

Código Deontológico y de Autorregulación para una Comunicación y Publicidad No Sexistas



Índice

Presentación: Una inquietud compartida	3
Objetivos	3
1. UNA MIRADA CON GAFAS DE GÉNERO	4
2. HÁBITOS SEXISTAS MÁS COMUNES	4
2.1 El masculino genérico	4
2.2 Asimetría en el tratamiento.....	6
2.3 La mujer tratada como ser dependiente	7
2.4 El sexo femenino tratado como minoría.....	8
2.5 Cuando lo físico prevalece en el tratamiento a las mujeres	8
3. RECOMENDACIONES PARA UNA COMUNICACIÓN NO SEXISTA	9
3.1 Alternativas al masculino genérico	10
3.2 Simetría en el tratamiento y alternancia en el orden	11
3.3 Las mujeres como seres independientes.....	11
3.4 Utilizar la regla de la inversión.....	13
3.5 Otros recursos	13
4. RECOMENDACIONES PARA UNA PUBLICIDAD NO SEXISTA	14
4.1 El cuerpo como reclamo	14
4.2 Utilizar ambos sexos en igualdad.....	15
4.3 Evitar los estereotipos.	18
5. EL LENGUAJE NO SEXISTA EN UN ORGANISMO OFICIAL	19
Caso del Ayuntamiento de Logroño	
6. APÉNDICE	23
6.1 Metodología	23
6.2 Normativa y legislación.....	26
6.2.1 Marco legal.....	26
6.2.2 Marco legal español.	28
6.2.3 Marco legal autonómico	29
6.3 Bibliografía y fuentes consultadas	30
7. ANEXOS	31
7.1 Cómo comunicar la violencia de género.....	31
7.2 Cómo comunicar la diversidad sexual.....	34

Presentación: Una inquietud compartida

El lenguaje es una de las herramientas más eficaces para alcanzar la igualdad puesto que ayuda a construir y definir la realidad. Las mujeres tienen presencia en todos los campos y esto debe reflejarse en el lenguaje. Con esta Guía queremos sensibilizar a los principales agentes de la sociedad sobre la importancia y el valor del lenguaje a la hora de practicar una comunicación y publicidad no sexistas. Es fundamental evitar fórmulas que oculten a la mujer del discurso, pero estas estrategias no deben aplicarse de forma sistemática, sino que deben partir de una profunda reflexión. El Manual que presentamos ofrece recursos para ello.

El Ayuntamiento de Logroño impulsa esta iniciativa para ofrecer un documento orientativo a los servicios municipales, a los medios de comunicación y a las empresas de publicidad que trabajan en la ciudad.

Dentro de las responsabilidades del consistorio está la de procurar que sus comunicaciones internas (documentos interdepartamentales, comunicación con las personas trabajadoras, reglamentos, mociones, enmiendas, etc.) y externas (comunicados de prensa, pliegos, convocatorias, concursos, saludas, invitaciones, etc.) fomenten valores de igualdad y no discriminación.

Por su parte, los medios de comunicación y las agencias de publicidad son claves para sensibilizar y educar. Además, son capaces de influir en la agenda pública del día a día y lo que ellos muestran se convierte en relevante y se hace visible para la sociedad. Esta manera de incidir en la vida pública conlleva una gran responsabilidad, que implica favorecer la igualdad a través de un uso no sexista del lenguaje y las imágenes.

Objetivos

El principal objetivo de este texto, que firma el **Colegio de Periodistas de La Rioja**, es proporcionar al Ayuntamiento de Logroño una Guía que ayude a revisar sus comunicaciones para, si fuera necesario, adaptarlas a un lenguaje no sexista. Este Manual, además, también quiere sensibilizar y servir de herramienta a otros organismos oficiales, medios de comunicación y empresas de publicidad y marketing para que sus comunicaciones y trabajos practiquen una comunicación y publicidad no sexistas. Estas recomendaciones son orientativas y no deben tomarse como soluciones válidas para cualquier contexto. **El lenguaje no sexista no se reduce a una serie de técnicas. Es una actitud.**

1. UNA MIRADA CON GAFAS DE GÉNERO

Para poder hablar del enfoque de género es necesario ponerse unas lentes especiales: las llamadas '**gafas de género**'. Mirar a través de estos cristales ayuda a detectar las desigualdades que existen entre mujeres y hombres, tanto las evidentes como las más sutiles. Con este nuevo enfoque se pueden identificar como discriminatorias situaciones y mensajes que de otra forma pueden pasar desapercibidos. Aprender a vivir con estas gafas es imprescindible para no caer en estereotipos ni en situaciones tristemente habituales en las que se dan por hecho afirmaciones que no lo son: “todas las mujeres tienen instinto maternal”, “los hombres conducen mejor que las mujeres”, “a los hombres se les dan bien las carreras de ciencias y a las mujeres las de letras”.

Introducir la perspectiva de género en todos los ámbitos de nuestra vida, y también en el lenguaje, es necesario para luchar contra estos estereotipos y para acabar con la invisibilidad de las mujeres y los prejuicios sexistas. Pero debemos ser conscientes de que estos están muy arraigados y que son infinitas las situaciones, a veces imperceptibles, que dificultan la tarea. **Las mujeres han vivido ocultas tras el masculino genérico y eso ha hecho que, en muchas ocasiones, hayan desaparecido del discurso. Con el lenguaje no sexista se pretende darles el espacio que les corresponde.**

2. HÁBITOS SEXISTAS MÁS COMUNES

En esta Guía, en primer lugar, planteamos los hábitos sexistas más comunes con el objetivo de identificarlos para después plantear alternativas en el ámbito de la comunicación y la publicidad.

2.1 El masculino genérico

En nuestra lengua cuando hacemos referencia a grupos en los que hay hombres y mujeres es correcto y habitual utilizar el género masculino, pero si nos ponemos las '**gafas de género**' podemos identificar los **sesgos sexistas** que conlleva esta práctica.

Expresiones con tintes androcéntricos. El androcentrismo es la visión del mundo que sitúa al hombre como el centro de todas las cosas.

Uso habitual:

Grandes descubrimientos del **hombre**.

Alternativa recomendada:

Grandes descubrimientos de la **humanidad**.

Uso habitual:

Los **candidatos** son Soraya Sáenz de Santamaría y Pablo Casado.

Alternativa recomendada:

Soraya Sáenz de Santamaría y Pablo Casado presentan su **candidatura**.

Salto semántico. Consiste en comenzar una frase o un texto supuestamente con un masculino genérico, que incluye a hombres y mujeres, para posteriormente poner en evidencia que en realidad se está usando en referencia a un solo género. Esto crea un enunciado ambiguo y excluyente.

Uso habitual:

Todo **el pueblo** bajó a recibirles mientras en la aldea quedaban **las mujeres y los niños**.

Alternativa recomendada:

Todos **los varones** bajaron a recibirles **menos las mujeres y los niños** que se quedaron en la aldea.

Uso habitual:

Aunque la mitad de **los profesores** está a favor de la jornada continua, **las profesoras** la apoyan en casi un 90%.

Alternativa recomendada:

Aunque la mitad de **los profesores varones** está a favor de la jornada continua, **las profesoras** la apoyan en casi un 90%.

Duales aparentes. Se trata de palabras que en masculino y en femenino no tienen el mismo significado y en femenino tienen carga peyorativa.

Individuo/ Individua
Gobernante / Gobernanta
Pariente / Parienta
Lagarto / Lagarta
Zorro / Zorra

Preferencia en el orden de presentación. Si no se utiliza el masculino genérico y se opta por el desdoblamiento no hay que caer en anteponer siempre lo masculino a lo femenino. Esta forma habitual de realizar las expresiones puede llevar a la idea de que el sexo masculino prevalece sobre el femenino.

Uso habitual:

Los hombres y las mujeres asisten al acto de inauguración de las instalaciones.

Alternativa recomendada:

Las mujeres y los hombres asisten al acto de inauguración de las instalaciones.

Uso habitual:

Los concejales y las concejalas ocupan sus asientos en el salón de plenos.

Alternativa recomendada:

Las concejalas y los concejales ocupan sus asientos en el salón de plenos.

En estas ocasiones además de los desdoblamientos también se pueden utilizar otras alternativas. Por ejemplo, en los casos anteriores **sustituir mujeres y hombres por sociedad o concejalas y concejales por corporación municipal**.

2.2 Asimetría en el tratamiento

Se produce cuando se da un tratamiento muy diferente al nombrar a mujeres y a hombres, tanto en un nivel cortés como coloquial. Con frecuencia, a los varones se les nombra mediante el nombre y el apellido o solo por el apellido, mientras que en el caso de las mujeres suele aparecer solo el nombre incluso, a veces, en diminutivo.

