

TRATAMIENTO DEL GÉNERO EN LOS MEDIOS

ENTRE LA POLÉMICA Y EL CAMBIO

Departamento de Periodismo

Universidad de Sevilla

cperez1@us.es

Cuando la noticia es el género puede ser objeto de solidaridad pero también de polémica, ironía o burla. Personajes del mundo de la política, leyes, lenguaje sexista o la discriminación de la mujer en el ámbito audiovisual son sólo algunas referencias de la polvareda que levanta el género...Un medio de comunicación crea opinión y en ese poder que le engrandece puede ayudar a que la sociedad se conciencie y grite NO a la violencia de género pero también puede destruir proyectos, con sorna y con sarcasmo, tergiversando, manipulando y dando marcha atrás en el escabroso camino hacia la igualdad.

Tertulias, comentarios y editoriales orquestan las más feroces campañas contra la palabra, la acción o la reacción de personas, pero sobre todo de mujeres, que “no saben qué inventar o en qué entretenerse” para sorprendernos con el progresismo del género. Con razón o sin ella, lo peor del caso es el trato denigrante, poco respetuoso, parcial e interesado de un discurso que habría que analizar en sus fibras más profundas.

La comunicación que se presenta pretende localizar algunos de estos casos de referencia, analizar el contexto y la información, como paso previo para cuestionar el papel de los medios ante la igualdad.

1. Google y YouTube, joyas en la discriminación del género

Un paseo por Google y Youtube, los reyes de Internet, para comprobar cuánto queda aún para garantizar como derecho la igualdad de género. Inmersos en un discurso de la imagen, la falacia y la hipnosis política, puede pasar desapercibido un fondo maquiavélico a favor de la discriminación de las mujeres, simplemente por el hecho de serlo.

Las mujeres en su lucha por la supervivencia familiar, formativa y profesional han sido diana de duras críticas o aún peor, de la sorna y la ironía de los amos del micrófono, de las más prestigiosas plumas y en definitiva, de un sector de los medios que presume de construir el género y se jacta en su destrucción. Políticas, juezas, economistas, científicas, actrices e incluso el sector femenino de la realeza son las protagonistas de mañanas, tardes y noches mediáticas, elevando su “error, desconocimiento o confusión” a la máxima potencia pero a su vez reduciendo su “acierto, propuesta o resolución” al mínimo exponente.

Y surge entonces la duda condicionada: Si hubiera sido “ilustre varón”, ¿se mantendría el ataque despectivo, sarcástico y continuado sobre su gestión? ¿de igual forma? ¿con la misma perseverancia?.



Google y Youtube son una mina en ejemplos en los que considerados profesionales de las ondas y absolutos dominadores del lenguaje abren el telón del *show woman*, un negocio de primes times y de audiencias cuyo objeto es la mujer.

Desde la constitución del “gobierno rosa” de Zapatero se produjo toda una recopilación de vejaciones interesantes:

"¿Les parece poco que una flamenquita llegue a ministra del Batallón de Modistillas de ZP?", escribía el columnista de [ABC](#) Antonio Burgos sobre la recién nombrada ministra de Igualdad, [Bibiana Aído](#).

No es el único **comentario jocoso** que ha despertado la incorporación al Gobierno de la más joven de las ministras, y los comentaristas estrella de medios como [La Cope](#) o [La Razón](#) arremeten contra su inexperiencia o, simplemente, contra su condición de mujer.

El diario [Público](#), recoge algunos de los más punzantes, entre ellos los del locutor de [La Cope](#), Federico Jiménez Losantos, quien se pregunta qué habrá hecho Bibiana para haber accedido a una cartera ministerial. "Como no haya ganado algún **torneo de peteneras**".

El escritor y columnista del [ABC](#), Juan Manuel de Prada, explica que "para abastecer su gabinete de tías, Zapatero ha buscado debajo de las piedras", e Iñaki Ezkerra, de [La Razón](#), afirma que "nombrar a Aído parece del **Gran Hermano**, no sé bien si orwelliano o televisivo".

