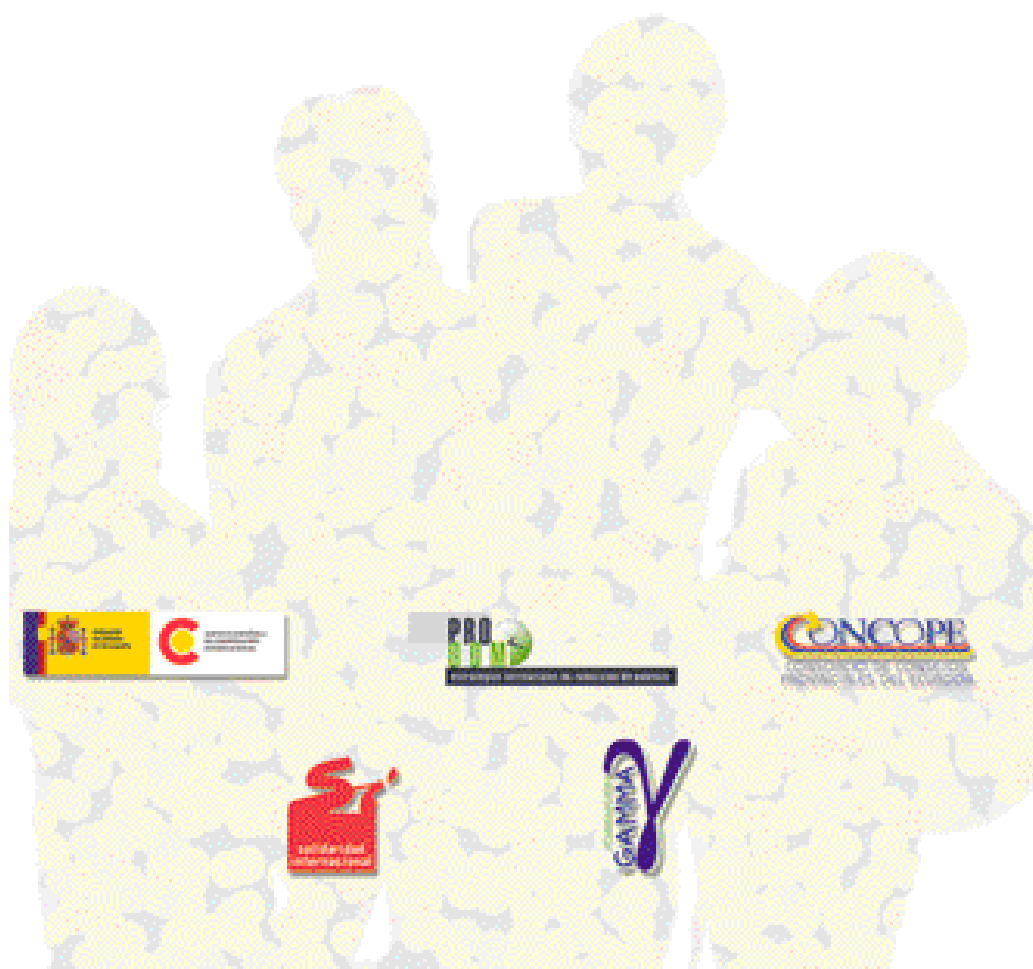


Manual de Comunicación Inclusiva

buscando la equidad



GAMMA

Remigio Crespo y Guayas. Edif. San José. Of. 303 • Cuenca

Tel/Fax: (593-7)288-0431

E-mail: gamma@gammaecuador.org

www.gammaecuador.org

Responsable: Sandra López Astudillo

SOLIDARIDAD INTERNACIONAL

Proyecto: Redes locales e incidencia nacional para aumentar las capacidades de las mujeres en la prevención y atención de la Violencia Intrafamiliar y de Género en las tres áreas geográficas del Ecuador.

Ultimas Noticias N39 - 127 y El Universo • Quito

Tels:(593-2)292-1033/292-2015/224-1532 • Fax: (593-2)224-0299

E-mail: ecuador@solidaridad.org

www.solidaridad.org

Responsable: Patxi Mackle Larrinaga

AECI

Gral Francisco Salazar E12-73 y Toledo • Quito

Tel: (593-2)290-5095 / 290-6016/250-1118 • Fax: (593-2)250-1117

E-mail: otc@aeciecuador.org

www.aeciecuador.org

Responsable: Cáliz Vila Baldó

CONCOPE

Whimper N27-110 y Orellana • Quito

Tel: (593-2) 223-1259 / 250-1209 / 250-1210 • Fax: (593-2)250-3894

E-mail: concope@concope.gov.ec

www.concope.gov.ec • www.enlace22.gov.ec

Responsable: Gustavo Abdo López

PROYECTO PRO-ODM

Whimper N27-110 y Orellana • Quito

Tel: (593-2) 223-1259 / 250-1209 / 250-1210 ext: 210/211 • Fax: (593-2)250-3894

E-mail: odm@concope.gov.ec

www.odmterritorial.gov.ec

Responsable: Victor Aznar Kleijn, Gustavo Abdo López

Elaborado por: Sandra López Astudillo • Nidya Pesántes Calle • Sergio Vergne Quiroga • Dayana Litz León Franco • Carolina Lodeiro Malde • Daniel Almeida Cherrez • Mónica Lucas Naranjo • Sandra Bosch Ollas

Colaboradores: Mónica Hernández Moscoso • Priscila Cabrera Ventura • Carmen Lucia Ramón Ramón • Paulina Andrea Aguilera Muñoz • Alexandra Ayala-Marín • Sally Burch

Auspiciado por: Pro-ODM, Solidaridad Internacional

Diseño e Impresión: Fraktal 593 2 240 3372

Los contenidos de este libro son de libre reproducción (parcial o total) siempre y cuando se cite la fuente.

Diciembre 2007

Quito - Ecuador

PRESENTACIÓN INSTITUCIONAL

La consecución de los Objetivos de Desarrollo del Milenio, compromiso para el bienestar y el desarrollo humano, constituye un elemento esencial tanto para la Cooperación Española como para el Consorcio de Consejos Provinciales de Ecuador (CONCOPE).

La lucha contra la pobreza es la meta. Para su consecución, se torna imprescindible trabajar por la equidad de género y la diversidad cultural. La libertad cultural y el derecho a la diversidad constituyen parte fundamental de los derechos humanos. La equidad de género se entiende como la existencia formal y real de los mismos derechos, libertades, oportunidades, alternativas y responsabilidades para hombres y mujeres. Esto, en torno a dos principios fundamentales: la igualdad y la no-discriminación, que supone terminar con todas las barreras que implican un trato diferente.

