

Código de buenas prácticas en comunicación y publicidad para la igualdad con perspectiva de género en La Rioja



...de desigualdades con distintos de...
con mujeres en nuestros platós, noticia...
la representante de todas las mujeres en s...
s con las que trabajamos en este código. Por...
l, no podemos convertirla en portavoz de tod...
ar por terminados nuestros esfuerzos por incl...
en nuestros espacios. Las mujeres tienen cono...
diversas. No encasilemos a las mujeres racializadas en el discurs...
jacidad en las reivindicaciones de este colectivo... Más allá de sus c...
s y modelos de otros temas como política, deportes o problemas s...
s avanzado mucho en la igualdad de las mujeres. Ya no se cuestio...
none en una situación de inferioridad respecto a los hombre...

...vertirla en portavoz...
...nuestros esfuerzos...
...s. Las mujeres tienen...
...las mujeres racializac...
...este colectivo.

...las mujeres incluir la perspectiva...
...contar con mujeres con discapacidad...
...tras culturas, mujeres de la comunidad...
...situación de vulnerabilidad social, por t...
...igualdades sociales aparejadas al género...
...sucede a pesar de ser mujer es incorrect...
...roles poco habituales superaron desigualdades estruct...
...portante. Es positivo contar con mujeres en nuestros...
...entender que una mujer sea la representante...
...table a las intersecciones con las que trab...



La Rioja

Edita

Consejería de Salud y Políticas Sociales del Gobierno de La Rioja

Dirección General de Servicios Sociales e Instituto de Igualdad

Autoría

Colegio Profesional de Periodistas de La Rioja

Periodistas: Celia Fenollar y Dori Santolaya

Diseño y maquetación

A Crear. Asociación de Empresas de Comunicación de La Rioja

Empresa: Sidecar Design

Fecha de edición

Marzo de 2025

Contacto

Consejería de Salud y Políticas Sociales del Gobierno de La Rioja

Bretón de los Herreros, 33

26071 Logroño

consejeria.syps@larioja.org

CONTENIDO

| | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| Presentaciones | 3 |
| Introducción | 7 |
| Agradecimientos | |
| Para qué sirve este código | 7 |
| La Rioja: una sociedad diversa | 9 |
| Decálogo de pautas para una comunicación y publicidad con perspectiva de género e interseccional | 10 |
| Guía de buenas prácticas en comunicación y publicidad para la igualdad con perspectiva de género | 12 |
| Guía de buenas prácticas en comunicación y publicidad con perspectiva de género para evitar el racismo y los prejuicios étnicos y culturales | 20 |
| Guía de buenas prácticas en comunicación y publicidad con perspectiva de género para fomentar la diversidad LGTBI+ | 26 |
| Guía de buenas prácticas en comunicación y publicidad con perspectiva de género para la inclusión de personas con discapacidad o que tienen una enfermedad | 30 |
| Guía de buenas prácticas en comunicación y publicidad con perspectiva de género el abordaje del clasismo, el edadismo, la aporofobia y los prejuicios sobre el mundo rural | 37 |
| Fuentes consultadas y recursos de utilidad | 42 |
| Edición y propuestas | 44 |



Presentación

María Martín Díez de Baldeón

Consejera de Salud y Políticas Sociales

Gobierno de La Rioja



Comunicar con perspectiva de género es algo mucho más profundo que aquello que algunas personas intentan desdeñar refiriéndose únicamente al desdoblamiento del lenguaje en el uso de los pronombres o al uso del masculino neutro como genérico.

Comunicar e informar sobre temas de igualdad implica un uso del lenguaje de forma socialmente inclusiva e incluyente. Y ésta es una de las principales virtudes de esta guía, que va más allá, va más lejos que otras existentes, ya que aborda no sólo aspectos de género e identidad, sino que incorpora perspectivas como el edadismo y la discapacidad o la comunicación de temas relacionados con la violencia machista o con el colectivo LGTBI.

Este código de buenas prácticas integra, por tanto, muy bien los conceptos de igualdad y diversidad con el **enfoque transversal** en el que estamos empeñados en la Consejería de Salud y Políticas Sociales desde todas las áreas: Igualdad, pero también Justicia, Salud y Servicios Sociales. Es una nueva mirada que compartimos con todo el Gobierno de La Rioja.

Se trata, además, de colaborar en el uso práctico y respetuoso del lenguaje con las distintas sensibilidades por lo que se ha confeccionado un único documento de **reflexión y recomendaciones**. La reflexión es fundamental para acercarse a los temas de igualdad sin prejuicios y los consejos y los ejemplos la convierten en una guía muy práctica.

Por ello, quiero felicitar a la Subdirección General de Igualdad por esta iniciativa y al Colegio de Periodistas y a la Asociación de Empresas de Comunicación Publicitaria por su trabajo y animar a todos los profesionales de la comunicación y la publicidad a utilizarla y actualizarla. Porque la comunicación y el lenguaje, como la vida, se encuentran en permanente evolución y adaptarse a los cambios es un síntoma de sabiduría.

Animo al uso de este código no sólo a profesionales sino también a todas las personas que cada día, desde la Administración, hacemos uso del lenguaje, ya sea de forma oral o escrita, como **una herramienta muy valiosa** para elevar la calidad del trato hacia las personas y lograr que La Rioja sea una tierra referente en la igualdad de trato y de oportunidades.

Ana Castellanos

Decana del Colegio Profesional
de Periodistas de La Rioja



Quienes somos profesionales de la comunicación nos enfrentamos diariamente al desafío de realizar un trabajo de calidad que esté a la altura de la responsabilidad social inherente a un periodismo comprometido. Entre las múltiples causas sociales en las que podemos influir, algunas son fundamentales por estar vinculadas a los derechos humanos básicos. Este es el caso del compromiso con la igualdad y el rol crucial de los medios de comunicación en sensibilizar sobre la desigualdad estructural entre hombres y mujeres.

No es una tarea sencilla. Alcanzar este objetivo exige, en primer lugar, desaprender conceptos interiorizados a lo largo de nuestra vida, moldeados por la sociedad en la que vivimos, para reaprenderlos y transmitirlos de manera efectiva a la ciudadanía. La meta es clara: contribuir al cambio necesario hacia el respeto pleno de los derechos humanos. Este proceso es complejo y requiere de periodistas bien formados con conocimiento en el manejo de herramientas que les permitan afrontar con rigor el ritmo frenético de su día a día. Las dudas que surgen en el abordaje de una noticia no deben encontrar refugio en la ignorancia o en la premura. Estas no pueden ser excusas para comprometer la calidad de nuestro trabajo.

Por ello, consideramos que esta guía será una herramienta sumamente útil para los profesionales de la comunicación. Se presenta como un recurso directo, sencillo y práctico, características que la convierten en un documento de consulta eficaz, especialmente en momentos de incertidumbre. Es una guía ajustada a nuestras necesidades reales porque ha sido elaborada con la colaboración de profesionales de la comunicación, la publicidad y expertos de organizaciones sociales de La Rioja que trabajan de forma integral en favor de la diversidad y la perspectiva de género, compartiendo generosamente su conocimiento.

Agradecemos la confianza depositada por la Subdirección General de Igualdad del Gobierno de La Rioja en la elaboración de este código de buenas prácticas. Este trabajo ha contado con el compromiso y la profesionalidad de Celia Fenollar y Dori Santolaya, cuyas aportaciones han dado un enfoque interseccional al análisis de las mujeres más allá del género, con una apuesta decidida por la diversidad.

Estamos convencidos de que esta guía será una herramienta valiosa para mejorar nuestro desempeño profesional. Durante su elaboración ha quedado claro el compromiso de las y los periodistas riojanos por avanzar, mejorar y fomentar la reflexión en el ejercicio de nuestra profesión.

Lola Zuazo

Asociación de Empresas de
Comunicación de La Rioja

A crear.

Asociación de
Empresas de
Comunicación
de La Rioja

La publicidad es una poderosa herramienta de comunicación que no solo refleja la sociedad, sino que también contribuye a moldearla. A lo largo de la historia, la publicidad ha desempeñado un papel clave en la construcción de imaginarios colectivos sobre los roles de género y las relaciones entre las personas, sin embargo, la necesidad de encontrar resortes sociales para conectar con los potenciales clientes de un producto o servicio debe conllevar la obligación de huir de estereotipos anclados y contribuir a la construcción de una realidad igualitaria e inclusiva.

Quienes trabajamos en este sector tenemos la capacidad de escribir relatos sobre marcas. Les ponemos cara, ojos y les atribuimos visiones y conductas humanizadas. De ahí nuestro potencial para transformar las percepciones y fomentar sociedades más inclusivas y respetuosas. Pero también, en ocasiones, para explicar un concepto o un valor recurrimos a imágenes de personas con cuyas facciones o aspecto simplificamos una actitud o visión del mundo de manera demasiado reduccionista.

Afortunadamente, la actitud disruptiva e irreverente contra patrones establecidos siempre ha jugado a favor de la buena publicidad y esto puede constituir una ventaja en el terreno de la igualdad entre las personas con perspectiva de género. Eso sí, nos exige a los y las profesionales de la publicidad, construir con solvencia y audacia unas narrativas que, en la medida que podamos, trasciendan del mensaje a los hechos. Tiene sentido aconsejar esta coherencia a quienes nos han de aprobar una campaña y advertirles que cuanto más se parezca el lenguaje a lo que hace la marca, más sólidos serán los lazos con las personas que la comprenden.

Esta guía será de gran ayuda en el día a día de todas las personas que trabajamos en las agencias de publicidad, diseño y marketing, tanto para resolver dudas concretas como para ratificar el enfoque de comunicación de los mensajes y eslóganes que forman parte de nuestro trabajo. Enhorabuena por este trabajo y gracias.



Introducción

AGRADECIMIENTOS

Esta guía es el resultado del trabajo coordinado por el **Colegio Profesional de Periodistas de La Rioja** a petición de la **Subdirección General de Igualdad del Gobierno de La Rioja** perteneciente a la **Consejería de Salud y Políticas Sociales**.

En su elaboración hemos tenido la suerte de contar con la colaboración de las y los expertos de distintas organizaciones e instituciones que ejemplifican la diversidad de La Rioja y que trabajan por incluir la perspectiva de género de forma integral en nuestra comunidad, como **Rioja Acoge, la Coordinadora de ONG de Desarrollo de La Rioja, Plena Inclusión, Gylda LGTBI+, La Asociación Color, Logroño Intercultural, CCOO y Cruz Roja**.

También hemos tenido en cuenta la sensibilidad y las necesidades detectadas por las y los compañeros de los medios de comunicación, las organizaciones de profesionales de la publicidad y quienes desarrollan su labor de comunicación dentro de las instituciones. Entre estos nombres se encuentran:

Diario La Rioja, El Día de La Rioja, Agencia EFE, Europa Press, COPE Rioja, Onda Cero, RNE, Radio Rioja Cadena SER, RTVE, TVR, La 7 de La Rioja, Nuevecuatrouno, Rioja2, El Balcón de Mateo, el Servicio Riojano de Salud, y A Crear.

