

El presente texto reproduce parcialmente el capítulo quinto de la siguiente obra: Sánchez Aranda, José Javier, Berganza Conde, M^a Rosa y García Ortega, Carmela, *Mujer publicada, mujer maltratada. Libro de estilo para informar en los medios de comunicación sobre la mujer*, Instituto Navarro de la Mujer, Gobierno de Navarra, Pamplona, 2003

V. RECOMENDACIONES DE ESTILO PARA LOS MEDIOS

A. Recomendaciones sobre el uso del lenguaje

1. Homogeneizar criterios: feminizar las profesiones y los cargos cuando son ocupados por mujeres

Cada vez son más las personas dedicadas a la lingüística que aconsejan el uso del femenino en aquellas profesiones y cargos que, habiendo estado tradicionalmente ocupados por hombres, en la actualidad los desempeñan muchas mujeres. Ahí están, entre otros, los trabajos de la Comisión Asesora sobre el Lenguaje NOMBRA (que responde a las siglas de No Omitas Mujeres, Busca Representaciones Adecuadas) compuesta por especialistas en campos relacionados con la educación y el lenguaje y creada en 1994 por iniciativa del Instituto de la Mujer¹. También los documentos “Propuestas para evitar los usos sexistas del lenguaje”, publicado por el Instituto de la Mujer en 1989; la “Guía para el uso no sexista de la lengua”, editada por el Ministerio de Educación y Ciencia el mismo año; y el “Manual para el uso no sexista del lenguaje administrativo”, del Ministerio de Administraciones Públicas aparecido un año después.

¹ Entre sus publicaciones más recientes se encuentran: NOMBRA, *En femenino y en masculino*, Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, Instituto de la Mujer, Madrid, 2002 (manual de recomendaciones); y *Lo femenino y lo masculino en el Diccionario de la Lengua de la Real Academia Española*, Instituto de la Mujer, Madrid, 1999. En esta obra se concluye que este Diccionario posee un carácter marcadamente androcéntrico y sexista.

El caso, por ejemplo, de “jueza”, fue el primero reconocido por la Real Academia Española de la Lengua en 1994; y el de “ministra” es presentado como única opción válida, en el supuesto de ser un cargo ocupado por una mujer, en el *Manual de español correcto* de Lázaro Carreter. Este autor, en su último libro, *El nuevo dardo en la palabra* se pregunta por qué no llamar soldadas a las soldadas, y se cuestiona sobre si la frecuencia actual del uso del término “efectivos” viene motivada porque la presencia de mujeres en el Ejército dificulta hablar de soldados y soldadas².

La realidad social está obligando a incorporar al uso normal del lenguaje la feminización de los sustantivos referidos a actividades profesionales y cargos cuando son desempeñados por mujeres. Esa feminización puede ayudar a dotar de una mayor visibilidad social e informativa a las mujeres en aquellos trabajos que ocupan ya con normalidad. Contribuye también a poner de manifiesto la diversidad de funciones que éstas cumplen en la sociedad y a seguir la recomendación que -como se indicaba al comienzo de este trabajo- ha sido realizada desde organizaciones internacionales como Naciones Unidas.

A pesar de estas reflexiones, observamos una resistencia en los medios a emplear los términos femeninos, incluso en aquellas profesiones y puestos cuya denominación está más extendida. Un paso adelante lo ha dado la Defensora del lector del diario *El País*. Malén Aznárez ha dedicado un amplio comentario a este tema en una de sus intervenciones recientes en este periódico, que como ella reconoce ha sido consecuencia de las numerosas protestas de lectoras y lectores sobre el uso sexista y distorsionado del idioma en este medio³.

De este uso encontramos multitud de ejemplos en medios tanto impresos como audiovisuales. Veamos algunos:

- En el diario *El Mundo* del 27 de marzo de 2002 página 20 aparece una información titulada “La rendición de los argentinos” y en ella se hace referencia a Margaret Thatcher como “la primer ministro”, en vez de “la primera ministra”, como sería aconsejable.