Una de estas barreras la constituye el lenguaje, ya que a través de él se puede visibilizar nuestra estructura mental, lo que incorporamos o no como referentes. Si, como se tiende a decir por comunicadores y comunicadoras, lo que no se nombra no existe, y en la manera de seleccionar lo que se incorpora o no a un producto comunicacional también hay un sesgo, el utilizar un lenguaje inclusivo es una herramienta esencial para trabajar por la equidad de género y por la interculturalidad.

Con este fin, la Agencia Española de Cooperación Internacional, el Proyecto Pro-ODM, el CONCOPE, Solidaridad Internacional y la Fundación GAMMA trabajan conjuntamente para visibilizar que existen otras maneras de comunicar en las que todos y todas nos sentimos

incluidas, que la población no es uniforme, que hombres y mujeres de distinta condición social, identidad, etnia, orientación sexual, forman parte de la sociedad con la que queremos interactuar, y que los medios de comunicación son parte fundamental de la construcción del imaginario colectivo y que deben reflejar cómo es la sociedad en realidad.

Producto de este encuentro y de un trabajo consensuado, presentamos el **MANUAL DE COMUNICACIÓN INCLUSIVA** dirigido a todas las personas con inquietudes por trabajar de manera inclusiva, particularmente para que los comunicadores y comunicadoras de las instituciones participantes, de sus proyectos, de sus contrapartes y demás actores implicados cuenten con una herramienta práctica, de uso cotidiano, que nos lleve hacia una sociedad más equitativa en la que todos y todas seamos reflejados.

Asimismo, agradecemos especialmente al Observatorio Ciudadano de la Comunicación de Cuenca por aportar como documento de base para la realización de este manual el informe *Los medios y la construcción de una sociedad sin violencia*.

*Agencia Española de Cooperación Internacional
Consortio de Consejos Provinciales del Ecuador
Fundación GAMMA
Solidaridad Internacional
Proyecto Pro-ODM*

ÍNDICE

	Página
Introducción	7
1. Sociedad y Poder: contexto de la comunicación social	9
1.1. Una mirada a nuestra sociedad	9
1.2. Poder y sistema de subordinación	10
1.2.1. Sistema sexo-género	11
2. El rol de los medios masivos de comunicación	14
3. La producción mediática	20
3.1. Análisis crítico del mensaje	20
3.2. El papel de la imagen: estereotipos de género y étnicos	26
4. Una comunicación no sexista e inclusiva desde las organizaciones	31
5. Derecho a la comunicación inclusiva en el Estado ecuatoriano	33
6. Anexos	36
6.1. Glosario de términos	36
6.2. Utilización del lenguaje inclusivo ejemplificado	43
7. Bibliografía	48

INTRODUCCIÓN

En las últimas décadas, en el contexto latinoamericano, los movimientos sociales de reivindicación de derechos, entre ellos, los de mujeres, indígenas y afrodescendientes, han irrumpido en la esfera pública evidenciando su papel activo a favor de las transformaciones sociales, políticas, culturales y económicas. Una de las demandas de estos movimientos es lograr espacios de expresión de sus puntos de vista y participación ciudadana.

Es en este marco, entendiendo la comunicación como un bien común y derecho humano fundamental para construir sociedad, en el que este manual propone elementos teóricos y metodológicos para alcanzar una comunicación inclusiva, que supone un proceso participativo e interactivo mediante el cual las personas se interrelacionan, que no se reduce a un simple flujo unidireccional de información.

Esta publicación hace un recorrido, en el primer capítulo, de los sistemas de poder y subordinación, siendo el género la categoría de análisis que cruza todos los sistemas de dominación. En el segundo capítulo, se aborda el rol de los medios masivos de comunicación en la sociedad. En el tercero, se plantea la producción mediática, que incluye tanto el análisis crítico del mensaje como el papel de la imagen vista desde los estereotipos de género y étnicos. El cuarto tema hace referencia a la comunicación inclusiva desde las organizaciones; mientras que, el quinto capítulo muestra el derecho a la comunicación inclusiva vista en el marco legal del Estado ecuatoriano.

Un especial énfasis se ha puesto también en el glosario de términos adjunto, que se corresponde con las representaciones culturales, políticas, económicas e históricas de Ecuador, así como en la utilización de un lenguaje inclusivo a través de ejemplos.

Cada uno de los temas tratados pretende incentivar a los medios de comunicación y a sus profesionales para que contribuyan a una ruptura con la reproducción de antiguos paradigmas y estereotipos. Las nuevas realidades sociales requieren nuevas formas de enfocar la comunicación que plasmen su diversidad y riqueza.



I. SOCIEDAD Y PODER: CONTEXTO DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL.

I.1. UNA MIRADA A NUESTRA SOCIEDAD.

En toda sociedad existen diferencias entre las personas, características biológicas o culturales que nos hacen distintas unas de otras. Somos diferentes en edad, sexo, etnia, religión, lugar de nacimiento y conocimientos. En el Ecuador, hay mujeres y hombres, indígenas, mestizos y mestizas, negros y negras; gente de la costa, de la sierra, del oriente y la región insular, con sus diversas culturas, modos de hablar, de vestir, de relacionarse; de diferentes creencias religiosas: originarias o ancestrales, cristianos/as, judíos/as, pentecostales, ateos/as. Así como existe una hermosa variedad de climas, suelos y regiones, también tenemos una rica variedad de personas.

Las diferencias biológicas y culturales son normales y positivas. Sin embargo, aunque las personas en Ecuador somos diferentes, todas y todos **tenemos los mismos derechos** y, en este sentido, **somos todas/os iguales**.

Pero, sucede que en nuestro país -y en la mayor parte de naciones del mundo- muchas personas y grupos tienen menos oportunidades para acceder a los recursos y beneficios sociales; sus derechos no están garantizados debido a su sexo, etnia, religión, orientación sexual, clase social... Entre estos colectivos se encuentran las mujeres, los pueblos indígenas y afrodescendientes, personas con capacidades diferenciadas, las poblaciones rurales, hombres y mujeres en situación de pobreza, niños y niñas, las personas de la tercera edad, grupos GLBTI¹, etc. Vemos, entonces, que se han producido **diferencias** que no son naturales sino **sociales**.