A todas las voces que han orientado el trabajo, también las de aquellas mujeres que han aportado sus comentarios desde el conocimiento, la experiencia y el interés compartido por una comunicación más inclusiva y con perspectiva de género, gracias.

Por último, en nombre del **Colegio Profesional de Periodistas de La Rioja**, querríamos dedicar unas palabras de agradecimiento a todas y todos los periodistas, publicistas y comunicadores que estáis leyendo estas páginas.

Gracias por seguir creciendo y formándoos como profesionales para garantizar que las mujeres sean vistas y escuchadas, en toda su diversidad, como lo que son: una parte indispensable de nuestra sociedad.

PARA QUÉ SIRVE ESTE CÓDIGO

Las palabras y las ideas que conformamos con ellas, al igual que las imágenes que utilizamos para representar el mundo, son elementos de comunicación muy poderosos y que tienen un gran impacto en cómo se percibe la realidad. Quienes utilizamos estos elementos como materia prima en nuestro trabajo debemos tener presente su potencial transformador.

Las mujeres y las niñas han sido invisibilizadas y representadas con estereotipos reduccionistas que beben directamente de prejuicios de género. Gracias a la perspectiva de género podemos contribuir a una representación más justa y realista. Este código de buenas prácticas en comunicación y publicidad para la igualdad con perspectiva de género ofrece herramientas y ejemplos para dotar a las y los profesionales de recursos prácticos y referencias que orienten sus esfuerzos por visibilizar de forma honesta y rigurosa la realidad de las mujeres y niñas en La Rioja.

No todas las mujeres experimentan las desigualdades de la misma manera. El presente código tiene, además, una fuerte perspectiva interseccional para incluir a todas aquellas mujeres no blancas, de la comunidad LGTBI+, migrantes, con discapacidad, que tienen una enfermedad o se enfrentan a prejuicios sociales por su edad, clase o lugar de residencia. La comunicación en igualdad es también hablar de todas ellas.

La interseccionalidad no es una suma de capas de discriminación. Tampoco trata de analizar por separado las violencias o desigualdades sufridas, porque las personas no somos divisibles en identidades estancas. Los distintos elementos que conforman nuestra identidad interactúan entre sí, generando discriminaciones únicas e interconectadas. Para facilitar la experiencia de quien consulte este código, en cada capítulo hemos tenido en cuenta la intersección del género con una variable, aunque en la realidad sean muchas las mujeres que estén atravesadas por más de esas dos capas. Creemos que los conceptos básicos que ofrecemos en cada capítulo, que sirven además para comunicar en igualdad sobre cualquier persona con independencia de su identidad de género, ayudarán a que las y los profesionales puedan observar los efectos de cada discriminación y comunicar en consecuencia.

Igualmente, cada uno de los epígrafes pueden consultarse como guías independientes, facilitando la resolución de dudas particulares por parte de las y los profesionales.

Como anticipábamos al principio de este epígrafe, los medios de comunicación son uno de los principales agentes de socialización y sensibilización. A ellos se suma la publicidad, que tiene gran influencia sobre la ciudadanía, y la comunicación institucional, que tiene el compromiso añadido de ser la voz de los poderes públicos. Para el ejercicio de su responsabilidad social, nuestro marco legal contempla la importancia de contar con recursos formativos, como los que ofrecemos en este código.

Por ello, la redacción de estas páginas busca cumplir con los compromisos adquiridos, pero no limitados a, las siguientes normativas: la Ley 15/2022, de 12 de julio, integral para la igualdad de trato y la no discriminación, la Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual, la Resolución sobre la discriminación de la mujer en la publicidad nº 51997IPO258 (Diario Oficial nº C 304 de 06/10/1997 p. 0060) y la Ley 7/2023 para la igualdad efectiva de mujeres y hombres en La Rioja.

LA RIOJA: UNA SOCIEDAD DIVERSA

Las mujeres han avanzado mucho en su participación en la esfera pública. Cada vez ocupan más espacios en la vida política, social, académica, económica... En paralelo, poco a poco se van desterrando viejos estereotipos que no representan a las mujeres actuales.

Con independencia de estos logros, las mujeres, todas, merecen ser vistas. Hay una gran cantidad que son especialmente invisibilizadas pese a los avances y que sufren una discriminación específica: la resultante de la intersección del género con la edad, la orientación sexual, la enfermedad... Y ellas, también, son parte activa de nuestras ciudades y pueblos, por lo que deben tener una representación acorde en medios y publicidad.

A continuación, algunos datos a modo de ejemplo:

- Las mujeres son el 50,65% de las 322.490 personas que viven en La Rioja con datos del padrón de 2023.
- A 1 de enero de 2021, había un total de 19.452 personas con discapacidad reconocida en La Rioja. De ellas, 9.034 son mujeres, lo que representa el 5,57% de la población femenina de nuestra comunidad.
- En España, el 20,2% de las mujeres con discapacidad son graduadas, frente al 14,4% de los hombres, según los datos recogidos por Odismet, el Observatorio sobre Discapacidad y Mercado de Trabajo, de Fundación ONCE.
- Hay 22.366 mujeres migrantes registradas en La Rioja a fecha de 2023 según datos oficiales del INE. Son en torno al 13% de las mujeres que viven en la comunidad.
- Las mujeres mayores de 65 años son el 11,92% de la población total de la comunidad: 38.144 mujeres a 1 de enero de 2022.
- 52.127 mujeres viven en municipios de menos de 10.000 habitantes, un 16,16% del conjunto de la población riojana.

Sin embargo, los medios de comunicación y la publicidad no siempre recogen esta diversidad real.

- Sólo el 26% de protagonistas sobre los que se informa en prensa, radio y televisión son mujeres y sólo el 34% de las fuentes expertas son mujeres, según muestra el Proyecto de Monitoreo Global de Medios (GMMP), la mayor iniciativa mundial de investigación y promoción de la igualdad de género en y a través de las noticias.
- Los anuncios en los que aparecen mujeres con un papel significativo suelen ser de cosmética, belleza, moda y limpieza. En ellos, aparecen un 43,4% como amas de casa y sólo un 28,9% como profesionales. Ambos datos se recogen en el informe "Mujer y Publicidad. El sexismo en las comunicaciones comerciales, realizado en 2021 por la Asociación de Usuarios de la Comunicación.

Decálogo de pautas para una comunicación y publicidad con perspectiva de género e interseccional

- 1.** No hay un único modelo de mujer. Incluir la perspectiva de género y la comunicación en igualdad es también formarse para contar con mujeres con discapacidad o con una enfermedad, mujeres no blancas, mujeres de otras culturas, mujeres de la comunidad LGTBI, mujeres mayores y niñas, mujeres rurales y mujeres en situación de vulnerabilidad social, por ejemplo.
- 2.** Ser mujer no es una barrera, la barrera son las desigualdades sociales aparejadas al género. Por eso, hablar de sus éxitos como algo extraordinario que sucede a pesar de ser mujer es incorrecto. Deberíamos hablar de cómo las mujeres en roles poco habituales superaron desigualdades estructurales de género.
- 3.** La representatividad es importante. Es positivo contar con mujeres en nuestros platós, noticias, anuncios... Pero no podemos pretender que una mujer sea la representante de todas las mujeres en su conjunto. Esto también es aplicable a las intersecciones con las que trabajamos en este código. Por ejemplo, si entrevistamos a una mujer con discapacidad, no podemos convertirla en portavoz de todas las mujeres con discapacidad ni debemos dar por terminados nuestros esfuerzos por incluir a las mujeres y a las mujeres con discapacidad en nuestros espacios.
- 4.** Las mujeres tienen conocimientos y experiencia para hablar de materias diversas. No encasillemos a las mujeres racializadas en el discurso antirracista, a las mujeres con discapacidad en las reivindicaciones de este colectivo... Más allá de sus circunstancias pueden ser fuentes y modelos de otros temas como política, deportes o problemas sociales.
- 5.** En los últimos años hemos avanzado mucho en la igualdad de las mujeres. Ya no se cuestiona que vivimos en una sociedad que las pone en una situación de inferioridad respecto a los hombres, sino que celebramos las conquistas por la igualdad y los logros del día a día, que permiten dar pasos hacia una sociedad más justa. Lo mismo sucede con otras cuestiones: el racismo, el clasismo, la LGTBIfobia... Todos son discriminaciones estructurales. Al igual que nos hemos formado en igualdad de género, debemos ampliar la mirada con estas perspectivas y tener una mente abierta a la reflexión y la actualización.

- 6.** El uso del lenguaje inclusivo es una herramienta muy útil para que el lenguaje refleje la realidad de una manera más abierta. Por ello, es conveniente pensar cómo y por qué lo usamos. Hay mujeres que están especialmente invisibilizadas, como pueden ser, por ejemplo, las mayores o las migrantes. Es recomendable plantearnos cómo usamos el lenguaje inclusivo y si el uso de palabras neutras y la evitación de marcas de género es mejor en estos casos a un desdoblamiento que visibiliza sus acciones.
¿Qué contribuye más a la igualdad, “las personas mayores usuarias del centro han solicitado una ampliación del horario” o “las y los mayores que acuden al centro han solicitado una ampliación del horario”? Dependerá de la situación.
- 7.** Con frecuencia las mujeres son estereotipadas como más débiles o más sensibles, lo que conduce a que sean infantilizadas y tratadas con paternalismo. Esta discriminación se multiplica en el caso de las mujeres que no cumplen unos determinados patrones de clase, capacidad, etnicidad o patrimonio cultural. Contribuyamos desde nuestras plataformas a romper los estereotipos y la condescendencia proponiendo roles diversos y que se ajusten más a la realidad de las mujeres y reflejando mayor variedad de vivencias y cualidades.
- 8.** Las mujeres que tienen una enfermedad son más que su enfermedad. Las que forman parte del colectivo LGTBI+, también son más que su orientación sexual o expresión de género. Cualquiera de estos factores (que son solo ejemplos) suman como tantos otros a su identidad, por lo que es recomendable evitar perspectivas reduccionistas en las que los mencionemos como elementos identificativos si no son relevantes para entender la información que queremos comunicar.
- 9.** Incluir una perspectiva de género interseccional no es retorcer la realidad y forzar situaciones, sino tener en cuenta, con naturalidad y de forma positiva, a mujeres que normalmente están invisibilizadas pese a ser, como el resto, parte indispensable de nuestra sociedad. Tampoco es una pérdida de tiempo: igual que no cometemos errores ortográficos por escribir más rápido, una vez interiorizamos la perspectiva de género interseccional, será una práctica habitual en nuestro día a día.
- 10.** Aunque hay efemérides y días señalados que nos permiten poner más atención en determinadas desigualdades sociales, la realidad de estas mujeres es la misma todo el año. Es importante incluirlas con regularidad como fuentes, en imágenes, como protagonistas de las informaciones o campañas publicitarias de forma que su presencia no sea esporádica sino continua.

Guía de buenas prácticas en comunicación y publicidad para la igualdad con perspectiva de género

Existe un desequilibrio histórico entre mujeres y hombres basado en los roles tradicionales de género. Lo masculino es considerado universal y se le otorga mayor valor. Para comunicar reflejando la realidad plural de la sociedad riojana debemos tener en cuenta esta desigualdad estructural y contribuir a transformar el imaginario social a través del lenguaje inclusivo y la perspectiva de género.