² Cfr. Lázaro Carreter, Fernando, *El nuevo dardo en la palabra*, Aguilar, Madrid, 2003, y *El País*, 9 de marzo de 2003 página 15. Artículo titulado “Lenguaje sexista” publicado por Malén Aznárez, Defensora del lector de este medio.

³ Cfr. *Ibid.*

- En la sección de sociedad del informativo de *Antena 3* del 18 de marzo de 2002 se identifica a Margarita Sánchez como “neurólogo”. Aún existiendo la denominación femenina y siendo de uso tan corriente, no se utiliza.

Por otro lado, con frecuencia, en un medio -a veces incluso dentro de una misma información- se utiliza tanto el término masculino como el femenino a la hora de denominar un mismo cargo que es ocupado por una mujer. Esto ocurre en gran medida con “la juez” y “la jueza”. Ello indica falta de unificación de criterios dentro de la redacción y puede llegar a confundir a quien lea la información. De ahí que sea recomendable tomar una decisión clara al respecto: que se incluya en el libro de estilo del medio de difusión. El único periódico analizado donde se ha observado mayor coherencia en el modo de tratar este aspecto de las informaciones es *Diario de Navarra* que, además, utiliza con frecuencia este sustantivo -“la jueza”- en femenino. Veamos algunos ejemplos de las incoherencias a las que nos referimos:

- En una información aparecida en *Diario de Noticias* el día 29 de marzo de 2002 página 41, se aludía a las detenciones de etarras en Francia coordinadas por Laurence Le Vert. A este personaje se le designaba en un primer momento como “la jueza”, pero en el tercer párrafo de la noticia volvía a ser denominada “la juez”. Criterios dispares, por tanto, en la misma información.
- Lo mismo ocurre en otras noticias aparecidas en este mismo medio. Así, el 13 de marzo de 2002 página 63 se informa de la petición del Consejo General del Poder Judicial de que se investigue a Teresa Palacios por sus declaraciones sobre Gescartera. A lo largo de toda la información el medio se refiere a ella como “la juez”, excepto en el pie de foto que acompaña a la información, donde se habla de “la jueza” de la Audiencia Nacional, Teresa Palacios.

A veces, incluso, la redacción lleva a confusión. En *Diario de Noticias* del día 29 de marzo de 2002, página 41, aparecía en el subtítulo “La jueza decreta el ingreso en prisión...”. En el noveno párrafo, sin embargo, la referencia a ella

es en masculino: “la jueza” se ha convertido en “el juez”. Al final, por tanto, no sabemos si el cargo lo ostenta una mujer o un hombre.

No todo son usos deficientes del lenguaje. En otras informaciones, sin embargo, sí se incorpora la perspectiva de género con normalidad. Así ocurre en una información publicada en *Diario de Navarra* el 16 de marzo de 2002

Gasta 4.700 euros con tarjetas robadas a dos médicas en Estella

Se hizo pasar por la hija de una doctora para poder realizar las compras

página 26 en la que se alude a dos “médicas”. Este término está reconocido por los manuales de lengua española y, pese a lo poco habitual de su uso en el lenguaje cotidiano, cada vez se utiliza con mayor frecuencia para designar a la mujer que ejerce la medicina.

Proponemos por tanto que, en general, se feminicen las profesiones y los cargos. De hecho, como ya señalaba Marta Bach⁴, las profesiones acabadas en -ado, -al, -ano, -ante, -ente, -ero, -ico, -iz, -grafo, -o, -or o sin terminación tienen sus correspondientes femeninos: magistrado-magistrada; concejal-concejala; cirujano-cirujana; mecanógrafo-mecanógrafa; diputado-diputada; director-directora, etc.

Así, no hay razón para seguir utilizando “la concejal” en vez de “la concejala”, como se hace aún con cierta frecuencia en los medios. En ellos encontramos ejemplos de los dos usos:

- En una información de *El País* del 3 de marzo de 2002 página 21 titulada “Un repartidor de refrescos sale ileso por tercera vez de un atentado etarra”, se habla de “la concejal” socialista Esther Cabezudo.
- Por otro lado, en un artículo de *El Mundo* del 1 de marzo del mismo año página 10, se habla en el titular de “una concejala”.