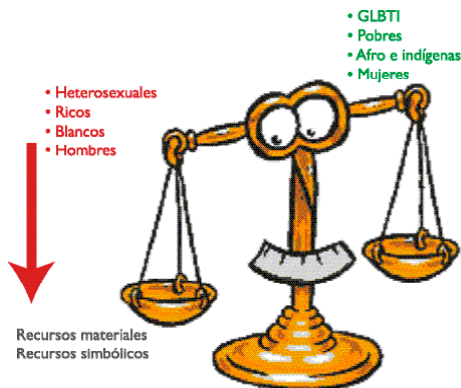
1- GLBTI: Gays, lesbianas, bisexuales, transgénero e intersexual

Fruto de las **desigualdades sociales** es la marginación, la discriminación y la subordinación. De esta manera, se ha construido una sociedad **inequitativa** donde los derechos no son garantizados para todos y todas por igual.

Las consecuencias de la exclusión social hacia estos grupos conducen a una democracia formal, no representativa, cuyos efectos se miden por su discriminación, abuso, subordinación, violencia e invisibilización.

Es importante dar pasos para construir la **unidad en la diversidad**, respetando y valorando a cada sector de la población; también podemos empezar a trabajar con todos los grupos y personas por la defensa de la vida², el desarrollo social y el ejercicio de nuestros derechos. Es el momento de sentar los cimientos de una sociedad en la que todas las personas sean escuchadas, atendidas y sus derechos sean reconocidos y garantizados.

1.2. PODER Y SISTEMAS DE SUBORDINACIÓN.



Nuestra sociedad está conformada por personas relacionadas entre sí; es decir, la sociedad funciona y es tal en cuanto las relaciones y los tejidos que se dan en su interior. En la actualidad, estas relaciones no son simétricas o equitativas; una de las partes posee mayores recursos

materiales (dinero, medios de producción, bienes, etc.) y **simbólicos** (conocimiento, educación, representación en los medios de

2. Entendiendo por defensa de la vida la búsqueda de la satisfacción plena de las necesidades humanas esenciales (protección, subsistencia, afecto, identidad, participación, conocimiento, ocio, creación, transcendencia y libertad).

comunicación, participación política), ejerciendo con ellos mayor influencia, mayor “poder”. Esta estructura de poder, presente en cada una de las relaciones humanas, determina la presencia de diferentes sistemas de subordinación.

Las relaciones entre empleadores y empleados, entre hombres y mujeres, entre blancos/as e indios/as, negros/as, entre adultos/as y niñas/os, entre quienes tienen tecnología y quienes no, son relaciones de poder en las cuales una de las partes posee recursos económicos, políticos y simbólicos que pueden limitar el accionar de la otra.

Identificar las dimensiones del **poder** y los mecanismos para ejercerlo en todas las relaciones sociales, permite analizar los distintos tipos de **subordinación** y discriminación existentes en la sociedad.

1.2.1. Sistema Sexo Género

Entre los sistemas de poder y subordinación más antiguos, extendidos, actuales y determinantes en la historia humana, se encuentra el definido por las relaciones de género. La importancia del sistema sexo género se debe a que éste cruza absolutamente todas las demás formas de dominación; es decir, una mujer sufrirá mayor discriminación que el hombre en cualquier situación que se plantee (la mujer será siempre “la oprimida por el oprimido”). Esta doble discriminación hacia la mujer es una característica que se manifiesta en todas las sociedades del mundo.

Para explicar el sistema de dominación de los hombres frente a las mujeres, es necesario entender previamente los conceptos de sexo y género.

Sexo es el conjunto de características biológicas que diferencian a mujeres y hombres, definidas por los órganos genitales y el aparato reproductivo. Estas **características biológicas** son **naturales**, se nace con ellas y son permanentes.

Como **género** se entiende una construcción social, cultural, política, económica y psicológica, que cada contexto social establece como “apropiada” para hombres y como “apropiada” para mujeres.

Por ejemplo, la valentía, la política, el trabajo remunerado, son características que nuestra sociedad ha asignado a los hombres; en cambio, la docilidad, el trabajo doméstico, el cuidado y crianza de niños y niñas son particularidades o funciones otorgadas a las mujeres. Estas **características son sociales, se aprenden en el proceso de construcción de identidad**, son cambiantes de sociedad en sociedad y de época en época y, por lo tanto, pueden ser modificadas.

Género hace referencia a los roles, responsabilidades y oportunidades asignados por el hecho de ser hombre o ser mujer y a las relaciones socioculturales entre mujeres y hombres, niños y niñas. Estos atributos, oportunidades y relaciones están socialmente construidas y se aprenden a través del proceso de socialización. Son específicas de cada cultura y cambian a lo largo del tiempo, entre otras razones, como resultado de la acción política. En la mayor parte de las sociedades hay diferencias y desigualdades entre mujeres y hombres en las actividades que realizan, en el acceso y control de los recursos, así como en las oportunidades para tomar decisiones. El género es parte del contexto sociocultural. Otros criterios importantes del análisis sociocultural incluyen la clase social, el nivel de pobreza, los grupos étnicos y la edad.

Se educa de una forma a las mujeres y de otra a los hombres; se aprende desde temprana edad cómo deben ser y comportarse las mujeres y cómo deben ser y comportarse los hombres. Las ideas y creencias sobre lo que tiene que ser o hacer un hombre y sobre lo que tiene que ser o hacer una mujer, varían según cada sociedad o cultura y cambian con el tiempo.

Los atributos, roles y espacios (cualidades, actividades y lugares) que tradicionalmente se han asignado a los hombres son socialmente más valorados que los atributos, roles y espacios que se han asignado a las mujeres; esta desvalorización refleja las relaciones de poder de los hombres sobre las mujeres.

Por ejemplo, se valora más el trabajo en oficina que el trabajo doméstico. Sin embargo, los dos son importantes y representan una contribución social y económica al hogar y la sociedad. Más aún, el trabajo doméstico es una actividad de sobrevivencia fundamental para un ser humano; pero, al ser una actividad “tradicionalmente” femenina ha sido y es desvalorizada. Otro ejemplo: se valora más la fuerza -característica atribuida a los hombres- que la afectividad -adjudicada a las mujeres-. En otro ámbito, es considerado más valioso lo público que lo privado.

Dentro de los sistemas de subordinación existen, al interior del ser masculino, diferentes jerarquías: masculinidades hegemónicas (blancos, ciudadanos, heterosexuales, con acceso a recursos) y masculinidades marginadas (indígenas, afroecuatorianos, rurales, homosexuales). Por tanto, el enfoque de género permite abordar los sistemas de subordinación desde diversos imaginarios que, al ser construcciones sociales, son perfectamente susceptibles de transformación.

