OBJETIVO 5: Igualdad de género.
OBJETIVO 4: Educación de calidad.
OBJETIVO 10: Reducción de las desigualdades.
OBJETIVO 16: Paz, justicia e instituciones sólidas.
OBJETIVO 17: Alianzas para lograr los objetivos .

Palabra de Mujer

Manual con enfoque de género
para profesionales del periodismo

Pacto de Estado
contra la violencia de género

inex
JUNTA DE EXTREMADURA
Consejería de Igualdad y Portavocia

Palabra de Mujer

Manual con enfoque de género
para profesionales del periodismo

UN PROYECTO DE LA ASOCIACIÓN DE PERIODISTAS DE CÁCERES CON EL APOYO DEL INSTITUTO DE LA MUJER DE EXTREMADURA

Palabra de Mujer.
Manual con enfoque de género para profesionales del periodismo.

STAFF

COORDINACIÓN

Raquel Perianes Paín

REDACCIÓN

Elisa Blázquez Zarcero
Inmaculada Franco Fernández
Raquel Perianes Paín

EDICIÓN

Elisa Blázquez Zarcero
Inmaculada Franco Fernández
Raquel Perianes Paín

DISEÑO Y MAQUETACIÓN:

María Polán

IMPRESIÓN

Diputación de Cáceres

DEPÓSITO LEGAL

CC-000369-2019

ÍNDICE

PRÓLOGO. 5
Elisa Blázquez Zarcero

texto

LEGISLACIÓN PARA LA IGUALDAD Y CONTRA LA VIOLENCIA DE GÉNERO. CONTEXTO INTERNACIONAL, NACIONAL Y LOCAL. 11
Inmaculada Franco Fernández

GLOSARIO DE TÉRMINOS. 19
Raquel Perianes Paín

LENGUAJE INCLUSIVO. 27
Raquel Perianes Paín

EL USO DE LA IMAGEN EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y LA PUBLICIDAD. 33
Inmaculada Franco Fernández

EL ENFOQUE DE GÉNERO. 39
Raquel Perianes Paín

TRATA DE PERSONAS. 45
Elisa Blázquez Zarcero

A MODO DE EPÍLOGO. 50
Elisa Blázquez Zarcero

CREO QUE EL FUTURO NOS PERTENECE

Carmen de Burgos Seguí
Periodista (1867-1932)

Decía Walter Lippman que "*No puede haber una ley superior en el periodismo que decir la verdad y afear el mal*". Lippman (1889-1974) sostenía, y sus palabras mantienen plena vigencia, que como integrantes de la ciudadanía, disponemos de un conocimiento indirecto del entorno en que vivimos, incompleto y, por supuesto, inexacto. Si además se da la circunstancia de que ese conocimiento, incompleto e inexacto, ha estado siempre en manos únicamente de la mitad de la población, los hombres, es evidente concluir que la mujer ha estado relegada a un plano secundario que la ha apartado de la vida pública ocultando sus logros, y quedando así, excluida e imperfecta, media historia de la humanidad.

Y a esta discriminación secular se sumaron los medios de comunicación, porque las mujeres están infrarrepresentadas en las noticias y alejadas de los centros de decisión. Los medios ofrecen una visión del mundo irreal, porque les faltan los valores

y el punto de vista de gran parte de la sociedad, ese 50% que no ha gozado de voz ni presencia y que ahora que empieza a tenerla es, en muchas ocasiones, distorsionada.

Solo el 9 % de las fuentes expertas consultadas por periodistas son mujeres y dos tercios de las jefaturas desde las que se deciden los contenidos están ocupadas por hombres (RTVE manifiesto 8 de marzo 2018). Con esos mimbres se construye el relato.

El Proyecto de Monitoreo Global de Medios (GMMP), la investigación más amplia y de mayor trayectoria, que estudia las tesis de género en los medios de comunicación, advertía en su última edición que "las mujeres suponen solo el 28% de los sujetos y fuentes de las noticias de la prensa escrita y los informativos de televisión y radio, y el 33% en los digitales. Son siempre una minoría excepto en las noticias relacionadas con el crimen y la violencia, donde aparecen con un 51%".

Carmen de Burgo Seguí (1867-1932) fue la primera española que se dedicó de lleno al periodismo, trabajando en una redacción y también como corresponsal de guerra. Colombine, como firmaba muchos de sus escritos, fue una gran defensora de los derechos de la mujer, de ella es esta frase: "*Una de las cosas que preferentemente debe llamar la atención de la sociedad, por su gran importancia y necesidad, es la cultura y educación de la mujer, de la que depende la civilización y el progreso de los pueblos. Ocuparse de la educación de la mujer es ocuparse de la regeneración y el progreso de la humanidad*". Su activismo, su compromiso y su lucha por la igualdad son un referente del periodismo, una profesión ligada a la mujer pero que, pese a los indudables avances en materia de igualdad, sigue estando marginada, tanto en lo laboral, casi siempre relegada a las últimas líneas del escalafón, como en las informaciones, donde, además

de ser mostradas en el ámbito doméstico o social son identificadas por sus relaciones sociales y, con muy escasa frecuencia, como profesionales del ámbito público o expertas. La voz de la autoridad que prevalece es la de los hombres con posición jerárquica y poder público.

Volviendo a Lippman, sí como el sostiene, disponemos de una conocimiento incompleto, inexacto e indirecto del entorno en que vivimos, hemos de aceptar que el periodismo con perspectiva de género es una obligación sí queremos dar una información más completa y por tanto más veraz.

Lo que inevitablemente desemboca en reconocer que temas como la violencia de género, la trata de seres humanos (el 90 por ciento mujeres y niñas) o el punto de vista de las mujeres en asuntos de importancia, no están ni suficientemente ni bien representados en los medios por su parcialidad, incluso a veces, demasiadas, saltándose la normativa legal al respecto

Pero ¿Qué es el periodismo con perspectiva de género? ¿Es informar más sobre la mujer? ¿Es hacer más suplementos para ella? ¿Es entrevistar a más mujeres? Rotundamente no. De nada valen esas opciones, si ese suplemento, esa entrevista, esa mayor presencia femenina continúa perpetuando estereotipos caducos. "*El periodismo con perspectiva de género es dar significación y sentido a la desigualdad, explicar la realidad en función de si se es hombre o se es mujer, en todos y cada uno de los ámbitos —economía, política, deportes...—*". "*No se trata solo de ser más sensible, se trata de ser más riguroso en la información*". (Juana Gallego, directora del Observatorio para la Igualdad de la Universidad Autónoma de Barcelona).

El GMMP propone, entre otras medidas, para introducir una necesaria perspectiva de género, aplicar planes de formación para

mejorar su comprensión y aplicación entre los y las profesionales, la presencia de mujeres expertas en la información y la edición de guías de estilo que mejoren las percepciones y deriven en el abandono de la perspectiva androcéntrica de los medios.

