

Guía para una comunicación sin sexismo

gema
OBSERVATORIO DE GÉNERO Y MEDIOS



305.4

R7887g Rosales Arce, Sharo
Guía para una comunicación sin sexismo / Sharo Rosales
Arce, Andrea Cuenca Botey. --1 ed. -- San José, C.R. :
Voces Nuestras, 2020.
48 p. : il. : 15 X 22 cm.

ISBN: 978-9968-787-24-6

1. Medios de Comunicación. 2. Equidad de Género.
3. División sexual del Trabajo. I. Cuenca Botey, Andrea.
II. Título

Autoras: Sharo Rosales Arce y Andrea Cuenca Botey

Revisión filológica: Zaida Rojas Cabezas

Diagramación e ilustración: Olman Bolaños Vargas

Impresión: Arado Comunicaciones S.A.

Producción: Observatorio de Género y Medios Centroamericano (GEMA)

<http://www.observatoriogema.com>

Gema2019centroamerica@gmail.com

San José, Costa Rica, 2019

GUÍA PARA UNA COMUNICACIÓN SIN SEXISMO

Observatorio de Género y Medios Centroamericano

Se permite la reproducción siempre y cuando se cite la fuente como corresponde

Se distribuye bajo la Licencia Creative Commons

Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional



Guía para una comunicación sin sexismo

Sharo Rosales Arce • Andrea Cuenca Botey



Contenido

Presentación.....	3
¿Para qué esta guía?.....	4
Capítulo I: Conceptos y construcción social del género.....	5
Papel de las instituciones sociales.....	18
Capítulo II: Comunicación sin sexismo.....	23
Responsabilidades de los Medios.....	24
Normativas Internacionales.....	25
Lenguaje no sexista.....	29
Capítulo III: Elementos prácticos para el tratamiento de las noticias con perspectiva de género.....	31
Propuesta de taller.....	37
Nuestros objetivos.....	37
Análisis de tres noticias.....	37
Ejercicio en Grupos.....	38
Glosario.....	41
Bibliografía utilizada y sugerida.....	46

Presentación

Los medios de comunicación tienen un impacto directo en la construcción de la realidad y transmiten sus contenidos como una verdad alojándose en el imaginario colectivo.

La posibilidad de perpetuar modelos tradicionales de género, prácticas culturales machistas y misóginas del sistema patriarcal se convierte en una práctica cotidiana, que debe ser transformada en todos los espacios de comunicación.

La presente guía permite conocer elementos claves de la perspectiva de género y su aplicabilidad en la comunicación, particularmente, en la construcción de las noticias. De manera que intentaremos dejar claras las ideas que están detrás del concepto género y las peligrosas desigualdades e interpretaciones, que pueden generar malentendidos, sobre todo cuando trabajamos en el área de comunicación.

¿Por qué esta guía?

La guía nace para ayudar a dar respuesta a la necesidad de visibilizar a las mujeres en los medios de comunicación, esto a partir de los resultados de una serie de monitoreos realizados a nivel mundial sobre el estatus de las mujeres y los hombres en dichos medios, y la vinculación entre el género y las noticias.

4 El GMMP (Proyecto de Monitoreo Global de Medios) es el estudio longitudinal más importante del mundo sobre género en los medios de comunicación y es la mayor iniciativa de incidencia global dirigida a cambiar la forma en que hombres y mujeres se representan en los medios de comunicación. La primera encuesta se realizó en 1995 y desde entonces esta investigación se viene haciendo a intervalos de cinco años, para monitorear el avance o la falta de progreso en el tema.

En Costa Rica, el Observatorio Centroamericano de Género y Medios (GEMA) nace a partir de los resultados del Monitoreo Mundial de Medios de Comunicación y Género. Los resultados desiguales y reiterados de estos monitoreos impulsaron a GEMA, en alianza con WACC (*), a crear un proceso formativo sobre el tratamiento de noticias con perspectiva de género.

La presente guía cuenta con tres capítulos o apartados. En el primero se desarrollan algunos conceptos claves de la perspectiva de género. En un segundo capítulo se describe el uso del lenguaje que hacen los medios de comunicación, el manejo de las imágenes y estereotipos de hombres y mujeres en sus contenidos. Finalmente encontrará algunas claves para que usted construya un taller y actividades para ser desarrolladas con personas comunicadoras, vocerías, publicistas y demás personas que se desempeñen en el área.

(*) La Asociación Mundial para la Comunicación Cristiana (WACC) es una organización no gubernamental constituida para la defensa y promoción de los derechos a la comunicación, con el fin de promover la justicia social..

Capítulo I

Conceptos y construcción social del género



Para poder entender cómo realizar una comunicación con enfoque de género y un adecuado tratamiento de las noticias a partir de ese enfoque, es importante poder abordar algunos conceptos, previo a la puesta en práctica.

Elaborar noticias con enfoque de género requiere de formación, por lo tanto, es necesario que la persona que facilite el taller cuente con conocimientos conceptuales y teóricos para realizar la observación y análisis de la realidad. Una realidad difícil de explicar; por qué la vida de los hombres y las mujeres es distinta, las oportunidades desiguales y los medios de comunicación reafirman esas diferencias, estereotipos y juicios injustos en sus notas.

6

La construcción social del género

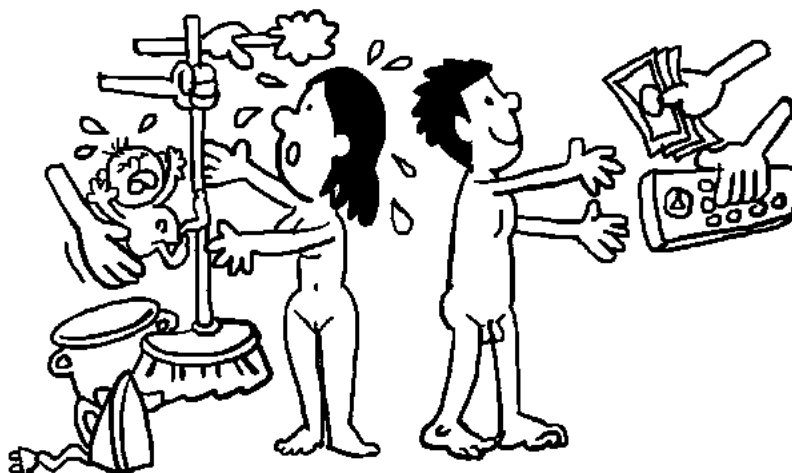
En 1955 el investigador John Money propuso el término 'papel del género' para describir el conjunto de conductas asignadas socialmente a los hombres y a las mujeres, según su sexo biológico. Lo que explica que muchos de los comportamientos desiguales entre hombres y mujeres son causados por los diferentes papeles que la sociedad les asigna.

La diferencia entre sexo y género:

- **el sexo biológico:** lo da la naturaleza y de una manera muy simplista, nos separa en mujeres y hombres. Nada más con haber nacido y ya la cultura, la religión y las costumbres ubican a la criatura en uno de los dos mundos: rosado-celeste, emocional-racional, casa-calle, seguidora-líder, entre otras categorías.
- **El género:** lo asigna la cultura decretando cómo se deben comportar los hombres y cómo se deben comportar las mujeres. Las desigualdades de género que cada sociedad enseña a través de libretos incuestionables no son biológicamente explicables, ni para nada naturales como muchos pretenden, sino que se construyen socialmente.

Entonces, lo central es que cada sociedad asigna determinadas funciones sociales (roles) a los hombres y a las mujeres, construyéndose así el concepto de género como categoría bio-psico-econo-político-cultural (Lagarde, 1990). En otras palabras, según Kaufman (1989) el género constituye un proceso de organización y legitimación social de lo masculino y lo femenino.

