

# ARTICULADO para el DECÁLOGO DE COMUNICACIÓN NO SEXISTA

(Jornada periodismo 26 Febrero 2014)

## (BORRADOR INICIAL)

A continuación se presenta la propuesta inicial de articulado para un decálogo de comunicación no sexista. Los 23 artículos han sido elaborados teniendo como base fundamental 50 documentos referentes a nivel autonómico, estatal e internacional. Complementariamente, se ha empleado el “Decálogo para la recogida de quejas sobre publicidad sexista” de BEGIRA-EMAKUNDE que, pese a pertenecer al ámbito publicitario, también aporta claves válidas para el análisis de los contenidos periodísticos.

Destacar que existe una gran similitud entre los contenidos de los distintos decálogos revisados, por lo que se observa que existe un consenso entre las normas básicas que deben incluir. Aunque la mayoría de los decálogos se centran en analizar y proponer cambios en la representación de las mujeres, consideramos necesario incorporar pautas para una representación no sexista de los hombres.

Todos los documentos pueden ser consultados en  
<http://codigodeontologicocae.wikispaces.com/>.

ESTRUCTURA DEL BORRADOR DE ARTICULADO	
Bloque 1. El papel de las mujeres	9 artículos
Bloque 2. La visibilidad de las mujeres	3 artículos
Bloque 3. El cuerpo y la imagen de las mujeres	3 artículos
Bloque 4. Usos no sexistas de los lenguajes	4 artículos
Bloque 5. Perspectiva de género y enfoque inclusivo	4 artículos

(Los contenidos concernientes al tratamiento informativo de la violencia de género se tratarán de forma separada en próximas reuniones).

## 1. El papel de las mujeres

**1.1 Retratar la diversidad de funciones que cumplen las mujeres y los hombres dentro de la sociedad:** Promover el protagonismo de las mujeres en todos los ámbitos y secciones. Las noticias deben ampliar y diversificar su contenido para hacer visibles a las mujeres como personas plenamente integradas en la sociedad actual y no con un papel determinado. De la misma manera, se debe representar a los hombres en ámbitos, funciones y con actitudes diversas, evitando ligar la masculinidad a valores como el poder, la competitividad o la agresividad. *Acuerdo Marco de Colaboración entre la Comunidad Autónoma y los medios de comunicación de Murcia para el tratamiento de las informaciones sobre casos de violencia hacia la mujer y la consideración de la igualdad entre hombres y mujeres en las informaciones periodísticas (Gobierno de Murcia).*

**1.2 Diversificar las fuentes expertas a las que se consulta, revisando inercias que llevan a que las mujeres apenas aparezcan en este rol.** Por ejemplo, evitar la costumbre de utilizar como interlocutores siempre a los jefes jerárquicos de las instituciones (decanos y catedráticos de universidad; directores de periódicos,...), abriendo la posibilidad de consultar a las mujeres y los hombres en función de sus conocimientos y no de sus cargos (académicas y académicos que investigan sobre un tema determinado; periodistas especializadas, etc.). *El sexo de la noticia: Reflexiones sobre el género en la información y recomendaciones de estilo. (Bach, Marta)*

**1.3 Mostrar a las mujeres y los hombres en toda su diversidad, en las mismas profesiones, trabajos y posiciones, equiparando su grado de autoridad, relevancia social y poder.** Evitar las asimetrías como hombre médico/mujer enfermera, hombre con poder/ mujer como su secretaria, etc. Promover el reconocimiento de los saberes, trabajos y actitudes asignadas tradicionalmente a las mujeres. *Formulario para la recogida de quejas/denuncias sobre publicidad y/o comunicación sexista (BEGIRA).*

**1.4 Mostrar a las mujeres y los hombres en toda su diversidad responsabilizándose de su autocuidado y del cuidado de otras personas así como de la realización de las actividades domésticas.** Hacer especial hincapié en los hombres y mostrar la responsabilidad compartida entre las distintas personas de una misma unidad de convivencia. No asignar un plano

secundario a los hombres en dichas tareas, sino visibilizar a los que las asumen corresponsablemente. [Formulario para la recogida de quejas/denuncias sobre publicidad y/o comunicación sexista \(BEGIRA\)](#).