El nombramiento de otra mujer -**Carme Chacón**, catalana, de 37 años, ecologista- y su [revisión de tropas con un embarazo de siete meses a cuestas](#) también ha desencadenado la polémica. Primero, entre ciertos sectores del Ejército que consideran su elección "**una provocación**" a la institución, porque "reafirma que nos quieren poner como una ONG con pistolas". El 'malestar caqui' se manifestó con claridad a través de los micrófonos de [La Cope](#) y de la voz del presidente de la minoritaria Asociación de Militares Españoles (AME), que se despachó con un "esto es una patochada que no se sabe por dónde va a salir".

Por su parte, para David Gistau, del diario [El Mundo](#), Chacón es "Carmen, la del bombo", a la vez que cuestiona su espíritu patriótico, mientras que Burgos ([ABC](#)) la acepta, pero "**como animal de compañía**, de batallón, de regimiento, de brigada y de división".

Para el Grupo de Estudios Estratégicos (GEES), el problema de Chacón es la baja maternal que tendrá que cogerse en unos meses y que la impedirá seguir al frente de su departamento, según publica en [Libertad Digital](#) .

Losantos tampoco se ha aguantado sin lanzar sus flechas contra la titular de Defensa, "una nacionalista catalana al frente de los escombros del Ejército español", poco antes de **ridiculizar a la ministra de Fomento**, Magdalena Álvarez, acusándola de tener "el récord de socavones", imitando su acento andaluz y llamándola 'Maleni'.

Cierra esta glosa de alabanzas el artículo de Andrés Aberasturi *No entiendo este Gobierno*, que pone en duda que la incorporación de estas mujeres se deba a una intención de reclutar "a las mentes más preparadas" en vez de a un deseo de "romper moldes y hacer historia".

Todo un dechado de virtudes que invitan a la reflexión sobre tratamiento del género en los medios de comunicación en general, pero especialmente en el ámbito de la opinión, donde no todo debería estar permitido. El respeto a las personas, independientemente de su condición de género son la base de una construcción objetiva y veraz de la actualidad y del respeto a la ciudadanía.

2.- Comunicación con enfoque ¿de género?

Pensar que los medios de comunicación son los únicos responsables de las inequidades de género es tener una visión muy optimista del mundo en que vivimos.

Sin embargo es innegable el poder que estos medios y la comunicación en sí tienen en el mundo contemporáneo, para impulsar o frenar la aparición de ciertos valores sociales, y de los procesos de socialización de las personas. En la construcción social de lo femenino y lo masculino, los medios de comunicación son los que dan significado y validan ciertas conductas asociándolas a roles y estereotipos de género establecidos y reproducidos a menudo por ellos mismos. Por eso, en la IV Conferencia Mundial de la Mujer en Beijing (1995) se consideró a los medios de comunicación como una de las 12 áreas de especial interés para conseguir el objetivo de lograr igualdad de oportunidad es para hombres y mujeres. En los últimos años se han desarrollado diferentes herramientas tendentes a crear conciencia y a demostrar el papel de los medios en la construcción de las representaciones de género en la sociedad. Pero los medios siguen sin tener en cuenta el enfoque de género como una categoría de análisis de la realidad.

La comunicación con enfoque de género no es escribir, informar ni hablar sobre mujeres. Se trata de que todos los temas sean tratados bajo la perspectiva de género. En esta línea, muchos de los estudios sobre género y comunicación han servido para la denuncia y la sensibilización. Estos estudios se focalizan específicamente en tres asuntos básicos: imagen, la presencia de mujeres comunicadoras en los medios y el proceso de recepción del mensaje. Los estudios relacionados con la imagen son los más numerosos. Se han centrado sobre todo en la imagen de las mujeres en los medios noticiosos, la publicidad, los audiovisuales, Internet y otros.¹