En el caso de los sustantivos que en femenino y masculino mantienen la misma forma, la diferencia de género debe marcarse a través del artículo la/el, como en el caso de la/el edil.

⁴ Cfr. Bach, Marta et al., *El sexo de la noticia*, página 126.

2. Evitar los genéricos masculinos

Durante años se ha mantenido la regla de que cuando nos referimos a un conjunto de personas de ambos sexos se debe hacer referencia a ellos utilizando el plural masculino. Este uso ha contribuido a ocultar la presencia femenina, su protagonismo en la sociedad y que se hable de hombres y de mujeres en general, como si su actividad, opiniones, gustos, problemas y estadísticas fueran iguales en todas las ocasiones (algo que no es cierto -como los sociólogos saben muy bien- en muchas cuestiones de interés social, político, económico o pertenecientes al ámbito de la salud, por ejemplo).

La ocultación del colectivo femenino que lleva consigo el uso de los genéricos y plurales masculinos es aún más clara cuando nos encontramos con un grupo de personas donde predomina el sexo femenino. Según las reglas democráticas debería adoptarse lo que indique la mayoría. La adopción de esta norma, aunque aún no de uso frecuente, empieza a ser observada por algunos periodistas. Así ocurría, por ejemplo, en una información de la sección de Cultura de *Diario de Noticias* del 29 de marzo de 2002, página 27, en cuyo pie de foto junto a una imagen con mayoría femenina se indicaba: “Varias espectadoras asisten al cine en Estella”. No hay ningún inconveniente lingüístico en hacerlo así y además, estaremos contribuyendo a hacer más visibles a las mujeres y a ajustar más el lenguaje a la realidad que se pretende describir.

Esta misma perspectiva es adoptada en una información publicada por *Diario de Noticias* el 24 de marzo de 2002, página 20. Aunque en el titular se utiliza el plural masculino para referirse a hombres y mujeres (“San Jorge nombra a sus 10 parejas de mayordomos”), en el texto se diferencia entre ambos y se habla de “mayordomos y mayordomas”. Gracias a la inclusión de los plurales masculinos y femeninos se enriquece la información. Al adoptar en ella la perspectiva de género estamos indicando que entre los mayordomos había hombres y mujeres.

Otro ejemplo similar lo encontramos en la crónica de espectáculos de *Diario de Noticias* del 4 de marzo de 2002, página 77, donde aparece la

siguiente frase: “Los 16 chicos y chicas de Operación Triunfo han sido invitados ...”.

Como decíamos, estos ejemplos que acabamos de señalar constituyen aún excepciones. Lo común es encontrar informaciones donde sucede lo contrario. Así, por ejemplo, en una crítica de teatro aparecida en el suplemento de *El País* del 29 de marzo, página 20, se usa el término “actores” para englobar a un hombre y dos mujeres. Para describir la realidad de una forma más adecuada, la lengua española cuenta con alternativas como usar expresiones del tipo: obra de teatro “representada por...”, o “encabezada por...”. Estas fórmulas permiten añadir precisión a la información mediante la inclusión de los nombres propios de los y las protagonistas y no tener que decantarnos ni por el sustantivo “actores” ni por el de “actrices”.

Resulta curioso observar cómo en algunos medios se llega al extremo de englobar con un genérico masculino a un grupo compuesto sólo por mujeres. Éste es el caso de un breve de *Diario de Navarra* del 2 de marzo de 2002 página 67.



Otros ejemplos llamativos son aquellos en los que se produce una mala definición del sexo de quien es protagonista. Así, el 18 de marzo de 2002, en *Diario de Noticias* página 64, aparecía una información encabezada por un titular que decía: “Un israelí muere y 24 resultan heridos en dos ataques suicidas palestinos”. Si continuamos leyendo, en el segundo párrafo vemos que la víctima de ese atentado era una joven israelí de 17 años. ¿Por qué es bastante frecuente encontrar ejemplos como éste y sin embargo en rarísimas ocasiones se cometen errores en sentido contrario (uso de femeninos por masculinos)? Podríamos pensar que, al ser tan poco frecuentes los personajes

femeninos en las informaciones, quienes elaboran el texto dan por hecho que los protagonistas son hombres y a la hora de titular noticias de agencia como ésta no prestan atención a la realidad noticiosa.

