

Protocolo

por una comunicación
libre de sexismo

para profesionales de la
comunicación de las entidades
públicas y periodistas
del Distrito Capital

Construcción Colectiva de
la Política Pública de Mujer y Géneros

© **Secretaría Distrital
de Integración Social**
Calle 11 No. 8-49 Teléfono 344 64 00
www.integracionsocial.gov.co

2008

Alcalde Mayor de Bogotá
Samuel Moreno Rojas

**Secretaria Distrital
de Integración Social**
Mercedes del Carmen Ríos Hernández

Subsecretaria
Alba Lucía Pinilla Pedraza

Director Territorial
Jefrey Alfonso Prada Díaz

Directora Poblacional
Claudia Helena Prieto Vanegas

**Directora de Análisis y
Diseño Estratégico**
Olga Lucía Velásquez Nieto

Director de Gestión Corporativa
Javier Fernando Mora Andrade

**Jefe Oficina Asesora de
Comunicaciones**
Johnatan Javier Nieto Blanco

Coordinador Editorial
Juan David Arboleda

Diseño, diagramación e impresión
Unión Temporal
Univisual / TC Impresores

Tiraje: 1.000 ejemplares

Impreso y hecho en Colombia

ISBN: 978-958-8223-73-5

Política Pública de Mujer Y Géneros

**Coordinadora Política Pública de
Mujer y Géneros**
Marta Buriticá Céspedes

**Coordinadora Plan de Igualdad de
Oportunidades y Equidad de Géneros**
Gloria Elena González Echeverri

**Secretaría Distrital de Planeación
Subsecretaría de Mujer, Géneros y
Diversidad Sexual**
Martha Lucía Sánchez Segura

**Instituto Distrital de la Participación
y Acción Comunal**
Gerenta de Mujer y Género
Sandra Patricia Mojica Enciso

Coordinadora de área
Alba Cecilia Pineda

Profesionales de derecho
Paula Grisales Naranjo
Alejandra Ortiz Valencia

Elaboración de contenidos
Carlos Iván García Suárez
Con la colaboración de Ricardo Acosta y
Laura Melisa Gómez Uribe

**Secretaría Distrital de Planeación
Subsecretaría Distrital de Mujer,
Géneros y Diversidad Sexual**
Carrera 30 No. 24-90, piso 13
Teléfono 335 80 00, extensión 8551

**Instituto Distrital de la Participación
y Acción Comunal**
Gerencia de Mujer y Géneros
Calle 13 No. 3-07 PBX 286 81 82
www.bogota.gov.co
Vínculo: Mujer & Géneros
culturaycomunicacionnosexista@gmail.com

Contenido

Página

7 Introducción

11 1 Componentes del cambio comunicacional

13 1.1 Adopción de un lenguaje incluyente: “lo que no se nombra no existe”

18 1.2 Abordaje no sexista de los géneros

18 1.2.1 Superación de los estereotipos femeninos

20 1.2.2 Nuevo tratamiento de la violencia de género

22 1.2.3 Uso de imágenes no sexistas

25 2 Ejes de acción por una comunicación libre de sexismo

25 2.1 Ejes generales

28 2.2 Ejes por ámbito comunicacional

28 2.2.1 Oficinas asesoras de comunicación de entidades del Distrito

28 2.2.2 Prensa, radio y televisión

29 2.2.3 Fotografías e ilustraciones

30 2.2.4 Páginas web

31 Bibliografía



Introducción

Presentamos *el protocolo para las comunicaciones libres de sexismo*, con el cual la Alcaldía Mayor de Bogotá, a través de la Secretaría Distrital de Integración Social (SDIS) y la Política Pública de Mujer y Géneros (PPMYG), promueve el Derecho a una Cultura y una Comunicación Libres de Sexismo en el Distrito, uno de los seis derechos priorizados en el Plan de Igualdad de Oportunidades para la Equidad de Género en el Distrito Capital 2004-2016 (Acuerdo 091 de 2003)¹.

El Plan concreta la voluntad política de la Administración Distrital para crear condiciones con el fin de alcanzar la igualdad de oportunidades, el ejercicio efectivo de los derechos de las mujeres, el respeto al libre desarrollo de la personalidad y a la diversidad sexual, desde un enfoque de derechos. Así mismo, facilita el diseño de las políticas públicas orientadas

¹ El Plan define objetivos y acciones en torno a seis derechos: a una vida libre de violencias, a la participación y la representación de las mujeres, al trabajo en condiciones de igualdad y dignidad, a la salud plena, a la educación con equidad, y a la cultura y la comunicación libres de sexismo.