En ese proceso los valores dados a lo masculino son dominantes, y los otorgados a lo femenino son valores supeditados o de sometimiento. Este orden nos ayuda a entender por qué la mitad de la población vive distinto a la otra y las mujeres llevando una gran parte de responsabilidad. A esto Bourdieu (1988) le llama **violencia simbólica**.



La violencia simbólica es aquella que se ejerce (de formas sutiles) sobre una persona o grupo, con supuesto consentimiento. Además, el orden superior masculino está tan profundamente arraigado que no requiere justificación, se impone a sí mismo como autoevidente, y es tomado como natural gracias al acuerdo casi inmediato que obtiene, por un lado, de estructuras sociales y por otro, de estructuras cognitivas inscritas en los cuerpos y en las mentes de las personas (Bourdieu, 1992, citado en Lamas, 1997).



La buena noticia es que el género es dinámico y puede ser cambiante y sus roles pueden ir transformándose conforme examinamos el tema, lo cuestionamos, analizamos, deconstruimos y reconstruimos. Si bien las prácticas culturales son las más difíciles de cambiar, es posible realizar importantes transformaciones en el mandato que se realiza de los géneros, permitiendo la construcción de relaciones sanas, simétricas y con seres humanos sin etiquetas.

La socialización

Muchas características humanas consideradas femeninas o masculinas son aprendidas por los hombres o las mujeres durante el proceso de socialización. Así, el género se convierte en un patrón de referencia (o el orden 'del cómo es que es' o 'lo que debería ser' según la sociedad).

La construcción del género se realiza mediante la socialización que es un proceso de educación y aprendizaje dinámico por medio del cual, la sociedad, a través de los agentes de socialización (la familia, la escuela, la iglesia, el grupo de iguales y los medios de comunicación) transmiten las creencias, los valores y los comportamientos dominantes de una determinada sociedad. Esperando que este entrenamiento silencioso y disimulado determine la forma en que hombres y mujeres se relacionen entre sí y con el mundo que les rodea.

Así, de manera cotidiana, la socialización se vuelve un condicionamiento, un entrenamiento poderoso y constante que nos enseña, inclina u obliga a actuar y pensar de determinada manera.

Es una construcción excluyente que quita al uno lo que otorga a la otra y viceversa. Otorgando al hombre una posición de supremacía masculina y a la mujer una posición de menor e inferior participación, oportunidades e influencia, porque la considera 'creada' para roles asistenciales.

He aquí algunas expectativas sociales para mujeres y hombres que marcan la diferencia respecto a cómo ser, cómo deben sentir y cómo cada quién debe actuar (pueden utilizar una tabla para completar a manera de dinámica).

El siguiente cuadro muestra cuáles son los agentes de socialización que nos influyen desde antes de nacer.

10

HOMBRE	MUJER
<i>Superior</i>	<i>Inferior</i>
<i>Manda</i>	<i>Ejecuta</i>
<i>Piensa</i>	<i>Obedece</i>
<i>Tiene derechos</i>	<i>Tiene responsabilidades</i>
<i>Conquistador</i>	<i>Conquistada</i>
<i>Racional</i>	<i>Intuitiva /emocional</i>
<i>Líder</i>	<i>Seguidora</i>
<i>Sabe qué hacer</i>	<i>Ambivalente y loca</i>
<i>Dueño</i>	<i>Posesión (incluye su sexualidad)</i>

En grupo, piensen...

¿Qué se le dice a una mujer embarazada si va a tener un hijo hombre? ¿Qué se le dice si se trata de una hija mujer? Dese cuenta de que los mandatos de los roles de género se inscriben desde antes de nacer.



Ejercicio número 1

Agentes de socialización

FAMILIA

Como primer círculo social, brinda modelaje, atribuciones, aplausos o castigos, reparte roles y tareas en lo cotidiano.

EDUCACIÓN

- Modelos de docencia, los ejemplos empleados en clase
- Los programas escolares
- Las historias y cuentos como herramientas pedagógicas
- Iconografía de los textos
- Profesionalización de ciertas carreras

GRUPO DE IGUALES

- La presión de grupo para ‘calzar en el molde’ de hombres o mujeres
- La imitación
- Los estereotipos de moda o belleza

MEDIOS DE COMUNICACIÓN

- Uso de las imágenes
- El lenguaje utilizado
- El tratamiento de la información
- Los temas destacados

RELIGIÓN

- La promoción de una superioridad masculina
- Ocultar el protagonismo de las mujeres

Mitos:

- Las mujeres trajeron el mal al mundo
- Dios es hombre
- Los imaginarios religiosos de género

Ejercicio número 2: Entregue una tarjeta con uno o más agentes de socialización por subgrupos (dependiendo del tamaño del grupo de participantes). Pídales desarrollar ejemplos según el tema que les correspondió y posteriormente realice una plenaria de análisis con los resultados expuestos. Pregunte: ¿cómo estos agentes influyeron en su visión de género?

Estas instituciones sociales:

- Se encargan de señalar cómo deben comportarse unas y otros desde muy temprana edad
- Transmiten valores y antivalores a través de las generaciones
- Participan reafirmando lo que ellas mismas enseñan
- Se convierten en dispensadoras de premios (para quien cumple lo requerido) y castigos (para quien se salga del molde)
- Reparte el 'preguión' aun antes de nacer

12



La socialización de género sigue los mismos mecanismos de transmisión del patriarcado imperante, utiliza los roles de género transformados en creencias, 'verdades bíblicas' y valores diferenciados y excluyentes para mujeres y hombres.

Los estereotipos de género

Los estereotipos de género son generalizaciones utilizadas para estandarizar comportamientos, roles y características de grupos de personas. A las mujeres se les coloca en el ámbito de lo emocional y los afectos y, por lo tanto, deben mostrarse: delicadas, cambiantes, indecisas, dependientes, inseguras, dispuestas a servir a los demás, bellas y también seductoras. Por otra parte, a los hombres se les ubica en el ámbito del poder y lo racional y, en consecuencia, deben ser: inteligentes, independientes, tomadores de decisiones, combativos, dominantes, agresivos, controladores y controlados.



Ser hombre se identifica con tener valor, fuerza y poder, con lo racional, con la capacidad para actuar fría, inteligente y decididamente. Ser hombre es ser conquistador, no solo de territorios sino de personas, cuerpos y escenarios, es sacar adelante proyectos en los que (según la propuesta cultural) las mujeres ni pensarían.

Los estereotipos de género son generalizaciones utilizadas para estandarizar comportamientos, roles y características de las personas según su sexo.

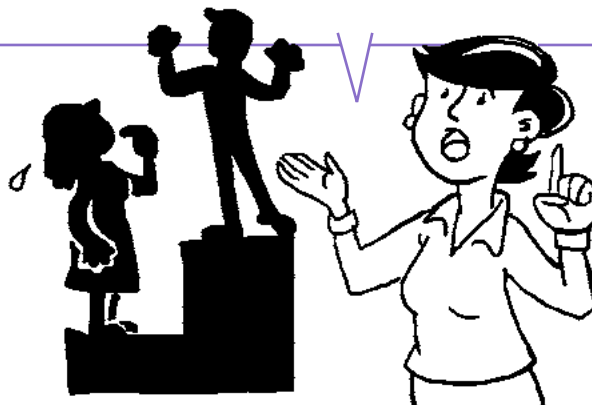


Esta marcada y opuesta repartición de características, deberes y prohibiciones afirma que las características consideradas femeninas deben estar sólo en cuerpos de mujeres, mientras que las consideradas masculinas solo deben verse expresadas en cuerpos de hombres, haciendo pensar como imposible o por lo menos inadecuado, que puedan estar presentes sin distinción, ya sea en hombres o en mujeres.