Otro caso lo encontramos en un reportaje de *El Mundo* del día 28 de marzo de 2002, página 21, donde se habla de Deadria Farmer-Paellman. Según el desarrollo del texto se trata de un activista negro, pero, si atendemos al despiece que aparece dentro de éste, comprobaremos que es una estudiante. El lector se siente confundido y termina por desconocer el verdadero género de Deadria. Esto explica el especial cuidado que se debe tener cuando se hable de personajes extranjeros cuyos nombres no son comunes en nuestro país y de los que desconocemos el origen.

3. Usar nombres colectivos

Una opción al uso de los genéricos masculinos es la utilización de los nombres colectivos. Veamos algunos ejemplos:

- los estudiantes: el alumnado.
- los médicos: el personal médico.
- los españoles: la población española.
- el hombre: las personas, el ser humano, la humanidad.
- los profesores: el profesorado.
- los navarros: la población navarra o de Navarra.

B. Recomendaciones generales: cómo garantizar la visibilidad pública de las mujeres

CONSIDERACIONES GENERALES

1. Fomentar la igualdad de oportunidades de hombres y mujeres en el acceso a los puestos de responsabilidad de los medios

Es deseable esa igualdad tanto en los ámbitos de gestión como de producción de los mensajes informativos. Como sucede en otros sectores, la profesión periodística se está feminizando y ello, sin embargo, no tiene todavía su reflejo en los puestos de responsabilidad de los medios. Se debe, por tanto, promover la igualdad de oportunidades entre ambos.

2. Incorporar la perspectiva de género dentro de la información

Introducir la perspectiva de género dentro de la información supone hablar de la presencia social, de los acontecimientos que protagonizan en la sociedad y de los problemas a los que se enfrentan no sólo los hombres sino también las mujeres, hasta ahora apartadas, en gran medida, de los contenidos de los medios de información. La perspectiva de género no supone excluir a los hombres, sino incluir a las mujeres a la hora de elaborar la información.

En este momento histórico en el que se acusa a los medios de “infrarrepresentar” a las mujeres, se trata de remediarlo introduciendo la perspectiva de género. Hay que otorgarles a éstas una visibilidad acorde con su protagonismo y presencia social. Es recomendable que la información refleje no sólo la especificidad masculina sino también la femenina. De esta manera enriquecerá lo que ofrece, al incorporar los resultados de la distinta socialización de los hombres y de las mujeres. Esta diversa socialización ha introducido diferencias interesantes, que ya han puesto de relieve los estudios sociológicos y que se manifiestan en los comportamientos, actitudes, gustos, valores, opiniones, creencias, modelos de referencia, estilos o formas de vida. Las informaciones que lo subrayan son más ricas, completas y ganan en profundidad.

La variable del género es significativa en muchos casos a la hora de reflejar la realidad social. Así, por ejemplo, no es lo mismo hablar del porcentaje de población reclusa en general que distinguir entre el número de hombres y de mujeres existentes en las cárceles. Lo mismo sucede al hablar de paro (no son las mismas tasas para los hombres que para las mujeres), violencia, demografía, incidencia de enfermedades, representación en puestos políticos, consumo de medios, acceso a los estudios universitarios, analfabetismo y un largo etcétera. Los porcentajes cambian y, a veces, puede resultar engañoso ofrecerlos sin hacer distinciones en función del género.