Uso habitual: Mariano Rajoy y la Merkel	Alternativa recomendada: <i>Mariano Rajoy y Ángela Merkel</i>
Don Felipe y Letizia	<i>Don Felipe y Doña Letizia</i>

A continuación, tenemos el ejemplo del diario online **Periodista Digital** que se refiere a Letizia solo por el nombre mientras que a Felipe le añade su cargo de Rey. Y el de **PlayFútbol** en el que el titular ofrece un tratamiento extremadamente desigual a los futbolistas hombres frente a la mujer.

Periodista Digital Política

Autonomías Gobierno Justicia Parlamento Partidos políticos Opinión Sucesos

LAS COSAS DE LA MONARQUÍA ESPAÑOLA

Alarma en la Casa Real: el móvil descontrolado de Letizia, una bomba contra el Rey Felipe

Salmon-Luth, 13 de agosto de 2018 a las 10:21

Peña Primitiva 17.000.000€ Jugar »

creditea Consigue hasta 5.000€

PLAYFÚTBOL

Jueves 26 de Julio de 2018 INFOBAE AMÉRICA TELESHOW TCM

INTERNACIONAL

Messi, Higuain y una mujer, candidatos al mejor gol del año en Europa

La UEFA, como suele hacer a esta altura del año, dio a conocer los nominados al mejor tanto de la temporada. Dentro de los 10 preseleccionados, se destacan las presencias de dos argentinos y tres perfitas

27 de julio de 2018

Lionel Messi y Gonzalo Higuaín, entre los candidatos a mejor gol de Europa

CAVERNA AWARDS

3 Video: la amenaza que sufrió Sergio Goycochea en la vida pública

4 Qué día: Simone sobre ser técnico part-time en la Selección

2.3 La mujer tratada como ser dependiente

Es común que las mujeres aparezcan tratadas como personas dependientes del hombre al utilizar expresiones como mujer de, señora de, viuda de o novia de. Estas fórmulas provocan desigualdad, ya que en muchos casos llegan a enmascarar la identidad de la mujer.

Uso habitual:

Carmen Posadas, ex mujer de Mariano Rubio gobernador del Banco de España.

Alternativa recomendada:

La escritora Carmen Posadas.

Uso habitual:

Ana Patricia Botín, hija de Emilio Botín.

Alternativa recomendada:

La banquera Ana Patricia Botín.

En la siguiente información de **Vanity Fair** observamos como se refieren a Sandra Ortega por su parentesco familiar con Amancio Ortega. Mientras que en otro ejemplo de **RTVE** se decantan por destacar la faceta empresarial de Rosalía Mera en lugar de su vinculación personal con el dueño de Inditex.

≡ VANITY FAIR ACTUALIDAD CELEBRITIES MODA REALLEZA VANITY FAIR TV REVISTA MÉXICO SUSCRÍBASE Q | f t s p

Sandra Ortega, la hija de Amancio Ortega, ya es la segunda persona más rica de España para Forbes

Las claves para conseguir un sueño profundo y reparador

El cambio en la elaboración de la lista hace retroceder a los directivos de Mercadona, el matrimonio de Juan Roig y Hortensia Herrero

Por JAVI SÁNCHEZ | 2 de noviembre de 2017 / 19:25

Lectura: 2 minutos



▶ directos rtve Noticias Televisión Radio Deportes Infantil Alacarta ElTiempo Playz

Muere Rosalía Mera, cofundadora junto a Amancio Ortega de Inditex

- ▶ Sufrió un derrame cerebral cuando estaba de vacaciones en Menorca
- ▶ Volcó su faceta empresarial hacia la integración social a partir de 1973
- ▶ Según Bloomberg, era la mujer más rica de España

16.08.2013 | actualización 09:37 horas Por RTVE.es / AGENCIAS



2.4 El sexo femenino tratado como una minoría

No es apropiado que las mujeres, que suponen la mitad de la población, sean tratadas como si fueran un colectivo o una minoría.

Uso habitual:

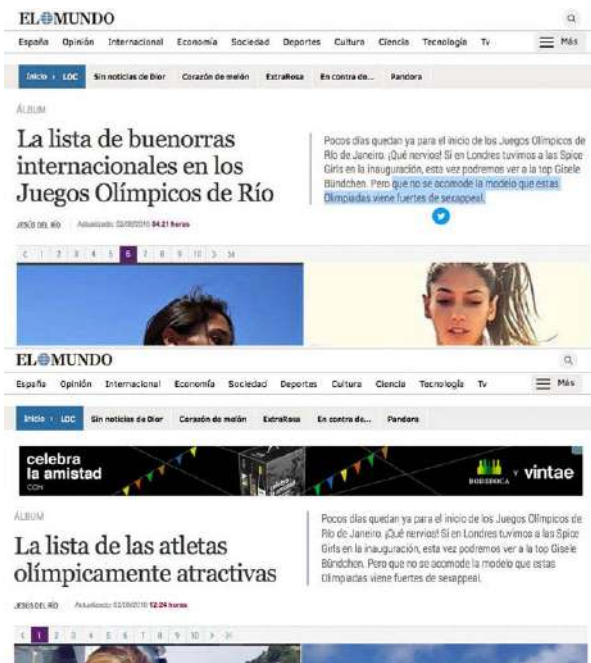
Parados, jubilados, jóvenes y **mujeres** participaron en la marcha solidaria.

Alternativa recomendada:

Personas en paro, personas jubiladas y jóvenes participaron en la marcha solidaria.

2.5 Cuando lo físico prevalece en el tratamiento a las mujeres

Un hábito sexista muy común es hacer referencia al físico, la ropa o temas cotidianos de salud al escribir sobre alguna mujer, aunque el motivo de la información nada tenga que ver con esas parcelas de su vida.



3. RECOMENDACIONES PARA UNA COMUNICACIÓN NO SEXISTA

El mayor avance en la legislación española en cuanto al fomento de una comunicación no sexista lo marcó la **Ley 3/2007 de 22 de marzo para la Igualdad Efectiva de Mujeres y Hombres**. Una norma que tiene por objeto luchar contra la discriminación existente entre mujeres y hombres, y promover la erradicación de estereotipos y obstáculos para la igualdad. En esta Ley hay un capítulo específico sobre los medios de comunicación y la publicidad con una serie de recomendaciones para una comunicación y una publicidad no sexistas, tanto en los medios de comunicación públicos como en los privados y también en las administraciones públicas.

Además en 2012, la **Real Academia de la Lengua Española** publicó un informe¹ suscrito por 26 de los 44 miembros que la integran, donde analizaba diversos manuales sobre lenguaje no sexista de varias comunidades autónomas, sindicatos y universidades. En este texto, la RAE se reafirmaba en que el masculino es un género inclusivo y su uso no implica oposición al femenino. Pero, en los últimos años, muchas voces han cuestionado esa idea con el argumento de que ese masculino genérico invisibiliza a las mujeres porque las esconde del discurso; esto es, lo que no se nombra no existe. Por ello, el uso de desdoblamientos (ciudadanos y ciudadanas, niños y niñas, alumnos y alumnas) y sustantivos colectivos y abstractos (ciudadanía, niñez, alumnado) para evitar el masculino genérico se ha hecho muy habitual. La RAE afirma que estos desdoblamientos son, en muchos casos, artificiales e innecesarios y van en contra de la economía del lenguaje. Por contra, numerosas publicaciones, libros de estilo, manuales y códigos de autorregulación redactados por especialistas en Comunicación y Lingüística explican que el español es una lengua muy rica y que existen muchas otras maneras de incluir a mujeres y hombres en el lenguaje. **La economía del lenguaje no debe servir nunca de excusa en materia de igualdad**. En la actualidad asistimos a un continuo debate sobre este asunto. **Enrique Balmaseda**, doctor en Filología Hispánica e integrante del grupo de investigación de la Universidad de La Rioja llamado COMLING², afirma que hay que *“evitar fórmulas que están en el sistema y que históricamente han invisibilizado el papel de la mujer, pero no podemos negar todos los mecanismos que hemos estado usando. No se puede hacer, de repente, enmiendas a la totalidad de absolutamente todo”*. Mientras, **Eva Tobías Olarte**, doctora en

¹ *Sexismo lingüístico y visibilidad de la mujer*. Ignacio Bosque de la Real Academia Española. Catedrático de Lengua Española de la Universidad Complutense de Madrid y Ponente de la Nueva gramática de la lengua española, 2012.