La primera revolución del periodismo fue la entrada masiva de mujeres en la profesión, pero sigue pendiente que esa notable presencia en las redacciones se traduzca en una equivalencia en los puestos directivos y se proyecte en una óptica de género.

El "*Informe anual de la profesión periodística*", editado por la Asociación de la prensa de Madrid y dirigido por Luís Palacio, confirma que las mujeres son las que sufren más paro, las que en mayor número trabajan como autónomas, las que menos puestos fijos consiguen y las que sufren los salarios más bajos. Pasado y futuro conviven con naturalidad, una reciente proyección del Foro Económico Mundial estima que tendremos que esperar dos siglos hasta alcanzar la igualdad entre hombres y mujeres. Y puede que sea un cálculo optimista.

Cuesta menos hacer leyes que implantar costumbres. Falta poco para conseguir la equiparación real legal, pero mucho para que se convierta en hábito.

Hacemos nuestras las palabras de la periodista y profesora Ana Bernal-Triviño, en el Congreso, en las que reclamaba: "Basta de dañar la dignidad de las mujeres, basta de decir que mueren, y no que las matan, basta de mitos románticos, basta de no creer a las maltratadas, basta de sospechar de sus palabras, silenciar o ensuciar su memoria si son asesinadas, o su autoestima si siguen vivas. El machismo vive y se fortalece porque se alimenta desde los medios".

Y los periodistas, mujeres y hombres, tenemos que asumir nuestra responsabilidad y ponerle freno si no queremos ser cómplices. Esta guía pretende dar un paso más en ese empeño por construir un mundo más igualitario y por consiguiente más justo. Desterrar los viejos y arraigados estereotipos del lenguaje y unos valores mayoritariamente masculinos es tarea difícil, pero en absoluto imposible si se afronta sin complejos y con ganas de mejorar la sociedad, porque somos una sociedad plural y eso es enriquecedor, porque hace falta una comunicación inclusiva, libre de prejuicios sexistas y respetuosa y objetiva con todos los colectivos. Esta guía quiere ser una ayuda para dar visibilidad, para corregir la falta de presencia secular de la mujer en la colectividad y en los medios. En definitiva, para restablecer el equilibrio en la forma, que la naturaleza creó en el fondo.

La frase que encabeza este manual la pronunció Carmen de Burgo un año antes de morir. Mucho tiempo después seguimos trabajando por ser el presente de ese futuro que pertenece a toda la sociedad, hombres y mujeres.

Y esta guía quiere ser un paso en esa dirección.

Esperamos que sea útil.

LEGISLACIÓN PARA LA IGUALDAD Y CONTRA LA VIOLENCIA DE GÉNERO

Contexto Internacional, Nacional y Local.

La importancia de los medios de comunicación en su contribución a fomentar la igualdad entre hombres y mujeres y en la prevención de la violencia de género es tan evidente que las distintas legislaciones, europea, española y autonómica, contemplan en sus articulados obligaciones y recomendaciones para las empresas periodísticas y publicitarias y sus profesionales.

El **Convenio del Consejo de Europa sobre prevención y lucha contra la violencia contra las mujeres y la violencia doméstica**, también conocido como **Convenio de Estambul,** tiene como objetivo luchar contra la lacra de la violencia machista y la violencia familiar. Aunque se presentó en Estambul en 2011, en Europa está en vigor desde el año 2014, y desde entonces hasta ahora ha sido firmado por 46 países y ratificado por 34.

El **Convenio de Estambul** es el primer instrumento de carácter vinculante en el ámbito europeo y está considerado como el tratado internacional más completo y de mayor alcance. Reconoce la violencia contra las mujeres como una violación de los Derechos Humanos y contempla como delito todas las formas de violencia contra la mujer: la violencia física, psicológica y sexual, incluida la violación; la mutilación genital femenina, el matrimonio forzado, el acoso, el aborto y la esterilización forzados. Esto implica que todos los estados firmantes deben incluir en sus sistemas jurídicos estos delitos.

Tal es el compromiso del Estado español en acabar con la violencia sobre las mujeres que, desde 2017, cuenta con el Pacto de Estado contra la Violencia de Género, aprobado por unanimidad en el Congreso y en el Senado, y refrendado posteriormente por todas las Comunidades Autónomas, que recoge de manera exhaustiva toda la legislación nacional e internacional en esta materia.

El Pacto de Estado hace suyos todos los deberes y obligaciones comprendidos en la **Ley Orgánica 1/2004 de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género**, que dedica su Capítulo II "En el ámbito de la publicidad y de los medios de comunicación" a establecer las normas que deben regir la producción publicitaria y periodística. También recoge todos los preceptos de la **Ley Orgánica 3/2007 de 22 de marzo, para la Igualdad efectiva de mujeres y hombres.** Esta ley dedica por completo su tercer título y los seis artículos del mismo a los medios de comunicación, los cuales, dice, "*velarán por la transmisión de una imagen igualitaria, plural y no estereotipada de mujeres y hombre en la sociedad*".

Y como no podía ser de otra manera, el Pacto de Estado también contempla las exigencias recogidas en la **Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad**, según la cual, se considerará ilícita la publicidad que utilice la imagen de la mujer con carácter vejatorio o discriminatorio.

La importancia que tienen las y los profesionales del periodismo y de la publicidad así como de las empresas del sector queda patente en la intensa transversalidad legislativa que existe al respecto, y que propugna, entre otras muchas cosas, el respeto a la dignidad de las mujeres y su derecho a una imagen no estereotipada ni discriminatoria. Esta obligación la hace extensiva tanto a los medios de comunicación públicos como privados.

La legislación vigente legitima a la Delegación Especial del Gobierno contra la Violencia sobre la Mujer, al Instituto de la Mujer u órgano equivalente de cada comunidad autónoma, al Ministerio Fiscal y a las asociaciones de defensa de la mujer para poder ejercitar ante los tribunales la acción de cesación de la publicidad ilícita. Lo que quiere decir que hace recaer en importantes sectores de la sociedad la responsabilidad de vigilar y velar por que no se vulneren los principios recogidos en las leyes.

Los medios de comunicación estarán obligados a garantizar que las informaciones en materia de violencia sobre la mujer se elaboren con la correspondiente objetividad informativa, la defensa de los derechos humanos, la libertad y dignidad de éstas, y en particular deberán tener un especial cuidado en el tratamiento gráfico de dichas informaciones.

La normativa actual, además confiere una importante responsabilidad en los medios públicos de ámbito estatal como son la Corporación de Radio y Televisión Española (RTVE) y la Agencia EFE.