Véanse, por ejemplo, los distintos titulares que emplearon dos diarios para informar sobre un estudio realizado por la Fundación Española de Directivos: “Los directivos dedican 10 horas diarias a su trabajo” (*Diario de Navarra*, 31 de marzo de 2002 página 10). Tal titular no es tan preciso y no refleja la distinta dedicación de ejecutivas y ejecutivos al trabajo como el subtítulo que acompaña a la noticia que publica *Diario de Noticias* el mismo día en la página 16: “El 52% de los ejecutivos trabaja una media de 9 horas al día, algo que sólo hacen el 31% de las mujeres”. El titular que acompaña a este subtítulo aclara aún más la información: “Los directivos valoran más el sueldo, y las ejecutivas, la flexibilidad del horario”.

Incluir la perspectiva de género en la información no significa que haya que introducir más temas de mujeres en los medios, sino que se puede mejorar la descripción que realizan del mundo y la realidad. Y, aunque sea sólo por pura lógica matemática, resulta imposible hacerlo bien sin hablar de las mujeres y del papel tan esencial que cumplen -al igual que los hombres- en la sociedad. Así, por ejemplo, no se puede hablar del crecimiento de la población mundial o del descenso de la natalidad en algunos países sin profundizar en los porqués. Y ello pasa, en gran medida, por referirse a la situación de las mujeres. Algo que entendieron muy bien los periodistas de *El País* que expusieron los resultados del Informe sobre el Estado de la Población Mundial que difundió la ONU en diciembre de 2002 y que se plasmó en dos informaciones, publicadas en la misma página, y tituladas: “La ONU reduce a 31 millones la población española en 2005, mientras el INE prevé 41” y “La

marginación de la mujer dispara la población e hipoteca el futuro de los países más pobres” (*El País*, 3 de diciembre de 2002 página 30).

3. Retratar la diversidad de funciones que cumple la mujer dentro de la sociedad: dar protagonismo a las mujeres dentro de la información

En este sentido, se trata de no reforzar los roles tradicionales de las mujeres (como madres, esposas, etc.), sino de mostrar las diferentes funciones que desempeñan en la sociedad. Ello requiere evitar las cómodas rutinas informativas y promover enfoques y perspectivas novedosas a la hora de contar historias. Exige también renovar los contenidos y dar cabida a las mujeres en espacios que parece que son exclusivos del hombre (a juzgar por la cobertura de los medios), como el deporte, la economía o la ciencia. Se trata, además, de mostrar a las mujeres en ámbitos públicos y de no reducir sólo su retrato al ámbito privado del hogar y del cuidado de los hijos menores. En este sentido, resultan ejemplares las informaciones realizadas sobre una trabajadora de la cadena de la empresa de Volkswagen en Pamplona, una conductora de autobús o una árbitra de fútbol (todas ellas de *Diario de Navarra*, 10 de marzo de 2002, página 55).

Este tipo de tratamientos informativos requieren cierta reflexión, ya que implican tratar de evitar la transmisión, que muchas veces se realiza de manera inconsciente, de patrones sociales y culturales androcentristas, todavía anclados en la sociedad.

4. Recuperar la simetría dentro de la información: resaltar las mismas cualidades y tratar con el mismo respeto tanto a los hombres como a las mujeres

Es aconsejable evitar establecer diferencias en el tratamiento informativo basadas en el sexo de las personas de las que se habla. Es decir, se debe tratar con igual respeto tanto a los hombres como a las mujeres que desempeñan una misma profesión, resaltar en ellos similares aspectos y formular aquellas preguntas pertinentes para ambos, si se trata de una entrevista.

Así, por ejemplo, a la hora de informar sobre hechos o acontecimientos carece de sentido desviar la atención hacia los aspectos físicos o sexuales de las mujeres, simplemente porque sean del sexo femenino, como si la audiencia receptora de la información estuviera sólo compuesta por hombres. Al igual que se hace con la mayoría de los personajes masculinos que aparecen en los medios (con la excepción de algunos pertenecientes al mundo artístico - actores, cantantes, etc.- en los que se aprecia un creciente recurso al estereotipo de hombres-objeto), con las mujeres ha de prevalecer el discurso relativo a su quehacer profesional o a aspectos de su personalidad.