Esta situación de desvalorización, consecuencia de las relaciones de poder, ha provocado que las mujeres, sus ideas, sus pensamientos y sus acciones, sean relegadas a un segundo plano, limitando su desarrollo integral como seres humanos. Desde las representaciones tradicionales de la masculinidad y la feminidad, *una mujer crece sintiéndose -se menos importante* que un hombre porque la sociedad privilegia todo lo masculino sobre lo femenino.

Actualmente las mujeres enfrentan grandes desventajas para acceder a la educación, salud, recreación, vida política, trabajo remunerado, proyectos de desarrollo, autonomía, etc.

2. EL ROL DE LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN

La Constitución de la República del Ecuador reconoce, en su artículo I, un “Estado social de derecho, soberano, unitario, independiente, democrático, pluricultural y multiétnico”. Sin embargo, estos principios fundamentales apenas se reflejan en la práctica de la mayoría de los medios de comunicación. Su rol de *intermediación* en la comunicación institucional y masiva les confiere una posición de poder que debería implicar un alto nivel de responsabilidad social, la cual muchas veces no está debidamente asumida.

En nuestra sociedad, este poder tiende a concentrarse en manos de sectores vinculados al poder económico, político o religioso, con lo cual los sectores sociales sin poder se encuentran desempoderados también en la comunicación, reforzando su marginación, al no tener la posibilidad de expresar sus planteamientos y perspectivas a la sociedad.

Cualquier estrategia para rectificar los desequilibrios de poder requiere como prioridad abordar los desbalances en el ámbito de la comunicación.

En el mundo de la comunicación se pueden destacar dos características: nos hallamos en una *sociedad de la información* y, sin embargo, el mundo globalizado nos ofrece una *concentración y homogeneización de esta información*.

Vivir en una cultura mediática supone que la mayoría de la información se recibe a través de los medios masivos de comunicación (diarios y revistas, radio, televisión, publicaciones electrónicas...). Estos medios se convierten en supuesta “fuente de conocimiento” sobre aquellos hechos de la sociedad con los que no se tiene contacto directo. De esta manera, los medios de comunicación masivos no sólo reflejan la realidad, sino que la construyen; es decir, dan un sentido de la realidad.

Asimismo, la tendencia mundial es la concentración de la propiedad de los medios en grandes corporaciones con enormes intereses de mercado. La capacidad de influencia de cada una de estas empresas sobre las opiniones y actitudes del público es cada vez mayor.

La hegemonía de los medios supone la emisión de imágenes y sonidos homogéneos que no responden a la heterogeneidad cultural y a la diversidad social.

Como ejemplo de información homogeneizada se puede citar la orientación sexual, ya que la mayoría de los medios de comunicación proyectan la heterosexualidad como la norma y “lo normal”. Las apariciones de colectivos no hetero, se presentan como seres peculiares y exóticos con fuertes connotaciones estereotipadas, sin tener en cuenta sus características y éxitos.

Ejemplos de los estereotipos y roles que perpetúan y validan los medios son:

Los medios poseen una **función ideológica** muy importante ya que tienen la posibilidad de contribuir a cuestionar o a reforzar las actitudes sociales y culturales prevalecientes. En sociedades inequitativas como la nuestra, la tendencia predominante se dirige a naturalizar las relaciones sociales de subordinación, sea por inercia (al no cuestionar, se reproduce y refuerza), sea porque la política del medio se orienta a defender el statu quo o a aumentar las ventas optando por lo que sea más rentable (ejemplo: mujer-objeto ayuda a tener mayores audiencias o a vender productos).

- ✓ El hombre es el protagonista del ámbito público y la mujer se relega al privado.
- ✓ Las personas de la tercera edad son mostradas generalmente como dependientes; se invisibiliza, aún más, a las mujeres.
- ✓ La mujer tiene características como la sensibilidad, el cuidado, el papel auxiliar del hombre (*tras un gran hombre hay una gran mujer*), mientras que al hombre se le atribuye la valentía, la fortaleza, capacidad de liderazgo...
- ✓ Desde la infancia, se refuerzan los estereotipos mediante, por ejemplo, los anuncios publicitarios de juguetes.

- ✓ La mujer y el hombre se presentan como objeto que sirve de gancho para la venta de productos de consumo, lo que ayuda a difundir una imagen cosificada. Se perpetúa la diferenciación sexual de los trabajos: las mujeres son amas de casa, profesoras, enfermeras, costureras, secretarias...; los hombres son banqueros, empresarios, ingenieros...
- ✓ La invisibilización de las personas con modelos estéticos diferentes y con capacidades diferenciadas es permanente, como si las sociedades estuviesen conformadas por un solo tipo de seres humanos.
- ✓ La frecuencia de aparición de la mujer es inferior a la de los hombres y en un segundo plano.
- ✓ Los indígenas y afro ecuatorianos son representados siempre con bajos niveles educativos y económicos, sin mostrar la complejidad de su realidad actual.
- ✓ Se destaca el lenguaje despectivo y el trato desigual que reciben los indígenas y afrodescendientes.
- ✓ Se asocian grupos étnicos con características como la delincuencia, la pereza, la falta de superación, la falta de capacidad,...
- ✓ La niñez se encuentra escasamente representada y, por lo general, se la presenta como objeto y no como sujeto de derechos.

Por esta razón, se propone analizar los mensajes de los medios de una manera crítica, observando lo que nos dicen de manera directa y lo que nos están diciendo indirectamente; desentrañando y desmontando los mecanismos que promueven y justifican la subordinación, la discriminación o la violencia.

A nivel mundial, existe todo un movimiento que intenta cambiar el rol que actualmente ejercen los medios de comunicación; éste ha logrado introducir propuestas significativas en algunas resoluciones de Naciones Unidas:

- La IV Conferencia Mundial de Naciones Unidas sobre la Mujer (Beijing, 1995), impulsó el interés y la acción internacionales

acerca del papel que los medios de difusión juegan en perpetuar la subordinación de las mujeres, así como su importancia en el avance de sus derechos, considerándolas como sujetos activos de la comunicación. Describió estrategias y políticas a seguir por los Gobiernos, de las cuales destacan principalmente dos medidas:

- Una mayor participación de las mujeres en los medios de comunicación y mayor acceso a las tecnologías de la información.
- Promoción de una representación equitativa y no estereotipada de las mujeres en los medios.
- El proyecto de Naciones Unidas *Women Watch* evalúa 4 años después el avance de la Plataforma de Acción y los obstáculos que ha encontrado. Concluye que ha habido pocas mejorías en la imagen que los medios de comunicación presentan de las mujeres, tanto en publicidad como en cobertura de prensa. Asimismo, indica que, en la actualidad, los puestos de toma de decisiones ocupados por mujeres en las empresas mediáticas son sumamente escasos (según el *Informe Gallegher*, en América Latina las mujeres representan el 21% del personal en radio y televisión y el 16% en los medios escritos).