A ambos la ley les insta a reflejar adecuadamente la presencia de la mujer en los diversos ámbitos de la sociedad; al uso de un lenguaje no sexista; a adoptar, mediante la autorregulación, códigos de conducta al objeto de transmitir el contenido del principio de igualdad; a colaborar con las campañas institucionales dirigidas a fomentar la igualdad y la erradicación de la violencia de género; a promover la incorporación de mujeres a puestos de responsabilidad directiva y profesional, y a fomentar la relación con asociaciones y colectivos de mujeres para identificar sus necesidades e intereses en el ámbito de la comunicación.

Esta obligación, como anteriormente se mencionaba, es extendida hacia los medios de comunicación privados, a los cuales exige respetar la igualdad de género y evitar cualquier discriminación. Para ello, la ley implica a las administraciones públicas a promover con las empresas periodísticas y publicitarias acuerdos de autorregulación que contribuyan al cumplimiento de la legislación en materia de igualdad.

Pero, este Pacto de Estado, sobre todo, representa la unión de un gran número de instituciones, organizaciones y personas expertas en la formulación de medidas para la erradicación de la violencia sobre las mujeres. Supone actuar en todos los ámbitos de la sociedad y se estructura en 11 ejes de trabajo, uno de los cuales es el referido a los medios de comunicación y publicitarios.

Y para ello cuenta con dos recursos importantes, el **Acuerdo para el Fomento de la Autorregulación de la Actividad Publicitaria (Autocontrol)** y la **Comisión Asesora de la Imagen de las Mujeres en la Publicidad y de los Medios de Comunicación.**

El **Acuerdo para el Autocontrol** lo compone una asociación, creada en 1996, compuesta por empresas anunciantes, agencias de publicidad, medios de comunicación y asociaciones de periodistas. Esta Asociación, sin ánimo de lucro, se encarga de gestionar el sistema de autorregulación publicitaria en España. Su objetivo es contribuir a que la publicidad

constituya un instrumento particularmente útil en el proceso económico, velando por el respeto a la ética publicitaria y a los derechos de los y las consumidoras, con exclusión de la defensa de intereses profesionales.

Además, el acuerdo de Autocontrol establece la cooperación con las empresas de publicidad para canalizar la formación en igualdad de sus profesionales y poner en marcha Premios a las Buenas Prácticas en materia publicitaria e incluye criterios para la resolución extrajudicial de conflictos, así como para la acción de cesación y rectificación de información o publicidad consideradas ilícitas o no adecuadas.

El acuerdo tiene como objetivos:

- La elaboración de códigos de ética publicitaria.
- La resolución de las reclamaciones planteadas por la realización de publicidad presuntamente ilícita.
- La colaboración activa con los poderes públicos para conseguir que la publicidad se ajuste a las normas por las que se rige.

Esta Asociación forma parte de la **European Advertising Standards Alliance (EASA)**, y participa de la red europea de organismos de autorregulación publicitaria que, bajo la coordinación de EASA, pone al servicio de los operadores y de la ciudadanía un sistema de resolución de controversias transfronterizas (*cross-border complaints*).

El segundo recurso más importante del Pacto de Estado dentro del área de actuación de la industria periodística y publicitaria es la **Comisión Asesora de la Imagen de las Mujeres en la Publicidad y en los Medios de Comunicación**, dentro del **Observatorio de la Imagen de la Mujer**.

Esta comisión tiene como objetivos:

1. Fomentar un tratamiento igualitario, acorde con la realidad social, de la imagen de las mujeres en la publicidad y en los medios de comunicación.

2. Colaborar con el Instituto de la Mujer y entre los propios organismos firmantes del Pacto de Estado para velar por una representación no estereotipada y discriminatoria de las mujeres.

3. Asesorar al Observatorio de la Imagen de las Mujeres del Instituto de la Mujer, así como colaborar en el análisis del tratamiento de la imagen de las mujeres y en la realización de acciones para mejorar su representación a través de la publicidad y de los medios de comunicación.

Extremadura, por su parte, es una Comunidad Autónoma especialmente sensibilizada con la lucha contra la violencia machista y con el fomento de la igualdad entre hombres y mujeres. Muestra de ello es que también ha legislado con minuciosidad para lograr acabar en un futuro no muy lejano con la lacra de la violencia de género y por conseguir la plena igualdad.

La **Ley 8/2011 de 23 de marzo de Igualdad entre mujeres y hombres y contra la violencia de género en Extremadura** en su capítulo VII "*Imagen y medios de comunicación social*" recoge el espíritu de la legislación nacional, y hace recaer en la Junta de Extremadura y en el resto de administraciones públicas la obligación de transmitir una imagen igualitaria, plural y alejada de estereotipos de mujeres y hombres, considerando ilícita aquella publicidad que atente contra la dignidad de las personas o vulnere derechos reconocidos en la Constitución Española.

Asimismo, y también mediante la autorregulación, promoverá la adopción de códigos de buena conducta tanto en los medios de comunicación cuya actividad se encuentre dentro del ámbito competencial de la Junta de Extremadura, como a aquellos medios privados que reciban subvenciones del Gobierno regional.

Los medios de comunicación, por lo tanto, no sólo tienen el deber, sino también la obligación por ley, de defender la igualdad entre mujeres y hombres y de luchar contra la violencia machista.

E
D
H
P
B
I
A
J
Z
L
G
K
M
N

GLOSARIO DE TÉRMINOS

CONCEPTOS

Es importante puntualizar y sensibilizar sobre conceptos ya consensuados por la sociedad y los organismos internacionales, con el fin de que se puedan aplicar en diferentes contextos sin matices ni fisuras.

Abuso sexual. Es el acceso al cuerpo de otra persona sin su consentimiento y sin violencia física. Así lo califica la Justicia cuando se comete contra menores de edad, personas con algún tipo de discapacidad, y con aquellas que están bebidas o drogadas y que, por consiguiente no están en condiciones de autorizar esa actividad sexual.

Acoso sexual. Requerimiento verbal, gestual o por escrito para pedir relaciones sexuales a una persona que las rechaza, según establece el Código Penal.

Agente para la Igualdad de Oportunidades para las mujeres. Impulsada por la Unión Europea en la década de los ochenta, se trata de una figura ocupacional que se ha consolidado en esta década en los distintos países que conforman la Unión. Dicha figura está reconocida en España en la Clasificación Nacional de Ocupaciones (CNO). (Definición de Mujeres en Red)

Agresión sexual (violación). La violación implica una agresión sexual con violencia física y penetración, no consentida, en cualquiera de los orificios del cuerpo.

Androcentrismo. Desde una perspectiva teórica del conocimiento y los saberes prácticos, se ha ido transmitiendo una visión del mundo en la que los hombres son el centro, invisibilizando y anulando todas las aportaciones de la mujer a la sociedad y al mundo. Partimos desde la vivencia y el conocimiento masculino como lo universal, consolidándose así como la única y principal perspectiva.