Carlos Sancho, suscriptor de El País² abre la polémica al denunciar que periódicos serios y rigurosos como éste ilustren su portada con la silueta de dos atractivas mujeres, la princesa Letizia y la primera dama francesa, Carla Bruni, subiendo una escalera en estudiada simetría: idéntico peinado, parecido vestuario, idénticos torsos cimbreantes. Una imagen con mucho *glamour* y suave erotismo, de esas que suelen gustar a la prensa

¹ Según Isabel Moyá, directora de la Cátedra de Género y Comunicación de la Universidad de La Habana en Cuba, estos estudios han sido de gran utilidad para la denuncia de la discriminación de las mujeres y han permitido la creación de observatorios de comunicación y la instrumentación de regulaciones sobre el uso de determinados recursos expresivos peyorativos o denigrantes en las leyes y los códigos de ética de las empresas de comunicación.

² El País publicó esta portada el día 28 de abril de 2009 con motivo de un acontecimiento de máxima relevancia política como fue la visita del presidente francés Nicolás Sarkozy.

rosa. Muchos lectores consideran que con esta imagen el diario denigra a las mujeres y contraviene los principios de su propia línea editorial. Algunos plantean además otras cuestiones que merecen una reflexión: ¿Se está contaminado de amarillismo la prensa seria? ¿Se está deslizándose el País por la pendiente de la frivolidad?

Milagros Pérez Oliva, autora del artículo “Carla Bruni, la princesa Letizia y la fiebre rosa” recoge otras opiniones de lectores y lectoras de El País como las de Eva Dorado y Paloma Rodríguez que se preguntan: ¿Desde cuándo dos culos femeninos resumen la primera visita del actual presidente francés?. La fotografía no sólo ofende su inteligencia, dicen, sino también su sensibilidad. Para Patricia Reguero, “es cutre, ofensivo, irresponsable, desacertado y machista. Y el machismo mata”.

Sin embargo, Marisa F. Flórez, editora gráfica de El País, está en completo desacuerdo con esta lectora. “Respeto las opiniones discrepantes pero esa me parece una crítica desquiciada. Es muy grave acusar al diario de fomentar la violencia de género por publicar la foto de dos mujeres que en ese momento representan el papel que les corresponde. Se trata de un almuerzo privado, previo a la visita oficial sobre el que se había creado cierta expectación. La foto es muy buena, tiene armonía y belleza y el que vea en ella únicamente dos culos tiene un problema en la mirada.”

Milagros Pérez Oliva se pregunta si hubiera tenido tantas opciones una fotografía de Ángela Merkel y la reina Sofía subiendo las escaleras en la misma posición.

El amarillismo hacia el que caminan la prensa rigurosa y especializada es el núcleo del debate. Los medios de comunicación forman un ecosistema de mutuas influencias y los que tienen voluntad de rigor han de hacer un gran esfuerzo cada día para no deslizarse por la pendiente de la espectacularidad y el sensacionalismo. En los últimos tiempos, la frontera entre información y espectáculo son cada vez más difusas.

Desde el momento en que Carla Bruni expresó su deseo de conocer a la princesa Letizia, los programas y medios del corazón lanzaron una especie de competencia soterrada. ¿Cuál de ellas lucirá más hermosa? ¿Quién ganará en elegancia y glamour? El tratamiento que El País y otros medios han dado a esa foto no se explica sin esa rivalidad (realidad) previamente creada. Pero, al mismo tiempo, la atención que Carla Bruni concita en sus viajes como primera dama, incluida esa foto de portada en el diario de referencia de España, refuerza el descarado aprovechamiento mediático que Nicolás Sarkozy hace de su esposa cantante. Porque hay otros presidentes y otras esposas que no hacen ninguna concesión. Luego, la explotación mediática de la fama es cosa de dos, en una dinámica en la que los medios no sólo interactúan con la realidad sino que pueden crear realidad. El “factor mediático” tiene tanta fuerza que puede conducir a extremos esperpénticos. Recordar si no, la polémica desatada en Italia cuando Berlusconi pretendía incluir en las listas de su partido para las elecciones europeas a candidatas procedentes de las pasarelas o el espectáculo sin experiencia ni vocación política conocida.