Destaca también que los medios de comunicación contribuyen a expectativas sociales inalcanzables en lo relativo a la belleza y las habilidades femeninas.

- La 47^a Sesión de la Comisión de Naciones Unidas sobre la Condición de las Mujeres (CSW), realizada en marzo del 2003, también afirmó la importancia del acceso de las mujeres a los medios y las Tecnologías de la Información y el Conocimiento y de su participación en éstas para su propio empoderamiento.
- En la Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información (CMSI), que se desarrolló en Ginebra en 2003 y Túnez en 2005, se recomendó la incorporación del enfoque de género en todos los aspectos de este evento y reconoció la necesidad de

enfocar las desigualdades que impiden que las mujeres logren igual acceso a las oportunidades y los beneficios de los medios.

- La Convención sobre la Eliminación de toda Forma de Discriminación contra la Mujer (CEDAW) enfocó todas las formas de discriminación en la esfera pública y privada de la vida de las mujeres, específicamente prohíbe cualquier forma de estereotipos o prejuicios de rol de género y estipula que los Estados deberán tomar medidas apropiadas.

Algunas estrategias orientadas a avanzar en la consecución de los derechos de las mujeres dentro de los medios han consistido en: la creación de medios alternativos de mujeres; “alfabetización” en medios; incorporación de la perspectiva de género en los códigos de conducta y cartas de estilo de los medios; creación de redes de veeduría; control o intercambio de experiencias; creación de páginas web como Mujeres Hoy (portal latinoamericano sobre la violencia de género) e Iniciativa de Comunicación (página latinoamericana diseñada para la discusión sobre cómo mejorar sus proyectos de comunicación para el desarrollo); observatorios de comunicación, como el *Observatorio Ciudadano de la Comunicación de Cuenca* o Monitoreo Mundial de Medios que efectúa la WACC³.

Para analizar el avance -o retroceso- en la lucha por la comunicación inclusiva, existen una serie de indicadores de gran utilidad, entre otros:

- El análisis desagregado por sexo de periodistas y personas que aparecen en las noticias, es decir, de quien presenta, de reporteros/as, de periodistas que se encargan de la información deportiva o cultural y, por supuesto, de la persona en la noticia (a quien se entrevista).
- El análisis pormenorizado de las personas que están dentro del discurso periodístico –su ocupación o cargo, la función con la que es incluida en el trabajo periodístico, las relaciones familiares (ya que, frecuentemente, las mujeres son definidas como esposa de, hija de, etc).

3. WACC: Asociación Mundial para la Comunicación Cristiana.

- El análisis de la feminidad y masculinidad, entendiendo como aspectos centrales a comparar, por un lado, el cuándo y cómo las mujeres se vuelven centro de debate dentro del trabajo periodístico y, por otro, el conocer si los hombres son sujetos centrales en el material periodístico.

Algunos datos reflejan la situación de desequilibrio de poder en los medios de comunicación. Así, los monitoreos mundiales realizados por la WACC indican que los espacios ocupados por las mujeres continúan siendo estereotipados y mayormente concentrados en lo considerado como poco trascendente. Únicamente el 21% de mujeres figuran como sujeto de la información, protagonistas y fuentes. No obstante, en los últimos años se ha incrementado su aparición, ya que en 1995 esta cifra era 17% y en el 2000, 18%.

En el año 2001, un estudio de la *International Federation of Journalists*⁴ evidenciaba una subrepresentación de las mujeres en los puestos de toma de decisiones en los medios de comunicación, destacando que aunque las mujeres representan más de la tercera parte de los y las periodistas en activo de todo el mundo, el porcentaje de editoras, jefas de departamentos o propietarias de medios no llegaba ni al 1%⁵.

4. Instituto Internacional de Investigaciones y Capacitación de las Naciones Unidas para la Promoción de la Mujer (INSTRAW). Datos disponibles (consultados el 26 de noviembre de 2007) en: <http://www.un-instraw.org/es/index.php?option=content&task=blogcategory&id=161&Itemid=213#13>.

5. INSTRAW. Datos disponibles (consultados el 26 de noviembre de 2007) en: <http://www.un-instraw.org/es/index.php?option=content&task=blogcategory&id=161&Itemid=213#13>.

3. LA PRODUCCIÓN MEDIÁTICA

Partiendo de lo que se ha visto en este documento sobre el sistema sexo/género, es necesario acudir a la producción mediática, cuyos mensajes continúan reproduciendo estereotipos de género en la sociedad.

3.1. ANÁLISIS CRÍTICO DEL MENSAJE

Para realizar el análisis crítico de mensajes mediáticos comenzamos tomando como objeto de análisis la **publicidad**, ya que ésta contiene mensajes cortos, sencillos y que poseen la intencionalidad explícita del emisor de persuadir al público al que van dirigidos. Las conclusiones de este análisis pueden ser generalizadas a cualquier otro medio o género comunicativo.

A la publicidad se la conoce como una técnica de difusión masiva que es utilizada por una industria, una empresa comercial o una institución, para producir mensajes dirigidos a un grupo, con el propósito de crear en la gente la necesidad de comprar un producto o servicio. Puede vender productos de consumo material: alimentos, vestidos, zapatos, viviendas. También puede ofrecer productos culturales: libros, películas, programas de televisión, música; o servicios: bancos, viajes, tarjetas de crédito.

A veces, el mensaje nos dice con palabras directas lo que quiere que entendamos, en otras ocasiones, lo hace de modo indirecto, usando palabras suaves, música atrayente, argumentos poéticos y hasta humor.

Los medios apelan no sólo a las cualidades de los productos o a características generales de las personas, sino también a narraciones simples, con personajes tanto femeninos como masculinos, con el objeto de provocar la identificación de quien recibe el mensaje con esas personas y con la situación planteada. Estos relatos se plantean teniendo como modelos los estereotipos sociales construidos históricamente a través de diversas instituciones: la familia, las iglesias, la escuela y, por supuesto, los medios de comunicación.

En el caso de la publicidad, el mensaje no vende el producto de una forma neutra, sino que en la fase de su diseño y concepción ya se dirige a un género concreto, en lugar de al público en general.

En el caso de las noticias, la alusión a las mujeres implica generalmente situaciones de victimización, subordinación o utilización de partes eróticas del cuerpo, mientras que los mensajes en los que los protagonistas son hombres se asocian a la toma de decisiones y, por lo tanto, al poder.