Coeducación. Método de intervención educativo que va más allá de la educación mixta y cuyas bases se asientan en el reconocimiento de las potencialidades e individualidades de niñas y niños, independientemente de su sexo. La coeducación es, por tanto, educar desde la igualdad de valores de las personas. La Ley General de Ordenación del Sistema Educativo (LOGSE) establece como normativo el principio de no discriminación por razón de sexo y, como principio educativo, la formación en igualdad entre los sexos y el rechazo de toda forma de discriminación. (Definición de Mujeres en Red).

Cuota de Participación. Es una acción positiva que garantiza porcentajes más elevados de mujeres en actividades de diferente índole. Haciendo frente así a la ausencia o escasez de las mismas por diferentes causas.

Reserva de una determinada cantidad o espacio de participación con el objetivo de que diferentes colectivos puedan compartir actividades sociales, políticas y económicas.

Discriminación positiva. Son medidas enfocadas desde una perspectiva de equidad, están dirigidas a la prevención y supresión de la discriminación. Es un modo de compensación del predominio de las instituciones patriarcales más arraigadas en la sociedad. Tratan de paliar y romper los techos de cristal.

Empoderamiento de las mujeres — Empowerment. Término acuñado en la Conferencia Mundial de las Mujeres en Beijing (Pekín) para referirse al aumento de la participación de las mujeres en los procesos de toma de decisiones y acceso al poder.

Actualmente esta expresión conlleva también otra dimensión: la toma de conciencia del poder que individual y colectivamente ostentan las mujeres y que tiene que ver con la recuperación de la propia dignidad de las mujeres como personas. (Definición de Mujeres en Red)

Feminicidio. Hace referencia al asesinato de una mujer por el hecho de ser mujer. Marcela Lagarde fue pionera en el uso de este concepto en las investigaciones en castellano a finales de los años 90, en relación a los graves asesinatos de mujeres en Ciudad Juárez. El sufijo —cidio significa 'matar'. Este término resulta adecuado porque menciona quiénes son las víctimas y el hecho de que se ha producido un asesinato. (Definición del manual de estilo de periodistas valencianos sobre el tratamiento de la violencia machista)

Feminismo. El feminismo es un discurso político, donde teoría y práctica es un todo. Las mujeres, tras analizar y tomar conciencia de la realidad que les rodea, se articulan como movimiento social, con unos fines definidos, que llevan ya tres siglos de andadura.

Una de sus características es que está en permanente evolución pero, sobre todo, que es un pensamiento, una manera de entender las estructuras sociales y de poder, desde perspectivas igualitarias y equitativas.

El feminismo toma poder contra las estructuras patriarcales. Actualmente el feminismo se encuentra inmerso en su cuarta ola.

Feminización de la pobreza. Es un fenómeno que se acentúa por el sistema capitalista y la internacionalización de las políticas económicas.

En el mundo 1.200 millones de personas viven con menos de un dólar al día y el 80 % son mujeres. La pobreza tiene cara de mujer en la mayoría de los países.

Las crisis migratorias, las guerras, las crisis económicas, las catástrofes entre otras son las principales cuestiones por las que la pobreza afecta a de manera más acuciante a mujeres frente a hombres. Y es por eso que se hace alusión a la feminización de la pobreza.

Género. Desde el feminismo se defiende que el sexo es biológico y el género una categoría cultural. El concepto de género está ligado al aspecto cultural. Por lo que los roles de mujeres y hombres estarían determinados por los aspectos políticos y sociales de las estructuras patriarcales.

Los conceptos de feminidad y masculinidad se han venido definiendo desde el aspecto biológico. El feminismo defiende la existencia de otras categorías socio-biológicas que hacen evolucionar y abrir el concepto redefiniéndolo cada poco tiempo.

Desde la disciplina de la antropología se puso de manifiesto la visión androcentrista de la historia y por ende de los estudios de género. Se logró que la mujer como objeto de estudio pasase de sujeto pasivo a sujeto activo.

LGTBIQ+. Estas siglas responden al movimiento, de lesbianas, gays, transexuales, bisexuales, intersexuales y queer. El símbolo + explica desde una perspectiva de una variabilidad infinita en cuanto a la sexualidad humana.

Machismo. Actitud o forma de pensar de quienes sostienen que el hombre es por naturaleza superior a la mujer.

Mansplaning. Se utiliza este término cuando un hombre explica algo a una mujer con carácter paternalista o de manera condescendiente. En la mayoría de los casos sobre materias en los que la mujer, en concreto, es experta.

Misoginia. Es la aversión, desconfianza y odio hacia las mujeres.

Patriarcado. Es la supremacía del hombre frente a la mujer en la sociedad, sin otra razón que el hecho de ser hombre. Se trata de una subordinación que se ha ido extendiendo a lo largo de la historia. El Estado debe luchar para no perpetuar esta forma de sociedad.

Terrorismo machista. Es una expresión que alude al "terror" que genera la violencia del hombre sobre la mujer.

Sexo. El concepto sexo indica las características biológicas, físicas y corporales que distinguen a hombres de mujeres. Se trata de diferencias estrictamente físicas y no culturales (de género). Ver apartado LGTBIQ+

Violencia contra las mujeres. Este término puede ser utilizado para alternar a modo de sinónimo, evitando repeticiones que puedan resultar reiterativas. No es la opción más deseable ya que pone el foco principalmente sobre la víctima.

Violencia doméstica. También denominada violencia intrafamiliar se refiere a la violencia ejercida en el ámbito de la convivencia familiar.

Violencia de género. Es una denominación ampliamente aceptada y utilizada. Es la que contempla la Ley Orgánica de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género. Hace referencia al hecho de que la causa de la violencia se encuentra en las relaciones de género.

Violencia machista. Es un término que empieza a calar en la sociedad y hace hincapié directamente a una base cultural, y la define desde los orígenes de la violencia de hombres sobre mujeres por el simple hecho de serlo estas últimas.

REFERENCIAS

Recomendación:

**No se deben utilizar los términos 'violencia doméstica' ni 'violencia familiar' si se trata de violencia machista. Por una parte, porque nos remite a la antigua interpretación de que la violencia contra las mujeres era una cuestión privada y no constitutiva de delito. Hay que tener en cuenta, además, que la violencia que se produce en el contexto de la familia puede no ser una violencia machista; puede ser, por ejemplo, violencia entre hermanos. Por otra parte, la violencia machista, por el hecho de ser una vulneración de los derechos humanos, está reconocida como un problema que no es privado, sino social, y que ocurre tanto dentro como fuera del ámbito familiar.*

(Recomendación del manual de estilo de periodistas valencianos sobre el tratamiento de la violencia machista)

Los términos ***hembrismo*** y ***feminazi***, son utilizados por ciertos sectores reacios de la sociedad en cuanto a políticas de género, para deslegitimar el movimiento feminista. Se usan para aislar y señalar tanto al movimiento como de manera individual a las mujeres. Por lo tanto sus ambas acepciones deben desterrarse o utilizarse precisamente para denunciar este aspecto que aquí referimos.