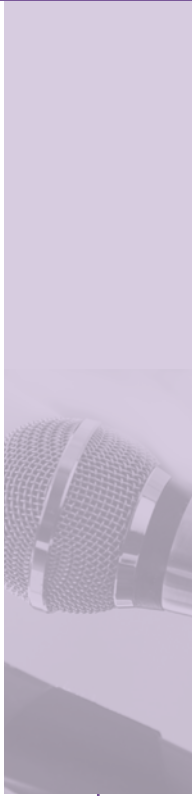
a reducir y combatir la brecha social, económica, política y cultural existente entre hombres y mujeres, y a reconocer, garantizar y restablecer los derechos de las mujeres.

Tal trabajo requiere visibilizar el androcentrismo y el patriarcado como poderes no estáticos, que se reproducen y se manifiestan en las desigualdades y violencias que perviven en las sociedades, y apunta a transformar la escritura, la palabra, la imagen, los símbolos y los imaginarios en torno a las feminidades y las masculinidades. Esto nos conduce a reconocer el significativo papel de liderazgo que medios, oficinas de comunicación y profesionales a su servicio, pueden jugar frente a dicha meta. De allí la importancia de adoptar patrones de comunicación con equidad de género.

Pensando en ello, el equipo del Derecho a una Cultura y una Comunicación Libres de Sexismo, de la PPMYG, coordinó acciones de planeación, discusión e indagación crítica y prospectiva sobre el periodismo y la comunicación con perspectiva de género. El proceso tuvo como evento central un taller sobre el sexismo en las comunicaciones, en el que participaron periodistas de medios masivos, locales y alternativos, y profesionales de las oficinas de comunicación de diversas entidades distritales.

El taller ofreció a periodistas, comunicadoras y comunicadores sociales, herramientas para realizar un análisis del sexismo en las comunicaciones y se convirtió en una valiosa oportunidad de reflexión social y profesional sobre los rasgos e impactos de una comunicación no sexista. De igual manera, en el taller se propuso incluir la perspectiva de género en el trabajo cotidiano periodístico y se generaron propuestas e iniciativas concretas para hacer de la comunicación un escenario para promover la transformación de las estructuras de dominación y la construcción de una democracia moderna, civilizada e inclusiva para las mujeres.

El taller planteó propuestas para contribuir a la sensibilización de las y los profesionales de la comunicación, respec-



to a su responsabilidad en el tratamiento de la información sobre situaciones que vulneran la dignidad de las mujeres y reproducen los estereotipos de género.

Tanto el trabajo de indagación aludido como las propuestas que surgieron en el taller se retoman en esta publicación con el fin de estructurar un protocolo, a la manera de un conjunto de reglas de juego para desarrollar las comunicaciones libres de sexismo en el trabajo cotidiano de periodistas y profesionales de la comunicación del Distrito Capital.

Sin embargo, tales reglas de juego no son un simple listado procedimental, sino que requieren acompañarse de un interés reflexivo y de una comprensión de la variedad y complejidad posibles del cambio, para lo cual, además de los ejes de acción específicos, se incluyen en este protocolo descripciones y sugerencias en torno a los campos de cambio comunicacional, con el fin de generar reflexión sobre las prácticas actuales.

Así, el primer capítulo, *Componentes del cambio comunicacional*, presenta diversos ámbitos de un quehacer transformador, referidos al uso de un lenguaje incluyente², el abordaje no sexista de los géneros.

² Aunque “inclusivo” es el término reconocido por el Diccionario de la Real Academia Española para nombrar aquello que incluye, preferimos hablar de “lenguaje incluyente” en todo el documento pues no queremos significar que éste sea un rasgo acabado o plenamente logrado en el lenguaje actual. Por el contrario, enfatizamos la necesidad de la visibilización, el reconocimiento y el interés permanentes en la intencionalidad y la acción políticas que queremos promover en el mismo, a favor de la equidad de género y de la inclusión cabal de todas las personas.

El segundo capítulo, *Ejes de acción por una comunicación libre de sexismo*, propone acciones tanto generales como aplicables específicamente en escenarios del trabajo profesional en comunicación (oficinas asesoras de comunicación de entidades del Distrito; prensa, radio y televisión; fotografías e ilustraciones; y páginas web), con el objetivo de realizar prácticas comunicacionales no sexistas y facilitar su verificación y seguimiento.

Damos la bienvenida a un sendero cultural transformador en pro de una sociedad en la que la pertenencia a un género específico no signifique ningún menoscabo en el despliegue pleno de las posibilidades y potencialidades humanas, para que la dignidad y los derechos sean una realidad en la construcción de una nueva ciudadanía, en la Bogotá Positiva hacia una ciudad de derechos.

1 Componentes del cambio comunicacional

Las prácticas culturales sexistas nos remiten a un modelo patriarcal histórico³, caracterizado por la división sexual del trabajo y la marginación de las mujeres en la participación ciudadana. Sin embargo, la larga lucha por la reivindicación de los derechos femeninos enfrenta el modelo de dominación de los hombres sobre el cuerpo y la voluntad de las mujeres y apuesta a construir una sociedad en la que se visibilice e incluya a las mujeres como sujetas de derechos, desde la diversidad que las constituye.