² El grupo de investigación COMLING de la Universidad de La Rioja está formado por Enrique Balmaseda Maestu, Sara Gómez Seibane y Fernando García Andrevia, tres profesores de especialización lingüística (lengua española). Actualmente, este grupo está desarrollando el proyecto sobre una serie de orientaciones para un tratamiento no sexista ni androcentrista del español en la UR.

Estudios de Género y Agente de Igualdad, señala que “*las palabras importan, ya que el lenguaje es un modo de representar la realidad*”. Y sostiene la necesidad de “*abrir un debate sobre la importancia del lenguaje (y las imágenes) para alcanzar la igualdad entre mujeres y hombres, que nos permita, al mismo tiempo, ser conscientes del valor de utilizar estrategias no sexistas que la lengua nos ofrece*”.

A las prácticas sexistas más habituales, que hemos reunido en el capítulo 2, ofrecemos algunas alternativas para mejorar en materia de igualdad.

3.1 Alternativas al masculino genérico

Ante el uso habitual del masculino genérico, en el lenguaje no sexista se ofrecen estrategias que hacen visible a la mujer. Estas construcciones lingüísticas que planteamos, a través de varios ejemplos, son una buena opción para mejorar la comunicación en igualdad.

Uso de abstractos, colectivos, perífrasis o metonimias

Uso habitual:	Alternativa recomendada:
Los trabajadores	<i>La plantilla</i>
Los ciudadanos	<i>La ciudadanía</i>
Los interesados	<i>La persona interesada</i>
El Jefe de Servicio	<i>La Jefatura de Servicio</i>
Los técnicos del Ayuntamiento	<i>El personal técnico del Ayuntamiento</i>
El director general	<i>La Dirección General</i>
Funcionarios del Ayuntamiento	<i>El personal del Ayuntamiento</i>

Desdoblamientos

Uso habitual:	Alternativa recomendada:
Los trabajadores	<i>Los trabajadores y trabajadoras, los trabajadores y las trabajadoras</i>
Los ciudadanos	<i>Los ciudadanos y ciudadanas, los ciudadanos y las ciudadanas</i>

Artículos y pronombres sin marca de género

Uso habitual:	Alternativa recomendada:
Los solicitantes deberán cumplimentar...	Quienes lo soliciten deberán cumplimentar...
Todos los participantes recibirán...	Quienes participen recibirán...
El que sepa leer...	Quien sepa leer...

3.2 Simetría en el tratamiento y alternancia en el orden

Nombrar a mujeres y hombres por igual y en el caso de los desdoblamientos alternar el orden a lo largo del texto.

Uso habitual: Los hombres y las mujeres El Rey Don Felipe y Doña Letizia	Alternativa recomendada: <i>Las mujeres y los hombres</i> <i>El Rey Don Felipe y la Reina Doña Letizia</i>
---	---

3.3 Las mujeres como seres independientes

Es una práctica habitual, como ya hemos comentado, tratar a las mujeres como seres dependientes. Por eso es importante ofrecer pautas para reconocer y destacar la labor que las mujeres desarrollan en la sociedad.

Nombrar a mujeres y hombres por su cargo y profesión. La Orden de 22 de marzo de 1995, aprobada por el Ministerio de Educación y Ciencia, adecua la denominación de los títulos académicos oficiales a la condición masculina o femenina. Por este motivo lo más correcto es utilizar la expresión aceptada en femenino de profesiones, titulaciones y cargos.

Uso habitual: Alcalde Concejal Jefe de Sección Secretario Técnico	Alternativa recomendada: <i>Alcaldesa</i> <i>Concejala</i> <i>Jefa de Sección</i> <i>Secretaria Técnica</i>
--	--

Desechar los estereotipos. Los estereotipos se caracterizan por transmitir esquemas simples de la realidad y solapar el papel de las mujeres. Hay que romper moldes y medir a ambos sexos por sus verdaderas capacidades y aptitudes. En el ejemplo que ilustra esta recomendación se recoge un titular sexista utilizado por el diario **El Correo de Andalucía** que hace referencia a una entrevista de Pedro Sánchez en Salvados (noviembre de 2016). Como si llorar o mostrar debilidad solo fuera cosa de mujeres.



No utilizar denominaciones sexuadas. Las denominaciones sexuadas se producen cuando nos referimos a los hombres por su cargo, profesión, estatus social, y, sin embargo, hablamos de las mujeres haciendo referencia a su sexo o a una relación dependiente con el hombre.

Uso habitual:

El laboratorio cuenta en su plantilla con **cinco mujeres y tres biólogos.**

Alternativa recomendada:

El laboratorio cuenta en su plantilla con **cinco investigadoras y tres biólogos.**

Uso habitual:

La hija pequeña de Amancio Ortega asiste por primera vez a la Junta de Accionistas de Inditex.

Alternativa recomendada:

Marta Ortega asiste por primera vez a la Junta de Accionistas de Inditex.

En la primera imagen comprobamos como tanto el titular como la imagen de la revista digital de marketing **Reason Why** ensalza la figura de Miguel Bemfica mientras que a las mujeres ni se les nombra. Esta práctica también es muy común en las informaciones deportivas. En los siguientes ejemplos del diario **El Mundo** o **Marca** vemos como los logros de Lydia Valentín y Carolina Marín van acompañados de titulares sexistas.



3.4 Utilizar la regla de la inversión

Ante la duda, se puede utilizar la regla de la inversión que consiste en comprobar si al cambiar los términos femeninos del texto por términos masculinos éste no nos parece apropiado. En ese caso, es más que probable que la información tenga un sesgo sexista.

En estos ejemplos observamos como la primera noticia incluye detalles y calificativos muy poco apropiados para referirse a Virginia López, abogada de Manos Limpias. Lo mismo ocurre con el titular de **ABC** sobre la empresaria Hortensia Herrero. Datos, información y palabras que probablemente nunca se utilizarían para referirse a Juan Roig.

gado de Miguel Tejeiro, a la otra estrella de la sala, Virginia López, abogada de Manos Limpias: «Usted nos invita a un festín punitivo».

Ni que decir tiene que Virginia, que llegó al tribunal preciosamente bronceada y con una impecable camisa blanca, tres botones desabrochados, mostrando escote que luego cubriría con un precioso fular blanco, fue la diana de todos los dardos y eso que, en el receso para comer, reconocía, en el restaurante Espiral; donde se despachaba un delicioso *menú de la Infanta*



3.5 Otros recursos

Uso de las barras y la arroba. El uso de barras y arroba requiere contención.

Uso de barras: Las barras pueden ser una buena manera de incluir la voz femenina solo utilizadas en formularios y encabezamientos de cartas formales.

Licenciados/as Desempleadas/os Jubilados/as

Uso de la arroba: La arroba solo se acepta y es considerada una buena solución, ya que no es un signo lingüístico³, en textos publicitarios y en notas informales.

Operari@s Técnic@s Profesor@s

Eliminar artículos sobrantes

Los clientes del comercio *Cientes del comercio*

Suprimir términos que no aportan información

Los dueños de los negocios *Quienes tengan un negocio*

Evitar repeticiones

Las mujeres periodistas *Las periodistas*

³ Nueva gramática de la lengua española (2009). RAE. Asociación de Academias de la Lengua Española

4. RECOMENDACIONES PARA UNA PUBLICIDAD NO SEXISTA

Todas las recomendaciones mencionadas en el apartado de comunicación son aplicables a los mensajes publicitarios, pero también nos detenemos en algunos malos hábitos propios de la publicidad en el tratamiento de las imágenes.

La **Ley General de Publicidad de 1988** fue la primera norma dentro del sistema jurídico español que tipificaba como “ilegal” aquella publicidad que pudiera resultar discriminatoria con la mujer. Y no solo eso, sino que también preveía mecanismos y acciones civiles para denunciar esos contenidos publicitarios y demandar una rectificación. Algunos de estos principios fueron posteriormente ampliados mediante la Ley Orgánica 1/2004, de 28 de enero, con medidas de protección integral contra la violencia de Género y poder considerar ilícitos aquellos contenidos publicitarios que mostraran a la mujer de forma vejatoria. Además, según la **Ley 25/1994** sobre actividades de radiodifusión televisiva, más conocida como la Ley de Televisión Sin Fronteras, la publicidad emitida por televisión que resulte discriminatoria por razón de sexo tiene también la consideración de publicidad ilícita. También la **Ley 29/2005**, sobre publicidad y comunicación institucional, establece una clara prohibición sobre la publicidad sexista; y la **Ley Orgánica 3/2007** para la igualdad efectiva de hombres y mujeres en su artículo 41, expone que “*la publicidad que comporte una conducta discriminatoria de acuerdo con esta Ley se considerará publicidad ilícita*”. Entre la serie de mecanismos para denunciar la publicidad sexista se encuentra la *Guía de intervención ante la publicidad sexista* editada por el **Instituto de la Mujer en 2008** que marca los protocolos de actuación. Además, en La Rioja, la **Ley de Comunicación y Publicidad Institucional aprobada en 2017** trasladaba esta normativa nacional al ámbito autonómico.