De más está decir que estas diferencias construidas, donde las mujeres tienen las mayores desventajas, resultan en desigualdad de oportunidades, discriminación, acoso (*bullying*) e injusticias en nombre de 'lo natural' y a veces hasta en nombre de 'la voluntad del Creador'.

Entender que las diferencias:

- Son aprendidas como el resultado de la crianza, como por la entrega de patrones socioculturales en el proceso de socialización.
- Han sido y siguen siendo la base de las desigualdades en las relaciones entre los sexos.
- Fundamentan la subordinación de la mujer al hombre y la creencia de la superioridad varonil.
- Su revisión y cambio constituye un gran avance para lograr vivir en una sociedad más equilibrada y justa.



Roles de género ¿Qué son?

Según lo señalado en el apartado anterior, otro concepto importante que aparece cuando hablamos de género, son los 'roles de género' y su aprendizaje.

El Diccionario de la UNESCO de las Ciencias Sociales (1987) define como papel o rol social al hecho de que el individuo actúe en la medida en que cumpla determinadas tareas o funciones, las cuales encuentra la mayoría de las veces definidas por la sociedad en que vive.

El concepto de 'roles de género' es básico para entender algunas 'reparticiones' de tareas, preocupaciones y responsabilidades en la vida cotidiana.

Ejercicio número 3

Escriba al menos tres roles socialmente asignados a los hombres y las mujeres.

ROLES HOMBRES

--

ROLES MUJERES

--



Una vez hecho el ejercicio, comenten las conclusiones en grupo y discutan: ¿cómo estos roles socialmente asignados, facilitan o alejan a los hombres y a las mujeres del protagonismo público o político?

Consecuencias de las vivencias de estereotipos

Vivir bajo los estereotipos de género que nos atribuye el sistema patriarcal tiene consecuencias en hombres y mujeres como los que se mencionan a continuación, pero si seguimos buscando encontraremos muchas más. ¿Qué otros se le ocurren a usted?



- Se asignan al hombre valores dominantes y a las mujeres valores subordinados que la ponen en desventaja
- Subestimación intelectual de la mujer
- Convertir a las mujeres en objetos sexuales y víctimas de las diferentes violencias
- Oportunidades desiguales para hombres y mujeres (que generan pobreza y perpetúan la desigualdad)
- Muertes por causas diferenciadas según el sexo biológico
- Aumento de violencia e inequidad
- Violencia política hacia las mujeres
- Sociedad deteriorada

Papel de las instituciones sociales en las desigualdades de género

En palabras de Bourdieu (1998), si bien la unidad doméstica es uno de los lugares en los que la dominación masculina se manifiesta de manera más visible (y no sólo a través del recurso de la violencia), el mantenimiento de las desigualdades de género no puede ejercerse además sin la contribución de otros, quienes lo reproducen y a la vez lo construyen como tal en la esfera pública y social que incluyen la escuela, el Estado y la iglesia, y en forma menos obvia, a los mercados tanto locales como nacionales e institucionales.

18

Ya mencionamos algo sobre la participación de las instituciones educativas, de la familia y su conexión para transmitir esa ideología patriarcal...

¿Y el Estado qué?

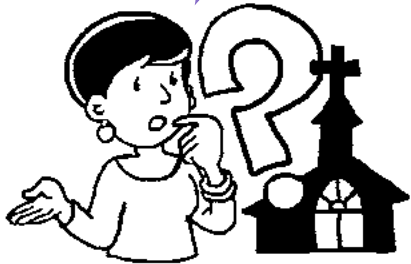


El Estado, por su parte, reproduce esquemas jerárquicos, segmentados y discriminatorios en los espacios políticos, en la planeación y en la asignación de recursos y oportunidades para las mujeres manteniendo el régimen de dominación masculina (Kabeer, 1999).

La asignación de recursos y oportunidades o carencia de ellas se ve reflejado en el servicio que reciben las unas y los otros, por parte de otras áreas institucionales como: los servicios de salud, el sistema judicial, los servicios del sistema financiero, donde las mujeres tienen mucho menos créditos o facilidades económicas que los hombres. Las desigualdades en el mundo laboral, donde ser mujer, tener menos garantías, tener salarios inferiores por realizar las mismas funciones, trabajar más horas (más el trabajo doméstico extra nunca contabilizado) y tener menos chances de ser contratada por miedo del patrono a un potencial embarazo.

Claro está que la lista de instituciones está incompleta y podríamos mencionar muchas más. Piense en las instituciones estatales de su país y cómo se presenta la desigualdad de género en ellas.

Pero... y ¿la iglesia también ha influido en las desigualdades de género? ¿De qué forma?



En este recuadro presentamos algunos de los muchos imaginarios de género, producto de malas interpretaciones, lecturas androcéntricas y pasajes sacados de contexto para hacer doctrinas en beneficio de privilegios para los hombres y en detrimento de los derechos para las mujeres.

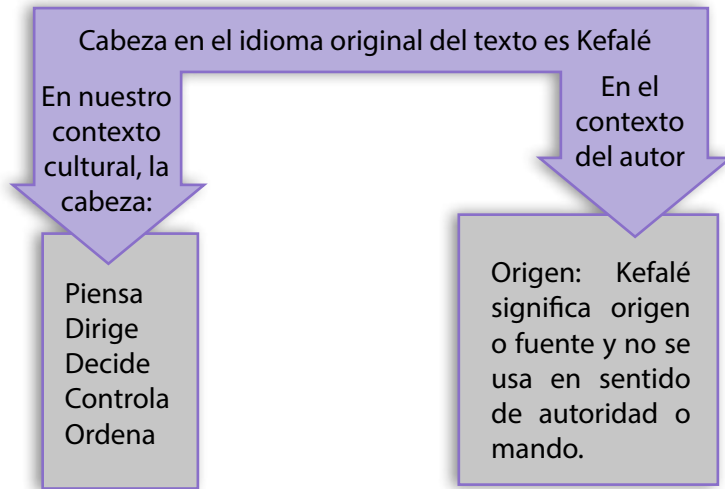
Hablemos de las iglesias como institución. De todas las influencias que implantan y reafirman las ideas viciadas de lo que significa ser hombre y ser mujer, la iglesia es quizá de las más importantes, porque sus enseñanzas van investidas de ‘voluntad de Dios’, ‘diseño divino’ o ‘mandatos incuestionables’.

Las iglesias como lugares de acogida y apoyo, cuando las personas llegan a ellas con necesidades (emocionales, financieras, espirituales) se convierten en grupos importantes de pertenencia-referencia, donde reciben atención, solidaridad y aprenden a sentirse personas valiosas, a la vez que desean cumplir con sus expectativas.

HOMBRE	MUJER
<i>Cabeza de la Familia</i>	<i>Es vaso frágil</i>
<i>Sacerdote del hogar</i>	<i>Pecadora/incitadora</i>
<i>Santo /ungido</i>	<i>La mujer es corona del marido</i>
<i>Dios y hombre</i>	<i>La mujer es ayuda idónea</i>
<i>Dios es Padre</i>	<i>Debe aprender en silencio y callar en la congregación</i>
<i>Dios es hombre</i>	<i>Debe estar sujeta a su esposo</i>
<i>Dios prefiere que sean hombres quienes le representen</i>	

Un buen ejemplo de una pésima interpretación es el pasaje: “El hombre es cabeza de la mujer, como Cristo es cabeza de la iglesia” Efesios 5.