Problematizar las relaciones de género implica el debate sobre cómo los roles masculino y femenino están sujetos al poder de control de discursos esencialistas, naturalistas y sexistas. A ellos se oponen postulados progresistas

³ Se entiende por patriarcado el sistema cultural y simbólico que regula, desde el referente padre (patriarca), todos los modos de ser hombres y mujeres en una sociedad y los modos de relacionarse. Se constituye en una forma de organización social que incorpora los campos político, económico, jurídico, erótico, etcétera, en la que se asigna a la figura del hombre-padre, de manera exclusiva, la autoridad de mandar y ser obedecido. Esto permite que los hombres asuman funciones y prácticas como las de controlar, mandar, vigilar, castigar o premiar, las cuales les aseguran el poder y control sobre la vida de otras personas.

que apuntan a visibilizar la diversidad de las mujeres y promueven nuevas formas de abordarlas comunicacionalmente desde una perspectiva de género.

En un marco de comunicación para el desarrollo, tales postulados dan lugar a una apuesta cultural y comunicativa transformadora, que requiere un proceso de participación activa y crítica por parte de la ciudadanía. Tal apuesta comprende diversos componentes, entre los que se cuentan el impulso a la creación de espacios destinados al debate productivo en los que las personas ejercen su derecho a la libertad de opinión y pensamiento libres del temor a la crítica y a la discriminación, así como estudios sobre nuevas formas de comunicación para el desarrollo que visibilicen a las mujeres como sujetas de derechos e incluyan la pluralidad y la diversidad que las constituyen.

En esta vía, el lenguaje es un factor preponderante en el proceso de transformación hacia una perspectiva de género, pues él también es canal para movilizar alternativas de cambio frente a los imaginarios reproducidos y, muchas veces, reforzados por los medios de comunicación.

Siguiendo este orden de ideas, al referirnos a las agendas públicas se hace necesaria la consolidación de una mirada crítica hacia el contenido, el sentido y el alcance de los discursos hegemónicos que representan tradicionalmente al género, pues de “la posibilidad de construir representaciones, discursos y prácticas basadas en las realidades locales, regionales y nacionales, depende buena parte de los avances en el mejoramiento de la calidad de vida de las mujeres campesinas, indígenas y afrocolombianas, desplazadas y no desplazadas; y desde una perspectiva integral, la transformación de las relaciones de género dominantes” (Henao Arcila y otros, 2004: 79).

A continuación, se proponen algunos campos específicos de cambio a manera de recomendaciones generales en el uso de los lenguajes textual y gráfico en pro de la equi-

dad de género que pueden resultar prácticos, independientemente de que quienes las acojan pertenezcan a una oficina asesora de comunicación de una entidad del Distrito o a un medio masivo de comunicación.

1.1 Adopción de un lenguaje incluyente: “lo que no se nombra no existe”

Apelar a un lenguaje simple y concreto, evitar términos despectivos o negativos y enriquecer la información con la participación de fuentes capacitadas en el tema, que tengan perspectivas diversas, son elementos clave para la construcción de piezas informativas con perspectiva de género.

Hacer uso de un lenguaje incluyente implica tomar conciencia sobre el sentido y el valor de las diferencias. Su uso cotidiano pone en ejercicio el derecho a nombrar lo femenino, que culturalmente no se ha visibilizado y que compromete a 52% de la población de la capital.

La implementación de un lenguaje incluyente se puede comenzar a construir al incorporar nuevas reglas en la comunicación:

- Reconocer tanto a mujeres como a hombres en sus acciones implica nombrar y diferenciar lo femenino y lo masculino de tales funciones sociales por medio de sustantivos. Por ejemplo, hablar de “los *padres* y las *madres* de familia” en lugar de “los *padres* de familia”.
- Utilizar términos que incluyan a hombres y mujeres. Por ejemplo, en lugar de decir “*todos*”



están interesados”, utilizar “*las personas* están interesadas”. Así mismo, se deben evitar genéricos en masculino. Por ejemplo, en lugar de decir “el desarrollo *del hombre*” cuando se refiere al desarrollo de toda la población, utilizar “el desarrollo *de la humanidad*”.

- Una alternativa que nos ofrece el castellano a la hora de nombrar hombres y mujeres con determinadas cualidades o características es el uso de términos neutros. Un modelo a seguir³ es el empleo de palabras o frases como las siguientes:

Lenguaje excluyente y/o sexista	Lenguaje incluyente
El propietario	Propiedad de
El portal del ciudadano	El portal ciudadano
Manual del usuario	Manual de uso
Web del visitante	Web de visitantes
Oficina de atención al ciudadano	Oficina de atención a la ciudadanía

(Ajuntament de Terraza, 2004: 11.)