4.1 El cuerpo como reclamo

Lo más apropiado para realizar una publicidad no sexista es **evitar mostrar el cuerpo de mujeres y hombres como reclamo sin que haya conexión con el argumento publicitario**. Son claros estos dos ejemplos, el anuncio de gafas de **Dolce & Gabbana** o del perfume de **Tom Ford**.



Además, la **regla de la inversión** mencionada anteriormente, es también una de las maneras más efectivas para saber si una publicidad es sexista o no. Consiste en invertir las referencias de un sexo al sexo contrario. Si al cambiar la imagen de una mujer por la de un hombre en un anuncio publicitario genérico el mensaje resulta inapropiado, posiblemente estemos ante una publicidad sexista.

También hay buenos ejemplos de campañas publicitarias que se han centrado en **fomentar cánones de belleza reales sin ignorar que la sociedad está compuesta por mujeres y hombres de todas las edades y condición física**. Como muestran estas campañas de la marca de ropa interior **Dressman** o la ya popular iniciativa de **DOVE**.



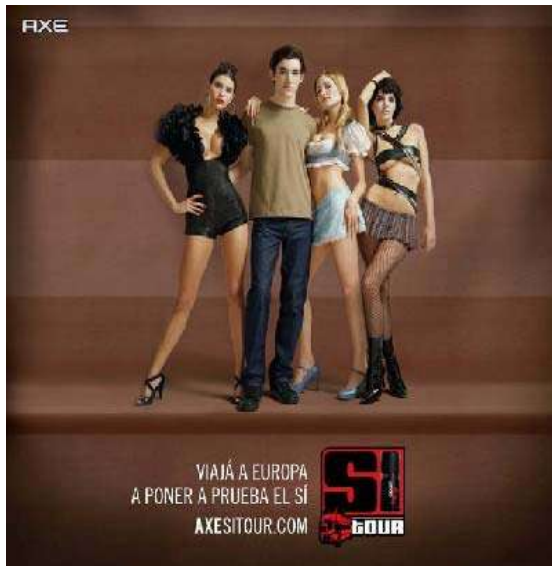
4.2 Utilizar ambos sexos en igualdad

La sociedad la forman dos sexos y debería haber un equilibrio en los referentes tanto masculinos como femeninos. Además de que no se debe mostrar a la mujer en un segundo plano, en inferioridad o incluso sometimiento. Vamos a detenernos en algunos hábitos y ejemplos concretos que hemos detectado.

No tomar la figura masculina como modelo universal. En muchas ocasiones hay marcas o productos para los que la mujer es invisible o el hombre aparece como reclamo para actividades que practican ambos sexos como ocurre en este anuncio de **BMW** donde parece que la conducción es solo cosa de hombres.



Evitar utilizar a la mujer para anunciar productos y servicios dirigidos al hombre. Por ejemplo, la mujer representada como recompensa en los anuncios de colonia para hombres. En esta campaña publicitaria para Argentina de la marca **Axe** se puede observar este uso.



Obviar imágenes y mensajes que inciten al maltrato o la dominación del hombre sobre la mujer. El mensaje no tiene que reflejar malos tratos o actitudes vejatorias. Por ejemplo en estas campaña de **Dolce & Gabbana** y **Calvin Klein Jeans** la mujer está sometida por varios hombres.



Intentar utilizar a ambos sexos en igualdad de planos. En esta imagen del perfume de **Paco Rabanne** se muestra al hombre en un plano y condición superior al de la mujer.



Se recomienda recurrir tanto a referentes femeninos como masculinos para dar credibilidad y confianza en el producto. Así lo hace **NIKE** en este anuncio en el que cuenta con destacadas figuras femeninas y masculinas del mundo del deporte y **Samsung** en su campaña para anunciar una nueva lavadora en el que incluyó tanto a una modelo como a un actor famosos.



4.3 Evitar los estereotipos

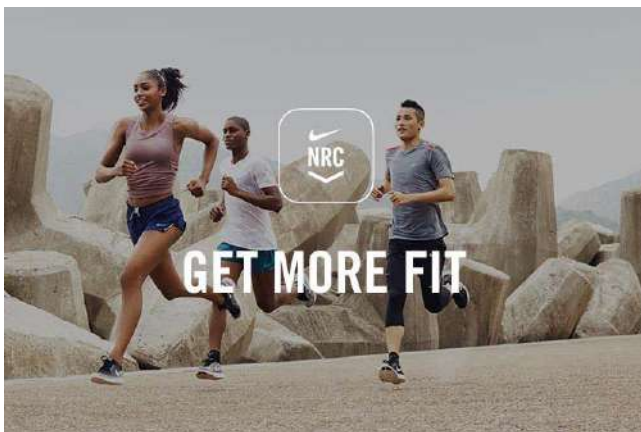
No fomentar estereotipos ni roles de género tradicionales. La marca de detergente **Perlan** se vio obligada a retirar esta imagen al ser considerada sexista.



Mostrar a mujeres y hombres en el ámbito público y privado realizando tareas y roles diversos. No atribuir papeles ni capacidades en función del género como hacen **Finish** y **Carglass** en estos anuncios.



Conviene promover el respeto en las relaciones entre hombres y mujeres que no sean solo la romántica o erótica: profesional, amistad, compañerismo, deportiva, educativa etc. **NIKE** en su campaña refleja que ambos sexos compiten en igualdad.



5. EL LENGUAJE NO SEXISTA EN UN ORGANISMO OFICIAL

Caso del Ayuntamiento de Logroño

Para establecer los parámetros del análisis de las comunicaciones del Ayuntamiento de Logroño se ha utilizado el '*Informe de la Eurocámara sobre Lenguaje no Sexista*'⁴ así como el manual '*NOMBRA. En femenino y en masculino. La representación del femenino y el masculino en el lenguaje*'⁵ de Eulalia Lledó. Según ambos textos, **el principal problema en la comunicación oficial es el abuso del masculino genérico.**

En el caso del Ayuntamiento de Logroño, tras analizar diferentes tipos de documentos municipales e informaciones (notas de prensa, bases de concursos-oposiciones, ofertas de trabajo, comunicados, campañas institucionales, instancias, impresos, folletos, etc.) que llega a la ciudadanía, bien de forma presencial o a través de la página web, podemos afirmar que esta institución se esfuerza y avanza en lo concerniente al lenguaje no sexista, en dar voz a todos los colectivos y en mostrar la diversidad de la ciudad. Un claro ejemplo de la actitud municipal es que ya en los pliegos de contratación se incluye entre las condiciones de ejecución exigencias no sexistas.



ASUNTO: CONTRATACION DE LA CAMPAÑA DE PROMOCIÓN DE LAS FIESTAS DE SAN BERNABÉ 2018

[...] [**Condiciones Especiales de Ejecución:** Conforme determina el art. 202.1 de la Ley 9/2017, 8 de noviembre "*Los órganos de contratación podrán establecer condiciones especiales en relación con la ejecución del contrato, siempre que estén vinculadas a objeto del contrato, en el sentido del art.145...y se indiquen en el anuncio de licitación y en los pliegos.*" **Siguiendo este criterio. Toda la documentación, publicidad, imagen o materiales de todo tipo deberán utilizar un lenguaje no sexista, evitar cualquier imagen discriminatoria de las mujeres o estereotipos sexistas y fomentar una imagen con valores de igualdad, presencia equilibrada, diversidad, corresponsabilidad y pluralidad de roles e identidades de género...**] [...]

Pero sin duda queda recorrido por hacer y prueba de ello es el encargo de este Código Deontológico y de Autorregulación para una Comunicación y Publicidad

⁴ Informe sobre el lenguaje no sexista en el Parlamento Europeo. Aprobado por la decisión Grupo de Alto Nivel sobre Igualdad de Género y Diversidad de 13 de febrero de 2008.

⁵ Lledó Cunill, Eulàlia. *Nombrar a las mujeres, describir la realidad: la plenitud del discurso*, en *Perspectiva de género en la comunicación e imagen corporativa*. Bloque temático 4, págs. 370-412. Emakunde: Vitoria-Gasteiz, 2004.

No Sexistas. Tras el análisis reseñamos algunas de las carencias que hemos identificado.

El abuso del masculino genérico. Aunque esta mala praxis es más notable en documentos internos como bases de contratación, ofertas de trabajo concurso-oposición o formularios, también es frecuente en **De Buena Fuente** la publicación semanal del consistorio logroñés.