La discriminación no afecta igual a todas las mujeres. La etnia, la discapacidad o las condiciones socioeconómicas, entre otras cuestiones, hacen que las mujeres vivan experiencias muy distintas. A esta interconexión de factores, que intensifican la desigualdad de las mujeres, se le conoce como discriminación interseccional.

En este primer capítulo ofrecemos recomendaciones para realizar una comunicación con perspectiva de género. En los siguientes capítulos ampliaremos esta perspectiva de género con recomendaciones específicas que abordan varios patrones de discriminación interseccional.

LENGUAJE VERBAL

| Reflexión | Alternativas y ejemplos | Descartaremos | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>El lenguaje inclusivo usa términos y expresiones que visibilizan a la mujer para evitar las imágenes mentales masculinas que crea el masculino genérico:</p> | <p>Es preferible emplear términos colectivos y perífrasis para sustituir palabras con marca de género estereotipada o invisibilizadora.</p> | <p>“Personal de limpieza”. “Personal sanitario” / “El personal médico y de enfermería.”</p> <p>“Los limpiadoras”. “Los médicos y las enfermeras.”</p> <p>“Los alumnos logroñeses.”</p> <p>“Los agricultores reclaman...”</p> | |
| | | <p>“El alumnado logroñés.”</p> <p>“Los trabajadores piden a los directores que...”</p> | |
| | | <p>“El sector agrícola reclama...”</p> <p>“Los trabajadores piden a los directores que...”</p> | |
| | | <p>“La plantilla pide a la dirección que...”</p> <p>“Los trabajadores piden a los directores que...”</p> | |
| <p>Omisión del sujeto y desviaciones semánticas.</p> | <p>“Se beneficiarán de las ayudas.”</p> <p>“Es necesario registrarse con antelación.”</p> <p>“La renta per cápita en La Rioja es superior a...”</p> | <p>“Los beneficiarios de las ayudas.”</p> <p>“El solicitante tendrá que registrarse con antelación.”</p> <p>“Los riojanos tienen una renta per cápita superior a...”</p> | |
| | <p>Omisión o sustitución de pronombres, adverbios o artículos.</p> | <p>“Quienes participen/participaron en el acto.”</p> <p>“Quien reciba la beca desarrollará su labor...”</p> <p>“La policía apercibió a mucha/s gente/personas.”</p> | <p>“Los participantes en el acto.”</p> <p>“El becario desarrollará su labor en...”</p> <p>“Muchos fueron apercibidos por la policía.”</p> |
| | | <p>Usar el femenino plural “mujeres” refleja su diversidad.</p> | <p>“Las mujeres riojanas tendrán derecho a un permiso de maternidad...”</p> |

| Reflexión | Alternativas y ejemplos | Descartaremos |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Utilizar nombre y apellido de las mujeres y verbos que den valor a sus logros y acciones: | <p>“La investigadora riojana Carmen Muñoz gana el premio...”</p> <p>“Carmen Muñoz ocupará el cargo de representante...”</p> | <p>“Una investigadora riojana se lleva el premio...”</p> <p>“Una investigadora riojana ha sido nombrada representante...”</p> |
| La violencia de género es cualquier acto basado en el género que implique daños o sufrimientos de naturaleza física, sexual, psicológica o económica, incluidas las amenazas de realizar dichos actos, en la vida pública o privada ¹ . En España, la violencia de género está limitada jurídicamente a la ejercida en el contexto de la pareja o ex-pareja. | Violencia de género, violencia machista, violencia contra las mujeres. | Términos que obvian el carácter estructural de la violencia y lo limiten a hechos aislados y no conectados entre sí. La exclusión de violencias como las agresiones y abusos sexuales, la explotación sexual o la ciberviolencia dentro de la categoría de violencia de género. |
| La violencia doméstica es la ejercida por cualquier persona integrante de un núcleo familiar contra otra, salvo en el caso de la violencia ejercida por el hombre contra la mujer por el hecho de serlo en un contexto de pareja. | Violencia de género, violencia machista, violencia contra las mujeres. | Violencia doméstica, violencia de pareja. |
| La presunción de inocencia hasta que haya una sentencia debe respetarse, pero la víctima y los delitos nunca son presuntos. | Presunto agresor, el acusado de, el investigado por, sospechoso de, detenido por... Si ha confesado: el asesino/agresor confeso. | “La presunta víctima de la agresión.” “Fue acusado de un supuesto delito de agresión.” |
| Las mujeres no se mueren, las matan (y los culpables no son las armas que el agresor utiliza). | <p>“El asesino de la mujer la asfixió hasta la muerte”.</p> <p>“Un hombre ahorca a su pareja en Logroño.”</p> <p>“Detenido por disparar a su pareja.”</p> | <p>“La asesinada fue asfixiada hasta la muerte.”</p> <p>“Fallece una mujer en Logroño tras ser ahorcada por su pareja.”</p> <p>“Una escopeta de caza acabó con la vida de la mujer.”</p> |

| Reflexión | Alternativas y ejemplos | Descartaremos |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>El tráfico de personas es la facilitación de un cruce de fronteras a cambio de un beneficio económico. La trata de personas es su captación, traslado y acogida con fines de explotación: laboral, esclavitud, explotación sexual, matrimonios forzados...</p> | <p>Trata de mujeres con fines de (explotación sexual, explotación laboral, esclavitud, etc)</p> | <p>Hablar de tráfico de mujeres si nos referimos a trata.</p> |
| <p>Tanto el registro de abusos sexuales como los propios abusos son delitos contra la infancia en los que no puede existir el consentimiento por parte del menor o de la menor. Además, la edad de consentimiento legal en España es 16 años.</p> | <p>Explotación/abuso sexual de niñas, niños y adolescentes:</p> <p>“Detenido por explotar sexualmente a sus hijas menores.”</p> <p>“Acusado de agredir sexualmente a menores.”</p> | <p>Pornografía/prostitución infantil, prostitución de menores:</p> <p>“Detenido por prostituir a sus hijas menores.”</p> <p>“Acusado de mantener sexo con menores.”</p> |
| <p>La prostitución no es un delito; la explotación de personas con fines de explotación sexual, sí. La confusión de términos banaliza la naturaleza delictiva de la explotación y describe de forma incorrecta la prostitución.</p> | <p>Trata de mujeres con fines de explotación sexual. Mujeres en situación de explotación sexual.</p> <p>Mujer en situación de prostitución (si no sabemos si es víctima de explotación sexual).</p> | <p>Redes de prostitución.</p> <p>Chicas de compañía, señoritas, trabajadoras sexuales, scorts... (si son víctimas de trata con fines de explotación sexual).</p> |
| <p>La ley española² contempla la gestación por subrogación como una “vulneración grave de los derechos reproductivos que constituyen manifestaciones de la violencia contra las mujeres”.</p> | <p>“Alquiler de vientres.” Gestación subrogada únicamente en informaciones sobre procesos judiciales.</p> | <p>Gestación por sustitución.</p> |

² La Ley Orgánica 1/2023, de 28 de febrero, por la que se modifica la Ley Orgánica 2/2010, de 3 de marzo, de salud sexual y reproductiva y de la interrupción voluntaria del embarazo

RELATO, FUENTES, IMÁGENES Y OTRAS HERRAMIENTAS

| Reflexión | Alternativas y ejemplos | Descartaremos |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>La representación de las niñas y jóvenes, y para las niñas y jóvenes, es especialmente importante. La interiorización de los estereotipos de género empieza a los cuatro años, aunque los mensajes actuales sean más sutiles que en el pasado³.</p> | <p>Proponer roles positivos y diversos. Equilibrar presencia de hombres y mujeres. Mostrar a mujeres como referentes tanto para niñas como para niños, también en campos tradicionalmente asociados a lo masculino como el fútbol o determinadas profesiones.</p> | <p>Reforzar estereotipos como que las niñas son más tranquilas y los niños más traviesos. Contar únicamente con expertos y voces autorizadas masculinas para temas políticos, económicos y deportivos y con expertas y voces autorizadas femeninas para temas sociales, de moda...</p> |
| <p>La presión estética que sufren las mujeres empieza en la infancia⁴. Los medios y la publicidad tienen una gran influencia sobre nuestra autopercepción.</p> | <p>Mostrar diversidad de cuerpos y de imágenes corporales realistas que fomenten la salud. Identificar como tales las imágenes manipuladas o retocadas. Divulgar estilos de vida y hábitos alimenticios saludables, sin difundir falsas creencias.</p> | <p>Validar estereotipos de belleza y asociar la belleza o la delgadez a la valía, el bienestar y el éxito. Utilizar el atractivo físico, especialmente asociado a un cuerpo extremadamente delgado, como reclamo publicitario. La promoción de dietas y conductas de riesgo. Evitar con particular rigor la sexualización de las menores.</p> |
| <p>Las mujeres que trabajan en casa también contribuyen a la vida económica, sosteniendo a sus familias y permitiendo que trabajen fuera del hogar. Más allá del prisma económico, las labores domésticas y de cuidados son igualmente respetables y necesarias.</p> | <p>Incorporar el trabajo doméstico no remunerado al análisis económico cuando sea pertinente.</p> | <p>La utilización del término ama de casa.</p> |

³ Irene Solbes-Canales, Susana Valverde-Montesino y Pablo Herranz-Hernández. "Socialization of Gender Stereotypes Related to Attributes and Professions Among Young Spanish School-Aged Children". *Front. Psychol.*, 24 April 2020. DOI: 10.3389/fpsyg.2020.00609.