5. Otorgar visibilidad a las dificultades y los problemas que tienen las mujeres y al rol esencial que cumplen en la sociedad

Se trata de reflejar en las informaciones las dificultades que tienen las mujeres (lo mismo que otros colectivos, como los jóvenes, los ancianos, las personas discapacitadas o las que han de emigrar) en los distintos terrenos: en el mundo del deporte, la ciencia, el ejército y otros trabajos tanto fuera como dentro del hogar. En definitiva, el objetivo es no trasladar la marginación social (que muchas veces sufren las mujeres simplemente por el hecho de pertenecer a un sexo determinado) al ámbito informativo, sino ayudar a subsanarlo.

Hablar de estos temas, reconocer públicamente los problemas sociales que tienen las mujeres, constituye el primer paso hacia su resolución. La búsqueda de medidas implica siempre el previo reconocimiento de que existen dificultades. Así, por ejemplo, sucede al hablar de “El lento ascenso de la mujer en el campo” (titular de *El País*, 31 de marzo de 2002, página 12 del suplemento de Domingo, sección “Mujeres”). La orientación de este reportaje es clara desde los dos primeros párrafos: “Por razones culturales, no está bien que una mujer del campo diga lo que piensa en una reunión: los asistentes podrían deducir que es ella la que manda en casa. Las asambleas sindicales o de las cooperativas empiezan a partir de las nueve de la noche, y ellas tienen que ocuparse de los niños y de atender en las necesidades del hogar. Si trabajan en las explotaciones, suelen hacerlo como asalariadas, en tareas poco cualificadas y de aluvi3n. Apenas participan en la gesti3n de las empresas, eso queda para los hombres, que son los representativos de la explotaci3n y los que pueden tomar las decisiones, a3n en los casos en que ella sea la titular”.

6. Abrir los espacios de opini3n

Los espacios de opini3n de los medios tienen una enorme influencia a la hora de configurar la esfera p3blica y crear corrientes de opini3n. Quienes firman este tipo de textos con frecuencia llegan a convertirse en modelos de referencia social y en verdaderos l3deres de la ciudadan3a.

Por otro lado, existen muchas mujeres expertas en distintos ámbitos y sin embargo su presencia en los espacios de opinión es muy limitada. ¿Por qué no convertirlas a ellas también en referentes políticos y sociales?

TRATAMIENTO INFORMATIVO

7. Diversificar las fuentes de información

Existe la tendencia periodística a elegir siempre las mismas fuentes de información, dando la impresión de que, ante su reiterada aparición en los medios, en el mundo sólo existen unos pocos expertos para cada tema. Además, con ese fin, se tiende a escoger a hombres, considerados aún por algunas personas como referentes más fiables y que otorgan una mayor credibilidad. Es preciso romper con estos prejuicios.

La incorporación de las mujeres a todas las profesiones obliga a reelaborar algunos criterios, hábitos y rutinas informativas. Exige que las mujeres que realizan funciones relevantes para el relato noticioso sean también consultadas como fuentes, rompiendo la cómoda dinámica de entrevistar siempre a hombres, detrás de cuyos puestos en la jerarquía se esconden, en bastantes casos, expertas en el tema, autoras de investigaciones o impulsoras de proyectos. Se trata de informar mejor, de elegir las referencias más adecuadas para cada tipo de información y de investigar nuevas formas de elaborar los relatos.

8. No adscribir las profesiones a un determinado sexo

Tradicionalmente algunas profesiones han estado unidas a un sexo determinado. Así es el caso, por ejemplo, de las secretarias, enfermeras, azafatas o amas de casa. Sin embargo, la realidad social muestra que estas profesiones no están ya ocupadas sólo por mujeres. Por otro lado, las mujeres también han penetrado en otros ámbitos considerados hace algunas décadas como “de hombres” (ingeniería, arquitectura, etc.). De ahí que sean poco ajustados a la realidad social titulares como: “Médicos y enfermeras españoles emigran al Reino Unido atraídos por los altos sueldos”. Ni todos los médicos que abandonan el país son hombres ni el personal de enfermería que emigra es necesariamente mujer.