En estos casos la solución pasa por modificar el primer titular por **Niñas y niños de San Bernabé 2018** y el segundo por **'Más de 80.000 personas...'**.

La no alternancia en el orden de los desdoblamientos. En la página web del Ayuntamiento de Logroño es habitual encontrar textos con desdoblamientos, pero casi siempre con el masculino por delante (hombres y mujeres, niños y niñas, etc.). Una práctica que refuerza la imagen prevalente del hombre sobre la mujer. En estos ejemplos comprobamos como se hace referencia a niños por delante de niñas.

jun 28 **Cuentacuentos**

Desde el 28/06/18 hasta el 30/08/18

12 horas

Tipo de evento: Actividades Infantiles

Lugar: Sala de conferencias de la Casa de las Ciencias

Este verano ofrecemos cuatro cuentacuentos **dirigidos a público familiar**, en una actividad que busca la complicidad y la participación del público. Los niños y las niñas deben estar acompañados por, al menos, un adulto. En cada cuentacuentos se indica las edades recomendadas.

sep 03 **Compañía Otra danza 'Eva y Adón'**

Ciclo para todos los públicos RECOMENDADO PARA NIÑOS Y NIÑAS A PARTIR DE 5 AÑOS Y PÚBLICO FAMILIAR

Desde el 03/09/17 hasta el 03/09/17

19:30 horas - Duración: 55 min aprox. sin entreacto

Tipo de evento: Música y Danza

Lugar: Teatro Bretón de los Herreros

Dirección: Bretón de los Herreros, 11

Precio: Ver en la ficha completa

Teléfono: 841 20 72 31

Web: <http://www.otradanza.es>

El recurso del estereotipo. Hay que romper moldes y medir a mujeres y hombres por sus verdaderas capacidades y aptitudes. En el ejemplo que ilustra esta recomendación puede verse como en el apartado de Promoción Económica de la web del Ayuntamiento de Logroño aparece la imagen de una corbata, una prenda de vestir eminentemente masculina. La ilustración ignora que este departamento municipal lo consultan tanto hombres como mujeres.



La utilización de la figura masculina como modelo universal. En esta imagen perteneciente al cartel anunciador de la 33 San Silvestre, que organiza el Ayuntamiento de Logroño, se muestra a un superhéroe masculino y sin embargo en esa carrera pueden participar todos los públicos.



Como adelantábamos, en la elaboración de este Código también hemos comprobado como el Ayuntamiento de Logroño avanza en materia de igualdad. La contratación ya exige pautas no sexistas ni discriminatorias. Además, se fomentan campañas inclusivas que reflejan la diversidad de los habitantes de Logroño como en esta campaña de concienciación sobre reciclaje.



Asimismo, el Ayuntamiento está dando protagonismo al liderazgo de las mujeres con programas como el **Plan Mujer y Deporte 2020**. En este marco se dio visibilidad a las mujeres de Logroño en una convocatoria con motivo del Día Internacional de la Mujer.



6. APÉNDICE

6.1 Metodología

Antes de comenzar con la redacción de este Código se creyó necesario mantener una sesión formativa sobre comunicación en materia de igualdad de género. Ese curso estuvo dirigido por la doctora en Estudios de Género y Agente de Igualdad, **Eva Tobías Olarte**. Posteriormente, se desarrolló la fase de documentación, recopilación y análisis de diferentes guías sobre comunicación y publicidad no sexistas de diversos ayuntamientos, comunidades autónomas, universidades y sindicatos para poder identificar cuáles son los hábitos sexistas más comunes en la comunicación y la publicidad. Después comenzó el trabajo de campo para el que se realizaron encuentros con representantes de la Administración Local, medios de comunicación, empresas de marketing y publicidad, organismos oficiales y asociaciones profesionales de La Rioja. La finalidad era hacer un diagnóstico de cuál es la situación real en materia de igualdad en los diferentes estamentos a través del cuestionario reseñado posteriormente. Asimismo, se analizaron diferentes comunicaciones, campañas y documentos del Ayuntamiento de Logroño. Para completar toda esa documentación se estudió la normativa internacional, nacional y autonómica sobre el tema. También se localizaron artículos de prensa a favor y en contra de la comunicación y la publicidad no sexista. Con estos datos se procedió a la redacción de este Código que ha contado con el asesoramiento de la doctora Tobías.

En la elaboración de esta Guía **han colaborado**, ofreciéndonos su particular visión sobre la comunicación no sexista, representantes de la Administración Local, medios de comunicación, empresas de marketing y publicidad, organismos oficiales y asociaciones profesionales: Gabinete de prensa del Ayuntamiento de Logroño, Grupos Municipales del Ayuntamiento de Logroño, Universidad de La Rioja, Diario La Rioja, Diario Noticias de La Rioja, Delegación de la Agencia EFE, Delegación de la Agencia Europa Press, Cadena COPE. COPE Rioja, Onda Cero Radio, Grupo Radio Rioja. Cadena SER, Asociación Profesional para la Promoción de Igualdad de Oportunidades entre Hombres y Mujeres (APPIOHM), Radio Nacional de España, Centro Territorial de TVE, Popular TV La Rioja, TVR Rioja Televisión, El Balcón de Mateo, Código Zeta, Agencia Lles Comunicación Creativa, Club de Consultores de La Rioja, Hola Jorge Publicidad Integral y Asociación de Mujeres Riojanas Progresistas.

Este Código se ha enriquecido con su ayuda y sus comentarios. Agradecemos el interés y entusiasmo de todas las personas que nos han atendido, así como su compromiso para seguir haciendo autocrítica en su trabajo diario.

Cuestionario

De las **entrevistas realizadas**, trece han sido a mujeres y diez a hombres. Todas las personas entrevistadas ocupan un cargo de responsabilidad en su trabajo.

La batería de preguntas realizada ha sido muy similar, con cuestiones más especializadas para cada caso particular.

1. ¿Intentáis evitar el uso de un lenguaje y/o unas imágenes sexistas en vuestros trabajos?
2. ¿Habéis recibido alguna formación en materia de igualdad?
3. ¿Habéis leído algún manual sobre lenguaje no sexista? Y si es así ¿cuál es vuestra opinión sobre sus recomendaciones?
4. ¿Vuestro medio tiene Libro de Estilo? Si es así ¿aparece alguna referencia sobre el lenguaje sexista?
5. ¿Usáis de manera paritaria a hombres y mujeres como fuentes de información o especialistas (en Economía, Medicina, Ciencias Políticas, etc.)?
6. ¿Alguna vez habéis tenido una denuncia por trabajos que se hayan considerado sexistas? ¿Conocéis algún caso?
7. ¿Cómo enfocáis las informaciones y/o campañas sobre violencia de género?
8. ¿Creéis que es necesario o útil la elaboración de un código de estas características? Y una vez el Código esté redactado ¿creéis que lo leerías e intentaríais revisar vuestro trabajo según sus recomendaciones?

Conclusiones

- Todas las personas entrevistadas han coincidido en que cuidan al máximo el lenguaje y las imágenes que utilizan en su trabajo diario. Sentido común, sensibilidad y reflexión son los términos más utilizados en las respuestas a la hora de explicar cómo evitan una comunicación y publicidad sexistas. Además, las personas entrevistadas del Ayuntamiento ven positivo un análisis externo y una reflexión sobre las informaciones, convocatorias y comunicaciones que emite la entidad.
- De las personas entrevistadas, solo una persona ha recibido formación en materia de igualdad. A las personas que no han recibido ninguna formación les gustaría recibirla, ya que consideran que sería útil y les ayudaría a dar otro enfoque a su trabajo.
- Menos de la mitad de las personas preguntadas había leído un manual sobre comunicación y publicidad no sexistas; aunque muchas de ellas habían oído hablar de estas guías y de sus recomendaciones. Casi todos

los entrevistados coincidía en que muchas veces esas recomendaciones iban en contra de la economía del lenguaje tan propia del periodismo.