⁴ Los resultados de la "Encuesta de bienestar subjetivo de la infancia de Barcelona. Hablan las niñas y los niños" (2021) muestran que las niñas sienten presión estética sobre sus cuerpos desde los 10 años de edad.

| Reflexión | Alternativas y ejemplos | Descartaremos |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Los colores no tienen género. | Ampliar los colores con los que ilustramos representaciones femeninas y masculinas. | Asociar el rosa y el morado sólo a las niñas y mujeres y el azul a los niños. |
| En casos de violencia de género | Tanto en datos, como en enfoques e imágenes, debemos abordar cualquier caso de violencia de género (ya sea trata con fines de explotación, violencia en el ámbito de la pareja o ex-pareja, etc.) con perspectiva de género. | La identificación de las mujeres, el sensacionalismo, el morbo y los detalles escabrosos (“hubo desgarros vaginales”, “sus hijos quedaron manchados de sangre”, etc), el refuerzo de estereotipos sobre víctimas y agresores. |
| | En ocasiones necesitamos alternativas visuales para no incluir material que pueda ser duro para las mujeres que han sufrido violencia o frivolicen con su experiencia. | Imágenes del arma, del levantamiento del cadáver y cualquier otro detalle morboso o que pueda identificar a la víctima. |
| No existe un perfil de víctima ni de agresor ⁵ . Lo que sí existen son mujeres en situación de vulnerabilidad y, por tanto, con más posibilidades de sufrir esa violencia (niñas, mujeres con discapacidad, en situación administrativa irregular, etc). | Contextualizar la violencia de género y, concretamente en este ejemplo, la violencia sexual, como un fenómeno con causas estructurales que trasciende clases y nacionalidades. | Perpetuar imágenes falsas como la de que las agresiones sexuales las sufren mujeres jóvenes y que los agresores son siempre hombres poco sociales que abordan a desconocidas en lugares oscuros. |

⁵ Por ejemplo, la mayor parte de las agresiones sexuales tienen lugar en una casa y el 80% las comete alguien que las mujeres conocen.

| Reflexión | Alternativas y ejemplos | Descartaremos |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Para que las víctimas se decidan a denunciar deben sentir que no son un caso aislado y que la sociedad está preparada para entender su experiencia y ayudarla en el proceso. Contribuyamos a difundir los canales por los que denunciar su situación cuando estén preparadas.</p> | <p>Informar con regularidad sobre violencia de género. Dar seguimiento a las noticias, informar sobre las instituciones, asociaciones y grupos que asisten a las mujeres. Incorporar recursos para víctimas.</p> | <p>Situar estas noticias en el apartado de sucesos. Informar únicamente cuando se produce un caso. Limitar a las supervivientes a su papel de víctima.</p> |
| <p>En el contexto de la violencia de género en el ámbito de la pareja, las rupturas o posibles engaños no son la causa de una agresión sino su detonante. El alcohol o las drogas, tampoco.</p> | <p>“El agresor acudió a casa de la mujer.”</p> <p>No vincularemos la ausencia de denuncia o si la víctima había retomado la relación con el maltratador como causa de la agresión.</p> | <p>“Los celos por la nueva relación de su ex-pareja le hicieron explotar.”</p> <p>“Pese a llevar varios años en la relación, la fallecida nunca había denunciado a su pareja.”</p> |
| <p>Debemos destruir narrativas que normalizan la cultura de dominación, como el relato del terror sexual que convierte a las víctimas de violencia sexual en las responsables y las culpabiliza. La explotación sexual no es un fenómeno aislado de nuestro contexto social, político y económico.</p> | <p>“Los agresores siguieron a la mujer mientras regresaba a su casa.”</p> <p>“Un grupo de hombres agredió sexualmente a la mujer.”</p> | <p>“A pesar de haber consumido grandes cantidades de alcohol, la mujer decidió volver sola a casa.”</p> <p>“Después de haber pasado la noche juntos en un bar, la víctima guardó silencio, impidiendo que los agresores supieran que no quería participar.”</p> |

| Reflexión | Alternativas y ejemplos | Descartaremos |
|-----------|-------------------------|---------------|
|-----------|-------------------------|---------------|

La explotación sexual no es un fenómeno aislado de nuestro contexto social, político y económico.

Poner el foco en los delincuentes que ejercen la trata con fines de explotación sexual, en los hombres que compran prostitución, y en la estructura social, política y económica que la posibilita.

Reducir la información sobre trata con fines de explotación sexual a las víctimas, como si no se necesitara una red de personas para que fueran explotadas.

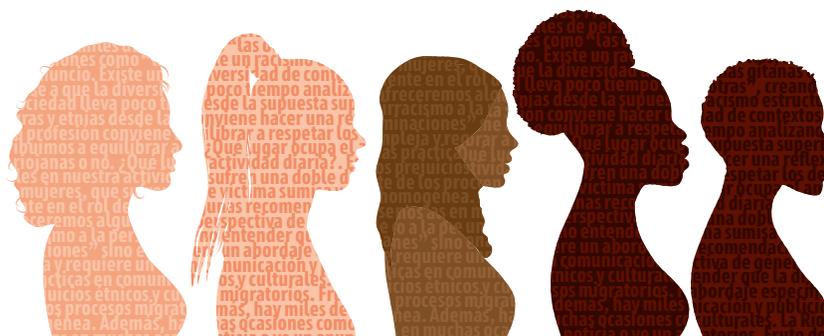
- Una de las formas más comunes de evitar el masculino genérico es el **desdoblamiento**, que permite mencionar el género femenino y el masculino de forma expresa, como en “Las y los camprovinenses celebraron San Isidro...” o en “Los concejales y las concejales aprobaron la nueva normativa...”. Estas fórmulas también están recomendadas para evitar ambigüedades y **cambiar los paradigmas establecidos en los que lo masculino es lo estándar**. Sin embargo, establece una realidad excluyentemente binaria. Si se emplea, es **recomendable alternar** entre géneros. El desdoblamiento es útil para **hacer visibles a mujeres especialmente invisibilizadas**, como las mujeres con discapacidad o las no blancas.
- **Ser mujer no es una barrera, la barrera son las desigualdades sociales aparejadas al género**. Por eso, hablar de sus éxitos como algo extraordinario que sucede a pesar de ser mujer es incorrecto. Deberíamos hablar de cómo las mujeres en roles poco habituales superaron desigualdades estructurales de género.
- **Los estereotipos perjudican tanto a hombres como a mujeres**. Por ejemplo, si afirmamos que “las mujeres son menos corruptas y más cooperativas” perpetuamos una falsa imagen de bondad que castigará socialmente a las mujeres que se salgan de la norma; afirmar que “los hombres son menos emocionales y controlan mejor sus sentimientos” fija unos estándares poco saludables para los hombres y, además, dado que lo masculino se considera universal y positivo, da una connotación negativa a las emociones al asociarlas con las mujeres.

Guía de buenas prácticas en comunicación y publicidad con perspectiva de género para evitar el racismo y los prejuicios étnicos y culturales

La Rioja, al igual que España, se ha beneficiado enormemente de los procesos migratorios. Fruto de ellos, su población no es homogénea como no es exclusivamente blanca. Además, hay miles de personas gitanas que, pese a su arraigo, también son presentadas en muchas ocasiones como “las otras”, creando una separación en la mente de quien lee una noticia o ve un anuncio. Existe un racismo estructural que cuestiona y discrimina a las personas no blancas.

Pese a que la diversidad de contextos culturales y orígenes no sea un fenómeno nuevo, nuestra sociedad lleva poco tiempo analizando el etnocentrismo que nos hace interpretar otras culturas y etnias desde la supuesta superioridad de la propia. Por ello, desde la práctica de nuestra profesión conviene hacer una reflexión tanto personal como colectiva sobre cómo contribuimos a equilibrar a respetar los derechos y la identidad de las personas no blancas, sean riojanas o no. ¿Qué lugar ocupa el antirracismo y la lucha contra los prejuicios étnicos y culturales en nuestra actividad diaria?

Esta reflexión es de especial relevancia en el caso de las mujeres, que sufren una doble discriminación que las invisibiliza y las estereotipa habitualmente en el rol de víctima sumisa y alienada o como objeto sexual y exótico. En este capítulo ofreceremos algunas recomendaciones para incorporar la interculturalidad y el antirracismo a la perspectiva de género. Este enfoque interseccional no consiste en “sumar discriminaciones” sino entender que la discriminación que sufren las mujeres no blancas es compleja y requiere un abordaje específico en la comunicación y la publicidad.



LENGUAJE VERBAL

| Reflexión | Alternativas y ejemplos | Descartaremos |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| No existen diferencias biológicas que justifiquen la diferenciación de razas. Históricamente es un término usado para segregar y que sólo tiene en cuenta determinadas características físicas. | Etnia. Pueblo gitano / comunidad gitana. | Raza. Raza gitana. |
| Quienes han nacido en La Rioja no han migrado. Es un término estigmatizante que genera exclusión y extranjeriza, cuestionando su españolidad o riojanidad. Además, señalar su origen sin que sea relevante para entender la información sólo contribuye a marcar diferencias entre nuestra población. | Personas/mujeres afrodescendientes. Personas/mujeres de familia pakistání, china, colombiana, etc. Descendiente de personas que migraron, etc. | Inmigrante de segunda/tercera generación. |
| Algunos términos tienen una profunda connotación negativa y se utilizan para excluir. En otras ocasiones, utilizamos gentilicios que no corresponden al verdadero origen de esa persona, invisibilizando las diferencias entre culturas y creando una falsa homogeneización. | Mestiza/o Persona negra/racializada. Persona magrebi/del Magreb o norteafricana (intentando siempre dar con su origen exacto: Marruecos, Argel...) Persona (gentilicio para uno de los 40 países del África subsahariana). Persona japonesa, coreana, vietnamita... | Mulato/a. Persona de color/negrito. Moro/a. Subsahariano/a. Chino/a (si se emplea para cualquier persona de Asia oriental o sudoriental). |
| Ninguna persona es ilegal. Las situaciones administrativas irregulares no son delitos penales y, además, pueden modificarse. | Mujer/persona en situación administrativa irregular. | Inmigrante ilegal, sin papeles. |

| Reflexión | Alternativas y ejemplos | Descartaremos |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>El uso del lenguaje inclusivo es especialmente importante cuando hablamos de mujeres no blancas, invisibilizadas por su doble discriminación. Debemos reflexionar qué contribuye más a la igualdad, si el desdoblamiento o el uso de palabras neutras. Dependerá de la situación.</p> | <p>“Las y los peruanos residentes en La Rioja contribuyen con 150.000 euros anuales a la economía de su país.” “La comunidad peruana residente en La Rioja contribuye con 150.000 euros anuales a la economía de su país.”</p> | <p>“Los peruanos residentes en La Rioja contribuyen con 150.000 euros anuales a la economía de su país.”</p> |
| <p>El término trata de blancas nace a finales del siglo XIX para describir la explotación de mujeres europeas blancas que eran explotadas sexualmente por comerciantes occidentales, obviando la historia colonial y de esclavitud y explotación del resto de mujeres.</p> | <p>Redes de explotación o de trata con fines de explotación sexual.</p> | <p>Redes de prostitución, trata de blancas.</p> |
| <p>Todas las personas migrantes que abandonan sus países para trabajar y prosperar en otros merecen la misma consideración y derechos.</p> | <p>Omitir el origen o estatus administrativo de las personas allí donde no sea relevante o adoptar el término “migrante” y su origen para todas.</p> | <p>El término “expatriado/a”, que se utiliza para profesionales del norte global, otorgándoles una categoría superior al resto de personas que han migrado a La Rioja o a España. Se contraponen a “inmigrante”, sólo empleado para personas empobrecidas del sur global.</p> |
| <p>Algunas expresiones y refranes perpetúan estereotipos racistas.</p> | <p>“Se esforzaron mucho para conseguir los objetivos.” “La conferencia no estuvo bien organizada.”</p> | <p>“Trabajaron como chinos para conseguir los objetivos.” “La conferencia parecía una merienda de negros, no había organización.”</p> |