20



Irene Foulkes, Nuevo Diccionario ilustrado de La Biblia, Miami: Editorial Caribe, 1997

Y hablando de la iglesia, la psicóloga Mireya Baltodano afirma que:

“Su influencia es mayor cuando creemos que en ella aprendemos qué es lo que Dios espera de cada persona para seguir gozando de su amor y bendición. Lo que las iglesias enseñan sobre ser mujeres y ser hombres tiene un peso enorme, porque lo revisten de autoridad divina o de sacralidad. Las enseñanzas bíblicas, teológicas y doctrinales, calan muy hondo en las personas y las guardan como mandamientos y promesas”

La ideología religiosa es cómplice de postulados sociales machistas, que sostienen que la autoridad y la dirección de la sociedad deben estar en manos de los hombres.

Por eso se afirma que las iglesias cristianas de corte conservador (tan abundantes en Latinoamérica), constituyen serias y peligrosas trabas para el avance de la equidad, para vivir el amor, la justicia, la solidaridad. Los nuevos roles de género para hombres y mujeres y la igualdad que el propio fundador Jesús vino a proponer.



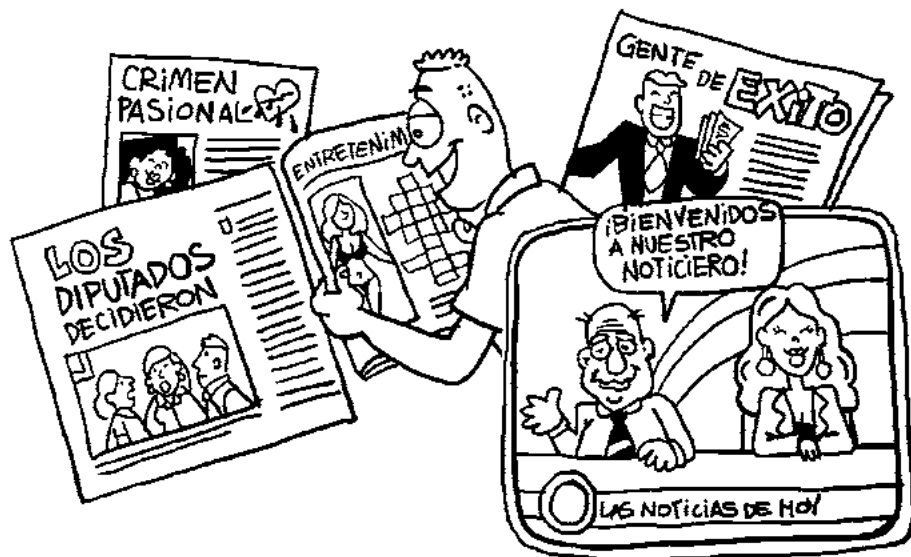
Capítulo II

Comunicación sin sexismo



Responsabilidades de los medios

El tratamiento que reciben los hombres y las mujeres en los medios de comunicación es claramente desigual según los resultados del GMMP, desde sus inicios y hasta el 2015. Los resultados de diversas investigaciones siguen manifestando un doble parámetro que aún conservan no solamente las personas periodistas de carrera, también muchas personas voceras de instituciones, o encargadas de elaborar contenidos para facilitar a los medios o para diferentes programas informativos. Si bien se ven surgir esfuerzos y ciertos afianzamientos para cambiar roles tradicionales de las mujeres y de los hombres en los medios, tristemente son pocos y el avance según el monitoreo global de medios ha sido muy lento. Se siguen reforzando



en las noticias estereotipos que otorgan poder de dominio en el ámbito público a unos y también ubicando en el ámbito privado o de servicio y pertenencia a otras, fomentando la discriminación, subordinación y marginación de las mujeres.

La incorporación de las mujeres al mundo laboral ha sido lenta pero constante, al igual que su incursión en responsabilidades laborales de alto rango; sin embargo, estas mujeres no aparecen en el lenguaje y aparecen menos en las informaciones cotidianas de los medios de comunicación.

Cuando planteamos la necesidad y la responsabilidad de integrar la equidad de género en los medios de comunicación masiva, nos estamos refiriendo no solo al uso del lenguaje incluyente y no sexista, sino a la incorporación de las mujeres en iguales condiciones que los hombres tanto en las noticias como produciéndolas.

Normativas Internacionales: Declaración Beijing, CEDAW, Belén do Para

Existe una serie de declaraciones y normativas internacionales que muchos países de América Latina y el mundo han suscrito en torno a la protección de los derechos de las mujeres. A pesar de esto, los gobiernos no cumplen con algunos de los compromisos o no llegan a alcanzar las metas propuestas. En el caso de comunicación, tanto CEDAW, Declaración de Beijing y Belén do Pará establecen que desde los medios de comunicación se violentan los derechos de las mujeres a vivir en libertad (de violencia y de discriminación).

El tipo de violencia que ejercen los medios de comunicación es denominado 'violencia simbólica' y la misma da pie a la perpetuación de relaciones de desigualdad y usualmente pone a la mujer en un papel de subordinación dentro de la sociedad, estas muestras legitiman el machismo y la misoginia.



Sensibilización en el uso del lenguaje incluyente y no sexista

El lenguaje es un instrumento de comunicación y de cohesión social. La expresión lingüística se inserta en un proceso más complejo de comunicación social, en el que las palabras son un instrumento o vehículo de transmisión de ideas. Por tanto, no hay un lenguaje neutro. Toda expresión lingüística es interpretada por quienes la reciben y ahí coinciden muy diversos elementos: sujeto, objeto, realidad social, tradición, valores culturales, concepciones de justicia, entre otros.

26

El lenguaje no es solo descriptivo, establece un determinado orden valorativo que puede jerarquizar posiciones sociales: infravalorar o sobrevalorar determinadas situaciones. Es una convención social que ayuda a conformar la realidad, nos enseña a ver el mundo.

Dentro de estas líneas existe una conexión entre el lenguaje y la posición que mujeres y hombres ocupamos en la sociedad. El lenguaje es un reflejo de nuestra situación social y también un elemento formativo que colabora en construir el lugar de mujeres y hombres, a mantenerlo o cambiarlo.

Es urgente y necesario que los medios de comunicación se formen **con perspectiva de género** para no seguir perpetuando estereotipos de género en nombre de reflejar la realidad de los hechos.



Ejercicio número 4

Para algunas personas, la utilización del lenguaje incluyente y no sexista resulta cansado o aburrido por falta de práctica y por pereza a pensar nuevas opciones. Termine de llenar la siguiente tabla.

Opciones más utilizadas pero menos atractivas	Posibilidades más cortas y más atractivas
Los y las estudiantes	El estudiantado
Los y las jefes	Las jefaturas
Los profesores y las profesoras	El equipo docente
Colegio Profesional de Psicólogos y Psicólogas	Colegio de Profesionales en Psicología
Los y las fiscales	La fiscalía
Piense usted en algunas posibilidades:	
Los niños y las niñas	
Los y las munícipes	
Los diputados y las diputadas	
Los administradores y las administradoras	
El presidente y sus ministros y ministras	
Los y las gerentes	

El lenguaje incluyente y no sexista es correcto ya que se visibiliza a toda la población, pero tiene también otras implicaciones:

1. Cuando se utiliza un lenguaje en masculino para puestos de poder, es posible que las mujeres no se sientan convocadas a participar. Por ejemplo, se habla de la junta directiva y se indica: el presidente, el tesorero, la secretaria. Esto da por sentado quién debe ocupar cada uno de esos puestos. Sin embargo, al utilizar: la presidencia, la tesorería, la secretaria, se está promoviendo la participación de todas las personas.
2. El lenguaje construye la realidad y es reflejo de la cultura y las relaciones. Al comunicar con un lenguaje incluyente y no sexista, se promueven relaciones más igualitarias entre las personas independientemente de su género o su sexo.
3. Gramaticalmente es correcto utilizar un lenguaje incluyente, no sexista y que no utilice economía en el uso del lenguaje para evitar hacer invisible a cualquier grupo humano.