9. Evitar hacer distintas preguntas a hombres y mujeres en las entrevistas

Esta cuestión está relacionada con la necesidad de llevar a cabo un tratamiento simétrico -igualitario- entre hombres y mujeres. Es todavía bastante frecuente en las entrevistas a mujeres encontrarse preguntas que pocas veces se realizarían a un hombre. Son del tipo: ¿le dicen piropos en el campo de juego? (en el caso de deportistas, entrenadoras o árbitras), ¿cómo compagina vida profesional y familiar?, ¿hace usted la comida en casa?, etc.

Algunas de estas preguntas (por ejemplo, la primera mencionada) podrían resultar ridículas o carentes de sentido si se hicieran a un entrevistado. Si se considera que esto es así para un hombre profesional, debe considerarse de la misma manera para una mujer en las mismas circunstancias. Otro tipo de cuestiones, que con frecuencia se realizan a mujeres y hacen referencia a aspectos personales (como la segunda y tercera mencionadas en el primer párrafo de este apartado), pueden constituir planteamientos interesantes siempre que se realicen tanto a hombres como a mujeres: podrían ayudar a que los personajes fueran retratados desde otro ángulo, aportando perspectivas originales y novedosas.

10. Huir de los estereotipos y comparaciones que atenten contra la dignidad de las mujeres

Los estereotipos se utilizan en los medios tanto para describir a los hombres como a las mujeres. Sin embargo, la investigación demuestra que unos y otros estereotipos no suelen poseer el mismo sesgo. En el caso de las mujeres, sirven con mayor frecuencia para fomentar el trato discriminatorio y fortalecer imágenes sociales negativas, como la representación de la mujer como objeto sexual y de adorno (las mujeres-objeto), la consideración de que las mujeres guapas no pueden ser a la vez listas, el fácil recurso de comparar a una chica rubia con la muñeca *Barbie* o a una mujer arriesgada y con personalidad con *Mata Hari*.

De ahí que se deban cuidar de forma especial los estereotipos que se transmiten sobre las mujeres. Su construcción se lleva a cabo fundamentalmente a través de la adjetivación, las comparaciones o las metáforas.

11. Las alusiones al físico, atractivo sexual o vestimenta perjudican la visión que se ofrece sobre las mujeres

Como indicábamos en el punto anterior, esta forma de alusiones acompañan con relativa frecuencia, en todas las secciones de los medios, a las informaciones sobre mujeres profesionales, sean deportistas, políticas, empresarias, pertenecientes al mundo artístico o a cualquier otro ámbito profesional. Estas menciones se refieren a detalles colaterales de la noticia, añaden pocos datos y, además, trasladan la atención de quien recibe la información hacia aspectos poco relevantes del personaje. Imprimen, por otro lado, una sensación de superficialidad y trivialidad. Degradan y banalizan, también, al personaje que retratan. El uso suele ir en detrimento de la profesionalidad de la persona a la que se retrata. La belleza, el atractivo sexual de las mujeres y de su vestimenta no pueden ser considerados como un valor añadido en términos informativos: si se concibe así estaremos fomentando la “espectacularización” de la información y la reducción de las mujeres a simples objetos.

A lo largo del presente estudio se han mostrado múltiples ejemplos de lo que se acaba de exponer, pertenecientes a distintas secciones de los medios de información. Entre todas ellas, donde más abundan es, sin duda, en las dedicadas a la Cultura y los Espectáculos. Así, encontramos varias muestras de ello en las crónicas de la enviada especial de *El Mundo* a la gala de los Oscars de 2002. Expondremos algunas: “Versace hizo resaltar *el culo más famoso del mundo*, el de Jennifer López” (página 38); “esta mujer explosiva y frágil, de piel café con leche, pelo corto, interminable falda, vaporoso medio cuerpo envuelto en flores de seda y estrangulado por la tensión” (se refiere a Halle Berry, página 36); “Sydney Poitier, con su esposa blanca y sus bellísimas hijas mulatas” (página 36).