LENGUAJE INCLUSIVO

El lenguaje determina y condiciona nuestro pensamiento y nuestra manera de ver el mundo, es la herramienta del pensamiento. Por ello, podemos afirmar que el lenguaje no es aleatorio ni arbitrario, y está en continuo procesos de cambio, ya que es un proceso de construcción de las sociedades a lo largo de la historia. El lenguaje plasma la visión del mundo de una cultura, plasma la realidad y la transforma.

Los medios de comunicación tienen un papel relevante en este aspecto como agentes socializadores y educadores.

El lenguaje debe ser inclusivo, integrador y contemplar la diversidad. Por sí solo el lenguaje no es excluyente ni machista, es el uso que realizamos del mismo. El lenguaje como herramienta de cambio, empodera a la sociedad. Usemos el lenguaje para definir las realidades sin prejuicios y para visibilizar las situaciones de marginación y machismo. De esta manera contribuiremos a mejorar la sociedad y por ende el mundo, dejando a un lado el cinismo en la profesión como el propio Kapuscinski indicaba, "*los cínicos no valen para este oficio*".

Adaptemos el lenguaje al contexto socio-político y no lo postergamos en agenda a un segundo plano siendo partícipes de ese cambio, como un proceso de aprendizaje de carácter continuo. Desde la riqueza del lenguaje como herramienta de trabajo podemos contribuir a lograr informaciones enriquecidas no solo gramaticalmente sino semánticamente también.

Las ideas se difunden a través del discurso hegemónico llegando a normalizarlas, hay que desterrar la perspectiva androcéntrica como una cuestión de ética periodística. Simplemente un dato, la RAE actualmente está compuesta por 40 hombres frente a 6 mujeres y esto sin contar los miembros históricos de dicha institución porque entonces las cifras serían

menos igualitarias todavía. Con estas cifras sobre la mesa en pleno siglo XXI, podemos entender que la perspectiva de género y el lenguaje inclusivo son cuestiones prioritarias y transversales en la agenda.

El poder de influencia de los medios de comunicación debe ser reconducido para erradicar el discurso machista y todo aquel que discrimine a colectivos y personas en situación de vulnerabilidad. Para ello hay que derrumbar las barreras sexistas en el lenguaje.

En el tratamiento de la información es muy importante que nos preguntemos sí estamos lanzando un mensaje desde la mirada universal masculina (mirada androcéntrica), o sí por el contrario hemos incorporado la visión de mujeres como fuentes y como expertas en dicha temática.

Desde los medios de comunicación muchas veces se copan espacios por temáticas de tradición masculina como es el futbol en la sección de deportes en informativos como si fuese de interés general para el público. Se podría dar una tratamiento a estas secciones desde la óptica de la igualdad y la equidad. Además, habría que priorizar temas de interés general que aludan al estado de bienestar e incumban a la ciudadanía en general.

Sí vamos a la raíz del problema, entendemos que los intereses de mujeres y hombres responden a una construcción socio patriarcal, pero como profesionales de la comunicación nuestra función es tomar conciencia de ello para primar los intereses de la ciudadanía en general, ya que las mujeres componen la mitad de la sociedad. Por lo tanto, equilibremos la balanza incluyendo visiones más globales y no desde la perspectiva hegemónica patriarcal.

Pero no solo debemos desterrar una visión androcéntrica sino que además debemos erradicar la utilización de un lenguaje sexista. Hay que evitar diferentes terminologías y adjetivos en el tratamiento de las noticias dependiendo de si es un hombre o una mujer la protagonista. El lenguaje utilizado debe ser el mismo. Para ello cuestiones sobre los valores, el protagonismo, la credibilidad y la profesionalidad otorgadas a las mujeres son los mismos que si el protagonista de esa noticia fuese un hombre.

Debemos pasar un termómetro a los verbos, adjetivos, al tratamiento de la imagen corporal de la maternidad vs paternidad y aspectos como el

físico y el carácter. No legitimemos lo masculino como lo universal, como la única voz autorizada porque repercute directamente en las generaciones venideras y en la proyección que las niñas tienen de si mismas.

La necesidad de utilizar un lenguaje inclusivo lleva años sobre la mesa, pero recordemos que el lenguaje no es machista sino el uso que se realice de él. l. Si no utilizamos un lenguaje inclusivo podemos caer de nuevo en una mirada androcéntrica.

El debate es más extenso que la utilización de una "X", la "o" o la "a", la "e" para plurales. Sí utilizamos el masculino de manera global para comunicar seguimos trasladando al imaginario social la figura de los masculino como autoridad universal y seguimos invisibilizando y anulando a la otra mitad de la población, las mujeres. El de las mujeres ha sido un punto de vista anulado a lo largo de la historia y hay que poner de manifiesto esta realidad y comenzar a construir una visión global más paritaria.

La dificultad de la utilización de un lenguaje inclusivo está en la falta de práctica.

ALGUNAS REGLAS

1. Invertir el orden de lo masculino por lo femenino y confirmar la coherencia.
2. Usar ambos géneros.
3. Des-articulizar en pro del uso del neutro.
4. No estereotipar.
5. Nombrar ambos sexos, sí están presentes, para no obviar realidades.
6. Evitar la subordinación, los términos desiguales y discriminatorios.
7. Utilizar ambos apellidos para visibilizar el de la mujer.
8. Utilizar el femenino en las profesiones que disponen de el.

Antes de la década de los 70 el feminismo comienza a detectar el sexismo en el lenguaje. En esos años se comienza a trabajar para difundir y sensibilizar estrategias encaminadas a luchar por un lenguaje inclusivo.

En 1994, aparece la publicación "*Nombra*", una iniciativa de la Comisión Asesora sobre Lenguaje del Instituto de la Mujer de España. En este espacio online se encuentra un estudio de las mujeres y lo femenino en el Diccionario de la Real Academia Española, realizado en 1998. (Instituto de la Mujer)

LA IMAGEN DE LA MUJER EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y EN LA PUBLICIDAD

Los medios de comunicación y la publicidad tienen un papel fundamental a la hora de fomentar la igualdad entre mujeres y hombres, evitando presentar a la mujer bajo roles, estereotipos discriminatorios y vejatorios.