Los medios de comunicación deben ser un apoyo imprescindible para el avance y logro de la igualdad entre mujeres y hombres. Pero para luchar contra el sexismo en el diseño de noticias, es necesario primero sensibilizar y concienciar el problema y luego ofrecer soluciones y estrategias de cambio.

En primer lugar, es fundamental ayudar a detectar el sexismo. Para ello la formación y la educación son herramientas fundamentales a la hora de exigir responsabilidades a los diferentes sectores implicados en la comunicación.

Recordemos que los mensajes sexistas no siempre son tan claros y por ello es importante saber detectarlos:

- Lenguaje en masculino
- Mayor cantidad de fotografías de hombres en primeras planas
- Fotos a colores o más grandes para los hombres en las páginas internas de los diarios
- Poca visibilidad para las acciones y desempeños de las mujeres que laboran en el sector público, comparado con las de sus homólogos hombres.

- Comunicados dirigidos solo a hombres cuando el contenido es de interés tanto para hombres como para mujeres
- Al realizar entrevistas, hacer preguntas diferenciadas a los hombres y a las mujeres, siendo las dirigidas a ellos más importantes o con mayor chance de lucir sus conocimientos, mientras que las dirigidas a ellas están asociadas a lo subjetivo.

Dicho enfoque de género **evitará**, por ejemplo, que se incurra en la revictimización de las mujeres. Esta revictimización se da cuando en los medios se añade violencia a la persona ya violentada (que por lo general es mujer) ¿cómo?

- Hablando de condiciones de la víctima que no interesan y desvían la atención del caso hacia otros aspectos de su realidad o intimidad
- Mostrando fotografías que despiertan morbo más que interés.
- Entrevistando a sus familiares desorientados y dolidos en ese momento.

Actuaciones todas, que generan una ‘violencia añadida’.

El lenguaje no sexista

Trabajamos en sensibilizar sobre el lenguaje no sexista debido a que sostiene una sociedad patriarcal, no existe sociedad en el mundo donde existan condiciones 100% equitativas entre hombres y mujeres y una de las formas más importantes en las que se evidencia la brecha es en el uso del lenguaje.

“Existe un uso sexista de la lengua en la expresión oral y escrita (en las conversaciones informales y en los documentos oficiales) que transmite y refuerza relaciones asimétricas, inequitativas y jerárquicas que se dan entre los sexos en cada sociedad y que es utilizado en todos los ámbitos de la misma.”

(<https://www.gob.mx/conavim/documentos/manuales-para-el-uso-del-lenguaje-incluyente-y-no-sexista>)

Recomendaciones:

De acuerdo con diferentes guías sobre el uso del lenguaje incluyente y no sexista, se pueden destacar las siguientes recomendaciones básicas para evitar un uso sexista del lenguaje:

- A.** El uso de palabras en abstracto para evitar que se discrimine a personas de uno u otro sexo. Por ejemplo, es importante referirse al puesto de trabajo o profesión u oficio, en lugar de referirse a la persona directamente. Es decir, se puede utilizar ‘presidencia’ para evitar decir presidente. Tal como hemos visto a lo largo de la guía, los espacios públicos o de toma de decisión han estado apartados para las mujeres, por lo tanto, utilizar términos masculinos favorece que se perciban más lejanos para el 51% de la población mundial. También se puede utilizar ‘gerencia’, en lugar de gerente y así.
- B.** Si bien se nos ha hecho creer que utilizar el masculino ‘todos’ nos incluye a todas las personas, esto solo refuerza la supremacía masculina en la sociedad. Por lo tanto, no se debe utilizar, así como no se utiliza ‘todas’ para incluir hombres aun habiendo mayoría masculina en un espacio. La economía del lenguaje, a pesar de ser una regla filológica puede generar discriminación.

- C. El lenguaje, puede ser utilizado adecuadamente pero aun así ser sexista. Un ejemplo típico de esto es cuando decimos “Juega el fútbol tan bien como si fuera un chico”. Esta expresión es sexista ya que no permite pensar que los atributos positivos puedan ser para mujeres. Es por esta razón que muchas empresas han destacado campañas como “Corre como chica” para visualizar competencias positivas en mujeres. Otro ejemplo cotidiano de esto es cuando se descalifica a las personas con adjetivos femeninos. ¿Has ido alguna vez al estadio? ¿Te has percatado de cuáles son los insultos para los jugadores? Haz un ejercicio y contabiliza cuántos de estos son en masculino y cuantos son en femenino. De nuevo verás la supremacía de lo masculino sobre lo femenino.
- D. Otro elemento fundamental se refiere al uso de imágenes. Cuando utilizamos imágenes debemos cuestionarnos cuáles son los roles que reproducen las mujeres y cuáles los hombres, qué hace cada uno y cómo esto refleja o transforma la realidad.
- E. Se debe recordar que el lenguaje incluyente y no sexista se refiere a la condición de género, pero también rescata minorías de la población mundial, exige el derecho y el respeto de todas las personas, etnias, culturas y cualquier otra condición que atraviese a una persona porque el enfoque de género es interseccional.

Ejercicio número 5

Revisa en un periódico o revista la publicidad que aparece. Aplica las reglas anteriores. ¿Cuántos cambiarías? ¿Cuál sería la forma no sexista de mostrarlos?



Capítulo III

Elementos prácticos para el tratamiento de las noticias con perspectiva de género



31

¿Cómo poner en práctica los conocimientos?

32



A continuación usted encontrará una serie de ejercicios prácticos para reforzar y compartir los conocimientos adquiridos. Todas las personas que trabajan en comunicación (radio, periódico, redes sociales, televisión...) y vocerías pueden aprender a generar contenidos con perspectiva de género.

Le presentamos una propuesta de taller de una duración de ocho horas que usted puede ajustar incorporando más ejercicios o contenidos, o bien, quitando algunos para trabajar en menos tiempo. Recuerde: usted conoce las características del grupo con el que trabajará y tiene las condiciones para poder contextualizar esta propuesta. Es importante que antes de dar el taller, busque noticias y recursos que sean de su contexto, las que aquí proponemos son sólo ejemplos que pueden ser sustituidos. También, usted puede solicitarle por adelantado a las personas participantes, que lleguen con noticias que ellos y ellas han producido para buscar, colectivamente, cómo hacerlas con una perspectiva de género clara.

Antes	Durante	Después
Ubicar personas que trabajen en medios de comunicación, vocerías, redes sociales, departamentos de prensa, comunicación institucional o comunal.	Debe haber al menos dos personas a cargo del taller.	Hacer una base de datos con las personas participantes para mantener contactos y potenciar una red para Comunicación con Perspectiva de Género.