- Cambiar el uso de términos metonímicos como “se puede recurrir a *un consultor especializado*” por “se puede recurrir a *una consultoría*”.
- Remplazar el uso de convenciones administrativas como “el contratante” por “*la parte contratante*”, “el demandado” por “*la parte demandada*”, “el solicitante” por “*la parte solicitante*”.
- Usar los pronombres quien y quienes para remplazar palabras discriminatorias; por ejemplo, “*los consumidores*” puede ser remplazado por “*quienes consumen*”.

- Usar los gentilicios con un sentido que realmente abarque; por ejemplo, cambiar “*los bogotanos*” por “*el pueblo bogotano*”.
- También es común encontrar casos en los cuales se hace mención a cargos u oficios en sentido masculino y frente a los que se pueden desarrollar iniciativas específicas de configuración de un lenguaje incluyente:

Lenguaje excluyente y/o sexista	Lenguaje incluyente
Sra. María Vargas, abogado	Sra. María Vargas, abogada
La técnico de enseñanza, María S.	La técnica de enseñanza, María S.
La juez dictó sentencia	La jueza dictó sentencia
Diputados: Mario M., Eva. P, Luisa P.	Miembros de la Asamblea: Mario M., Eva P., Luisa P.
Lista de candidatos	Lista de candidatas y candidatos
Se ofrece empleo para ingeniero	Se ofrece empleo para profesional en ingeniería
Firma del candidato	Firma de la persona candidata

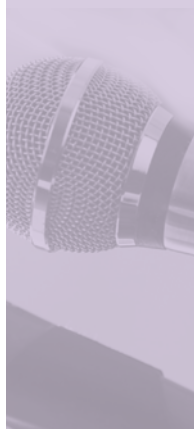
- Dentro de este tipo de cargos u oficios, es necesario crear el femenino de nombres:

Sufijos	Lenguaje incluyente
-ivo / iva	Administrativo / Administrativa
-nomo / noma	Agrónomo / Agrónoma
-dor / dora	Administrador / Administradora
-gogo / goga	Pedagogo / Pedagoga
-logo / -óloga	Politólogo / Politóloga
-ente / enta	Gerente / Gerenta
-jal / jala	Concejal / Concejala

Así mismo, se recomienda usar los artículos femenino y masculino en combinación con nombres invariables:

Sufijos	Lenguaje incluyente
-a	El terapeuta / La terapeuta
-e	El forense / La forense
-al	Un oficial / Una oficial
-ante	El representante / La representante
-ente	El comerciante / La comerciante
-ar	Un auxiliar / Una auxiliar
-ble	El contable / La contable
-ista	El recepcionista / La recepcionista

Lo anterior explica el uso de formas lingüísticas diversas para la inclusión de los hombres y las mujeres; sin embargo, es pertinente reseñar otros aspectos fundamentales en la construcción de los mensajes informativos con perspec-



tiva de género. Para empezar: antes de la construcción de cualquier relato, se debe contar con unas fuentes específicas y especializadas, que puedan ser contrastadas para generar diversos puntos de vista; también es necesario realizar una investigación lo más rigurosa posible para recrear el contexto donde se desarrolla dicho relato.

Al redactar el texto, es preciso hacer uso de un lenguaje incluyente y sexuado claro y preciso con respecto al papel de la mujer en la pieza informativa de la que es objeto, y hacer de las comunicaciones libres de sexismo una práctica cotidiana. Así mismo, se deben desarrollar argumentos precisos que transmitan lo más relevante de la información para evitar vacíos comunicacionales como convertir los hechos en espectáculos públicos, el sensacionalismo, los cierres emotivos y, sobre todo, los mecanismos que ocultan y desvirtúan la realidad en las relaciones de poder y la reafirmación de los estereotipos y roles ya mencionados.

Es importante que haya coherencia entre la utilización de un lenguaje incluyente, el mensaje transmitido a través de los títulos y el desarrollo del texto, ya que esto permite una mayor apropiación por parte de lectores y lectoras, y facilita la construcción de nuevas formas de pensamiento y nuevos imaginarios respecto de la realidad de los hombres y las mujeres en la sociedad.

Una de las principales discusiones acerca del uso del lenguaje incluyente es acudir al criterio de economía del lenguaje y facilitar la lectura con textos ágiles. Se ha recurrido en ocasiones al uso de la barra y el guión, en un contexto formal como documentos oficiales, formula-

rios, contratos, cartas, etcétera, así como al uso del símbolo de la arroba (@), elementos lingüísticos que no son recomendables debido a su falta de sonido y a que es imposible su lectura.

El lenguaje incluyente trasciende a un ejercicio democrático de construcción de una realidad que no ha sido nombrada, que implica un esfuerzo y mayor conciencia de las implicaciones de construir una cultura libre de sexismo.

Se debe hacer uso del lenguaje que nombra a las mujeres y a los hombres, un lenguaje que no oculte, ni subordine, ni excluya.