**1.5 Evitar los estereotipos sexistas, especialmente aquellos que resulten discriminatorios y denigrantes.** Los contenidos informativos deben promover la consecución de una imagen equilibrada y no estereotipada de las mujeres (víctima/objeto sexual/ madre abnegada...) y de los hombres (playboy-donjuan/ triunfador/ héroe...). [Manual para un periodismo no sexista. \(Instituto de la Mujer\)](#)

**1.6 Presentar a las mujeres y a los hombres en toda su diversidad desarrollando diferentes roles y con pautas de comportamientos y rasgos de personalidad diversos.** Evitar la identificación de profesiones, actitudes, aficiones o deseos como exclusivos de las mujeres o los hombres, e impedir la transmisión de los patrones tradicionales de feminidad y masculinidad. (Mujeres dulces /hombres agresivos; mujeres cuidadoras/ hombres proveedores, etc.) [Guía para la creación de una comunicación en igualdad. \(Centro de desarrollo empresarial de la margen izquierda\)](#).

**1.7 Realizar un tratamiento igualitario de los hombres y las mujeres en las entrevistas y artículos.** Observar si estamos realizando preguntas a las mujeres que jamás haríamos a un hombre (por ejemplo, preguntar a una ministra cómo hará para conciliar con la maternidad), y viceversa (por ejemplo, preguntar a un político sobre fútbol, presuponiendo que, por ser hombre, le interesa). [Mujer publicada, mujer maltratada. Libro de estilo para informar en los medios de comunicación sobre la mujer, \(Instituto Navarro de la Mujer\)](#)

**1.8 Romper con la victimización de las mujeres. La tragedia no sólo tiene rostro de mujer.** Evitar la tendencia a utilizar siempre imágenes y testimonios de mujeres sufrientes en informaciones sobre catástrofes naturales, conflictos armados, etc. Mostrar que, en ese tipo de informaciones, las mujeres también son agentes sociales activos (por ejemplo, activistas), no sólo víctimas indefensas. Es positivo, en cambio, observar el impacto diferenciado de una misma catástrofe, tragedia o conflicto, sobre la vida de las mujeres y

de los hombres, así como de grupos sociales específicos (niñas y niños, población anciana, inmigrantes, etc.), distinguiendo entre reconocer alguien como víctima y revictimizarla (recreándose en su sufrimiento y no mostrando su capacidad de enfrentar la violencia o la injusticia). *Mujer publicada, mujer maltratada. Libro de estilo para informar en los medios de comunicación sobre la mujer (Instituto Navarro de la Mujer)*

- 1.9 Tener en cuenta la repercusión que un tratamiento determinado puede tener en la promoción o freno de la igualdad de mujeres y hombres.** La imagen social que se da de las mujeres puede repercutir en el nivel de dedicación, de autoestima...de futuras generaciones. Los modelos de masculinidad y feminidad que se asocian al éxito social tendrán especial influencia en sus valores y preferencias. Aportar referentes diversos es fundamental: si en los medios no salen apenas mujeres dedicadas al deporte profesional, la política o la crítica musical; o si no salen hombres dedicados a trabajos ligados al cuidado de niñas, niños y personas ancianas, se estarán limitando las posibilidades de que la juventud imagine su futuro profesional al margen de roles tradicionales. *El sexo de la noticia: Reflexiones sobre el género en la información y recomendaciones de estilo. (Bach, Marta)*

## **2. Visibilidad de las mujeres**

- 2.1 Corregir la sobrerrepresentación de los hombres como sujetos activos de las noticias.** Dar una relevancia paritaria a los temas y sectores feminizados y a los masculinizados. Por ejemplo, en información sobre la crisis económica, preocuparse de su impacto en sectores feminizados, como la atención a la dependencia o el trabajo doméstico. *Decálogo: recomendaciones para evitar una comunicación sexista y androcéntrica y para el tratamiento adecuado de la violencia de género (Consejo Comarcal del Bierzo, Programa Comunica).*
- 2.2 Otorgar visibilidad a las dificultades y los problemas que tienen las mujeres y al rol esencial que cumplen en la sociedad.** Informar sobre políticas y acciones contrarias a los derechos de las mujeres, así como sobre los discursos y actitudes en el espacio público que alimentan la misoginia. *Mujer*

*publicada, mujer maltratada. Libro de estilo para informar en los medios de comunicación sobre la mujer, (Instituto Navarro de la Mujer)*

- 2.3 Proporcionar una visibilidad e importancia equitativa a las informaciones protagonizadas por las mujeres y por los hombres en lo que respecta a la disposición del espacio y a la colocación en la página (orden, sección...).** Por ejemplo, en la cobertura de los Juegos Olímpicos, dar un protagonismo similar a los resultados de las categorías femeninas y masculinas, o que esto dependa de su relevancia deportiva y no de la inercia a priorizar el deporte masculino. *El sexo de la noticia: Reflexiones sobre el género en la información y recomendaciones de estilo. (Bach, Marta)*