En definitiva, lo que muchos lectores no toleran a El País es que haga lo contrario de lo que predica en sus editoriales. Y lo que más valoran es su fiabilidad y rigor. La información no tiene por qué ser aburrida. Hay muchas formas de explicar la realidad de forma interesante y atractiva. La polémica es saludable. Indica que recurrir al amarillismo o la salsa rosa puede convertirse en una trampa para los medios serios: defraudarán a sus lectores fieles y no es seguro que atraigan a otros. Al fin y al cabo, si lo que se busca es sensacionalismo, la prensa amarilla siempre lo hará mejor.

Parece que la comunicación con enfoque anda descontextualizada y provoca que el objetivo sea “un culo” en lugar de poner a la mujer en el sitio que le corresponde.

3. El género, un compromiso internacional

Son muchos ya los organismos internacionales que inciden en la responsabilidad de los medios y de los profesionales de la comunicación para la promoción de la igualdad y el respeto al género. Una lucha continuada y necesaria para concienciar a las estructuras mediáticas de su fuerza para crear opinión sobre un asunto que muchos poderes, incluido el de los medios, quieren hacer invisible. La selección de algunos organismos de orden internacional permite comprobar sus compromisos de género:

En 1995, se planteó en Beijing la responsabilidad que tenían y tienen los medios y profesionales de la comunicación para la promoción de la igualdad de género. En el apartado J de la IV Conferencia Mundial de la Mujer en Beijing se hacen alusiones y recomendaciones específicas en torno al papel que los medios de comunicación masivos tienen para fomentar la igualdad de género. Los objetivos planteados fueron:

1- Aumentar el acceso de la mujer, su participación y la expresión de sus ideas y la adopción de decisiones en los medios de difusión, y por medio de ellos, así como en las nuevas tecnologías de comunicación;

2- Fomentar una imagen equilibrada y no estereotipada de la mujer en los medios de difusión.

Sin embargo, después de la Conferencia de Beijing poco se ha hecho para acabar con la inequidad de género estructural que se reproduce a través de los medios. Más de diez años después, se puede afirmar que la construcción de las noticias y la información carece de perspectiva de género. Tanto en las notas periodísticas, como en los distintos productos comunicativos, todavía es necesario deconstruir el modo “sexista” de producir información. No sólo hablamos de participación, de propiedad, recursos, acceso, toma de decisiones, sino de concebir la comunicación de forma diferente, de la construcción de otro modelo comunicativo más inclusivo que favorezca el desarrollo y el ejercicio de la ciudadanía.

En el Consenso de Quito, adoptado en agosto de 2007, tras la X Conferencia sobre la Mujer de América Latina y El Caribe de la CEPAL (Comisión Económica Para América Latina y El Caribe), se vuelve a reivindicar el tema de los medios de comunicación como parte de las agendas de género en América Latina. El apartado 12 contempla:

Adoptar políticas públicas, incluyendo leyes cuando sea posible para erradicar contenidos sexistas, estereotipados, discriminatorios y racistas en los medios de comunicación y estimular su función como promotores de relaciones y responsabilidades igualitarias entre hombres y mujeres.

Lindas palabras y expectativas que los estudios e investigaciones de género siguen poniendo en cuestión.

4. Opinión, un género con licencia para matar

Si ya los titulares informativos de noticias, crónicas y reportajes tienen encendida la luz ámbar en cuanto a la igualdad de género, si los ámbitos temáticos de mayor interés como la política y la economía son coto reservado a lo masculino, si el estereotipo es el rey de la casa y el lenguaje no sexista un servidor del discurso, cuando se trata de páginas, tertulias y programas de opinión y editoriales que lanzan improperios sobre

mujeres de destacada presencia en el mundo de la política, de la economía o de la cultura, la luz se vuelve rojo chillón y el peligro es inminente.