- También opinaron que en muchos de estos manuales había un exceso de proteccionismo hacia la mujer y que muchas de las fórmulas propuestas como el uso de desdoblamientos (ciudadanos y ciudadanas, alumnos y alumnas) son clichés que entorpecen la comunicación.
- La mitad de los medios de comunicación entrevistados cuenta con Libro de Estilo, pero en ninguno se incluye un capítulo sobre lenguaje sexista. Tanto los medios que tienen Libro de Estilo como los que no, reconocen que suelen acudir a la RAE (Real Academia de la Lengua Española) y la Fundéu BBVA (Fundación del Español Urgente) para resolver sus dudas.
- Respecto al uso paritario de analistas y voces expertas durante el trabajo diario hubo disparidad de opiniones. De los medios de comunicación consultados, algunos responsables han asegurado que intentan buscar el equilibrio entre la presencia de mujeres y hombres. Pero la mayoría ha afirmado que busca el mejor perfil para cada caso sin importar si es hombre o mujer y que suelen hablar con la persona que les recomienda la entidad o asociación a la que se dirigen.
- Ninguno de los medios, agencias o entidades consultadas ha recibido ninguna denuncia o queja por alguna información o campaña considerada como sexista. La polémica más reciente que recordaban era la campaña del Día de la Mujer de 2018 del Gobierno de La Rioja, que fue retirada por *“no haber sido capaz de trasladar un mensaje de igualdad a la sociedad riojana”*, según fuentes del Gobierno Autónomo.
- En cuanto a las informaciones sobre violencia de género, todos los entrevistados coinciden en la necesidad de poner especial cuidado al tratar este tipo de información y hacerlo con sensibilidad, sobre todo en lo que se refiere a la protección a las víctimas. Además, es práctica habitual facilitar información sobre el 016, teléfono de atención a las mujeres víctimas de violencia de género.
- Todas las personas contactadas han respondido que la elaboración de este Código será útil porque así tendrán una herramienta más que consultar.

6.2. Normativa y legislación

6.2.1 Marco Legal

La discriminación histórica que han sufrido y todavía siguen sufriendo las mujeres ha sido objeto de distintas acciones dentro de la política nacional e internacional en los últimos tiempos. Pero no fue hasta bien entrado el siglo XX cuando comenzó a hacerse visible la comunicación no sexista. Organismos e instituciones empezaron a poner de manifiesto la necesidad de dar una mayor visibilidad a la mujer en todos los ámbitos y subrayaron que la comunicación y el lenguaje eran medios primordiales para conseguir ese objetivo.

La labor de la UNESCO

La UNESCO fue una de las primeras instituciones en hacer recomendaciones sobre un lenguaje no sexista. Así, en la resolución 14.1 aprobada en la 24ª reunión de la Conferencia General de esta Organización en 1987, se instaba a su Dirección General *“a adoptar, en la redacción de todos los documentos de trabajo de la Organización, una política encaminada a evitar, en la medida de lo posible, el empleo de términos que se refieran explícita o implícitamente a un solo sexo, salvo si se trataba de medidas positivas en favor de la mujer”*. Estas recomendaciones se extendieron a la 25ª Conferencia General de la UNESCO, celebrada en París en 1989, ya que su resolución 109 invitaba a *“seguir elaborando directrices sobre el empleo de un vocabulario que se refiera explícitamente a la mujer, y promover su utilización en los Estados Miembros”* y también *“velar por el respeto de esas directrices en todas las comunicaciones, publicaciones y documentos de la Organización”*.

Paralelamente, el Servicio de Lenguas y Documentos de la Organización -con la ayuda de la Coordinadora de Actividades relativas a la Condición de la Mujer- publicó en inglés y en francés un manual con varias recomendaciones para un lenguaje más igualitario: *Pour un langage non-sexiste/Guidelines on non-sexist language*. En 1990, este texto se tradujo y adaptó al español con el título *“Recomendaciones para un uso no sexista del lenguaje”*, texto que propone una serie de alternativas en el uso de la lengua, de tal manera que también se visibilice a las mujeres.

Cuarta Conferencia Mundial de la Mujer de Pekín

La Plataforma de Acción de la Cuarta Conferencia Mundial de la Mujer, celebrada en Pekín en 1995 y suscrita por los 189 Estados presentes en el encuentro, España entre ellos, propuso una serie de medidas en materia de comunicación a los gobiernos y organismos internacionales, y en general a todos los agentes sociales.

La Declaración de Pekín señala que la *“proyección constante de imágenes negativas degradantes de la mujer, la utilización de roles o estereotipos que discriminan, así como los productos violentos y degradantes (...) en los medios de difusión también perjudican a la mujer y su participación en la sociedad”*.

Con sus recomendaciones, esta Conferencia pretendía conseguir dos objetivos fundamentales:

- Aumentar el grado de participación y de acceso de las mujeres a los espacios de toma de decisiones, de debate y exposición de ideas de los medios de comunicación y, a través de ellos, a las nuevas tecnologías de la información a través de una serie de medidas como la educación, la sensibilización, la formación, la investigación, los nombramientos equilibrados y el fomento del uso creativo de los programas.
- Fomentar en los medios de comunicación una imagen de las mujeres equilibrada y sin estereotipos mediante una serie de medidas tales como la formación y sensibilización, las normas legislativas, las directrices profesionales y códigos de conducta, el apoyo a los medios alternativos y el aumento de la participación de las mujeres en el nivel de la toma de decisiones.

Directrices de la Unión Europea

La Unión Europea también ha trabajado para conseguir un papel más activo de las mujeres dentro de los medios de comunicación y la publicidad. La igualdad entre mujeres y hombres es uno de los valores en los que se fundamenta la Unión Europea (UE), y que marca la necesidad de promover este objetivo en todas sus acciones.

La **Directiva de Servicios de Comunicación Audiovisual del Consejo Europeo (89/552/CEE)**, del 3 de marzo de 1989, establece una clara prohibición de la publicación sexista. En su recomendación **“Eliminación del sexismo en el lenguaje”**, aprobada el **21 de febrero de 1990 por el Comité de Ministros**, abogaba por que los Estados Miembros pusieran en marcha iniciativas para promover el lenguaje no sexista en la sociedad. También hacía hincapié en que los textos administrativos y jurídicos no incluyeran marcas de género y que los medios de comunicación fomentaran un uso no sexista del lenguaje.

Cabe mencionar también la **Resolución 9934/95, del Consejo Europeo, sobre el tratamiento de la imagen de las mujeres y de los hombres en la publicidad y los medios de comunicación** que insta a los Estados miembros a fomentar una imagen de la mujer y del hombre más diversificada y realista e invita a emprender iniciativas que garanticen el respeto a la dignidad y la no discriminación por sexo, a realizar campañas de sensibilización destinadas a profesionales de los medios de comunicación y de la publicidad y al público, a apoyar espacios de debate, consulta y supervisión de contenidos discriminatorios, y a fomentar una participación equilibrada de las mujeres y los hombres en los puestos de decisión de los medios de comunicación, entre otras medidas.

Además, el Grupo de Alto Nivel sobre Igualdad de Género y Diversidad de la Unión Europea publicó el 13 de febrero de 2003 el **‘Informe sobre el lenguaje no sexista en el Parlamento Europeo’**. En este texto, se ponía el acento en que el uso del género masculino como genérico es un problema común a todas las lenguas y conminaba a los Estados Miembros a hacer un esfuerzo para hacer más neutral el lenguaje. En este informe se daban alternativas específicas para el español con el objeto de conseguir comunicaciones más igualitarias e inclusivas.

6.2.2 Marco legal español

Vamos a repasar ahora el marco legal en nuestro país. La **Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad**, considera ilícita la *“publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente a los que se refieren sus artículos 18 y 20, apartado 4. Se entenderán incluidos en la previsión anterior los anuncios que presenten a las mujeres de forma vejatoria, bien utilizando particular y directamente su cuerpo o partes del mismo como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar, bien por su imagen asociada a comportamientos estereotipados que vulneren los fundamentos de nuestro ordenamiento coadyuvando a generar la violencia a que se refiere la Ley Orgánica de medidas de protección integral contra la violencia de género”*. Este texto legal también trasladaba al ámbito nacional la Directiva de Servicios de Comunicación Audiovisual del Consejo Europeo de 1989, con una serie de normas específicas encaminadas a prohibir la publicidad discriminatoria hacia las mujeres dentro de su ámbito de aplicación, que es la publicidad televisiva. La Ley, además, contemplaba los pasos a seguir para ejercer acciones civiles de cesación y rectificación ante los anunciantes.

En la **Ley 3/2007 de 22 de marzo para la Igualdad Efectiva de Mujeres y Hombres** se incluye un capítulo específico sobre los medios de comunicación y publicidad. En la exposición de motivos, el capítulo IV dice: *“El Título III contiene medidas de fomento de la igualdad en los medios de comunicación social, con reglas específicas para los de titularidad pública, así como instrumentos de control de los supuestos de publicidad de contenido discriminatorio”*.

Por tanto, en los artículos del 36 al 41 del Título III, Igualdad y Medios de Comunicación, se estipula que los medios de comunicación de titularidad pública deben velar *“por la transmisión de una imagen igualitaria, plural y no estereotipada de mujeres y hombres en la sociedad”* y además *“promoverán el conocimiento y la difusión del principio de igualdad entre mujeres y hombres”*. En este sentido, se establece que tanto la Corporación RTVE como la agencia EFE, ambos de titularidad pública, utilicen *“el lenguaje en forma no sexista”* (art.