### **3. El cuerpo y la imagen de las mujeres**

- 3.1 Evitar las alusiones al físico, al atractivo sexual o a la vestimenta que distorsionan la visión que se ofrece sobre las mujeres.** Renunciar a la práctica de realizar juicios estéticos sobre las mujeres que son noticia por su posición en la esfera pública y que no se realizan en el caso de los hombres (por ejemplo, comentarios sobre la ropa o el aspecto de las mujeres políticas, o realizar en una entrevista comentarios morbosos a una actriz que no se realizarían a un actor). *Mujer publicada, mujer maltratada. Libro de estilo para informar en los medios de comunicación sobre la mujer, (Instituto Navarro de la Mujer)*

- 3.2 Mostrar el cuerpo de las mujeres y los hombres en toda su diversidad evitando su representación como objeto decorativo, recambiable, estético o sexual, pasivo y al servicio de la sexualidad y los deseos de la audiencia.** El cuerpo de las mujeres no debe emplearse a la hora de ilustrar noticias como un mero adorno. Seleccionar imágenes de mujeres bellas o semidesnudas para ilustrar noticias, no por la relevancia informativa de la imagen sino pensando en que aumentarán las audiencias, son prácticas contrarias al principio periodístico de no supeditar la calidad periodística a intereses empresariales. *Formulario para la recogida de quejas/denuncias sobre publicidad y/o comunicación sexista (BEGIRA).*

**3.3 Fomentar modelos de belleza diversos y no basados en la perfección, superando los cánones actuales que en muchas ocasiones resultan lesivos para la salud física y psicológica (en el caso de las mujeres, ser joven, delgada y sin discapacidades; en el caso de los hombres, ser musculosos).** Esto se traduce en visibilizar a las personas cuyos cuerpos y estéticas no cumplen con los cánones imperantes (en el caso de las mujeres, ser joven, delgada, de estética femenina y sin discapacidades). En la televisión, esto implica corregir si se está exigiendo a las y los profesionales que salen frente a las cámaras (reporteras, presentadoras de informativos, etc.) y a las personas entrevistadas que cumplan con los mandatos ligados a unos modelos férreos de feminidad y masculinidad. Se evitarán prácticas como realzar más el cuerpo de las mujeres en los reportajes fotográficos, sugerir que se pongan ropa sexy o que posen de forma seductora (cuando eso no se pediría a los hombres), exigir el uso de accesorios femeninos o de maquillaje innecesario, etc. [\*Formulario para la recogida de quejas/denuncias sobre publicidad y/o comunicación sexista \(BEGIRA\). Decálogo para una publicidad no sexista \(Instituto Andaluz de la Mujer\).\*](#)

#### **4. Usos no sexistas de los lenguajes**

**4.1 Dar la importancia al lenguaje como vehículo de transmisión de valores, siendo preciso mantener todo el empeño en el uso de un lenguaje no discriminatorio, que no invisibilice a las mujeres.** Se aconseja promover fórmulas alternativas al uso del masculino como genérico (por ejemplo, universales como “alumnado” en vez de “alumnos”). De acuerdo con las normas de la RAE, no usar en masculino vocablos de cargos, títulos, profesiones, rangos, etc. que están aceptadas en femenino (se dice presidenta, médica, jefa, etc.). [\*Lenguaje no sexista en medios de comunicación y publicidad \(Cabildo de Tenerife\)\*](#)

**4.2 Mostrar a las mujeres y a los hombres como personas independientes y autónomas a través del uso del lenguaje.** Eliminar aquellas expresiones que representan a las mujeres como subordinadas o propiedad de los hombres. Es aconsejable no identificarlas en función de su relación de parentesco con un hombre; evitar las referencias al parentesco cuando no sean necesarias. (Por ejemplo, seguir nombrando a una mujer que es famosa por sí misma, como “hija de” o “esposa de”; pensemos en Penélope Cruz o en Estrella

Morente) *Periodismo desde la perspectiva de género o igualdad como criterio de calidad* (Menéndez Menéndez, María Isabel).