Antes	Durante	Después
Elabore una lista de contactos con teléfonos y correos electrónicos.	Acciones importantes: dar la bienvenida, pasar la hoja de asistencia, poner una etiqueta con el nombre a la persona, repartir los materiales, acomodar el salón preferiblemente en media luna.	Hacer el reporte lo antes posible para tener fresca la información. Se puede utilizar un formato de sistematización para reconocer elementos claves y aprendizajes.
Los grupos no deberían ser de más de 20 personas para promover una mejor participación de todos y todas.	Tener lista pizarra, marcadores, pape-lógrafos o proyector.	Sistematizar las evaluaciones y temas sugeridos, así como las limitaciones encontradas durante el taller.
Busque y confirme un lugar para impartir el taller. Este debe ser céntrico, accesible y espacioso para el trabajo grupal.	Iniciar con una dinámica rompehielos para que las personas se conozcan y conocer las expectativas. Esto favorece la cohesión de grupo al darse cuenta de que tienen expectativas comunes. Además, les permiten a las personas facilitadoras aclarar cuál expectativa fuera del contexto del taller.	Pedir a las personas participantes que envíen productos elaborados después del taller para corroborar la transferencia de los conocimientos a su quehacer.
Con programa en mano, tenga una lista de los materiales que se van a requerir.	Tomar fotografías para el registro documental del proceso.	Elaborar un video con las fotografías para enviar a las personas participantes a manera de agradecimiento.

Antes	Durante	Después
<p>Hacer una campaña de expectativa por correo o whatsapp, enviando recordatorios y tratando de hacer los contenidos atractivos. Se pueden utilizar plataformas como eventos cerrados de Facebook.</p>	<p>Propiciar la participación de todas las personas, haciendo uso de dinámicas participativas que pueden ser pequeños diálogos, trabajos grupales e incluso representaciones creativas.</p>	<p>Ubicar personas que asumen liderazgos dentro de las actividades para posteriores actividades.</p>
	<p>Rotarlos de manera que no siempre sean los mismos grupos de trabajo. Esto favorece que se conozcan, hagan contactos y participen de actividades posteriores.</p>	<p>Promover la incidencia a partir de proyectos específicos.</p>
	<p>Establecer un encuadre de la forma en la que se realizará el trabajo. Aquí se deben establecer acuerdos de convivencia como no utilizar celulares, escuchar todas las participaciones, no tomar los comentarios de manera personal, entre otras conductas que el grupo puede proponer.</p>	<p>Hacer una lista de instituciones gubernamentales que pauten en medios y aliarlos con la iniciativa de comunicación con perspectiva de género.</p>

Antes	Durante	Después
	Comunicar claramente la agenda de trabajo del día y los tiempos de cada actividad.	
	Aprovechar la hoja de evaluación del taller (que debe ser anónima), pedir retroalimentación del taller, así como temas que les gustaría recibir en el futuro. De esta manera se cuenta con insumos para dar una continuación al proceso.	

Recomendaciones

para elaboración de noticias con enfoque de género

• EVITAR



- Uso de términos discriminatorios para hombres, mujeres o grupos específicos de personas.
- Utilizar hombres para dar mayor autoridad o credibilidad al mensaje.
- Uso de estereotipos en el reparto de labores.
- El sensacionalismo.
- Culpabilizar o estigmatizar a las víctimas.
- Describir a las mujeres en relación con sus parentescos.
- Comentarios que atenúen o justifiquen el acto de violencia.
- Uso de comentarios e imágenes que consolidan los roles de género tradicionales.
- Imágenes de hombres en el centro de las fotos.

• INSISTIR EN



- Utilizar un lenguaje no sexista.
- Utilizar indistintamente vocerías o periodistas hombres y mujeres para dar autoridad, credibilidad y fiabilidad.
- Transmitir mensajes de interés y dirigidos a hombres y a mujeres.
- La violencia de género no es un suceso.
- Promover el respeto y la igualdad en las relaciones entre hombres y mujeres.
- Buscar mujeres como voces expertas.
- Evitar estándares estereotipados de belleza o éxito.
- Destacar casos con resoluciones exitosas a favor de las mujeres.
- Búsqueda de fuentes de información fiables.
- Divulgar resultados de investigaciones, casos resueltos.
- Fomentar el reconocimiento de las aportaciones de la mujer a la sociedad en todos los ámbitos.

Propuesta de taller

Nuestros objetivos:

- Contribuir al análisis de las desigualdades entre hombres y mujeres, y del sistema que las mantiene.
- Luchar desde nosotras y nosotros mismos contra las injusticias cotidianas.
- Abogar por un mundo de igualdad y cooperación entre hombres y mujeres desde la comunicación con enfoque de género.

Análisis de tres noticias:

Pida con antelación a las personas participantes que lleven noticias para analizar en el taller. Pueden ser de prensa, radio, internet u otro medio noticioso.

Les damos tres ejemplos de contenido que pueden tener estas noticias para abordar desde una perspectiva de género.



1. **Femicidio**, identificar una noticia sobre un femicidio. Analizarla según los criterios de la tabla de recomendaciones para elaborar noticias con perspectiva de género que se encuentra al inicio de este apartado.
2. **Casos de violación**, existen casos de violación a mujeres que han sido noticia alrededor del mundo por las implicaciones que tienen, por ejemplo, cuando la violación ocurre a mujeres turistas en un país extranjero. También hay noticias de casos nacionales. Puede realizar el análisis con la misma tabla que utilizará en el caso de femicidio.
3. **Una noticia positiva**, encuentre una noticia que rompa estereotipos, que valide a la mujer por su quehacer y aportes y no por su apariencia. Además, ayuda a entender la inequidad como un mal social.

Ejercicio en grupos

A partir de la noticia recibida para análisis y tomando en cuenta las recomendaciones vistas:

- **Examinar y determinar los elementos usados que:**
 - a) reafirman estereotipos de género
 - b) minimizan la violencia
- **Reconstruyendo la noticia**
 - a) Búsqueda de un nuevo titular
 - b) Usar frases de impacto y concientización en el relato
 - c) ¿Qué otras fuentes de información fiables se pueden utilizar?
 - d) ¿Qué información adicional podría aportar al conocimiento del problema?
- **Los grupos exponen aprendizajes y hallazgos**

Tarea para después del taller

- Hacer en una campaña contra la violencia de género en medios de comunicación.
- Elaborar una lista para la construcción de una red que promueva la incidencia en comunicación con perspectiva de género.

Programa del día (Duración sugerida 8 horas)

	Duración Descripción de la actividad
15 min.	Bienvenida y descripción del programa <ul style="list-style-type: none">• Objetivos: retome los objetivos del taller que se plantean al inicio de este apartado. Recuerde que el objetivo central es disminuir la desigualdad entre hombres y mujeres en los medios de comunicación.• Reglas del juego: todas las personas participantes comentan en grupo sus expectativas del taller y aportan una regla para asegurar la respetuosa participación y convivencia durante la jornada.• Dinámica Conectando (ver anexo).
2 horas	I Parte <ul style="list-style-type: none">• Presentación del Video Resultados del GMMP para que conozcan la iniciativa y el alcance del monitoreo. Puede utilizar cualquiera de estos enlaces: https://youtu.be/uKbvtm9PH_A o https://youtu.be/61lvBICxc54• Exposición de elementos básicos sobre el enfoque de género que se encuentran en el primer apartado de esta guía. Puede hacer uso de este material o algún otro que considere pertinente.• Reflexión acerca de la responsabilidad de los medios en la construcción de una sociedad igualitaria.

Duración	Descripción de la actividad
45 min	Elementos prácticos <ul style="list-style-type: none">• Uso del lenguaje incluyente y no sexista.• Utilización de recursos en la construcción de notas periodísticas.
1 hora	II Parte <ul style="list-style-type: none">• Reglas básicas en el tratamiento de noticias con enfoque de género. Trabajo en grupo.
1 hora	Almuerzo
1 hora	Elementos prácticos <ul style="list-style-type: none">• Construcción de una noticia con enfoque de género.• Presentación de la noticia por cada grupo de trabajo
1 hora	Cierre <ul style="list-style-type: none">• Evaluación del taller• Hallazgos

Glosario

Análisis de género: Este es un instrumento metodológico y teórico que facilita el examen sistemático de prácticas y roles que ejercen mujeres y hombres en un contexto dado (económico, político, social, cultural).