Las noticias cuyos protagonistas son inmigrantes o indígenas enfatizan su nacionalidad o etnia en el contenido del mensaje, cosa que no ocurre con personas mestizas, fomentando un sentimiento de no ciudadanía.

En los programas de entretenimiento y dramatizados, los mensajes siguen reproduciendo un sistema de subordinación y de poder.

Para analizar una publicidad o cualquier mensaje mediático existen diversos enfoques. Uno de los más difundidos aprecia un mensaje en dos niveles de lectura:

- Denotativo
- Connotativo

El primero es el contenido que el mensaje explícitamente quiere decirnos; es lo directo, lo manifiesto. El segundo, hace referencia a los valores y las ideologías que el mensaje sostiene y que generalmente no es intencional ni explícito para el emisor.

Primer nivel: Denotativo

Partimos primero de lo que se ve, se lee o se escucha en el mensaje sobre el que se quiere trabajar. Una vez que se ha mirado, leído o escuchado dicho mensaje (por ejemplo, en la publicidad) se puede hacer un listado de las personas y elementos que aparecen. Este es el primer nivel de análisis y se llama denotativo. Consiste en la observación y enumeración de los elementos que componen el anuncio o el mensaje. En este nivel también hay que preguntar: ¿cuál es el contenido explícito del mensaje?, ¿qué objeto o servicio se publicita?, ¿qué cualidades del producto se señalan?

Segundo nivel: connotativo o ideológico

Luego, se puede “caminar” más hacia el fondo del mensaje para realizar el segundo nivel de análisis, el ideológico. En él, se descubre el lugar y la valoración que se espera ocupen las personas en la sociedad. Por ejemplo, desde la perspectiva de género, se analizan los roles, atributos y espacios que se atribuyen a varones y mujeres.



Aunque el lenguaje denotativo no es excluyente, la imagen en su connotación sí lo es al presentar a la mujer de espaldas. Fuente: www.laprensa.com.ec (consultado 23 de noviembre de 2007).

Para conocer este nivel, pueden ayudar las siguientes preguntas:

¿Cómo son tratadas las personas?

Atributos:

¿Cómo son presentadas las mujeres y cómo los hombres?

Roles:

¿Qué actividades o roles cumplen los hombres y mujeres?

Espacios:

¿En qué espacios se desenvuelven tanto mujeres como hombres?

En este nivel se analizan otras características relacionadas con edad, etnia, nivel social. Por ejemplo:

¿Entre qué edades se presenta a las personas?

¿De qué nivel social son las personas que se presentan?

¿De qué etnia son las personas del mensaje? ¿En qué roles y con qué atributos son mostrados?

Esta lectura ayuda a apreciar los diferentes estereotipos discriminatorios, étnicos y sexistas que están presentes en los mensajes.

Los estereotipos son construcciones sociales; imágenes simplificadas y prejuicios que se tienen sobre grupos o colectividades sociales que inducen determinados comportamientos y actitudes hacia ellos. Por ejemplo, en los estereotipos sobre las nacionalidades se dice que los alemanes son serios, puntuales, inteligentes; de los japoneses se dice que son organizados, trabajadores, detallistas; de los latinos se dice que somos impulsivos, desorganizados pero también espontáneos y seductores (“*latin spirit*”: espíritu latino, dice un slogan publicitario, remarcando esta cualidad).

Los estereotipos de género, particularmente, son esquemas de comportamientos esperados de mujeres y varones, atribuidos a sus diferencias de sexo. Existen diversos estereotipos de mujer, de hombre, y de la relación entre ambos. Como se ha visto desde el análisis del sistema sexo-género, se dice que la mujer es madre, esposa, abnegada, ejemplo de sacrificio, complaciente y comprensiva con su pareja. El varón, en cambio, es mantenedor de la familia, trabajador, eficiente, fuerte, poderoso, competitivo.

Los estereotipos utilizados por los medios de comunicación en sus mensajes también reproducen y naturalizan las relaciones de inequidad o subordinación que la sociedad ha construido a través de los siglos. En el caso de los géneros, presentan como natural que la mujer esté al servicio de toda la familia y -muy especialmente- de su pareja hombre, viviendo en función de él; por ello se encuentra a las mujeres casi siempre realizando las tareas del hogar, bellamente vestidas, a la espera del hombre de la casa, siempre felices y sirviendo a toda la familia.

Los mensajes apelan, además, a otros recursos presentes en nuestra cultura. Nuestro inconsciente -saben comunicadores/as y publicistas desde el desarrollo de la teoría psicoanalítica- es movido por el deseo sexual, la voluntad de poder y el narcisismo. Entonces, se apela a otros estereotipos de mujer y de hombre. En este caso se presenta a la mujer como un objeto y, principalmente, como objeto sexual: cosificada, igual que un producto, su cuerpo más importante que su ser, no piensa, no

tiene metas, está a la venta y, también aquí, al servicio del varón. El hombre, en cambio, es presentado como inteligente, libre, poderoso, competitivo, macho, las mujeres están ahí para que él se sirva de ellas, guapo, alegre, rodeado de mujeres que se ríen para él y festejan sus bromas...

En el caso concreto de la publicidad, se ve, se escucha o se lee, entonces, dos estereotipos predominantes de mujeres (aunque no son los únicos):

- a. La mujer como madre, esposa, ama de casa.
- b. La mujer como objeto, decorativo o sexual.

Ambos estereotipos presentan a la mujer en situación de subordinación frente al hombre. Por ello se dice que la publicidad es sexista, discriminatoria y promueve la violencia. Si la mujer es un objeto para el hombre, entonces esto justifica cualquier tipo de uso o abuso hacia ella.

Atributos de género

Los estereotipos de género presentan a las mujeres en los ***papeles o roles*** que se describe antes, pero también se muestran bajo algunos atributos o cualidades bien definidos. La mujer debe ser bella, joven, servicial, alegre, seductora, envidiosa, chismosa, sentimental, intuitiva. El hombre debe ser fuerte, seguro, eficiente, inteligente, ecuánime, discreto.

Espacio público / espacio privado



Los medios de comunicación presentan a hombres y mujeres en diferentes ámbitos, el público y el privado. El ámbito público es el del trabajo, la política, el deporte, etc. El ámbito privado es el del hogar, el cuidado de los hijos, del cuerpo, la espiritualidad, la profundidad. Generalmente, la mujer es presentada en el espacio privado: en el hogar (la cocina), la casa, con los hijos, etc.; el hombre es ubicado casi siempre en el espacio público. Rara vez, las mujeres son representadas en espacios públicos como el trabajo o la política, pero mucho más extraño es encontrar a hombres en el hogar.