RELATO, FUENTES, IMÁGENES Y OTRAS HERRAMIENTAS

| Reflexión | Alternativas y ejemplos | Descartaremos |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Las personas somos diversas y no debemos caer en el error de simplificar cuestiones que no tienen nada que ver entre sí.</p> | <p>Diferenciar entre cultura, credo, país de origen, etnia.</p> | <p>Generalizaciones y etiquetas que no den información específica o confundan términos como árabe=musulmán.</p> |
| <p>Encasillar a las mujeres no blancas invisibiliza su individualidad, sus capacidades y su trayectoria. Como cualquiera, no son seres unidimensionales definidos únicamente por su etnicidad.</p> | <p>Mostrar a las mujeres no blancas en roles no estereotipados, en actividades diversas y como fuente de información en cualquier asunto en el que sean voces autorizadas, más allá del antirracismo o noticias que traten sobre ellas.</p> | <p>Representar a mujeres no blancas como víctimas dependientes, objetos sexuales o expertas exclusivamente en antirracismo o determinadas prácticas culturales.</p> |
| <p>Las mujeres no blancas también son importantes en el día a día. Si sólo las representamos en situaciones de precariedad, violencia o delitos, aunque ellas sean las víctimas, contribuiremos a un imaginario colectivo en el que están asociadas sólo a cosas negativas. Además, mencionar la nacionalidad o el origen raras veces da contexto sobre lo sucedido y simplemente estigmatiza.</p> | <p>Ampliar la representación de las mujeres no blancas a todas las esferas.</p> <p>Informar sobre la contribución de las mujeres no blancas a la sociedad riojana y celebrar su historia y legado.</p> | <p>Hablar de ellas únicamente en noticias negativas y vinculadas al desempleo o la masificación de servicios públicos. Si, por ejemplo, una mujer no blanca o no española es víctima de trata con fines de explotación sexual, debemos evitar con especial cuidado vincular su origen con el delito del que ha sido víctima, eximiendo de responsabilidad a la estructura social y económica que ha permitido su explotación en La Rioja.</p> |

| Reflexión | Alternativas y ejemplos | Descartaremos |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>El racismo es estructural. Igual que al hablar de violencia de género buscamos enmarcarlo en un contexto más amplio a la agresión, debemos hacer lo mismo con las agresiones racistas.</p> | <p>Enmarcar las agresiones racistas en un contexto amplio y que explique sus causas estructurales.</p> | <p>Minimizar el problema, hablar de “casos aislados”, buscar las “provocaciones” de la víctima o dar a las noticias un enfoque sensacionalista.</p> |
| <p>El papel de los medios no debe ser el de altavoz del discurso de odio.</p> | <p>No reproducir declaraciones racistas, especialmente cuando no incluimos explicaciones, críticas o réplicas contextualizadas.</p> | <p>Enfrentar un discurso racista a uno que respete los derechos humanos como si ambos fueran opciones personales equivalentes y válidas.</p> |
| <p>La violencia de género es estructural y no está vinculada a factores étnicos o sociales. Las mujeres no blancas muchas veces son estigmatizadas, lo que dificulta que sean creídas cuando son víctimas.</p> | <p>Atribuir las causas de cualquier agresión o acto machista al sistema de discriminación entre hombres y mujeres, con independencia de la procedencia de la mujer o agresor.</p> | <p>Utilizar la cultura como justificación o causa de los actos machistas. Por ejemplo, en el caso de violencia de género en el ámbito de la pareja, culpar a la religión musulmana del agresor.</p> |
| <p>Una parte importante de las mujeres migrantes se dedica a labores precarias de limpieza y cuidado con una baja retribución, poco valoradas socialmente y, en ocasiones, sin contrato legal.</p> | <p>Tener en cuenta su contexto y el sistema de discriminación a la hora de informar sobre ellas. Denunciar las condiciones de las trabajadoras allí donde proceda. Poner en valor el trabajo de cuidados y de limpieza que realizan.</p> | <p>Dar por hecho que la aceptación de este tipo de trabajos es únicamente por una baja cualificación y no porque sea para muchas la única alternativa de conseguir un empleo en un contexto de discriminación, falta de redes de apoyo, documentación o reconocimiento a su formación y experiencia en otros países.</p> |

- Aunque aún no hayamos superado como sociedad el “viejo racismo”, resulta interesante la reflexión que hace Martin Barker sobre cómo el **“nuevo racismo”**, en su intento de pasar desapercibido en un contexto de respeto y democracia, identifica a las minorías no como biológicamente inferiores, sino **“culturalmente diferentes”**. Esto afecta especialmente a las mujeres de culturas muy diferentes a la nuestra, como pueden ser las mujeres de culturas musulmanas, o aquellas que son percibidas como peligrosas, como la gitana.
- **El racismo perjudica gravemente la salud y el bienestar de quienes lo sufren.** Genera mayor morbilidad y mortalidad prematura⁶ y afecta directamente a su salud mental: provoca tristeza, depresión, ansiedad, estrés postraumático, baja autoestima, ira... Además, UNICEF⁷ cataloga la discriminación racial como una fuente crónica de trauma, que puede dejar secuelas permanentes en la salud mental de las niñas y los niños. Desde los medios de comunicación y la publicidad **podemos contribuir a erradicar los estereotipos racistas** que subyacen detrás de todos estos problemas.
- Contar con una mujer de origen chino, por ejemplo, en la **elaboración de un contenido** cualquiera puede dar un paso hacia la **diversidad** y la **perspectiva de género**. Sin embargo, debemos tener cuidado de caer en dos errores comunes. El primero, tratarla con paternalismo y condescendencia, no respetando su profesionalidad y/o conocimientos; el segundo, pretender que sea la representante de las mujeres no blancas en su conjunto y, además, dar por terminados con ella nuestros esfuerzos por trabajar la diversidad.

⁶ Posicionamiento. La discriminación racial en el sistema de salud. (Sociedad Española de Epidemiología, 2024)

⁷ Rights denied: The impact of discrimination on children (UNICEF, 2022)

Guía de buenas prácticas en comunicación y publicidad con perspectiva de género para fomentar la diversidad LGTBI+

El sexo (hombre o mujer) y el género (masculino o femenino) son dos conceptos diferentes. El primero se refiere a la asignación que se nos hace al nacer según nuestros órganos sexuales; el segundo, a los roles, comportamientos y características que se nos atribuyen social, histórica, cultural y políticamente a partir del sexo. Si nuestra identidad de género coincide con esta asignación somos personas cisgénero, si no coincide, transgénero o simplemente trans. En este segundo caso se encuentran también quienes no se identifican como hombres o mujeres.

La orientación sexual es la atracción física o emocional hacia personas del mismo género (homosexuales: gays y lesbianas), del género opuesto (heterosexuales), de cualquier género (bisexuales) o por ninguno (asexuales).

Las siglas LGTBI+ (o LGTBIQ+) engloban a quienes tienen orientaciones sexuales o identidades de género diferentes a la norma. El símbolo “+” sirve para incluir a personas asexuales, demisexuales y otras identidades y expresiones. Para incorporar una perspectiva interseccional a la comunicación feminista debemos conocer cómo opera la construcción del género y cómo afecta específicamente a las mujeres.



LENGUAJE VERBAL

| Reflexión | Alternativas y ejemplos | Descartaremos |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| El colectivo LGBTI+ engloba a una gran variedad de personas, no sólo hombres homosexuales. Las mujeres están especialmente invisibilizadas. | Colectivo/comunidad LGBTI+. Colectivo lésbico, trans, bisexual, intersexual... Lesbianas. Personas trans. Personas intersex. | Colectivo gay como equivalente a colectivo LGBTI+. |
| Las orientaciones sexuales no deben implicar vergüenza o secretismo. Cuando se produce una agresión por LGTBIfobia, la culpa no es de las muestras de afecto o la expresión de género de la víctima. | “Una mujer lesbiana fue víctima de una agresión.” “La pareja sufrió un ataque homófobo.” | “La víctima de la agresión admitió/confesó que era lesbiana.” “La pareja iba de la mano, provocando las represalias de un grupo de jóvenes.” |
| Una intervención no cambia el género de una persona, sino que reafirma aquel con el que se identifica. Utilizaremos el género que corresponda para hablar de personas trans. | Operación de afirmación de género. Transición. Habla en femenino sobre las mujeres trans: “Carmen Sánchez, activista trans y doctora en filología”; y en masculino sobre los hombres trans: “Juanjo Ezquerro es experto en automatización agrícola”. | Cambio de sexo/género. |
| Algunas personas nacen con características físicas (cromosomas, hormonas, gónadas o genitales) de ambos sexos, por lo que no encajan en la clasificación binaria de mujer/hombre. Muchas de las que son asignadas mujeres en el momento del nacimiento experimentan dificultades si sus cuerpos no se desarrollan según lo esperado por la sociedad. | Persona intersexual. Persona con DSD (diferencias en el desarrollo sexual). | Hermafrodita. Los discursos morbosos, las especulaciones, el sensacionalismo... |
| Existe gran diversidad de familias y estructuras familiares presentes en La Rioja. | “Las familias del colegio María Teresa Gil de Gárate piden eliminar la jornada partida.” | “Los padres del colegio María Teresa Gil de Gárate piden eliminar la jornada partida.” |

RELATO, FUENTES, IMÁGENES Y OTRAS HERRAMIENTAS

| Reflexión | Alternativas y ejemplos | Descartaremos |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Los delitos de odio son una vulneración de derechos humanos que responde a una discriminación estructural.</p> | <p>Contextualizar los delitos de odio. Incluir información sobre organizaciones e instituciones de apoyo. Realizar seguimiento de las noticias, incluyendo sus consecuencias.</p> | <p>Narrarlos como hechos aislados.</p> |
| <p>Las personas LGBTI+ tienen una presencia normalizada en nuestra sociedad que debe tener su equivalente en medios y publicidad. Además, tener un carácter o expresión de género diferente a lo esperado no implica nada sobre nuestra orientación sexual.</p> | <p>Abriremos la representación tanto en imágenes como en narrativas, de forma plural, realista y no estereotipada.</p> | <p>Algunos mitos y prejuicios sobre las personas LGBTI+: “Todos los hombres afeminados son gays.” “Las lesbianas querrían ser hombres.” “La bisexualidad no existe, es una fase o una muestra de promiscuidad.” “La transexualidad es una enfermedad mental.”</p> |
| <p>Las relaciones entre mujeres están infrarrepresentadas y, muchas de esas pocas representaciones, tienen una mirada heteronormativa ajena a ellas.</p> | <p>Imágenes y representaciones diversas y no estereotipadas. Aumentar la representación de las relaciones entre mujeres de forma natural, al igual que se han incluido progresivamente las parejas masculinas.</p> | |

| Reflexión | Alternativas y ejemplos | Descartaremos |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Respetar las identidades trans implica respetar su derecho a vivir su identidad de género de forma autónoma. | Utilizar el nombre por el que se presentan. Mencionar su identidad de género sólo si la información tiene relación con este hecho o ha sido mencionado por la persona entrevistada. Este último punto sirve para cualquier persona del colectivo LGTBI+. | Llamar a las personas trans por el nombre asignado al nacer si es diferente al sentido. Tampoco publicaremos imágenes suyas previas a su transición. Evitaremos la desinformación y los debates sensacionalistas en temas controvertidos como las infancias trans o la práctica de deporte de esta parte de la sociedad. |
| Las mujeres trans tienen realidades diversas y debemos evitar estigmatizarlas, juzgarlas y enfrentarlas al resto de mujeres. | Visibilizar a las mujeres trans en todos los ámbitos sociales y profesionales. | Asociar narrativamente o a través de imágenes a las mujeres trans con la prostitución y la marginalidad. |

- Vivimos en una **sociedad marcada por el género** que espera cosas diferentes de mujeres y hombres y **penaliza a quienes tienen expresiones de género u orientaciones sexuales fuera de la norma**. En el caso de las mujeres, debemos desterrar la idea de que las lesbianas son “marimachos” o “camioneras” y de que las mujeres que no cumplen con los roles tradicionalmente femeninos son lesbianas.
- Hoy en día, **la mayor parte de las personas transexuales y transgénero se identifican como “trans” o eligen en función de su autopercepción**. La diferencia entre ambos términos se remonta a los años 90, cuando las personas transexuales eran aquellas que realizaban operaciones de transición para que sus cuerpos se asemejara a los de la mayoría de personas del sexo opuesto. Las personas transgénero optaban por mantener sus órganos reproductivos.
- **Las identidades LGTBI+ con frecuencia interseccionan con otras discriminaciones estructurales**. Por ejemplo, las personas con **discapacidad** del colectivo pueden tener más dificultades para expresar su identidad de género o su orientación sexual ya que son infantilizadas y tratadas como personas asexuadas. Quienes provienen de **culturas o países especialmente LGTBIfóbicos** pueden tener dificultades añadidas por su autopercepción y la de su entorno familiar y social.