Androcentrismo/androcéntrico: Es el uso de lo masculino para medir todas las cosas y la representación que encierra toda la humanidad, ocultando otras realidades, como la de las mujeres.

Auditoría de género: Instrumento de análisis de las diferentes prácticas institucionales en relación con género. Ayuda a dar seguimiento y control a los proyectos y acciones públicas, permitiendo también el aprendizaje y promoción de la horizontalidad institucional sobre la forma como se debe incorporar la perspectiva de género de modo práctico y eficaz en lo laboral y organizacional en la toma de decisiones, tanto como diseño de planes y procesos.

Autoestima: Es la valoración que una persona tiene y siente de sí misma. Es la percepción interna de cada persona. Se forma a partir de pensamientos, sentimientos, sensaciones y experiencias que va teniendo cada quien a lo largo de la vida.

Brecha/brechas: Es la distancia entre hombres y mujeres respecto a un mismo indicador. Esta medida estadística refleja la brecha existente entre los sexos respecto a las oportunidades de acceso y control de los recursos económicos, sociales, culturales y políticos.

Comunicación no sexista: Lo que no se nombra no existe. Esto, trasladado al género, implica que el hecho de que las mujeres no tengan una representación simbólica en la lengua contribuye a que se les ha hecho invisibles. De ahí, la necesidad de hacer un uso del lenguaje que represente a las mujeres y a los hombres y que nombre sus experiencias de forma equilibrada.

Conciencia feminista: La conciencia feminista se define como el conocimiento que las mujeres hacen de sí y de las condiciones de opresión y desigualdad, derivadas de su condición de género.

Cultura: Es el conjunto de formas de vida y expresiones sociales, económicas, políticas y artísticas, de una sociedad determinada que abarca todas las prácticas y representaciones (creencias, ideas, mitos, símbolos, costumbres, conocimientos, normas, valores, actitudes, relaciones entre personas y con el ambiente) que dan forma al comportamiento humano y son transmitidas de generación en generación.

Deconstruir: En un sentido estricto, es deshacer algo para darle otra colocación. De modo que esto se interpreta como el hecho de borrar de la memoria colectiva de una cultura los roles opuestos asignados a hombres y mujeres y empezar a ver como natural cualquier comportamiento en ambos.

Desigualdad de género: Distancia o asimetría social entre mujeres y hombres.

Diversidad sexual: En la teoría de género, se refiere a la pluralidad de creencias y prácticas que regularizan la expresión sexual de las personas en distintos contextos culturales. Disputa la heterosexualidad obligatoria y reconoce la existencia de distintas identidades sexuales, como el homosexualismo, el lesbianismo, la transexualidad y el transgénero.

Educación no sexista: Son aspectos del sexismo y su impacto en la educación. La educación no sexista analiza el impacto del androcentrismo en todos los ámbitos del quehacer humano y se valora la interacción entre sexos en el aula y los valores aprendidos. Ayuda a descartar estereotipos de género y se añade perspectiva de género al lenguaje, así como la sensibilización respecto a comportamientos sexistas y juguetes sexistas y una persecución de una legislación educativa con enfoque de género.

Equidad de género: Es la justicia emparentada con la igualdad y el reconocimiento de las diferencias sociales. Es la búsqueda de cambios profundos en la sociedad, la cultura y el poder para eliminar cualquier tipo de discriminación y opresión debido al sexo.

Estereotipos: Creencias sobre colectivos humanos que se crean y comparten entre los grupos dentro de una cultura determinada. Son definiciones simplistas a partir de convencionalismos que no valoran características, capacidades y sentimientos propios.

Estereotipos de género: Son generalizaciones para normalizar comportamientos, roles, características, rasgos y actividades de mujeres y hombres.

'Fake news' o noticias falsas: Puede interpretarse como noticias falsas o noticias falseadas. La diferencia entre ambas está en la intención: por un lado, se puede presumir que la noticia es falseada a propósito con la intención deliberada de mal informar para llevar a error y malas interpretaciones; por el otro lado, se puede presumir que la noticia es falsa por faltar a la verdad, y puede ser de manera involuntaria. Fake news es la aparición y el uso de información, que se difunde de forma mediática, a través de páginas falsas, cuentas en las redes sociales (muchas de ellas falsas) que saturan las redes con mentiras y farsas, cuyo objetivo es sembrar el miedo, promover la desconfianza, generando confusión en sectores específicos y de manera muy intencionada.

Feminismo: Es el movimiento que busca la autonomía de la mujer en su sentido pleno y no solamente como adquisidora de derechos (como el sufragio).

Género: como concepto explica qué es ser hombre o qué es ser mujer según lo define la cultura en una sociedad dada.

Identidad de género: Se trata de la conciencia interna que cada persona tiene de ser quien es e incluye las creencias que se aprenden de lo que es ser hombre y ser mujer, los valores atribuidos a cada género y la valoración que cada persona hace de su propio género, así como su disgusto o conformidad con él. Nos permite identificarnos como mujeres u hombres.

Ideología de género: Es una expresión que refleja una mezcla indiscriminada de mitos, falsas y sesgadas investigaciones, verdades a medias, información sacada de contexto y pensada desde el miedo, con el fin de desacreditar los estudios de género.

Imaginario de género: Son validaciones y verdades en nuestra cabeza en relación con hombres y mujeres.

Lenguaje Incluyente: El lenguaje incluyente es aquel que hace inclusión de todas las personas por igual en el lenguaje sin hacer distinciones para lograr la equidad y la eliminación de estereotipos de género.

Machismo: Conjunto de creencias, conductas, actitudes y prácticas sociales que justifican y promueven actitudes discriminatorias contra las mujeres.

Misoginia: Es la tendencia ideológica y psicológica de odio hacia la mujer que se manifiesta en actos violentos y crueles contra ella por su género.

Prejuicios: Juicio previo no contrastado con la realidad; predisposición a adoptar un comportamiento negativo hacia un grupo o hacia sus miembros. Se sustenta en una generalización errónea y rígida porque no considera las diferencias individuales existentes en el interior de cada grupo. El sexismo es uno de ellos.

Relaciones desiguales de género: A partir de las diferencias biológicas se construye una red de relaciones sociales desiguales a las que llamaremos relaciones desiguales de género.

Roles de género: Conjunto de conductas asignadas a los hombres y a las mujeres.

Sexismo: Discriminación de los individuos por razón de sexo.

Sexista: Cuando una persona discrimina a otras por razón de sexo.

Sexo: Lo da la naturaleza y de una manera muy simplista, nos separa en mujeres y hombres. Se refiere a una característica biológica y la función reproductiva de cada quien.

Sistema patriarcal: Es un proceso de educación y aprendizaje dinámico por medio del cual la sociedad, a través de los agentes de socialización (familia, escuela, iglesia, barrio, comunidad, el grupo de iguales, los medios de comunicación), transmiten las creencias, los valores y los comportamientos dominantes de una determinada sociedad.

Socialización: Es un proceso de educación y aprendizaje dinámico por medio del cual la sociedad, a través de los agentes de socialización (familia, escuela, iglesia, barrio, comunidad, el grupo de iguales, los medios de comunicación), transmiten las creencias, los valores y los comportamientos dominantes de una determinada sociedad.