12. Las mujeres pueden ser protagonistas por sí mismas. Es aconsejable no identificarlas en función de su relación de parentesco con un hombre

Todas las personas tienen una personalidad propia y les gusta ser conocidas en función de lo que son y de los logros que han alcanzado, en vez de ser reconocidas por su relación de parentesco con otra persona (por ser hijas de o esposas de). Este tipo de identificación es, sin embargo, bastante frecuente en los medios cuando se trata de hacer referencia a alguna mujer. Ello perpetúa la imagen de las mujeres a la sombra de algún hombre y la consideración de que su papel o función no es tan relevante como la de la persona de la que es familiar. Así lo manifestaron algunas lectoras de *El País* a la Defensora del Lector, Malén Aznárez. Denunciaron, en concreto, la identificación que se realizó en este medio de Elena Arnedo (presente en las listas de Trinidad Jiménez a la Alcaldía de Madrid) , simplemente como “ex-mujer de Miguel Boyer” y la de Danielle Mitterrand solamente como “la viuda de Mitterrand”, a pesar de la trayectoria de las dos mujeres (*El País*, 9 de marzo de 2003, página 15).

Aunque en algunas ocasiones sea imprescindible para situar al personaje mencionar su relación de parentesco con otra persona más fácilmente reconocible por la audiencia, no se debe insistir en ello a lo largo de la información ni debe emplearse como única fórmula de identificación.

Asimismo, es recomendable evitar en los titulares la identificación en función del estatus vicario.

13. Identificar bien a los personajes de los que se habla, sus profesiones y cargos. Evitar la excesiva familiaridad en el trato informativo

Ésta y otras investigaciones muestran que muchas mujeres aparecen mencionadas en los medios sin ser identificadas. No se cita ni su profesión, ni su cargo, ni en calidad de qué se solicita su opinión. Ninguna fuente de información debe permanecer en el anonimato o ser deficientemente identificada.

Otras veces, incluso cuando se trata de personajes públicos (por ejemplo, políticas) son identificadas sólo por su nombre de pila, haciéndose gala de una excesiva familiaridad en el trato. Esto es algo que resultaría normalmente llamativo en un hombre público -con contadas excepciones- y que, sin embargo, nos hemos acostumbrado a verlo en el trato informativo que reciben muchas mujeres. Hemos presentado distintos ejemplos de ello a lo largo de este estudio.

Por otro lado, es importante dar voz también a las personas que dan su opinión acerca de un tema, aunque no sean personajes famosos. Si la visión que aportan posee valor informativo pueden diversificarse las fuentes; en caso de ser publicadas sus declaraciones, debe figurar claramente su nombre y la calidad en la que se les consulta.

14. Romper con la victimización de las mujeres. La tragedia no sólo tiene rostro de mujer

Los medios personifican hasta la saciedad la tragedia y el dolor en un rostro de mujer. Ésta suele poner la imagen a los accidentes, las guerras, los atentados, los deportados y a cualquier otro tipo de catástrofes. Asistimos a la “sobrerrepresentación” de las imágenes de mujeres como víctimas y su “infrarrepresentación” en gran parte de los ámbitos de interés social. Ello

contribuye a perpetuar esquemas rancios, como la tradicional asignación de la emotividad y debilidad al género femenino.

Las tragedias afectan tanto a hombres como a mujeres, a niños y a niñas. De ahí que sea aconsejable no encasillar a ninguno de los sexos en un rol determinado. Al contrario, se debe fomentar, la transmisión de imágenes variadas y completas, ajustadas a la realidad.

15. Visibilizar a las mujeres en las estadísticas, informes e investigaciones

Añadir la perspectiva de género en la información (aspecto que mencionábamos en el punto 2 de este apartado) suele exigir utilizar en la información cierto aparato estadístico. Cuando esto suceda o si se emplean informes e investigaciones de las distintas realidades demográficas, políticas, económicas, culturales, sociales o sanitarias de hombres y mujeres conviene que los datos y porcentajes aparezcan en función del sexo. Debe hacerse siempre que sea relevante, significativo o sirva para completar y enriquecer la información.