En los últimos 10 años, el hombre ha estado más presente en los espacios publicitarios e informativos que la mujer, tanto en tiempo de pantalla como en número de personajes, además el hombre, por lo general, no ha sufrido la discriminación por edad ni por cánones de belleza. De hecho, la media de edad de las mujeres que aparecen en los anuncios publicitarios ronda los 20 años, mientras que en el caso de los hombres el espectro se sitúa entre los 20 y los 40 años, por lo que es más amplia su representatividad cuando se trata de edad.

La menor aparición de la mujer todavía se agrava más si se tiene en cuenta que una de cada diez aparece como "*objeto de deseo*", mostrando ropa o actitudes sexis, dándose esta circunstancia seis veces más que en los personajes masculinos.

En la publicidad, las mujeres se insinúan físicamente en el 42 por ciento de los anuncios frente al 18 por ciento de los hombres, y su atractivo físico es determinante en el 65 por ciento de los casos, frente al 42 por ciento en el caso de los hombres.

Pero cuando se trata de reflejar la inteligencia predominan con diferencia los hombres (62%), representando papeles de doctores, científicos, y expertos en todo tipo de materias. Es muy habitual ver que a la hora de hablar de un avance científico o de cualquier otra materia aparece el hombre como voz cualificada frente a la de una compañera de profesión del mismo nivel.

Con frecuencia vemos cómo se refleja la imagen de una mujer interesada por su belleza, la maternidad, las tareas del hogar, mientras que al hombre se le asocia al poder, al liderazgo, al éxito profesional, a la fuerza, a la proactividad...

También es patente cómo en los medios informativos audiovisuales se prima la belleza femenina. Es raro o casi imposible ver a una periodista de telediario poco agraciada físicamente, frente a los hombres, a los que no se les exige ese requisito. Una buena voz o simplemente una buena cualificación profesional suele ser suficiente para los hombres....las mujeres deben, además, sumar belleza, delgadez, y buen estilo vistiendo...vestidos ajustados, escotes y tacones vertiginosos, son el atuendo más usual en estas profesionales, sobre todo, en aquellas que no aparecen sentadas detrás de la mesa de los estudios de televisión, como pueden ser las responsables de dar la información meteorológica.

Lamentable, igualmente, cómo desde los medios de comunicación, audiovisuales o escritos, se comenta cómo va vestida la reina, una actriz o una cantante, citando colores, formas y diseñador de la prenda, cuando en el caso de los hombres no se hace. O cómo hacemos noticia de que sea una mujer la primera en ganar el Premio Nobel de Física, y no los méritos que le han llevado a ser la acreedora de dicho galardón.

Ejemplos nada ejemplarizantes:

La publicidad es, junto a los medios de comunicación, una potente arma de elaboración del relato androcéntrico y existen ejemplos muy gráficos de publicidad machista, ejemplos hirientes que no contribuyen en absoluto a fomentar una imagen igualitaria entre hombres y mujeres.

Todos podemos recordar el anuncio de *Dolce&Gabbana,* en el que se muestra a una mujer en actitud sumisa en lo que parece una violación grupal; las famosas y tan denunciadas campañas publicitarias del desodorante AXE en el que las mujeres aparecen siempre obnubiladas ante el atractivo y deseable macho; los anuncios de coches, en los que siempre se ve a la mujer conduciendo un pequeño utilitario, mientras el hombre lleva un vehículo de gran cilindrada, y todos aquellos en los que la mujer es designada con el rol de ama de casa, cocinando, haciendo la colada,

limpiando, o con una imagen hipersexualizada. En definitiva la imagen del cuerpo femenino es asimilada a la promoción de artículos que nada tienen que ver con él.

Para luchar contra esta situación surgió la alianza **"Unstereotype Alliance"**, una alianza liderada por la industria publicitaria, convocada por ONU Mujeres para poner fin a los estereotipos nocivos basados en el género. Una plataforma de pensamiento y acción que usa precisamente la publicidad como una fuerza para lograr cambios positivos.

Todos los y las publicitarias, por lo tanto, tienen la obligación y el deber moral de no perpetuar la desigualdad entre hombres y mujeres. Su contribución a la educación de la sociedad es de vital importancia y por ello la responsabilidad que recae en ellos es mayor que para los profesionales de cualquier otro sector.

RECOMENDACIONES A LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

1. No emitir anuncios que presenten a la mujer de forma vejatoria o discriminatoria, en especial en los contenidos dirigidos al público infantil y juvenil.
2. No utilizar el cuerpo de la mujer o partes del mismo como mero objeto, desvinculado del producto que se pretende promocionar.
3. No emitir anuncios que presenten una imagen estereotipada de la mujer, desempeñando tareas tradicionalmente encomendadas al sexo femenino.
4. No mostrar a la mujer bajo la dependencia del sexo masculino.
5. Es urgente que las Facultades de Periodismo y Comunicación incorporen la perspectiva de género y los medios se interroguen sobre la mirada que tienen sobre la mujer.

6. La prensa y la televisión deben contribuir a través de sus informativos, a no perpetuar una visión patriarcal y androcéntrica de la vida.
7. No fomentar una mayor presencia de hombres que de mujeres en dichos informativos, y en la divulgación de las actividades protagonizadas por hombres fundamentalmente.
8. No utilizar un lenguaje sexista en el que prime el masculino como genérico.
9. No caer en el error de creer que la voz masculina es una voz más cualificada que la femenina a la hora de entrevistar o recoger declaraciones de profesionales hombres y mujeres.
10. Y, fundamentalmente, evitar caer en el riesgo de exprimir al máximo, bajo los imperativos de la audiencia, el dolor y el desvalimiento de las mujeres víctimas de la violencia de género.

La aspiración de los medios de comunicación y publicitarios, entendidos también como agentes educadores, es que jamás vuelva a aparecer en ninguna publicación o soporte, palabras similares a las recogidas en el libro Emilio de Jean Jacob Rousseau. En esta obra Rousseau decía que "*la educación de las mujeres debiera ser siempre relativa a los hombres. Complacernos, sernos útiles, hacer que las amemos y estimemos, que nos eduquen cuando somos jóvenes y nos cuiden cuando seamos viejos, nos aconsejen, nos consuelen, para que así nuestras vidas sean fáciles y agradables, estos son los deberes de las mujeres de todos los tiempos y para lo que debieran ser enseñadas durante la infancia*".

Aunque creamos que todo esto está superado, en cuanto bajemos la guardia podemos encontrarnos en un escenario como el que dibujaba Rousseau en su obra *Emilio*.

Y como diría Simone de Beauvoir: "*El hecho de que exista una minoría privilegiada no compensa ni excusa, la situación de discriminación en la que vive el resto de sus compañeras*".