Guía de buenas prácticas en comunicación y publicidad con perspectiva de género para la inclusión de personas con discapacidad o que tienen una enfermedad

Ni tener una discapacidad es una enfermedad ni tener una enfermedad implica necesariamente tener una discapacidad, pero tanto un grupo como otro se enfrenta a prejuicios parecidos: son personas tratadas con paternalismo y percibidas como más débiles por sus características físicas o mentales, en ocasiones como peligrosas, y que solo reciben recursos de una sociedad a la que nada aportan.

El estigma es especialmente fuerte en el caso de las mujeres. El 40,4% de las que tienen una discapacidad han sufrido violencia por parte de su pareja, frente al 31,9% de las que no la tienen. Fuera de la pareja, el 10,3% ha sido víctima de violencia sexual, frente al 6,2% de las mujeres sin discapacidad⁸. Sus agresores son familiares en el 40,2% de los casos, por un 29,3% de las mujeres sin discapacidad. La falta de referentes y la continua “asexualización” de la sociedad y de su entorno las hacen más vulnerables.

La salud de las mujeres ha estado históricamente en un segundo plano. Si se trata de una enfermedad mental, sufren una doble discriminación que las culpabiliza y las rechaza; además, tres de cada cuatro mujeres con trastorno mental grave han sufrido violencia en la familia o la pareja⁹. En el caso de otro tipo de enfermedades, es habitual que requieran un tiempo de diagnóstico superior a los hombres y terminen siendo estereotipadas como exageradas, ya que se le resta importancia a sus dolencias.

En los últimos años, se ha avanzado mucho en los derechos de estos colectivos de mujeres. Desde la comunicación y la publicidad podemos contribuir a terminar de desterrar los estereotipos que las infantilizan e invisibilizan, y consolidar un enfoque que las reconozca como sujetos activos que toman decisiones autónomas.



⁸ Macroencuesta de Violencia contra la Mujer 2019

⁹ Cambiando palabras, transformando realidades. Guía para comunicar sobre mujer y salud mental. ASAFES. 2023

LENGUAJE VERBAL

| Reflexión | Alternativas y ejemplos | Descartaremos |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Las personas son mucho más que su discapacidad o su enfermedad. Anteponer la palabra “personas” destaca su individualidad y sus derechos. | <p>Persona con discapacidad. Persona en situación de discapacidad.</p> <p>Persona con discapacidad intelectual.</p> <p>Persona con diabetes.</p> <p>Persona con un problema de alcoholismo.</p> <p>Persona con discapacidad auditiva o con sordera.</p> <p>Persona con esquizofrenia / que tiene un diagnóstico de/ que convive con un trastorno de esquizofrenia.</p> | <p>Discapacitado/a.</p> <p>Discapacitado/a intelectual o psíquico.</p> <p>Diabético/a.</p> <p>Alcohólico/a.</p> <p>Sordo/a.</p> <p>Esquizofrénico/a.</p> |
| <p>Los eufemismos denotan paternalismo y pueden generar discriminación.</p> <p>Por otro lado, hay términos que deben caer en desuso por ser ofensivos o tener connotaciones negativas.</p> | <p>Persona con discapacidad.</p> <p>Persona ciega/con discapacidad visual/con ceguera.</p> <p>Persona con discapacidad.</p> <p>Persona con ADEE¹⁰.</p> <p>Discapacidad/enfermedad congénita.</p> | <p>Personas especiales. Persona con capacidades diferentes.</p> <p>Corto/a de vista.</p> <p>Minusválido/a. Inválido/a. Disminuido/a. Paralítico/a. Impedido/a. Lisiado/a.</p> <p>Enano/a, persona de talla baja.</p> <p>Defecto de nacimiento.</p> |

¹⁰ Desde la Fundación ALPE Acondroplasia y otras organizaciones recomiendan emplear el término ADEE, que significa Acondroplasia y Otras Displasias Esqueléticas con Enanismo.
<https://www.fundacionalpe.org/es/noticias/adee-una-nueva-palabra>

| Reflexión | Alternativas y ejemplos | Descartaremos |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Algunos términos implican una victimización excesiva y sugieren que la enfermedad/discapacidad les impide vivir de forma digna.</p> | <p>“La mujer, de 28 años, presenta/tiene discapacidad intelectual.”</p> <p>“El 2% de las y los riojanos utilizarán una silla de ruedas a lo largo de su vida.”</p> <p>“Aumenta el número de personas que tienen enfermedades metabólicas en La Rioja.”</p> | <p>“La mujer, de 28 años, es víctima/sufre/padece de una discapacidad intelectual.”</p> <p>“El 2% de los riojanos estarán condenados/relegados a utilizar una silla de ruedas a lo largo de su vida.”</p> <p>“Aumenta el número de riojanos que sufren enfermedades metabólicas.”</p> |
| <p>Tener discapacidad o una enfermedad no es heroico. No es adecuado emplear términos y enfoques paternalistas, que glorifican el día a día de las personas y las infantilizan.</p> | <p>Persona con discapacidad o con enfermedad (según el contexto). Paciente. Términos que describan específicamente a esa persona.</p> | <p>Campeón, campeona. Guerrero/a. Luchador/a. Sordito/a. Cojito/a.</p> |
| <p>Todos y todas somos normales. Lo contrario a una persona con discapacidad o con una enfermedad es, simplemente, una persona sin discapacidad o sin esa enfermedad.</p> | <p>“Las y los pacientes laringectomizados gastan un 14% más en las farmacias que el resto de la población.”</p> <p>“Su escolarización contribuyó a su desarrollo.”</p> <p>“Cuando el deporte es incluyente.”</p> | <p>“Los pacientes laringectomizados gastan un 14% más en las farmacias que las personas normales.”</p> <p>“Su escolarización ayudó a normalizar su discapacidad.”</p> <p>“Cuando el deporte nos hace iguales.”</p> |
| <p>El lenguaje bélico y heroico no es adecuado para hablar del cáncer y de otras enfermedades. Transmite la responsabilidad a quienes tienen la enfermedad de “salvarse” y de mantenerse fuertes como única alternativa, generando malestar emocional. La muerte o la convalecencia no son una derrota o una forma de rendirse porque “luchar” no es sinónimo de victoria.</p> | <p>“Fallece Rosario Sánchez a causa de un cáncer de pulmón.”</p> <p>“La Consejería financiará nuevos tratamientos para el cáncer de mama.”</p> | <p>“Fallece Rosario Sánchez tras una larga batalla contra el cáncer de pulmón.”</p> <p>“La Consejería financiará nuevos métodos para que las riojanas puedan vencer el cáncer de mama.”</p> |

RELATO, FUENTES, IMÁGENES Y OTRAS HERRAMIENTAS

| Reflexión | Alternativas y ejemplos | Descartaremos |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Las mujeres y niñas con discapacidad están en una situación de especial vulnerabilidad frente a la violencia machista. Sufren violencia en una proporción muy superior a la del resto de mujeres ¹¹ . | Informar sobre la discriminación que sufren las mujeres y niñas con discapacidad. Dar datos que contextualicen la magnitud de la violencia y que expliquen sus causas. | Invisibilizar sus historias. Cuestionar sus testimonios debido a su discapacidad. |
| Las mujeres con discapacidad y con determinadas enfermedades sufren una especial sobreprotección y violencias específicas como la restricción de su movilidad, administración injustificada de fármacos, esterilizaciones forzadas ¹² , aislamiento... | Informar de las violencias específicas que sufren, aportando recursos de información y dando seguimiento a los logros conseguidos para erradicar estas violencias. Mostrar ejemplos de mujeres independientes y autónomas, capaces de tomar sus propias decisiones. | Mantener la infantilización de las mujeres con discapacidad y con determinadas enfermedades, utilizando sus circunstancias para justificar la violencia que viven. |
| La sexualidad de las mujeres no está dada por su salud o su discapacidad. No todas las enfermedades y discapacidades impiden a las mujeres ser madres, pero es habitual que sus habilidades sean cuestionadas o, incluso, se de por hecho que no es algo de su interés. | Naturalizar sus relaciones sexo-afectivas a través de, por ejemplo, menciones apropiadas a sus parejas, como se hace con el resto de la población, o el uso de imágenes de mujeres con discapacidad para ilustrar informaciones generales sobre maternidad. Incluir las específicamente en la información sobre educación sexual. | El mito de que no sienten deseo ni son capaces de disfrutar de relaciones saludables y formar sus propias familias. |

¹¹ Además de los datos de la introducción, resulta significativo que el 10% de las mujeres asesinadas por su pareja o expareja desde 2012 tuviera una discapacidad acreditada, según CERMI.