Una selección de vídeos de youtube en los que periodistas como Jiménez Losantos de Cope (ya fuera de la cadena) obsequian a personajes femeninos del mundo de la política como Bibiana Aído, ministra de Igualdad o Leire Pajín, portavoz del Gobierno Zapatero, con descalificativos que, independientemente de la razón o no en la acción criticada, hieren la sensibilidad de un colectivo al que no se le permiten errores.

Menos inteligentes, más sensibles, más débiles, con perfil de secretaria, peluquera o enfermera, perfectas amas de casa, esposas y madres... una cadena de estereotipos que se intentan controlar desde los medios pero que se sustituyen con el discurso de la sorna, la burla y la ironía, dirigido sobre todo a la clase política, con despecho y probablemente con un tono distinto que si el “agredido” fuera hombre.

Así comenzaba el comentario de Jiménez Losantos en La Cope sobre unas declaraciones que la ministra Aído había hecho en el programa de Francino de la cadena Ser: “un feto de trece semanas es un ser vivo, lo que pasa es que no es un ser humano”.

(...) ¿Ustedes se acuerdan de Alien?. Una cosa rara, no es una especie humana. Todo el mundo es alien hasta que nace. Cuando nace ya es votante del SOE... Bibiana ha estado extraordinaria, inaccesible. El ser humano entonces qué es, a qué especie pertenece?. Es porcino, es siniesco o es Bibiano, que es una cosa humana pero todavía no completada. Tú, antes de nacer ya eras Bibiana, Bibianita se llamará y aquí la tenemos para nuestra desgracia.

Sobre Leire Pajín y su intervención acerca del primer encuentro entre Obama y Zapatero, la burla y el insulto continúan. Si Pajín habla de la importancia de “la coincidencia en breve de dos liderazgos progresistas a ambos lados del Atlántico”, Jiménez Losantos lo convierte en un acontecimiento planetario:

Leire, Leire ha avistado algún platillo volante... No es que estuviera fumada, brotes verdes o tal. Esta mujer está seriamente alterada. La tierra llamando a Marte, La tierra llamando a Marte. Leire contesta.

Es sólo un ejemplo de los muchos con que cada día abren espacios que cambian el rigor y el análisis informativo plural por una cadena de insultos con un mensaje subliminal, con remas que retrotraen a épocas pasadas en las que la igualdad de sexo ni se cuestionaba porque no existía en el diccionario social pero que también invitan a la reflexión sobre el momento en el que estamos.

El veredicto del Proyecto Monitoreo Global de los Medios publicado en marzo de 2006 por la Asociación Mundial para la Comunicación Cristiana (WACC), que mide el impacto en las relaciones de género y la representación de mujeres y hombres en los medios noticiosos del mundo y que se considera la investigación de género más extensa del mundo, fue tajante: “Las mujeres están drásticamente subrepresentadas en las noticias”. A lo que cabe añadir y “sobrerrepresentadas” en negativo en los espacios de opinión de los medios.

Según esta investigación, los puntos de vista de las mujeres raramente se oyen en los temas que dominan la agenda de noticias como la política y la economía. Como autoridades y expertas las mujeres apenas aparecen en las historias noticiosas. Cuando las mujeres protagonizan noticias es principalmente como “estrellas” (celebridades, realeza, etc.) o como “personas comunes”. Las mujeres protagonistas de noticias son

principalmente jóvenes, aparecen frecuentemente como víctimas, e identificadas por lo general de acuerdo a sus relaciones familiares.

Además, la imagen femenina se usa regularmente para dar dramatismo o emoción a una nota o para incitar al espectador o lector. En general, cuando se trata de reflejar a la mujer, los puntos de vista de la mujer y la perspectiva del mundo de la mujer, “el espejo” de las noticias tiene un punto ciego grande y duradero. Con toda claridad, la tendencia a situar a las mujeres protagonistas de noticias en el contexto de una relación familiar está profundamente arraigada.

El estudio examina hasta qué punto la función de una persona en la noticia se relaciona con su identificación por condición familiar. En cada función, las mujeres son más propensas que los hombres a ser descritas de acuerdo a su condición familiar.