EL ENFOQUE DE GÉNERO

> **ES UNA FORMA DE OBSERVAR LA REALIDAD EN BASE A LAS VARIABLES SEXO, GÉNERO Y SUS MANIFESTACIONES EN UN CONTEXTO GEOGRÁFICO, CULTURAL, ÉTNICO E HISTÓRICO DETERMINADO. RECONOCE QUE EL GÉNERO ES UNA CONSTRUCCIÓN SOCIAL Y CULTURAL QUE SE PRODUCE HISTÓRICAMENTE Y POR TANTO, ES SUSCEPTIBLE DE SER TRANSFORMADA.**
>
> Ministerio de la Mujer y la Equidad de Género de Chile

Remarcamos la idea de "género" como base de todo el pensamiento feminista. Para acercarnos al concepto debemos entender que género no hace referencia a una base biológica sino a una construcción cultural. El género son las normas y conductas asignadas a cada persona en función de su sexo.

Abordar el enfoque de género conlleva un compromiso profesional que debe llevar a asumir prácticas informativas de manera transversal enfocadas a la erradicación de la violencia machista. Esta práctica implica un compromiso social y político.

Hasta los años 50 se utiliza indistintamente. En el año 1949, Simone de Beauvoir, en su libro, *El segundo sexo*, establece unas diferencias entre sexo y género y plasma abiertamente la realidad de la diferencia. Beauvoir afirma "*No se nace mujer, se llega a serlo*", comenzado a desarrollar la teoría del género enlazada a una construcción cultural.

La investigación sobre género apareció entre los años sesenta y setenta, de la mano de Kate Millet, en concreto en su libro "*Política sexual*".

Términos como patriarcado y género se acuñaron en esta década en las obras de Millet y otras autoras feministas destacadas, primaba antes el análisis de la dominación social que el de la diferencia sexual.

Desde el periodismo con perspectiva de género se afronta una tarea difícil. Nos obliga a posicionarnos ante una realidad diferente y a aplicar un enfoque integral. No se trata solo de usar un lenguaje inclusivo, o de reinventar un idioma, sino de usar las famosas gafas moradas o también conocidas como violetas. Aplicar el enfoque de género a cualquier tema que se aborde asumiéndolo como un enfoque integral.

No solo se pretende apuntalar el enfoque de género en el periodismo ni sensibilizar y formar a las y los profesionales que definen la agenda y dirigen los medios, sino que hemos pretendido ofrecer una visión general en cuanto a feminismos e igualdad y generar herramientas para afrontar la tarea periodística en el día a día, así como capacitar y profesionalizar más al gremio periodístico. Implementar el enfoque de género en la rutina de los medios es un objetivo prioritario de esta guía.

Además de acercarnos al cumplimiento del ODS 5 referente a "La igualdad de género" y sus consecutivas metas.

Para ello proponemos una metodología de trabajo basada en tres momentos, el antes el durante y el después, propuestos como herramientas del **Fondo de Emancipación de Bolivia**.

LOS TRES MOMENTOS

ANTES

1. Analizar con perspectiva de género.
2. Contextualizar el caso.
3. Ponerse en el lugar de la mujer y su familia: ¿Corre riesgo?, ¿Cuenta con protección?, ¿Cuáles son sus preocupaciones?
4. Cómo será el impacto de tu noticia en ella, en el agresor, en la sociedad frente a la violencia patriarcal.
5. Investiga los antecedentes del agresor.

DURANTE

1. Escribe el contenido en función del análisis que hiciste.
2. Busca el apoyo de expertas.
3. Brinda información útil a las mujeres y a la sociedad para entender y salir del problema.
4. Cuida que el lenguaje sea sencillo y no sexista.
5. Reduce o suprime el lenguaje técnico y deshumanizante (lenguaje técnico forense o policial).
6. Procura que lo que escribes no prejuzgue o condene a la persona agredida.
7. Evita dar el mensaje de que es negativo denunciar o que no se puede salir de la violencia.

8. Recalca que la violencia es un ciclo y generalmente los agresores son reincidentes y sus actos de violencia se agravan paulatinamente desde la violencia verbal hasta llegar el feminicidio.
9. Evita los estereotipos.
10. Evita descripciones detalladas (y morbosas) que revictimizan a las mujeres.

DESPUÉS

1. Revisa el título y el contenido.
2. Verifica las imágenes.
3. Si es posible verifica que la víctima está de acuerdo con el enfoque y contenido que le das.
4. Posteriormente llámala para conocer el impacto de la noticia.
5. Haz seguimiento a las repercusiones del caso.

TRATA DE PERSONAS

La trata de personas es la esclavitud de nuestro tiempo. Constituye una execrable violación de los Derechos Humanos y de la dignidad y libertad de las víctimas.

Cientos de miles de personas en todo el mundo son vendidas con fines de trabajo forzoso, servidumbre doméstica, mendicidad infantil o tráfico de órganos, pero es en la explotación sexual donde se da mayor incidencia convirtiéndose en una de las formas de violencia de género más cruel ejercida sobre mujeres y niñas.

España es el primer país en consumo de prostitución y sin embargo las informaciones sobre el tema se contemplan con cierta condescendencia en los medios de comunicación, obviando el terrible negocio que esconde, ya que hablamos de una práctica socialmente permitida.

Los periodistas tenemos la obligación de contribuir a la erradicación de la trata y sus consecuencias y estos son algunos consejos básicos para hacerlo.

- Señalar siempre la trata en las informaciones como un grave delito contra los Derechos Humanos.
- Utilizar un lenguaje e imágenes que dignifiquen a las mujeres implicadas.
- Respeto máximo hacia las víctimas. No dejarse llevar por el morbo y buscar la concienciación ciudadana.
- No incluir la noticia en la sección de sucesos sino abordarla como una consecuencia, en la mayoría de las ocasiones, de la política de fronteras.
- Las víctimas pueden ser mujeres o niñas refugiadas, lo que acentúa la necesidad de tratar la noticia con el máximo respeto.

- Denunciar las estructuras que promueven y mantienen la trata. Profundizar en el contexto, las raíces y las condiciones de explotación a las que son sometidas estas mujeres.
- Deslegitimizar prácticas aceptadas y toleradas en la sociedad que favorecen el abuso de un sexo por parte del otro.
- Recurrir a fuentes expertas y con enfoque feminista siempre que sea posible.
- Promover la denuncia y la repulsa social.
- Informar con frecuencia del grave problema que entraña la trata de personas y no solo cuando se produce una redada o un suceso puntual.
- No estigmatizar a las víctimas y poner el foco en los clientes.
- Eliminar de las páginas de publicidad los anuncios de prostitución.

Trata y prostitución van casi siempre de la mano, sin embargo y aunque la trata es motivo de repulsa generalizada, la prostitución es contemplada desde los medios con excesiva benevolencia. Vemos a continuación dos ejemplos de lo que no se debe hacer.