Sororidad: Hermandad entre mujeres. Solidaridad entre ellas bajo la lógica de que han sufrido la misma clase de discriminaciones y maltrato, por lo que supone aliarse para combatir esa situación, partiendo de lo que tienen en común. Sororidad es un pacto personal y político de género entre mujeres que se reconocen como iguales.

Bibliografía del glosario

Araos, Josefa y June García. *Tan linda y tan solita: el libro del fin del patriarcado*. Penguin Random House Grupo Editorial, Chile, 2017.

Diccionario de la Lengua Española. Real Academia Española, publicado en <https://dle.rae.es/sexismo> (S.F).

Diccionario de la Lengua Española. Real Academia Española, publicado en <https://dle.rae.es/?w=estigmatizar&m=form> (S.F).

Diccionario de la Lengua Española. Real Academia Española, publicado en <https://dle.rae.es/?w=sexista&m=form> (S.F).

44

García Suárez, Carlos Iván, ed. *Hacerse mujeres, hacerse hombres*. Siglo del Hombre Editores (Universidad Central - DIUC), Bogotá, Colombia, 2004. Visto en <https://books.openedition.org/sdh/365?lang=es> (S.F).

Larralde, Silvia y Yamileth Ugalde, eds. *Glosario de género*. Instituto Nacional de las Mujeres de México, 2007.

Mateo Dieste, Josep Lluís y Maite Ojeda Mata. "Repensando las dicotomías sexuales desde las relaciones de poder: un enfoque comparativo". *Quaderns de l'Institut Català d'Antropologia, Universitat Autònoma de Barcelona*, 2009.

Sin autor. "La diferencia entre religión y espiritualidad", publicado en el sitio *Atrio* el 29 de agosto de 2010, en <https://www.atrío.org/2010/08/la-diferencia-entre-religion-y-espiritualidad/>.

Sin autor. "Noticias falsas o falseadas, mejor que 'fake news'", publicado en el sitio de la Fundación del Español Urgente, *Fundéu*, sin fecha, en <https://www.fundeu.es/recomendacion/noticia-falsa-falseada-fake-news/>.

Sin autor. "¿Por qué es importante utilizar lenguaje no sexista?", publicado en el sitio *Mujeres en Red: el periódico feminista*, sin fecha, en <http://www.mujiresenred.net/spip.php?article1599>.

Sin autor. "¿Qué es el lenguaje incluyente y por qué es importante que lo uses?", publicado en el sitio de la Comisión Nacional para Prevenir y Erradicar la Violencia Contra las Mujeres del Gobierno de México, sin fecha, en <https://www.gob.mx/conavim/articulos/que-es-el-lenguaje-incluyente-y-por-que-es-importante-que-lo-uses?idiom=es>.

Unesco. *Diccionario Unesco de Ciencias Sociales*. Editorial Planeta-Agostini, Barcelona, España, 1987.

Vázquez, Norma, ed. *El ABC de género*. Asociación Equipo Maíz, El Salvador, 2001.

Wikipedia. "Estigma social", última edición 7 de diciembre de 2019, publicado en [https://es.wikipedia.org/wiki/Estigma_\(sociolog%C3%ADa\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Estigma_(sociolog%C3%ADa)).

Wikipedia. "Imaginario colectivo", última edición 29 de octubre de 2019, publicado en https://es.wikipedia.org/wiki/Imaginario_colectivo.

Bibliografía utilizada y sugerida

Achtelstetter, Karin. "El progreso de las mujeres en los medios de comunicación se estanca", disponible en <https://www.fundea.org/es/blog/GMMP%202015mujeresenlosmedios>, 2015.

Aguilar Rivero, Rosa. "Las 'malmuertas'". Revista *Bake Hitzak*, Núm. 53, Bilbao, Comunidad Autónoma del País Vasco, España, 2004, pp 7-8.

Aquino, María Pilar. *Nuestro clamor por la vida: teología latinoamericana desde la perspectiva de la mujer*. San José, Costa Rica, Editorial DEI, 1992.

Baltodano, Mireya. *Género: una perspectiva para la vida plena y la justicia social*. San José, Costa Rica, Editorial Sebila/UBL, 2016.

Baltodano, Mireya. "Violencia de género en las iglesias". Revista *Vida y Pensamiento*, UBL, Núm. 1, San José, Costa Rica, 2002, pp 155-166.

Berganza Conde, María Rosa y Mercedes del Hoyo Hurtado. "La mujer y el hombre en la publicidad televisiva: imágenes y estereotipos". *Zer: Revista de estudios de comunicación*, Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la Universidad del País Vasco, Núm. 21, Comunidad Autónoma del País Vasco, España, 2006, p 177.

Bourdieu, Pierre. "Sobre el poder simbólico", en Bourdieu, Pierre, *Intelectuales, política y poder*, traducción de Alicia Gutiérrez, Buenos Aires, Argentina, UBA/Eudeba, 2000 (1988), pp. 65-73.

Coria, Clara. *El amor no es como nos contaron... ni como lo inventamos*. Barcelona, España, Editorial Paidós, 2001.

Dosal, Pilar, ed. "Jornada: Medios de Comunicación y Género". Bilbao, Diputación Foral de Bizkaia, 2004.

Herrera, Coral. *Más allá de las etiquetas*. México, Editorial Txalaparta, 2010.

- Kabeer, Naila. *Realidades trastocadas: las jerarquías de género en el pensamiento del desarrollo*. México, Editorial Paidós, 1998.
- López Díez, Pilar. "Los medios y la representación de género: algunas propuestas para avanzar". Revista *Feminismo/s*, Instituto Universitario de Estudios de Género de la Universidad de Alicante, Núm. 11, Alicante, Provincia de Alicante, Comunidad Valenciana, España, 2008, pp 95-108.
- Martínez, María del Carmen. *Análisis psicosocial del prejuicio. Síntesis Psicología. Psicología Social*. España, Editorial Síntesis, 1996.
- Nelson, Wilton M., ed. *Nuevo Diccionario Ilustrado de la Biblia*. Miami, Estados Unidos, Editorial Caribe, 1998.
- ONU Mujeres. "Declaración y plataforma de acción de Beijing", disponible en <http://www.un.org/womenwatch/daw/bei-jing/pdf/BDPFA%20S.pdf>.
- Pizarro Celis, María del Rosario, ed. "Orientaciones sobre uso no sexista del lenguaje administrativo", Instituto Canario de la Mujer, Comunidad Autónoma de Canarias, España, 2007.
- Plaza, Juan F. y Carmen Delgado. *Género y comunicación*. Madrid, España, Editorial Fundamentos, 2007.
- Ramírez, Felipe Antonio. *Violencia masculina en el hogar*. México, Editorial PAX México, 2005.
- Rauber, Isabel. "Género y poder". Ensayo-testimonio, Parte 1. Argentina, 2003.
- Rosales, Sharo. "Género y religión". Antología. Capítulo Imaginarios Religiosos de Género. Costa Rica, 2007.
- Saa, María Antonieta. "Una lectura feminista". Documentos de trabajo del seminario *Mujer, política y partidos políticos*. Instituto para el Nuevo Chile. Santiago, Chile, Ediciones Documenta, 1985.

Segal, Lynne. *Slow Motion: Changing Masculinities, Changing Men*. New Brunswick, New Jersey, Estados Unidos, Editorial Rutgers University Press, 1990.

Stoller, Robert J. *Sex and Gender*. Mishawaka, Indiana, Estados Unidos, Editorial Science House, 1968.

UNESCO. *Diccionario UNESCO de Ciencias Sociales*. Barcelona, España, Editorial Planeta-Agostini, 1987.

gema
OBSERVATORIO DE GÉNERO Y MEDIOS



WACC
América Latina

comunicación para **todas y todos**