género. Distribución social y políticas del tiempo
16. La transversalidad de género: métodos y técnicas
17. Incorporación de cláusulas de igualdad de contratos, subvenciones y convenios públicos
18. Manual práctico para la identificación de las desigualdades de Género
19. Manual práctico sobre brecha salarial entre mujeres y hombres



Consejería de Igualdad,
Políticas Sociales y Conciliación