**4.3 Identificar bien a los personajes de los que se habla, sus profesiones y cargos. Evitar la excesiva familiaridad en el trato informativo.** Evitar la mayor tendencia a nombrar a las mujeres sin mencionar su nombre completo (por ejemplo, recoger las declaraciones de una portavoz y no dar su nombre), así como a referirse a ellas por su nombre de pila, incluso cuando aparecen en los medios por su reconocimiento público. Evitar asimetrías en las que se nombra a los hombres por el apellido y a las mujeres por el nombre de pila (Rajoy/Soraya; Penélope/Bardem). *Mujer publicada, mujer maltratada. Libro de estilo para informar en los medios de comunicación sobre la mujer*, (Instituto Navarro de la Mujer)

**4.4 Dar por supuesta la integración y participación de las mujeres en los distintos grupos y colectivos sociales, evitando nombrarlas como un colectivo específico y unitario.** Las mujeres representan algo más de la mitad de la población. Sin embargo, es habitual en los medios verlas citadas como “un colectivo más”: ancianos, inmigrantes, sindicalistas, mujeres... Bajo este enfoque, pareciera que las mujeres no son la mitad de los diferentes grupos sociales, sino un grupo aparte, con lo cual se invisibiliza además que también hay mujeres ancianas, inmigrantes, sindicalistas, etc. Evitar enfoques como “el voto femenino será determinante”, que revelan la naturalización de que el “voto masculino” se considera la norma; o expresiones como “deporte”/ “deporte femenino”, en los que se presenta lo masculino como lo universal o neutro.

## **5. Perspectiva de género y enfoque inclusivo**

**5.1 Propiciar que las informaciones incorporen la perspectiva de género teniendo en cuenta que esto puede ampliar la tarea de interpretación y análisis periodístico.** Esto se traduce en analizar el impacto diferenciado de una realidad social en las mujeres y los hombres, y observar y contar cómo el sexismo condiciona las realidades sociales (por ejemplo, contar que los recortes en la Ley de Dependencia afectan más a las mujeres por ser la

mayoría de las personas encargadas de cuidar de las personas dependientes; o analizar la relación entre accidentes de tráfico y las actitudes de riesgo de los hombres). Mediante este mecanismo, se evitará obviar las discriminaciones o circunstancias específicas que afectan a las mujeres como personas situadas en una posición de desventaja social, y también se promoverá la reflexión sobre cómo afecta la socialización machista a la vida de los hombres. *El sexo de la noticia: Reflexiones sobre el género en la información y recomendaciones de estilo (Bach, Marta)*

### **5.2 Cruzar el enfoque de género con otros elementos de discriminación social.**

El enfoque periodístico se enriquece si la pregunta de “¿a quién afecta esta realidad?” no se limita a las categorías “hombres” y “mujeres”, incluyendo en el análisis otros factores estructurales de desigualdad, como la edad, la identidad de género, la orientación sexual, la diversidad funcional, la clase social, la procedencia nacional, el color de la piel, etc. Frente a la tendencia a homogeneizar a las mujeres y a los hombres, se aconseja “hilar fino”, para poder analizar e informar sobre la situación concreta de personas atravesadas por diferentes factores de discriminación. Por ejemplo, reportajes sobre las personas ancianas homosexuales, sobre los derechos de las personas transexuales en prisión, sobre los derechos reproductivos de las personas con discapacidad, sobre cómo afecta a las mujeres inmigrantes la última reforma de la Ley de Extranjería, etc. *Formulario para la recogida de quejas/denuncias sobre publicidad y/o comunicación sexista (BEGIRA).*

### **5.3 Utilizar mensajes que reflejen las diversas sexualidades existentes.**

No mostrar la heterosexualidad y el binarismo de género como la única opción o lo normal. Esto implica evitar y denunciar las actitudes lesbófobas, homófobas y transfóbicas, pero también visibilizar en el día a día a las personas que no son heterosexuales o cuyos cuerpos que no encajan en el sistema binario de sexo-género (transexuales, transgénero, intersexuales). Por ejemplo, no presuponiendo que la persona entrevistada es heterosexual (no preguntarle por “novios” o “novias” sino por parejas...) o no destacando permanentemente la transexualidad de una persona cuando eso no es relevante en la noticia (por ejemplo, no referirse a la directora de cine Lana Wachowski como 'la directora transexual Lana Wachowski' para hablar simplemente de su última película). *Formulario para la recogida de quejas/denuncias sobre publicidad y/o comunicación sexista (BEGIRA).*

**5.4 Visibilizar a los grupos sociales minorizados o discriminados de forma habitual, no sólo en contenidos específicos sobre su realidad.** En el caso de las mujeres, frente a la tendencia a hacer reportajes específicos sobre “mujeres científicas”, “mujeres en el deporte”, etc., incluirlas de forma normalizada en los contenidos sobre ciencia y deporte. De la misma forma, normalizar la presencia de mujeres y hombres inmigrantes, de la tercera edad, homosexuales, transexuales, con discapacidad, etc. en todo tipo de temas, frente a la tendencia de que esas personas solo salgan en los medios para hablar de su realidad concreta en tanto que inmigrantes, mayores, homosexuales, transexuales, con discapacidad, etc. *(Propia)*