37.1.b y 38.1.b) y estipula que estos dos medios adopten un código de conducta para transmitir el principio de igualdad (art. 37.1.c y 38.1.c).

En referencia a los medios de titularidad privada, el Título III de la Ley 3/2007 indica que la administración promoverá la adopción de *“acuerdos de autorregulación que contribuyan al cumplimiento de la legislación en materia de igualdad entre mujeres y hombres”* (art. 39.2). Además, según esta Ley, la publicidad que *“comporte una conducta discriminatoria de acuerdo con esta Ley se considerará publicidad ilícita”* (art 41).

Esta norma también incluye el artículo 28.4 referido a la **Sociedad de la Información** donde se recoge que *“en los proyectos del ámbito de las tecnologías de la información y la comunicación, sufragados total o parcialmente con dinero público se garantizará que su lenguaje y contenido no sea sexista”*.

La Ley 29/2005, de 29 de diciembre, de Publicidad y Comunicación Institucional, en su artículo 4.C, prohíbe las campañas institucionales de publicidad y comunicación que incluyan mensajes discriminatorios, sexistas o contrarios a los principios, valores y derechos constitucionales. En el artículo 7 se estipula, además, que *“cualquier persona física o jurídica afectada en sus derechos e intereses legítimos podrá solicitar la cesación inmediata o la rectificación de aquellas campañas que incurran en alguna de estas prohibiciones”*.

6.2.3 Marco legal autonómico

La Ley 3/2011, de 1 de marzo, de Prevención, Protección y Coordinación Institucional en Materia de Violencia en La Rioja señala que la Administración de la Comunidad de La Rioja colaborará con los medios para evitar *“la publicidad y la utilización de imágenes asociadas a comportamientos estereotipados de carácter violento, sexistas, vejatorios o discriminatorios”*.

Además, en la actualidad el Gobierno Autonómico está preparando el **I Plan de Igualdad de La Rioja**, basado en el *“Diagnóstico sobre Igualdad de Género”*⁶ elaborado por Eva Tobías. En este Diagnóstico, hay un apartado específico sobre los medios de comunicación, donde se proponen que una serie de ejes de actuación, como *“el uso de un lenguaje e imagen no sexista”*, y la formación en igualdad para profesionales de los medios.

⁶ *“Diagnóstico de Igualdad entre mujeres y hombres de La Rioja”*. Proyecto encargado por la Consejería de Políticas Sociales, Familia, Igualdad y Justicia (Dirección General de Servicios Sociales) del Gobierno de La Rioja Investigadora Principal: Dra. Dña. Eva Tobías Olarte. Doctora en Estudios de Género.

6.3 Bibliografía y fuentes consultadas

- Alario, Carmen; Bengoechea, Mercedes; Lledó, Eulàlia y Vargas, Ana. *NOMBRA. En femenino y en masculino. La representación del femenino y el masculino en el lenguaje*. Madrid. Instituto de la Mujer, Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, 1995.
- Lledó Cunill, Eulàlia. *En femenino y en masculino. Las profesiones de la A a la Z*. Madrid. Instituto de la Mujer, Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, 2006.
- Lledó Cunill, Eulàlia. *Nombrar a las mujeres, describir la realidad: la plenitud del discurso*, en *Perspectiva de género en la comunicación e imagen corporativa*. Bloque temático 4, págs. 370-412. Emakunde: Vitoria-Gasteiz, 2004.
- López Díez, Pilar. *La violencia contra las mujeres en los medios de comunicación*, informe del I Foro Nacional “Mujer, violencia y medios de comunicación”, Presentación del Manual de Urgencia del tratamiento informativo de la violencia de género. Madrid. 2002.
- López Díez, Pilar. *Las mujeres en el discurso iconográfico de la publicidad*. Formación y acreditación en Consultoría para la igualdad de mujeres y hombres. Vitoria: Emakunde. 2003.
- Moya Richard, Isabel. *Reinventar el periodismo. Hacia una contracultura feminista en los medios de comunicación*. Bilbao. Euskadi-Cuba, 2013.
- Valero Rey, Ana María. *Aplicación de conceptos básicos de teoría de género y del lenguaje no sexista*. Logroño. Editorial Tutor Formación, 2018.

Otras fuentes

- *Guía de buenas prácticas para el tratamiento de la diversidad sexual y de género en los medios de comunicación*. Federación de Servicios a la Ciudadanía de Comisiones Obreras, 2017.
<http://www.felgtb.org/temas/laboral/documentacion/i/14208/359/guia-de-buenas-practicas-para-el-tratamiento-de-la-diversidad-sexual-y-de-genero-en-los-medios-de-comunicacion>
- *Informe sobre el lenguaje no sexista en el Parlamento Europeo*. Aprobado por la decisión Grupo de Alto Nivel sobre Igualdad de Género y Diversidad de 13 de febrero de 2008. <http://www.fademur.es/documentos/Informe-Eurocamara-Lenguaje-sexista.pdf>
- *Los medios de comunicación y la publicidad como pilares fundamentales para lograr el respeto a los derechos humanos de las mujeres*. Pilar López Díez. En *Estudios multidisciplinares de Género*. 2005. Centro de Estudios de la Mujer Universidad de Salamanca (Pp. 75-92) <http://www.pilarlopezdiez.eu/pdf/MDCpilares.pdf>
- *Recomendaciones para un uso no sexista del lenguaje*. Texto preparado por el Servicio de Lenguas y Documentos (BPYLDI), UNESCO
<http://unesdoc.unesco.org/images/0011/001149/114950so.pdf>
- *Sexismo lingüístico y visibilidad de la mujer*. Ignacio Bosque, de la Real Academia Española. Catedrático de Lengua Española de la Universidad Complutense de Madrid y Ponente de la *Nueva gramática de la lengua española*.
http://www.rae.es/sites/default/files/Bosque_sexismo_linguistico.pdf

7. ANEXOS

7.1 Cómo comunicar la violencia de género

Según el Observatorio de la Violencia de Género en los últimos quince años más de 900 mujeres han sido asesinadas en España por hombres que eran su pareja o expareja. Hasta mediados de los años 90 estas muertes no fueron consideradas asesinatos sino crímenes pasionales, y en muchas ocasiones las agresiones se justificaban por causa de los celos, las drogas o el alcohol.

Es tarea de todos los agentes sociales elegir las palabras que se ajusten a la realidad, las imágenes que mejor informen y las opiniones más expertas para informar sobre este tipo de hechos. Analizarlos desde más de una perspectiva contribuye a darles el rango que tienen y a no convertirlos en una noticia más de sucesos.

Recomendaciones

1. Cuidar el lenguaje y llamar a las cosas por su nombre: **violencia de género, violencia contra las mujeres, violencia sexista o violencia machista** son los términos más correctos para referirse a este grave problema social. No se recomiendan expresiones como violencia familiar o violencia doméstica. Asimismo, no se debe calificar el hecho como una muerte sino como un asesinato; **las mujeres no mueren, las matan.**

Los siguientes ejemplos demuestran que esta práctica todavía es muy habitual en titulares e informaciones.



2. **La responsabilidad no debe recaer en la víctima.** La causa de la violencia de género es la desigual relación de poder y el dominio que algunos hombres ejercen sobre las mujeres. No son los celos, el alcohol o las drogas.



3. **No frivolar** sobre la violencia de género. Es un tema relevante y un problema estructural en la sociedad. No se deben usar expresiones ni muletillas como “Un caso más de...” o “Un nuevo caso de...”.

4. El seguimiento judicial del caso es esencial. **Trasladar a la audiencia el proceso judicial** y la condena ayuda a mostrar que el sistema es efectivo.

5. Acudir a fuentes **autorizadas y contrastadas en materia policial y judicial** para recabar información sobre el caso. Las entrevistas a personas que conocen a la víctima y al agresor no aportan datos útiles sobre el tema.

6. **Evitar el sensacionalismo, el morbo y las recreaciones** en las informaciones e imágenes que ilustren la noticia, ya que pueden provocar un efecto llamada.

7. **Evitar datos que identifiquen a la víctima** y a su entorno. El derecho al honor, a la intimidad y a la propia imagen de las personas afectadas por la noticia deben estar protegidos, sobre todo cuando se trate de menores de edad.

8. Incluir al dar la noticia **información útil**: ayudas a las víctimas de violencia de género, programas de los servicios sociales, unidades especiales de la policía, grupos de apoyo, el teléfono de Atención a Víctimas de Malos Tratos (016) y avisar del rastro que puede dejar en el terminal.