¹² Prohibidas la Ley Orgánica 2/2020, de 16 de diciembre, de modificación del Código Penal para la erradicación de la esterilización forzada o no consentida de personas con discapacidad incapacitadas judicialmente.

| Reflexión | Alternativas y ejemplos | Descartaremos |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>No todas las enfermedades se manifiestan de igual manera en hombres y mujeres.</p> | <p>Informar sobre la prevalencia de las enfermedades entre la población masculina y femenina y sobre las diferencias en tratamientos o sintomatología de la enfermedad.</p> | <p>Utilizar un punto de vista androcéntrico en las informaciones de salud: “Los cuatro síntomas que deberías vigilar si eres hipotenso”.</p> |
| <p>Las cuestiones de salud que afectan a la mujer siguen siendo poco visibles. Tanto lo vinculado al sistema reproductivo femenino, incluyendo la violencia obstétrica, como enfermedades que predominan en las mujeres (depresión, dolor articular, trastornos autoinmunes, etc.) recibe menor atención o, incluso, se invisibiliza a las mujeres que las viven.</p> | <p>Información de salud con un foco explícito en la mujer.</p> | <p>Infravalorar el dolor femenino e infrarrepresentar las enfermedades que afectan principalmente a las mujeres. Masculinizar la información de salud, excluyendo a las mujeres: “Los diabéticos podrán acceder a una nueva generación de tratamientos”.</p> |
| <p>La discapacidad no es un problema individual sino una construcción social. Por ejemplo, una persona con parálisis cerebral podría entrar por sí misma con sus apoyos correspondientes a su oficina, si a la oficina no se accediera a través de unas escaleras. De nuevo, la discapacidad no es un problema, el problema son las barreras sociales que se encuentran.</p> | <p>Contextualizar la discriminación, mostrar qué elementos sociales (políticas públicas, adaptaciones específicas, actitudes sociales) deben cambiar.</p> | <p>Generar únicamente historias de superación individual.</p> |
| <p>Las imágenes comunican sensaciones, valores, ideas. Las personas con discapacidad tienen distintas cualidades con las que podemos asociarlas.</p> | <p>Normalizar la representación de mujeres con discapacidad trabajando, en actividades de ocio, con su familia y amistades... Utilizar con normalidad imágenes de mujeres con discapacidad para representar todo tipo de valores y cualidades</p> | <p>Incluir imágenes de personas con discapacidad para transmitir únicamente fortaleza y superación.</p> |

| Reflexión | Alternativas y ejemplos | Descartaremos |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Las personas con discapacidad o que tienen una enfermedad no son una carga ni su vida es menos valiosa. Existen más allá de los días de reconocimiento que marca el calendario (por ejemplo, el día de internacional de la salud cardiovascular o del síndrome de Down).</p> | <p>Mostrar historias y representaciones de personas con discapacidad o con enfermedades viviendo vidas plenas y felices, no sólo como objeto de compasión. Utilizarlas como fuente más allá de las informaciones sobre discapacidad o enfermedad. Hablar de la discapacidad o la enfermedad solo cuando sea imprescindible para entender la noticia.</p> | <p>Incluir a las personas con discapacidad o con enfermedades únicamente en noticias sobre gasto sanitario o social. Mostrar imágenes de personas con discapacidad o con enfermedades únicamente en etapas en las que, como el resto, son dependientes: infancia y vejez.</p> |
| <p>Las enfermedades requieren recursos y atención. Las iniciativas que quieren dar visibilidad y apoyar a las y los pacientes no deben desnaturalizar la esencia de la enfermedad o del proyecto o iniciativa.</p> | <p>Nos centraremos en la colaboración y en la importancia de la ayuda.</p> <p>Aprovecharemos estas iniciativas para informar o visibilizar sobre su prevención, su diagnóstico, su tratamiento, las dificultades de las y los pacientes, etc.</p> | <p>Utilizar un tono festivo que resulte frívolo.</p> <p>Poner la atención sólo en elementos estéticos que quieren dar visibilidad, convirtiéndolos en merchandising sin significado, como sucede a veces con las prendas rosas y el cáncer de mama.</p> <p>Emplear enfoques competitivos. “El colegio que más kilómetros ha recorrido en la fiesta de las familias contra el cáncer.”</p> |

- Desde algunos sectores se emplea el término “**diversidad funcional**” para hablar de las personas con discapacidad. Por recomendación de varias asociaciones de esta parte de la sociedad hemos optado por **no aconsejar su uso**: es un término que no dice nada sobre las personas porque todas somos diversas y diferentes. Además, es **necesario que se conozcan y se nombren sus circunstancias** (tener una discapacidad visual o intelectual, por ejemplo), aunque no les limitemos a ellas.
- Las mujeres con discapacidad y con determinadas enfermedades están especialmente invisibilizadas. Por eso, a la hora de emplear el **lenguaje inclusivo**, debemos **plantearnos** si es mejor optar por un **término colectivo** sin marca de género, como puede ser “el estudiantado con discapacidad” o **nombrar también a las mujeres**, como en “las y los estudiantes con discapacidad”.
- Al contar historias de personas con discapacidad y utilizarlas como fuentes debemos **centrarnos en ellas y no en sus intérpretes, ayudas técnicas o discapacidades**. Previamente, nos informaremos sobre las adaptaciones que necesiten para hacer la entrevista y, en todo momento, les trataremos como **personas adultas**, sin modular la voz de forma infantilizadora o adecuar nuestro vocabulario de forma innecesaria.

Guía de buenas prácticas en comunicación y publicidad con perspectiva de género el abordaje del clasismo, el edadismo, la aporofobia y los prejuicios sobre el mundo rural

El tratamiento de los prejuicios sociales, el abordaje del clasismo, el edadismo, la aporofobia y los prejuicios sobre el mundo rural necesitan ser analizados y abordados desde una perspectiva diferente. La cobertura informativa y las representaciones en la publicidad puede contribuir a generar y reforzar estereotipos negativos que distorsionan y tergiversan la realidad, contribuyen a la marginación y a la discriminación, especialmente de las mujeres. Nuestro reto es dar con encuadre más diverso, amplio, contrastado e interseccional, alejado de enfoques tradicionalistas, superficiales y sensacionalistas. Se requiere recoger los testimonios de mujeres y contar con fuentes especializadas, profundizar en el contexto, en las causas y en las soluciones y no solo en los problemas o los conflictos.

Es necesario incorporar la perspectiva feminista de forma transversal, destacando la relación entre el género con otros factores como la clase económica, la edad o el lugar de residencia, subrayando las oportunidades y los beneficios de la inclusión y la contribución de las mujeres a la sociedad en todos los ámbitos.



VIEJA
ANCIANA
PENSIONISTA
MOMIA ABUELA
FOSIL MATUSALEM
CARROZA JUBILADA
ABUELITA VEJESTORIO

...obia y los prejuicios sobre el mundo rural necesitan ser analizados y abordados desde una perspectiva diferente. La cobertura informativa y las representaciones en la publicidad puede contribuir a generar y reforzar estereotipos negativos que distorsionan y tergiversan la realidad, contribuyen a la marginación y a la discriminación, especialmente de las mujeres. Nuestro reto es dar con encuadre más diverso, amplio, contrastado e interseccional, alejado de enfoques tradicionalistas, superficiales y sensacionalistas. Se requiere recoger los testimonios de mujeres y contar con fuentes especializadas, profundizar en el contexto, en las causas y en las soluciones y no solo en los problemas o los conflictos. Es necesario incorporar la perspectiva feminista de forma transversal, destacando la relación entre el género con otros factores como la clase económica, la edad o el lugar de residencia, subrayando las oportunidades y los beneficios de la inclusión y la contribución de las mujeres a la sociedad en todos los ámbitos.

El tratamiento de los prejuicios sociales, el abordaje del clasismo, el edadismo, la aporofobia y los prejuicios sobre el mundo rural necesitan ser analizados y abordados desde una perspectiva diferente. La cobertura informativa y las representaciones en la publicidad puede contribuir a generar y reforzar estereotipos negativos que distorsionan y tergiversan la realidad, contribuyen a la marginación y a la discriminación, especialmente de las mujeres. Nuestro reto es dar con encuadre más diverso, amplio, contrastado e interseccional, alejado de enfoques tradicionalistas, superficiales y sensacionalistas. Se requiere recoger los testimonios de mujeres y contar con fuentes especializadas, profundizar en el contexto, en las causas y en las soluciones y no solo en los problemas o los conflictos. Es necesario incorporar la perspectiva feminista de forma transversal, destacando la relación entre el género con otros factores como la clase económica, la edad o el lugar de residencia, subrayando las oportunidades y los beneficios de la inclusión y la contribución de las mujeres a la sociedad en todos los ámbitos.

LENGUAJE VERBAL

| Reflexión | Alternativas y ejemplos | Descartaremos |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Pobreza, exclusión social, aporofobia</p> <p>La situación de pobreza, exclusión social o aporofobia no supone un rasgo identitario de las mujeres. No es algo esencial de su personalidad, ni es algo que las defina como persona.</p> | <p>Personas en situación de exclusión, personas en situación de pobreza, personas en situación de vulnerabilidad. Presentar la realidad de la pobreza como un problema social, no como casuísticas aisladas.</p> | <p>Pobres, excluidas, pordioseras, marginales, vagabundas, indigentes, mendigas, vagas, pedigüeñas, Las expresiones de condescendencia o paternalistas.</p> |
| <p>Edadismo</p> <p>El lenguaje nunca es neutro. Algunas expresiones están socialmente impregnadas de connotaciones negativas.</p> <p>No todas las personas mayores son abuelos o abuelas. Igualmente, no todas las mujeres mayores están jubiladas o es recomendable definir las por su estatus laboral.</p> | <p>Personas mayores, mujeres mayores, personas de edad avanzada o tercera edad. También se puede usar “cuarta edad” para quienes tengan más de 80 años.</p> | <p>Viejas, ancianas. Abuelo/abuela. Pensionistas, jubilados...</p> <p>Evitar diminutivos como abuelita.</p> |

RELATO, FUENTES, IMÁGENES Y OTRAS HERRAMIENTAS

| Reflexión | Alternativas y ejemplos | Descartaremos |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Pobreza, exclusión social, aporofobia</p> <p>Reflejar una imagen diversa, mostrando las capacidades de las mujeres que viven en pobreza y exclusión social</p> | <p>Mostrar los esfuerzos de mujeres que luchan por salir de esa situación de exclusión, su solidaridad y resiliencia. Difundir mensajes positivos mostrando logros, autonomía y empoderamiento. Poner atención a las circunstancias que contribuyen a su situación de vulnerabilidad.</p> | <p>Mostrar imágenes sesgadas de personas aisladas, sucias, descuidadas o pidiendo limosna, personas con actitudes hostiles que las presente como personas peligrosas o con objetos estigmatizadores como botellas, cartones. Dar opiniones o juicios que refuerzan los prejuicios y estereotipos, en lugar de hechos y datos sobre las causas de su situación de pobreza o exclusión social. Asociar siempre la pobreza con la delincuencia, la vagancia o la falta de capacidad.</p> |
| <p>Contar con la voz protagonista de mujeres y con su permiso para ser entrevistadas o representadas.</p> | <p>Siempre que se cuente con el permiso de los protagonistas, acercar su imagen y enseñar sus relaciones con otras personas. Defender un tratamiento ético, ecuánime, veraz y transparente de la información.</p> | <p>La vulneración de su intimidad y el deseo de no aparecer o que su imagen sea utilizada o reconocible.</p> |
| <p>Mostrar sensibilidad, respeto y cuidado ante situaciones de vulnerabilidad.</p> | <p>Tener cuidado con las imágenes y con los textos que las acompañan, deben contextualizar lo máximo posible la foto y dar una visión inclusiva de la sociedad que represente la diversidad existente.</p> | <p>El sensacionalismo y presentar la pobreza como objeto de compasión pública en lugar de como sujetos portadores de derechos.</p> |