La publicidad, para convencer al público sobre las bondades de un producto o servicio, construye pequeñas narraciones con personajes femeninos y masculinos, para ello apela tanto a nuestro nivel consciente (atributos del producto, ventajas del servicio, precios, etc.) como inconsciente (estereotipos de género inscritos durante nuestra socialización y educación, deseos sexuales, deseo de poder, narcisismo).

Al realizar un ejercicio de análisis de algún mensaje de medios masivos desde las categorías de género que hemos propuesto, responde: ¿quiénes protagonizan el mensaje, qué hacen, dónde están, qué atributos tienen, cómo hablan?

Comunicación sexista

El sexismo se da en toda situación donde se valoriza más un sexo sobre otro. Nuestro lenguaje español muestra constantes señales de este sexismo. Al buscar los significados de algunas palabras en el diccionario se verá cómo hasta nuestro “natural” lenguaje discrimina a las mujeres. Por ejemplo: hombre público / mujer pública; zorro / zorra; callejero / callejera, etc.

Los medios de comunicación suelen apelar al uso de lenguaje sexista, no sólo en el género informativo sino -especialmente- en los géneros de ficción y narrativos como la publicidad y los programas de entretenimiento.

Por esto se **propone**, como periodista o comunicador/a, dar un paso más; no solamente analizar críticamente los mensajes sino, y sobre todo, producir mensajes que no sean sexistas, es decir, que evidencien y promuevan la equidad social y de género, que respeten los derechos y capacidades de todos y de todas.

Comunicación inclusiva

Está representada por aquellos mensajes que ofrecen una imagen valorada de ambos sexos y de las diferencias (de edad, etnias, etc.); proponen imágenes no estereotipadas, que presentan a hombres y a mujeres en roles diferentes a los tradicionales. Por ejemplo: hombre en el hogar realizando tareas domésticas, pero no como “ayuda” a la mujer sino como una función que también a él le corresponde; mujeres en trabajos o puestos públicos de importancia sin resaltar sus atributos físicos; hombres demostrando afectos, sentimientos, en actitud de cooperación o mujeres mostrando su fortaleza y autonomía.

3.2. EL PAPEL DE LA IMAGEN: ESTEREOTIPOS DE GÉNERO Y ÉTNICOS

Dentro de los sistemas de subordinación, es importante reconocer el poder de la imagen por su papel de afianzar estereotipos al tener una gran fuerza de atracción de quien recibe el mensaje.

Al definirse como polisémica, el poder de la imagen implica una gama de significados y su lectura puede ser múltiple, pues tanto la imagen como el contenido actúan como una unidad dialéctica donde el discurso y la representación visual van acompañados y se complementan uno al otro.

El lenguaje visual y gráfico constituye un elemento primordial, pues es considerado como el primero que visibiliza el receptor o receptora del mensaje. Por tanto, es importante reflexionar en el proceso de selección de elementos visuales una serie de criterios para lograr una

comunicación no sexista en medios impresos, electrónicos y audiovisuales. Así, se emplea una imagen democrática que garantice lo siguiente:

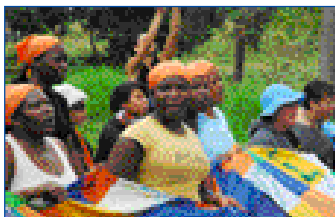
- Lograr la equidad en la publicación periódica de fotografías e ilustraciones donde aparezcan hombres y mujeres.



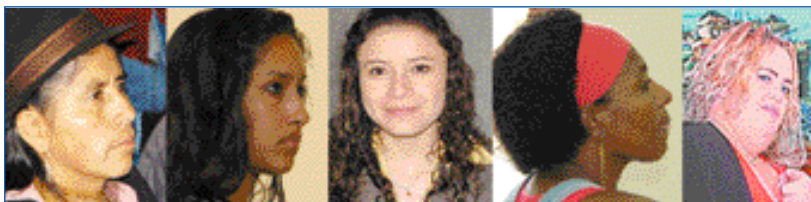
- Mostrar imágenes de hombres en labores que han estado asociadas a los roles femeninos tradicionales en el ámbito privado.
- Fomentar el uso de iconos que visualicen a ambos géneros, al lograr un sentido neutro simbólico.
- Potenciar fotografías donde se representen a mujeres en ámbitos públicos y en labores que los hombres realizaban tradicionalmente.



- Visualizar ámbitos donde se evidencien las conquistas sociales y jurídicas de la mujer en la democracia, las acciones por la igualdad de derechos, la participación en el desarrollo social y su incidencia en la política.



- Publicar imágenes en espacios comunes donde hombres y mujeres realicen actividades coherentes para el beneficio de la familia y de su entorno sin distinción de raza, etnia o estrato social.



- Evitar el sensacionalismo mediante el uso de imágenes con marcas de violencia que denigran a las personas sin profundizar en las causas del problema y sin aludir a su prevención.



- Fomentar la publicación de imágenes en las que se muestren como normal situaciones socialmente discriminadas.



Se sugiere que los diferentes soportes publicitarios e informativos en el proceso de diagramación organicen y distribuyan el texto y la imagen con criterios de jerarquización que no subvaloren a ningún colectivo social, ni asocien su imagen con frases que sean discriminatorias. A esto se le une la estética con la aplicación adecuada de colores y tipografías, donde se resalte la equidad, la igualdad de oportunidades y el respeto desde un enfoque de género. Este mismo criterio debe estar presente en el uso y confección de logotipos, donde se emplean también un conjunto de letras y combinaciones de colores que no sean excluyentes.

La invitación sería a apelar a utilizar recursos estéticos de imágenes no tradicionales haciendo un despliegue de creatividad.

En el caso específico de las páginas web, sería conveniente que se empleen imágenes que representen la igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres en todos los ámbitos sin estereotipos superando las dicotomías entre lo público y lo privado. También, se requiere lograr que sean comunicativas y participativas, donde hombres y mujeres tengan acceso a la información y logren dialogar con los emisores, para lo cual se propone activar el proceso de retroalimentación al publicar noticias, tener foros virtuales, encuestas, etcétera.

Con respecto a los materiales audiovisuales es significativo considerar el alcance de la imagen por el espacio ocupado en la pantalla. Para esto, se necesita que cada plano enfatice las actividades que realizan, el control y acceso de recursos, los beneficios, la identificación de las necesidades e intereses de hombres y mujeres, así como la capacidad de las organizaciones y asociaciones para trabajar con perspectiva de género.