El Confidencial, en una noticia del 25/11/2018, entrevista a Svletana Z, una veinteañera de origen ruso (así la presenta) con el siguiente titular: UNA PROSTITUTA A FAVOR DE SU OFICIO. "SOY UNA MUJER DE NEGOCIOS"

La fotografía que abre el reportaje es el primer plano de las piernas de una mujer recostada en un sofá en pose sensual con medias de encaje, liguero y tacón alto.

En la entradilla se lee "*Soy una mujer de negocios. Hice lo que los políticos dicen que los inmigrantes tienen que hacer, trabajar duro, aprovechar la oportunidad, maximizar el talento*".

En el relato de la mujer se aprecia que fue engañada y que no se dedica a la prostitución por gusto, pero la redacción de la noticia dulcifica hasta los pasajes más duros de la vida de Svletana, justificando el ejercicio de la prostitución como una buena y fácil opción para las personas necesitadas, llegando a decir el autor del reportaje, E Zamorano, que la historia de su

protagonista "*es como la de muchos inmigrantes que parten de su país con un sueño en mente, y que tarde o temprano acaban viendo como sus esperanzas se rompen. Pero no su dinero*".

Aquí la entrevista original https://www.elconfidencial.com/alma-corazon-vida/2018-11-25/prostituta-porno-sexo-parejas-prostitucion_1655838

La siguiente noticia apareció en El NACIONAL CAT el 10/02/2019

Reza así "Prostitución voluntaria. MAESTRA DE DÍA, PROSTITUTA DE NOCHE".

El autor, Guillen Maneja, empieza diciendo "*Cuando pensamos en prostitución caemos en la trampa de pensar que todo el mundo que la practica es porque se encuentra en una situación vulnerable, pero no siempre es así, muchas personas, bastantes mujeres, pero también algunos hombres, por curiosidad, interés, placer, morbo o vicio deciden libremente y a veces sin estar condicionados por una necesidad económica imperiosa, ofrecer sus servicios sexuales a cambio de dinero.*"

La entrevista entera, https://www.elnacional.cat/es/sociedad/maestra-de-dia-prrostituta-de-noche_353013_102.html, es una clara apología de la prostitución, a la que poco menos califica de alegre y fácil trabajo con el que sacarse un dinero en los ratos libres que deja la vida laboral de una maestra, profesión a la que se dedica la protagonista del reportaje que por supuesto no da su nombre verdadero y aparece de espaldas en la foto que ilustra la noticia.

A MODO DE EPÍLOGO

Es norma general del periodismo la concreción y economía del lenguaje, lo que en el caso del manual que nos ocupa, y sobre todo en los aspectos referidos al lenguaje inclusivo, pudiera parecer un inconveniente. Pero no es así, esta guía tiene por conclusión más destacable asumir que la aplicación de un lenguaje desde la perspectiva de género es fácil y práctica. El manual, pensado por y para profesionales, ha querido aunar ambas cosas: redacción periodística de calidad y lenguaje inclusivo, apostando, además, por una sociedad igualitaria.

En los diferentes capítulos y de forma clara y breve, se dan algunas claves para conseguirlo. No es complicado, es cuestión de concienciación y un poco de reflexión e interés inicial. Para hacer un buen periodismo, un periodismo ético, es necesario incorporar la perspectiva de género. ¿Merece la pena el esfuerzo? Sin ninguna duda.

El manual es una herramienta de trabajo y asesoramiento hasta que ciertas maneras de hacer visible esa media parte de la humanidad que somos las mujeres, sean asimiladas como rutina y no haga falta consultar.

La creencia generalizada de que un lenguaje inclusivo y un tratamiento de las noticias más equitativo es la simple repetición de adjetivos, es una falacia que queda desmontada en cuanto se dejan a un lado los prejuicios. Cierto que al principio hay que poner empeño, porque siglos de predominancia masculina no se equiparan sin romper moldes. Lo que verdaderamente marca la diferencia, y esa es otra de las conclusiones, es la voluntad de hacerlo, la determinación y la perseverancia en incorporarlo al trabajo diario. Cuantas más personas acepten que el lenguaje es algo vivo y que se adapta de forma natural a las necesidades y a la evolución de la sociedad, antes se superará esta etapa de discriminación por medio de la palabra y antes se asumirá y quedará normalizada.

Las dudas básicas quedan resueltas en el manual, pero la pretensión final, el objetivo de la misma, es intentar que como profesionales no nos conformemos con lo más elemental y que las buenas prácticas nos abran los ojos en pos de hacer un periodismo de contenido realmente social.

La conclusión a la que se llega, con la aplicación de estas sencillas recomendaciones es que tras un posible rechazo inicial se aprecia que es posible dotar al lenguaje y a la redacción de las noticias de un sesgo que incluya a la mujer, y que una vez que se empieza se continúa con entusiasmo. Que el camino es largo y complicado, y que las situaciones de desigualdad son difíciles de erradicar, lo sabemos, que la palabra lo es todo y que lo no se nombra no existe, también.

El periodismo se debe a la tarea de construir una sociedad mejor. Eliminando las malas prácticas contribuiremos a alcanzar una plena y justa equiparación entre hombres y mujeres.

FUENTES

- Red Cántabra contra la Trata y la Explotación sexual.
- CEAR Euskadi.
- Agencia vasca de cooperación para el desarrollo
- https://www.roastbrief.com.mx/2019/03/la-onu-promueve-la-igualdad-de-genero-en-la-publicidad/
- https://www.roastbrief.com.mx/2017/07/igualdad-de-genero-en-la-publicidad-una-decada-perdida/
- Ley Orgánica 1/2004 de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género.
- Ley Orgánica 3/2007 de 22 de marzo, para la Igualdad efectiva de mujeres y hombres.
- Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad.
- Ley 8/2011 de 23 de marzo de Igualdad entre mujeres y hombres y contra la violencia de género en Extremadura.
- Pacto de Estado contra la Violencia de Género.
- Acuerdo para el Fomento de la Autorregulación de la Actividad Publicitaria (Autocontrol).
- Mujeres en Red.
- Manual de estilo de periodistas valencianos sobre el tratamiento de la violencia machista.
- Instituto de la Mujer
- Fondo de Emancipación de Bolivia.

Desde la Asociación de la Prensa de Cáceres en consonancia con esta guía y el proyecto que lo enmarca se ha creado una Vocalía de Género para atender las demandas que las y los profesionales de la región nos hagan llegar.

De esta manera pretendemos comprometernos a largo plazo y de manera transversal con una perspectiva de género y un enfoque feminista en todas las acciones que llevemos a cabo.

Contacto:

juntapcc@gmail.com

“NO ESTOY ACEPTANDO LAS COSAS QUE NO PUEDO CAMBIAR, ESTOY CAMBIANDO LAS COSAS QUE NO PUEDO ACEPTAR.

Angela Davis

MUJERES PERIODISTAS
EXTREMADURA 8