| Reflexión | Alternativas y ejemplos | Descartaremos |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Edadismo</p> <p>La discriminación por edad y la desigualdad provoca la pérdida de presencia y voz pública de las personas mayores reduciendo su participación en la toma de decisiones de sus vidas, en el ámbito personal, familiar, social y político. Esta circunstancia se agrava en las mujeres mayores. Son las grandes olvidadas. Se enfrentan a más riesgo de pobreza, violencia, soledad y a discriminaciones múltiples.</p> | <p>Contar con la presencia y voz de las mujeres mayores como parte activa de la sociedad. Mostrar imágenes positivas de mujeres adultas, mayores sanas, diversas aprendiendo, disfrutando de un envejecimiento activo y saludable. Cambiar la idea de que estar fuera del mercado laboral supone estar fuera de la sociedad.</p> | <p>Uso de un lenguaje paternalista e infantilizado hacia las personas mayores que redundaría en una visión negativa de falta de competencia y dependencia. Ejemplo: nuestras mayores (les resta autonomía, les presenta como un grupo desprotegido y frágil necesitado de protección y da uniformidad al grupo).</p> |
| <p>Mujeres rurales</p> <p>Las mujeres rurales también tienen protagonismo en la transformación de lo rural y en su cotidianidad.</p> | <p>Mostrar la diversidad, pluralidad y dinamismo de las mujeres en el mundo rural, dándole importancia también a sus contribuciones sociales y culturales. Destacar la figura de la mujer emprendedora desde la normalidad y no desde la excepcionalidad.</p> | <p>Dar una representación homogénea de las mujeres en el mundo rural, en el que ocupan un papel secundario. Encapsular a las mujeres rurales como cuidadoras y ayudantes de sus maridos en las explotaciones agrarias.</p> |
| <p>Las mujeres rurales también tienen protagonismo en la transformación de lo rural y en su cotidianidad.</p> | <p>Mostrar la diversidad, pluralidad y dinamismo de las mujeres en el mundo rural, dándole importancia también a sus contribuciones sociales y culturales.</p> | <p>Dar una representación homogénea de las mujeres en el mundo rural, en el que ocupan un papel secundario.</p> |
| <p>Las dificultades asociadas al medio rural repercuten más en las mujeres. Está sometidas a una presión social, por la pervivencia de roles y estereotipos de género, y a una sobrecarga de trabajos de cuidados.</p> | <p>Aproximar a la población general las realidades de los entornos rurales y cómo afectan a y condicionan las vidas de las mujeres. Visibilizar la labor de liderazgo e innovación de las mujeres en el entorno rural.</p> | <p>Idealizar y romantizar el mundo rural.</p> |

- Las mujeres en contexto de **vulnerabilidad social** a menudo son **mostradas desde los márgenes y la otredad**. En realidad, son personas que viven en nuestra sociedad y que cuya **situación de exclusión** es **consecuencia** en muchas ocasiones de las **desigualdades sociales**.
- Las **mujeres mayores** tienen **necesidades, opiniones, inquietudes** y **proyectos** que a menudo no son mostrados. Solemos asociarlas a un **rol secundario** en el que son **cuidadoras, abuelas** o **mujeres dependientes y frágiles**. Frente a este estereotipamiento, relacionado además con la soledad y la tristeza, proponemos mostrar a las mujeres mayores en **contextos positivos de vida activa** y con opiniones propias.
- Las **mujeres rurales** atravesadas por **otras dimensiones** de la identidad como la etnia, el origen, el nivel socioeconómico, la discapacidad o la identidad y orientación sexual experimentan una **invisibilización** especial. Los discursos mediáticos y publicitarios tienden a hacer una representación homogénea de la experiencia de las mujeres en el medio rural.

Fuentes consultadas y recursos de utilidad

- **Código Deontológico y de Autorregulación para una Comunicación y Publicidad No Sexistas** (2018)
- **Protocolo tratamiento informativo violencia de género** (2021)
- **Guía de buenas prácticas para el tratamiento de la diversidad sexual y de género en los medios de comunicación** (CCOO. 2019)
- **Lectura fácil y lenguaje no sexista**. Plena Inclusión (2020)
- **Catálogo de recursos sobre Diversidad afectivosexual e identidad de género**
- **Convenio de Estambul. Convenio del Consejo de Europa sobre prevención y lucha contra la violencia contra las mujeres y la violencia doméstica** (2011).
- **Guía para una comunicación más inclusiva. Cómo elaborar mensajes con una perspectiva de género**. Prodigioso Volcán (2019)
- **Protocolo de UN Etxea para una Comunicación con Equidad de Género**
- **Guía de comunicación inclusiva** - Ayuntamiento de Barcelona
- **Guía para el abordaje del fenómeno de la trata con fines de explotación sexual en medios de comunicación. Recomendaciones**. (Médicos del Mundo, 2024)
- **Comunicar sin discriminar - PNUD**
- **Guía de comunicación feminista**. Movimiento por la Paz. (2023)
- **Decálogo de buenas prácticas sobre el fomento de la autoestima y la imagen corporal**. Generalitat de Catalunya (2022)
- **El abordaje de la prostitución y la trata de seres humanos con fines de explotación sexual**. Ayuntamiento de Madrid (2016)
- **Guía para la revisión del lenguaje desde la perspectiva de género**. Mercedes Bengoechea
- **Guía de estilo sobre aporofobia y discurso del odio: comunicar sin discriminar**. De Jonás Candalija, Sara Abella, Jonás Candalija, Xosé Cuns, Nuria Tendeiro y Alma Toranzo de European Antipoverty Network Diciembre (2020)
- **Guía para medios de comunicación para comunicar con perspectiva de género en contextos de emergencia**. Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (2020)
- **Guía para la aplicación del enfoque intercultural y antirracista en la gestión de los servicios públicos**. UGT (2020)
- **Apuntes contra el inmigracionalismo. Elementos de la comunicación mediática y social de las migraciones**. Red Acoge (2020)
- **Guía Interculturalidad crítica y antirracismo**. Colección REDEC. (2023)
- **Guía para el uso de un lenguaje más inclusivo e igualitario** - Ministerio de Justicia (2023)
- **Guía práctica de lenguaje inclusivo** - Chrysallis
- **Lenguaje inclusivo con perspectiva de infancia**. Plataforma de infancia (2024)
- **Guía práctica para periodistas Igualdad de trato, medios de comunicación y comunidad gitana**. Fundación Secretariado Gitano (2010).

- **Recomendaciones para un tratamiento informativo equilibrado de las mujeres inmigradas en los medios de comunicación.** ACSUR Cataluña, Comisión de Periodismo Solidario del Colegio de Periodistas, Mesa para la Diversidad del Consejo del Audiovisual de Cataluña, Sindicato de Periodistas, Red de Mujeres Inmigradas, Red Internacional de Mujeres Periodistas y Comunicadoras de Cataluña-Red Internacional de Periodistas con Visión de Género .
- **Guía de recomendaciones para un lenguaje no sexista e inclusivo.** Universitat Miguel Hernández
- **9 errores en medios de comunicación sobre la discapacidad intelectual.** Plena Inclusión, 2022
- **Posicionamiento de Plena inclusión sobre Terminología,** Plena Inclusión, 2017
- **Directrices para una Comunicación Inclusiva de la Discapacidad,** Naciones Unidas, 2022
- **Periodismo y discapacidad intelectual, un tándem para la inclusión. Doce pautas sobre el trato de la discapacidad intelectual en los medios de comunicación.** Plena inclusión La Rioja, 2021
- **Lectura fácil y lenguaje no sexista.** Plena Inclusión, 2020.
- **Guía de comunicación en género y discapacidad para periodistas.** FCPED, CODIP, COCEMFE. 2020
- **Guía para un uso no discriminatorio del lenguaje en mujeres con discapacidad.** CRMF Salamanca, 2009
- **Ojo al dato. Visibilidad de una realidad oculta a través del dato: mujer, discapacidad y violencia.** Asociación Inserta Empleo 2023
- **Cambiando palabras, transformando realidades. Guía para comunicar sobre mujer y salud mental.** ASAFES. 2023
- **“Mujer, salud y comunicación”. Informe Quiral.** Fundació Vila Casas, 2018
- **Guía de lenguaje inclusivo. Pautas para el uso de un lenguaje correcto, respetuoso y consensuado para referirse a las personas con discapacidad y comunicar de manera no sexista.** (2019) COCEMFE y Parlamento de Navarra.
- **Decálogo para el Buen Tratamiento Informativo del Cáncer.** Grupo Español de Pacientes con Cáncer. (2013)
- **Disability-Inclusive Communications Guidelines,** Naciones Unidas. 2021
- **Discapacidad y género, un necesario tratamiento interseccional en nuestra legislación.** María Angustias Alcázar, 2023
- **Aprendiendo a informar sobre género y discapacidad. Guía para estudiantes de periodismo y comunicación.** Vanessa Laura, FCPED, COCEMFE. (2021)
- **Preventing and combating violence and discrimination against lesbian, bisexual and queer women in Europe.** Council of Europe (2024)
- **Estudio exploratorio sobre la inserción sociolaboral de las personas trans.** Ministerio de Igualdad. Dirección General de Diversidad Sexual y Derechos LGTBI (2019, act. 2022)
- **I Jornada sobre intersexualidad del Ministerio de Igualdad.** Ministerio de Igualdad. Dirección General de Diversidad Sexual y Derechos LGTBI (2022)
- **Guía de comunicación inclusiva.** Modii. (2022)

- **Guía básica sobre diversidad sexual y de género.** Instituto Navarro para la Igualdad. (2020)
- **Guía de buenas prácticas para el tratamiento de la diversidad sexual, de género y familiar en los medios de comunicación.** Federación de Servicios a la Ciudadanía CCOO (FSC-CCOO), Federación Estatal de Lesbianas, Gais, Transexuales y Bisexuales (FELGTB) (2019).
- **Diagnóstico de la igualdad de género en el medio rural.** Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (2021)
- **Medio rural:trabajando en femenino.** Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (2021)
- **El mercado laboral rural:las seis desigualdades que sufren las mujeres rurales.** Fademur (2020)
- **Habitamos ruralidades tejiendo medios.** Instituto Mujer de Castilla la Mancha (2023)
- **Guía de Estilo para periodistas: ¿cómo informar de colectivos en riesgo de exclusión social? .** Rede Galega contra a Pobreza y Aociación Galega de Reporteiros Solidarios (2010)
- **Guía de Estilo sobre aporofobia y discurso del odio: comunicar sin discriminar.** EAPN (2020)
- **Guía de buenas prácticas contra la discriminación, los discursos de odio y la aporofobia.** EAPN (2022)
- **Guía de estilo para periodistas sobre personas mayores.** EAPN
- **Guía de estilo: pobreza, vulnerabilidad y voluntariado.** EAPN
- **Guía de estilo para periodistas para ofrecer información de calidad sobre las personas sin hogar.** EAPN.

Edición y propuestas

Dada la naturaleza viva de este tipo de manuales, que deben adaptarse a las necesidades sociales, culturales y legislativas a medida que estas evolucionan, queremos invitar a quienes nos lean a involucrarse en su contenido. Esta guía quiere ser abierta y dinámica, por lo que recogeremos sugerencias para las próximas ediciones contactando a la Consejería de Salud y Políticas Sociales a través del siguiente correo electrónico consejeria.syyps@larioja.org.





La Rioja



Pacto de Estado
contra la violencia de género



CR COLEGIO DE
PERIODISTAS
DE LA RIOJA

A crear.

Asociación de
Empresas de
Comunicación
de La Rioja