1.2 Abordaje no sexista de los géneros

Se puede pensar equívocamente que confrontar el sexismo en los medios de comunicación y en las oficinas asesoras de comunicación de las entidades del Distrito supone tan sólo estar pendiente de usar un lenguaje incluyente. No obstante, es importante comprender que tal labor es apenas una parte de los desafíos que nos sitúa el ideal de representar a las mujeres como ciudadanas plenas de derechos y el ideal de unas comunicaciones inclusivas, participativas y que promuevan la equidad. El reto es mayúsculo porque implica también desaprender interpretaciones culturales e históricas sobre las feminidades y las masculinidades, así como sobre las personas con vivencias e identidades en la diversidad sexual. Algunos de los ejes posibles de acción se incluyen a continuación.

1.2.1 Superación de los estereotipos femeninos

Las mujeres constituyen un poco más de 52% del total de la población mundial, históricamente han padecido múltiples discriminaciones en razón a su sexo, pertenencia a clase social, generación, nivel educativo, orden étnico racial, creen-



cias religiosas, orientación sexual, presencia o no de situaciones de discapacidad, etcétera; socialmente se suele privilegiar como destino único un cierto tipo de feminidad encarnado en cuerpo de mujer y nominado en singular. Cuando a nivel comunicacional no es posible desmarcarse de esa falsa singularización, es fácil caer en estereotipos de lo femenino, con rasgos que tienden a universalizar –como sensible, tierna, afectiva– o con libretos de actuación desiguales en las relaciones intergéneros –por ejemplo, “las mujeres son de la casa y los hombres de la calle”.

Algunas iniciativas para combatir la tendencia a estereotipar lo femenino, y por extensión a las mujeres, pueden ser:

- Reconocer los derechos de las mujeres valorando las diferencias para realizar la igualdad.
- Garantizar la presencia de mujeres diversas y con vivencias diferenciadas en los distintos mensajes producidos. Una pauta de acción es ir alternando en el ejercicio profesional el campo o la categoría de diversidad que permite contrastar las experiencias femeninas: clase social, generación, procedencia regional y cultural, orientación sexual, etcétera.
- Resaltar las experiencias poco comunes de las mujeres, para hacer un énfasis afirmativo en la diversidad de las mismas.
- Aludir a actitudes y prácticas de las mujeres en distintos contextos poblacionales nacionales o internacionales, para subrayar su variabilidad cultural.

1.2.2 Nuevo tratamiento de la violencia de género

En la sociedad patriarcal, las mujeres no sólo enfrentan un complejo espectro de violencias, asociadas a inequidades y discriminaciones en razón de su género, sino que culturalmente y a nivel comunicacional tales violencias tienen un reconocimiento débil o nulo porque con frecuencia surgen diversos mecanismos de subvaloración de los impactos, de responsabilizar a las víctimas o de omisión en las respuestas familiares, comunitarias y sociales frente a los sucesos, bajo el discurso de que ellos pertenecen al ámbito privado.

Así, en el caso de mujeres agredidas sexualmente no es raro escuchar reacciones sociales como “pero no la alcanzó a violar” o “¿y ella qué hacía a esas horas de la noche sola y vestida así?”. Estos son mecanismos que ocultan y desvirtúan la realidad de la violencia hacia las mujeres, dichas percepciones permean los discursos periodísticos y se extiende la idea de que la violencia de género es un discurso ideologizado del feminismo y no un conjunto de prácticas que ofenden la dignidad de toda la especie humana.

Un desafío importante es enfrentar el reino del secreto, de la impunidad, de la trivialización de las violencias, para hallar en los relatos encarnados en cuerpos y memorias de mujeres –con un obvio cuidado por no crear riesgos adicionales para las víctimas y reservar su identidad cuando ello sea necesario– una posibilidad de crear una conciencia crítica en torno a las diversas formas de violencia que las afectan.

Adicionalmente, las y los profesionales de comunicación pueden contribuir en gran medida a promover un nuevo tratamiento de la información sobre la violencia de género, comprometiéndose a:

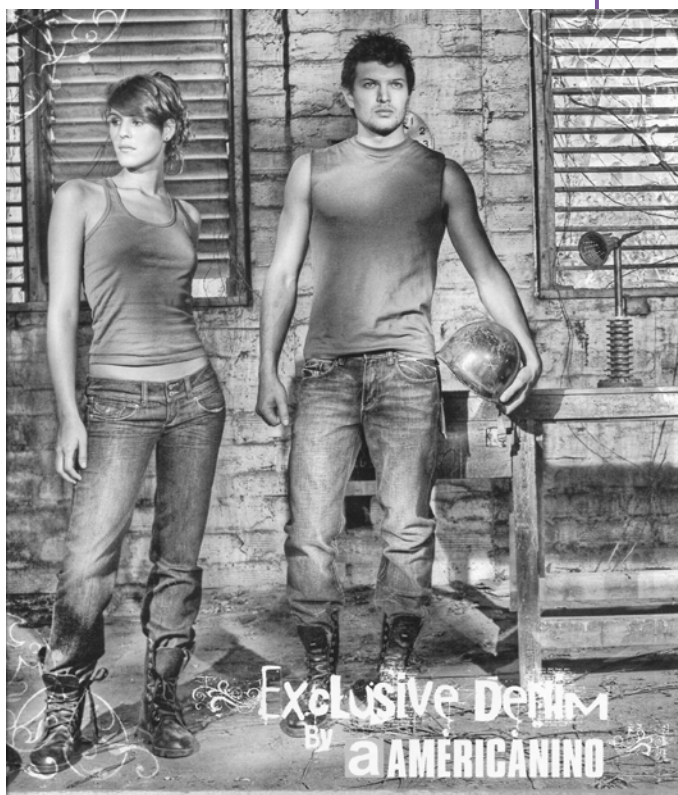
- Eliminar prejuicios, particularmente aquellos que vuelven a vulnerar a las víctimas.



- Realizar una investigación en profundidad de todos los factores y agentes asociados a las violencias y ofrecer adecuados elementos de contextualización, así como de identificación de las causas estructurales de las mismas.
- Referir los casos particulares al contexto de las estadísticas generales y dar cuenta de su subregistro, para ayudar a la sociedad a dimensionar la magnitud de las violencias.
- Dar cuenta de las implicaciones legales para los agresores, como un medio para desestimular la ocurrencia de las violencias.
- No prestarse para difundir los argumentos justificativos de los victimarios.
- Referir las organizaciones de mujeres e instituciones que prestan ayuda a las víctimas y trabajan por el resarcimiento de sus derechos.
- Dar cuenta de los avances de la ciudad respecto de los recursos públicos y privados para la atención a víctimas de las violencias de género.
- Adelantar una pedagogía social sobre los protocolos y las rutas de atención a las víctimas de la violencia, en cuyo ajuste viene trabajando de manera significativa el Consejo Distrital de Atención Integral a Víctimas de la Violencia Intrafamiliar y la Violencia y Explotación Sexual.
- Evitar mecanismos que oculten y desvirtúen la realidad de la discriminación y la violencia contra las mujeres.

1.2.3 Uso de imágenes no sexistas

La representación de las mujeres en imágenes publicitarias o informativas se convierte en uno de los ejes fundamentales para legitimar imaginarios y formas de manejo de las relaciones sociales. Tal representación se debe encauzar para que reconozca la diferencia sexual y construya nuevas narrativas, metáforas e íconos gratificantes de lo femenino, como lo sugieren los siguientes ejemplos:



Ropa

Centro técnico educativo



Proyectos de construcción

Es importante valorar el trabajo de las mujeres en el más amplio conjunto de oficios y profesiones. Por ejemplo, las mujeres ejecutivas, intelectuales o constructoras, nos muestran su injerencia en campos que se consideran masculinos. Se requiere problematizar la discriminación y el hecho de estereotipar a las mujeres a través de las imágenes. Ello puede implicar reformular o balancear los contenidos gráficos de los medios.

Además, es clave distanciarse críticamente de representaciones gráficas que, aunque arbitrarias, han tomado fuerza como íconos culturales; por ejemplo, la asociación entre los glúteos de las mujeres y la publicidad de las cervezas o de los licores, o en todo caso, la cosificación y objetivación reiteradas del cuerpo femenino⁴, las cuales vulneran la dignidad y la identidad de las mujeres y fundamentan diversas formas de violencia contra las mismas.

Todo esto apunta a la promoción de nuevos imaginarios sociales con perspectiva de género, ya que conlleva que las representaciones sociales adquieran un nuevo significado y que el sexismo sea visibilizado como problemática. Para ello, es necesario ampliar el campo de representación de las mujeres con imágenes positivas de las mismas.

⁴ A finales del año 2007, las licoreras nacionales agremiadas suscribieron el Código de Autorregulación, en el que se prohíbe explícitamente la utilización del sexo o la sexualidad como mecanismo publicitario de las bebidas alcohólicas.

2 Ejes de acción por una comunicación libre de sexismo

En la siguiente lista de acciones, los y las profesionales del periodismo y/o la comunicación pueden encontrar posibilidades reflexivas y prácticas para generar cambios en su quehacer diario, con el fin de superar el sexismo e impulsar la equidad de género. Se incluyen primero ejes de acción generales y luego se detallan ejes específicos de acuerdo con diversos ámbitos comunicacionales: oficinas asesoras de comunicación de las entidades del Distrito, medios de comunicación, fotografías e ilustraciones y páginas web.

2.1 Ejes generales

- Hacer uso de un lenguaje incluyente.
- A nivel comunicacional, abordar a las mujeres desde una perspectiva inclusiva no sólo en el lenguaje, sino también en el diseño de piezas comunicativas.
- Impulsar a través del discurso la percepción de las mujeres de sentirse incluidas y visibilizadas por los medios de comunicación.