Si en la información diaria de los medios se detectan errores de tal calibre y a ello se suma el grado de invisibilidad del género femenino en comparación con el masculino en la construcción de la actualidad informativa, los niveles de contaminación se triplican en las voces y plumas columnistas, articulistas y tertulianos. Existe una traslación a la opinión de informaciones protagonizadas por mujeres que desempeñan cargos de responsabilidad política, económica, etc, en los que el objetivo es el verbo punzante, denigrante, insultante y donde el capítulo de burla a la igualdad de género y a las mujeres, por su condición de serlo, alcanza cotas insuperables, que cobra aún más delito en lo subliminal del discurso.

Así mismo y como el ideario político define al medio, cuando se denuncia la actitud hiriente por parte de otros medios, contrarios se supone al infractor, se detecta que no son las cuestiones de discriminación de género o el insulto lo que se somete a reflexión y crítica de cara a la opinión pública, sino que se interpretan las palabras o declaraciones de las fuentes de manera que favorezcan en este caso al equipo contrario, dicese partido en el poder. Un ejemplo: ante las declaraciones de Bibiana Aído sobre su concepto de ser humano, Iñaki Gabilondo, como justificación de la polémica frase dice: No deja de ser una frase en el marco de un debate científico y moral sobre el que el mundo entero lleva años sin ponerse de acuerdo”. En *stand by*

5.- No sólo de violencia viven los medios

Un asunto al que los medios de comunicación, sin distinción de ideologías y partidismos, han dedicado un espacio privilegiado ha sido la violencia de género.³ De tal manera ha copado portadas y primeras tanto de los medios impresos como de los audiovisuales que ha conseguido ocultar o debilitar otros asuntos de género no menos importantes.

Por ejemplo, las cuestiones relativas a un uso de lenguaje sexista ha contado con más detractores que defensores quizás porque no se ha sabido trasladar a la sociedad la necesidad de generar una cultura de la comunicación de género. A la hora de hablar de género, el lenguaje es uno de los temas que mayor resistencia genera entre los profesionales de la comunicación Sin embargo, los estudios de lingüística a través de

³ El asesinato de Ana Orantes, una mujer malagueña, por parte de su marido, días después de haber aparecido denunciando a su agresor en un programa de tarde de Canal Sur presentado por la periodista Irma Soriano, supuso un antes y un después en el tratamiento de la violencia de género en los medios de comunicación. La labor mediática de sensibilización de la opinión pública ha calado y es de aplaudir el seguimiento y la denuncia diaria de estos hechos. Sin embargo, la falta de rigor y el sensacionalismo campan todavía en mucha de la información recibida.

los años lo avalan: el lenguaje no es una construcción arbitraria de la mente humana, sino un producto social e histórico que condiciona nuestro pensamiento y determina la visión de mundo.

En base a esta definición es evidente que el debate sobre la cuestión léxica en las agendas de género no debe postergarse principalmente por dos razones: por su capacidad de influir positivamente en el comportamiento humano y en nuestra percepción de la realidad, y porque el lenguaje sólo será incluyente si existe la voluntad de hacerlo cambiar. Isabel Moya identifica el concepto de “génerofobia” entre algunos estudiosos de la comunicación, y lo define como la resistencia que suele provocar la renovación epistemológica propuesta por el género, la resistencia a utilizar las dobles formas y virar el lenguaje como instrumento de inclusión y visibilización de la diferencia genérica.

Los prejuicios y la inercia no pueden ni deben impedir los cambios tan necesarios como inevitables en el lenguaje. Aferrándonos a las normas gramaticales (reglas siempre susceptibles de ser modificadas), este debate no debe postergarse, ni reducirse a la utilización los dos géneros gramaticales, puesto que la carga de contenidos que hay en el lenguaje a través de la adjetivación tiene una repercusión en la representación y construcción del imaginario colectivo que están creando los medios de comunicación como agentes de socialización.