9. **Difundir informaciones positivas sobre víctimas de la violencia de género** que han podido salir de esa situación.

10. **Respetar la presunción de inocencia.** Si no hay sentencia firme o confirmación de culpabilidad no se debe identificar al agresor.

11. Promocionar campañas de prevención de agresiones sexistas y sensibilizar sobre el rechazo a las mismas.



Marco legal

La Ley contempla mecanismos de protección a todos los niveles para las víctimas de violencia de género y sus familiares, también en lo que se refiere a la comunicación y la publicidad. En el Capítulo II de la **Ley Orgánica 1/2004 de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género** se considera ilícita la publicidad que muestre imágenes discriminatorias o vejatorias de la mujer y enumera los mecanismos para denunciarla. En este capítulo también se hace hincapié en la responsabilidad de los medios de comunicación en las informaciones sobre violencia de género.

La legislación autonómica traslada estas disposiciones al ámbito de La Rioja. Varios artículos de la **Ley 3/2011 de Prevención, Protección y Coordinación Institucional en Materia de Violencia en La Rioja** hacen referencia al tratamiento de las informaciones sobre la violencia contra las mujeres y recomiendan que los medios riojanos promuevan la elaboración de códigos de autorregulación que orienten a la hora de tratar este tema.

Todos los agentes sociales entrevistados para la elaboración de este Manual han mostrado su implicación en el tratamiento de la violencia contra las mujeres. **Respeto, sensibilización y rigor son las máximas que deben regir estas informaciones.** Diversos medios de comunicación poseen ya códigos y manuales para el tratamiento de la información referida a la violencia de género. Las recomendaciones facilitadas en este apartado se han extraído **del I Informe Anual del Observatorio Estatal de Violencia sobre la Mujer'** publicado por la FAPE en 2005 y de las realizadas por Pilar López Díez⁷, Doctora en Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid.

⁷ *La violencia contra las mujeres en los medios de comunicación*, informe de Pilar López Díez, I Foro Nacional "Mujer, violencia y medios de comunicación", Presentación del Manual de Urgencia del tratamiento informativo de la violencia de género. Madrid. Noviembre de 2002.

7.2 Cómo comunicar la diversidad sexual

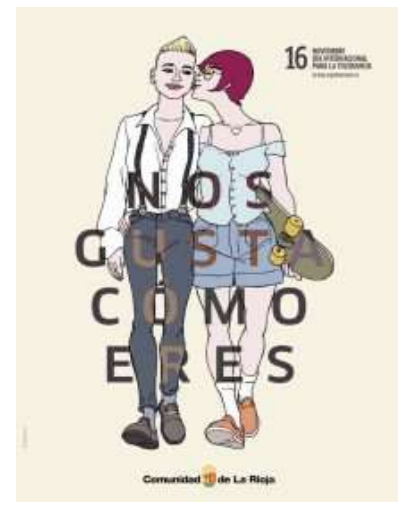
En los últimos años hemos asistido a una revolución de los derechos del colectivo LGTBI, un cambio necesario para erradicar los prejuicios, estereotipos y falsedades que se les asocian. Para el colectivo LGTBI esta posibilidad de darse a conocer y de aumentar su visibilidad es vital. Representa la posibilidad de expresarse y mostrar su realidad con los mismos derechos que el resto de la ciudadanía.

Los medios de comunicación y publicidad tienen un papel fundamental a la hora de visibilizar a los colectivos de gays, lesbianas, bisexuales y personas transgénero e intersexuales. A través de sus plataformas, los grupos LGTBI han podido mostrarse socialmente y ser aceptados. Series televisivas, películas y anuncios publicitarios protagonizados por parejas homosexuales, así como los núcleos familiares que van tejiendo, han ayudado de manera notable a esta causa.

Con este anexo, el presente Código quiere ir un poco más allá recogiendo también recomendaciones para una comunicación que refleje de manera fiable y desprovista de prejuicios todas las realidades del colectivo LGTBI. Es fundamental crear referencias positivas y no estigmatizar ni discriminar a las personas por su condición sexual.

Recomendaciones

1. **Utilizar la terminología correcta** a la hora de referirse al colectivo LGTBI. Decir “colectivo homosexual” o “colectivo gay” invisibiliza a las personas transexuales, lesbianas y bisexuales. La *Guía de buenas prácticas para el tratamiento de la diversidad sexual y de género en los medios de comunicación* editada por la Federación de Servicios a la Ciudadanía de Comisiones Obreras incluye un útil glosario de términos. Además de este ejemplo, podemos encontrar otros conceptos que nos ayudan a aclarar dudas relacionadas con la diversidad afectiva, sexual y de género, así como las situaciones de discriminación y exclusión que de ellas se deriva. **Enlace a esta Guía**
<http://www.felgtb.org/temas/laboral/documentacion/i/14208/359/guia-de-buenas-practicas-para-el-tratamiento-de-la-diversidad-sexual-y-de-genero-en-los-medios-de-comunicacion>
2. Reflejar en las informaciones las **diferentes realidades familiares** que existen es una manera de normalizar los distintos núcleos familiares que existen y eliminar los prejuicios sociales.
3. **No caer en estereotipos** al tratar de hacer visible al colectivo LGTBI ya que no hay un solo prototipo de persona. Crear referentes positivos y diversos.



4. **Documentarse de manera adecuada** a la hora de informar sobre el colectivo LGBTI y los problemas que les afectan. Por ejemplo, las asociaciones LGBTI son valiosas fuentes de información.
5. **No presentar los casos de odio o agresiones al colectivo LGBTI como meros hechos aislados o como una moda** ya que se trata de una vulneración de los derechos fundamentales de las personas. En las informaciones se debe recalcar

qué se puede hacer si se sufre uno de estos delitos, dónde acudir para asesorarse, etc. Hacer seguimiento de la noticia permitiría dejar constancia de que las agresiones no han quedado impunes.

6. **No estigmatizar a las personas con VIH.** Aunque es cierto que el colectivo LGBTI es el más castigado, este virus afecta a toda la población. Además, gracias a los avances médicos y científicos el VIH ya no es una pandemia. También es muy necesario informar sobre su prevención.

Por la visibilidad de las personas con VIH

Diferentes rostros conocidos han protagonizado una campaña bajo el nombre de "Ponte en mi Piel" con el objetivo de ayudar a combatir el estigma que padece esta enfermedad.



**EL VIH NO LE DUELE.
QUE LA SEÑALES CON EL DEDO, sí.**

Recuerda y recuerda, personal de la salud, sobras que casual destino se vez vida que tiene VIH, cuando la testamos, cuando hablamos a sus espaldas, le estamos haciendo un gran daño. Promover la convivencia es parte de nuestro propósito. No discriminemos. Es un prejuicio que causa mucho dolor.

SOY PROFESIONAL, CREYENTE, MADRE DE FAMILIA Y VIVO CON VIH.

QUE NOS DEFINAN LAS ACCIONES, NO LAS PALABRAS.

Con el apoyo de: **Hivos** (people united), **El Fondo Mundial** (The Global Fund), **FUNDACIÓN FERNANDO FERRER**

HAZTE LA PRUEBA
sal de dudas

941 255 550



INFORMACIÓN SOBRE VIH/SIDA.
REALIZACIÓN DE LA PRUEBA RÁPIDA.
APOYO A SEROPositivos Y FAMILIARES.



ANTI-SIDA
C/ Doña Urraca 32 T.F. Logroño
www.anti-sida.org

7. Poner especial **cuidado a la hora de informar sobre las personas transexuales** ya que dentro del colectivo LGTBI son las que sufren mayor estigmatización. Las mujeres transexuales, por ejemplo, suelen estar asociadas con la prostitución y la marginalidad por lo que es necesario crear referentes positivos. Además, hay que tratar a las personas transexuales con el sexo/género con el que se identifican.

Marco legal

La Ley 13/2005 por la que se modifica el Código Civil en materia de derecho a contraer matrimonio permitió que personas del mismo sexo pudieran casarse. España fue el cuarto país del mundo en reconocer este derecho.

La **Ley 3/2007**, reguladora de la rectificación registral de la mención relativa al sexo de las personas cubrió el vacío legal en que se encontraba la transexualidad. Así, las personas transexuales pueden modificar la referencia del nombre y sexo en sus documentos de identidad sin necesidad de someterse a una operación genital y sin procedimiento judicial.

Según la **Ley 7/201 General de la Comunicación Audiovisual** *“este tipo de comunicación nunca podrá incitar al odio o a la discriminación por razón de género o cualquier circunstancia personal o social y debe ser respetuosa con la dignidad humana y los valores constitucionales”*.