- Prescindir de elementos que contribuyan al control social que singulariza y cosifica a las mujeres.
- Evitar la reafirmación de estereotipos y roles tradicionales de las mujeres: la ama de casa, la sensible, la indecisa, la tierna, la que cuida de los niños y las niñas, la sacrificada, etcétera.
- Ampliar las representaciones de las mujeres en forma positiva y reconocer su pluralidad en los diferentes ámbitos sociales: mujeres protagonistas de la esfera pública, en cargos de poder, con carácter, participativas, fuertes, etcétera.
- Generar una conciencia pública de la discriminación de género en los medios de comunicación.
- Trabajar por el cambio de los imaginarios sociales que estereotipan a la mujer, sus roles, características, formas de realización y vida sexual.
- Evidenciar y comprender las experiencias de hombres y mujeres en su vida cotidiana, sin anteponer una percepción ideal y general de lo que deberían ser, hacer o pensar.
- Abandonar en los relatos informativos los estereotipos de victimización, discriminación, subordinación, exclusión y violencia basados en el género.
- Desvirtuar mitos conducentes a pensar que el cuerpo femenino y su atractivo físico son la mayor fuente de poder para las mujeres.
- Promover espacios de debate y reflexión pública en torno a la situación de las mujeres, los factores de discriminación que las afectan y las posibles soluciones.



- Dimensionar a través del relato periodístico el problema real de la discriminación de género y el deterioro social que ello implica.
- Buscar referentes sociales de construcciones diversas de la masculinidad y la feminidad, que permitan ejemplificar, ampliar y problematizar los imaginarios de género.
- Promover la importancia de los derechos fundamentales tanto de las ciudadanas como de los ciudadanos, el compromiso institucional ante su cumplimiento y la corresponsabilidad social que ello implica.
- Precisar las fuentes consultadas en la construcción del discurso y procurar un contraste entre las mismas en torno a asuntos de género, para no configurar miradas unidimensionales de los mismos. Contar con la opinión de movimientos feministas y movimientos sociales de mujeres.
- No considerar o ubicar las vivencias y relaciones de género como un tema menor, sino abordarlos con la mayor profundidad posible.
- Manejar apropiadamente los conceptos básicos referidos a la equidad de género.
- Usar imágenes o fotografías no discriminatorias por razón de sexo, edad, religión, creencias, etcétera.
- Interesarse por participar en proyectos o iniciativas comunicacionales que propendan por una superación del periodismo y la comunicación sexistas.

2.2 Ejes por ámbito comunicacional

2.2.1 Oficinas asesoras de comunicación de entidades del Distrito

- Promover en el equipo de trabajo la discusión y la adopción de un plan de comunicación no sexista en el manejo general de las comunicaciones institucionales.
- Verificar que todas las comunicaciones salientes se caractericen por el uso de un lenguaje incluyente, en particular en la nominación de las personas destinatarias, en las descripciones y las ejemplificaciones de los acontecimientos, y en las apelaciones y las invitaciones a participar en eventos y procesos.
- Comprobar que las imágenes propuestas en los mensajes incluyan de manera general o alternada en el tiempo, referencias a la amplia diversidad de las mujeres que habitan el Distrito, respecto de la generación, la etnia, la procedencia cultural, la clase social, la orientación sexual, las capacidades cognitivas y motoras, etcétera.
- Cuidar que las imágenes o textos no reafirmen estereotipos de género; por ejemplo, la subordinación femenina, la asociación de mujeres con la domesticidad, con la maternidad, o imágenes que reproduzcan los estereotipos de belleza.
- Promover principios éticos en los y las periodistas para la construcción de la información.
- Realizar piezas comunicativas de multimedia, que problematicen nociones sexistas entre jóvenes.

2.2.2 Prensa, radio y televisión

- En los consejos de redacción, aportar iniciativas y puntos de vista conducentes a abordar problemáticas de género,



a complementar los análisis de otras problemáticas sociales con perspectiva de género y a reconocer, de manera equitativa en la agenda informativa, las contribuciones y desafíos de las mujeres.

- En el trabajo periodístico y comunicativo, revisar e incluir explícitamente los campos de cambio comunicacional referidos en el primer capítulo: adopción de un lenguaje incluyente y abordaje no sexista de los géneros, el cual supone superar los estereotipos femeninos, dar un nuevo tratamiento a la violencia de género y usar imágenes no sexistas.
- Contextualizar adecuadamente la información sobre las problemáticas que afectan a las mujeres, con recursos como estadísticas generales, marcos normativos, recursos y servicios públicos y privados, y apoyos y datos de contacto de las organizaciones sociales de mujeres.
- Insertar voces en el caso de la radio e imágenes en el caso de la televisión, que ilustren suficientemente la pluralidad y la diversidad real de las mujeres, y evitar falsas generalizaciones acerca de una mujer singular con rasgos de género estereotipados socialmente como la belleza, la domesticidad, la subordinación, la afectividad, la sensibilidad, etcétera.