De hecho, la riqueza de la lengua permite que el uso de las dobles formas sea el recurso menos utilizado⁴. Si tomamos en cuenta que los medios de comunicación usan el lenguaje como una herramienta fundamental para realizar su propia construcción de la realidad, resulta imperante incidir en estos agentes de socialización y en la construcción de sus discursos para erradicar los prejuicios y estereotipos sexistas, que al igual que otro tipo de prejuicios se transmiten a través del lenguaje de los medios.

Frente a esta disposición mediática en torno al lenguaje, la contraposición en tiempo destinado a informar y opinar sobre violencia de género ha superado todos los límites. Aunque más que minutaje y cuantificación de tiempo emitido habría que plantearse la calidad y el tratamiento de lo informado.

La violencia de género, y en concreto, la violencia contra las mujeres no es un problema nuevo. Sin embargo la ocupación de un espacio visible en los diarios y en los noticiarios sobre este fenómeno es algo reciente. A pesar de que el tratamiento de la información en estos casos ha mejorado mucho en los últimos años; a menudo las noticias relacionadas con la violencia de género no reciben la rigurosidad ni el tratamiento adecuado. Por ello varias instituciones y organismos están editando decálogos y manuales de urgencia que dan pautas a los profesionales sobre cómo tratar adecuadamente un tema tan complejo. Después de revisar varios decálogos habría que destacar algunas recomendaciones para el tratamiento de noticias relacionadas con la violencia de género, en función de tres marcas: el agresor, la víctima y las fuentes y el contexto de actuación.

⁴ La regla de la inversión: Para aprender a detectar el sexismo, una propuesta feminista es lo que se ha llamado “regla de la inversión”, que consiste en cambiar 'mujer' por 'hombre', 'esposa' por 'marido', etc. y ver qué sucede. La regla de la inversión puede aplicarse a cualquier situación social, a un texto escrito, a la conducta verbal, etc. Si aparece algo raro o chocante, la luz roja de alarma se ha encendido y debe analizarse nuevamente la situación directa a esta nueva luz. Adaptación del modelo incluido en el libro "Lenguaje y Discriminación Sexual", de Álvaro García Meseger.

PERFIL	RECOMENDACIONES
AGRESOR	Conservar la presunción de inocencia Identificar al agresor No omitir el sujeto de la acción No minimizar el hecho como puntual Informar sobre sus antecedentes violentos Nombrarlo como agresor
VÍCTIMA	Son un grupo heterogéneo No facilitar la edad, domicilio de la víctima o de sus familiares No cuestionar su actuación o relato No incluir referencias a su actividad económica, estilo de vida, ocio, relaciones sexuales, indumentaria... No abundar en detalles escabrosos que incitan el morbo o la conmiseración.
CONTEXTO Y FUENTES	No confundir la retirada de denuncias con una supuesta denuncia falsa La violencia contra las mujeres no es un suceso más No todas las fuentes informativas son fiables. Contrastar las fuentes

6.- Materiales recomendados

Género y Comunicación

Título: [Mujer, Violencia y Medios de Comunicación](#)

Realizado: Instituto de la Mujer y IORTV

Claves: Análisis tratamiento de la violencia de género en los medios. Además del análisis el reporte ofrece recomendaciones, pautas y ejemplos para el tratamiento de la violencia de género en los medios. Incluye un manual para el tratamiento de la información en materia de violencia de género.

Título: [Representación de la violencia de género en los informativos de la televisión pública estatal y Manual para el tratamiento informativo de la violencia de género](#)

Realizado: Instituto de la Mujer y IORTV

Claves: Recoge las claves y recomendaciones para un tratamiento adecuado de la violencia de género en los medios de comunicación. Establece ejemplos de cómo dar noticias sobre violencia de género: lo que se debe hacer y lo que no se debe hacer. Da pautas y ejemplos para los comunicadores.