2.2.3 Fotografías e ilustraciones

- Visibilizar la presencia y las actuaciones de las mujeres en los ámbitos públicos.
- Distanciarse de la reproducción simple de actitudes o patrones de comportamiento, prescritos según modelos dominantes de género.

- Resaltar la pluralidad y la diversidad real de las mujeres, así como su protagonismo en muy variados escenarios sociales.
- Manejar el encuadre y la perspectiva de un modo tal que se evite focalizar la atención del público en partes del cuerpo femenino, reducirlo a objeto sexual o legitimar la violencia sexual en contra del mismo.

2.2.4 Páginas web

- Promover en el equipo de trabajo la discusión y adopción de un plan de comunicación no sexista en el manejo general de las páginas web.
- Garantizar el equilibrio en la frecuencia de aparición de hombres y mujeres en ilustraciones y fotografías, y también en su protagonismo gráfico respecto del tamaño de las imágenes o su importancia dentro de los contenidos propuestos.
- Evitar el uso de íconos referidos sólo a lo masculino o sexistas, y usar en su lugar íconos neutros o que aludan tanto a hombres como a mujeres.
- Promover el uso de un lenguaje incluyente y de un abordaje no sexista de las actuaciones de mujeres y hombres.
- Incluir vínculos con recursos informativos a páginas de instituciones o colectivos que trabajan por la equidad de género.

Bibliografía

Ajuntament de Terrassa (2004), Manual de comunicación no sexista, Proyecto Regions on Line (ROL), Área Paridad, vol. I, No. 2, junio, Barcelona, autor. Disponible para consulta en: http://rol.ibit.org/docs/Doc-I.2-Manual_paridad.pdf

Barreto Gama, Juanita (2004), El reto de transformar el lenguaje, Bogotá, Oficina de la Política Pública de Mujer y Géneros.

Colombia Diversa (2006), Periodismo para la Diversidad, Bogotá, autora.

García S., Carlos Iván (2003a), Mujeres. Estado del arte, Bogotá 1990-2002, Colección Estados del Arte – Bogotá, Bogotá, DABS.

--- (ed.) (2003b), Hacerse mujeres, hacerse hombres. Dispositivos pedagógicos de género Bogotá, Universidad Central & Siglo del Hombre Editores.

--- (2004), Edugénero. Aportes investigativos para el cambio de las relaciones de género en la institución escolar, cartillas I a IX, 2ª ed., Bogotá, Universidad Central – Departamento de Investigaciones.

Henao Arcila, Diego Fernando y otros (2004), Mujeres en la guerra. De la desigualdad a la autonomía política, Documentos CODHES, 2, Bogotá, CODHES.

López Loizaga, Miren (2005), Guía para la Creación de una Comunicación en Igualdad, 2005, Barakaldo, Bizkaia, España, Centro de Desarrollo Empresarial de la Margen Izquierda.

Martínez, María Eugenia (comp.) (2005), Pensar y crear. Memorias del seminario itinerante sobre los derechos de las mujeres, Bogotá, Red Nacional de Mujeres, Universidad Nacional de Colombia & Unión Europea.

Meler, Irene & Tajer, Debora (comp.) (2000), Psicoanálisis y género, Buenos Aires, Lugar Editorial.

Ministerio de Educación (2006), Proyecto piloto de educación para la sexualidad y construcción de ciudadanía: hacia la formación de una política pública, Bogotá, autor.

Política Pública de Mujer y Géneros (2005), Plan de igualdad de oportunidades para la equidad de género en el Distrito Capital 2004-2016, Bogotá, Ed. Oscar Alberto Coca Gómez.

Rodigou, Maite (2007), La Violencia hacia las mujeres en los medios de comunicación, Cordoba, Argentina, CISCESA.

Ross, Melody & otros (2001), Cuando tu media naranja es... ¡otra naranja! Desafiando el heterosexismo, serie Somos diferentes. Una propuesta metodológica para construir alianzas entre jóvenes, 6, Managua, Fundación Puntos de Encuentro.

Sentencia D-804 de 2006 de la Corte Constitucional sobre el uso de términos frecuentes en leyes (recomendación para el uso jurídico de un lenguaje incluyente).

Shotter, John (1989), "El papel de lo imaginario en la construcción de la vida social". En: Ibáñez García, Tomás (coord.), El conocimiento de la realidad social, Barcelona, Sendai Ediciones, pp. 135-155.

Tamayo Nieto, Richard & García Suárez, Carlos Iván (2006), Abuso sexual infantil y explotación sexual infantil. Parámetros para el cubrimiento periodístico, Bogotá, Save the Children.