Título: [El lenguaje, más que palabras: Propuestas para un uso no sexista del lenguaje](#)

Realizado: Emakunde/ Instituto Vasco de la Mujer

Claves: Guía para el uso no sexista del lenguaje con varios ejemplos prácticos.

Título: [Utilización no sexista de la imagen en acciones de marketing y publicidad](#)

Realizado: Pilar López

Claves: Protocolo general sobre la utilización de la imagen en la publicidad de mujeres y hombres desde una perspectiva de género.

Título: [Estudio sobre Lenguaje y contenido sexista en la web](#)

Realiza: T-Incluye, web sobre Nuevas Tecnologías y Género

Claves: Análisis del lenguaje sexista utilizado en páginas web, utilización de iconos, imágenes sexistas en la TICs.

Título: [Decálogo para Campañas publicitarias para la prevención de la violencia de género](#)

Realizado: Fundación Mujeres

Claves: Decálogo dirigido a las instituciones y agencias de publicidad para la realización de campañas de prevención de la violencia contra las mujeres. El Decálogo propone pautas y tipos de mensaje que refuerzan y amplían el desarrollado hasta ese momento en las campañas institucionales, centrado fundamentalmente en alentar a las mujeres en la denuncia.

Título: [Congreso Internacional de Mujeres y Medios de Comunicación, Violencia contra la Mujer: Información o Espectáculo](#)

Realizado: Congreso Internacional, Generalitat de Valencia

Claves: Ofrece pautas y recomendaciones para el tratamiento de la violencia de género en los medios de comunicación. Apela a la formación, ética y compromiso profesional de los periodistas para informar de manera adecuada sobre violencia de género huyendo del sensacionalismo y tono sensiblero.

Títulos: Género en los Medios de Comunicación (Guatemala)

[Presencia de la Mujer en los Medios Escritos de Comunicación en Guatemala I](#)

[El aporte de la Agencia Cerigua a favor de la Mujer Guatemalteca](#)

Realizado: CERIGUA

Claves: La red de comunicación CERIGUA ofrece tres reportes sobre la presencia de la mujer en los medios de comunicación.

Bibliografía

-AA.VV (2000): El sexo de la noticia. Icaria. Sociedad y opinión. Barcelona.

-Allen, Donna (1991): Las ocho características de los medios de comunicación de la mujer y las cinco características de las noticias de la mujer . Revista "The Quill", título original del artículo "Women's news".

-Asociación Mundial para la Comunicación Cristiana (2005): ¿Quién figura en las noticias?, proyecto de Monitoreo Global de los Medios, América Latina.

-Bernardo, Analía (2007): La imagen del sexismo: Cuando la gravedad está en otro lado, Artemisa Comunicación

-García Meseger, Álvaro (2009): Lenguaje y Discriminación Sexual. Editorial Montesinos, España.

-Gerber Bet (2007): La imagen del sexismo: Publicidad y estereotipos de género, Artemisa Comunicación.

-Gerber Elisabet (Comp) et al (2003): Género y Comunicación. Las mujeres en los medios masivos y en la agenda política. Edición de Fundación Friedrich Ebert, Argentina.

-Grijelmo, Alex: El estilo del periodista. Ed. Santillana, Taurus, Madrid, 1997.

-Rodríguez Dorantes, Cecilia: Género y medios masivos de comunicación: una propuesta de investigación

-Sosa Teresa, (2002): Manual para una nueva escritura y representación de la violencia de género en los medios de comunicación.

-Suárez, Juan Carlos (2006): La mujer construida: comunicación e identidad femenina, Editorial Mad, Sevilla.

Sitos WEB

www.genderit.org/esp

<http://www.mujeresdelsur.org.uy/beijing/plataf5j.htm>

<http://sin-sexismos.blogresponsable.com/>

<http://www.tincluye.org/>

www.themis.es

<http://www.rednosotrasenelmundo.org/>

<http://www.isis.cl>

<http://www.amarc.org>

<http://www.itu.int/wsis/basic/about-es.html>

<http://www.singenerodedudas.com/>

<http://www.google.es>

<http://www.youtube.es>