Es importante conocer que si se utiliza un plano incorrecto, se puede frustrar al espectador o espectadora de visualizar una acción donde se alcance una paridad participativa de hombres y mujeres, independientemente de su etnia, región, edad y condición social, dejándole sin información para que arribe a conclusiones erróneas y eluda datos importantes.

De manera general, cada elemento visual debe estar acompañado de una investigación sobre el tema a tratar, considerando que si se quiere lograr una comunicación no sexista e inclusiva, se deben superar los estereotipos y mostrar los altos niveles representativos que se han alcanzado desde la etnicidad y el género.

4. UNA COMUNICACIÓN NO SEXISTA E INCLUSIVA DESDE LAS ORGANIZACIONES

Desde el nivel de la organización, se hace imprescindible crear una cultura organizacional con perspectiva de género determinada por factores externos e internos; poseer premisas fundamentales apropiadas por el personal y los grupos formales e informales de la organización al mostrar las relaciones con la organización y su entorno de una forma inclusiva. Con esto, se logra que mujeres y hombres diversos expresen satisfacciones e insatisfacciones con la organización. Es conveniente adoptar las estrategias de comunicación necesarias para que dichas expresiones sean consideradas en la toma de decisiones.

El flujo de mensajes, no solo por un miembro de la organización hacia el personal de la organización sino con el medio ambiente externo, debe realizarse sin un lenguaje sexista, para así contar con una comunicación pública donde exista equidad. Esto incluye el envío de mensajes y los canales de comunicación cara a cara. La ventaja radica en la implicación de grandes grupos de personas y, al emplear un lenguaje con más generalización, puede representar a nivel macro su postura frente a la equidad de género.

Es necesario que las organizaciones tomen en cuenta todas las recomendaciones anteriores al momento de diseñar su estrategia de comunicación, tanto externa como interna.

Comunicación interna:

- ✓ Correo electrónico
- ✓ Intranet
- ✓ Comunicados, memorándum
- ✓ Memorias institucionales
- ✓ Informes
- ✓ Planes operativos

Comunicación externa:

- ✓ Página Web
- ✓ Publicaciones: libros, boletines, revistas, afiche,
- ✓ Flyers, gigantografías, banners
- ✓ Cuñas publicitarias
- ✓ Apariciones en medios
- ✓ Eventos: congresos, seminarios, capacitaciones, talleres, etc.
- ✓ Publicación de términos de referencia

De manera general, es recomendable contar con un código de ética en la organización que promueva su participación activa en la transformación de la sociedad mediante propuestas favorables para la inclusión social de mujeres, indígenas y afrodescendientes. Por tanto, se requiere velar por el cumplimiento de sus derechos sociales, humanos, económicos y laborales.

Con cada uno de estos temas, se contribuye al desarrollo de una sociedad más inclusiva y participativa. No puede hablarse de políticas públicas ni de proyectos de desarrollo con perspectiva de género e interculturalidad si a nivel de las organizaciones y de personal que trabaja por el beneficio de las personas, se reproduce el status quo androcéntrico y discriminatorio.

5. DERECHO A LA COMUNICACIÓN INCLUSIVA EN EL ESTADO ECUATORIANO

Como factores coadyuvantes para el ejercicio del derecho a la comunicación en el Ecuador, se encuentran un conjunto de normas y leyes declaradas en instrumentos como la Constitución Política del Ecuador y diferentes ordenanzas municipales, así como acuerdos y tratados internacionales. Este capítulo explora la presencia de los derechos que hacen referencia a sustituir los pueblos indígenas, afroecuatorianos y los referentes a la equidad de género.

Reconocer una nacionalidad de una etnia específica dentro de un Estado demanda necesariamente la interiorización de todos los factores que lo acompañan como lengua, cosmovisión, rasgos específicos en vestimenta, medicina y muchos otros.

El reconocimiento de los pueblos indígenas ha sido un asunto sensible que acarrea el país desde el principio de su historia; Ecuador se reconoce en el primero de los artículos de la Constitución Política del Ecuador como un “Estado soberano, independiente, democrático, unitario, descentralizado, pluricultural y multiétnico”. Añade en el mismo artículo, que el Estado “respeta y estimula el desarrollo de todas las lenguas de los ecuatorianos. El castellano es el idioma oficial. El quichua, el shuar y demás idiomas ancestrales son de uso oficial para los pueblos indígenas (...)”.

Este reconocimiento es ratificado en el artículo 83, que estipula que “Los pueblos indígenas, que se auto definen como nacionalidades de raíces ancestrales, y los pueblos negros o afroecuatorianos, forman parte del Estado ecuatoriano, único e indivisible”.

A mediados del 2007, la Asamblea General de Naciones Unidas aprobó la Declaración de los Derechos de los Pueblos Indígenas, en la que se les concede poderes legales y de propiedad. La declaración contiene 46 artículos que se reconocen como normas mínimas para la supervivencia, dignidad y bienestar de los pueblos indígenas del mundo, similares a los recogidos en la Constitución Política del

Ecuador. El papel de los medios de comunicación es aclarado más adelante, en el artículo 16, en el que se dice que “los pueblos indígenas tienen derecho a la dignidad y diversidad de sus culturas, tradiciones, historias y aspiraciones, que deberán quedar debidamente reflejadas en la educación e información pública.”

Por otra parte, con respecto a la equidad de género, el numeral 5 del artículo 19 de la Constitución Política del Ecuador dice: “La mujer, cualesquiera sea su estado civil, tiene iguales derechos y oportunidades que el hombre en todos los órdenes de la vida pública, privada y familiar, especialmente en lo civil, político, social y cultural”.

La Constitución Política del Ecuador, también, ha previsto el ejercicio y la garantía del derecho de la ciudadanía a la comunicación. En efecto, se encuentran dos artículos que atañen directamente al tipo de mensajes que los medios pueden difundir con el objeto de garantizar a ciudadanas y ciudadanos el derecho a no ser discriminados o discriminadas en razón de edad, etnia, sexo, religión, o condición social.

Artículo 81. Garantías: “...los medios de comunicación social deberán participar en los procesos educativos, de promoción cultural y preservación de valores éticos. La ley establecerá los alcances y limitaciones de su participación. Se prohíbe la publicidad que por cualquier medio o modo promueva la violencia, el racismo, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y cuanto afecte a la dignidad del ser humano.”

Respecto a la niñez y al ejercicio del derecho a la comunicación, también señala:



Artículo 50: “El Estado adoptará las medidas que aseguren a los niños y adolescentes las siguientes garantías: ...7- Protección frente a la influencia de programas o mensajes nocivos que se difundan a través de cualquier medio, y que promuevan la violencia, la discriminación racial o de género, o la adopción de falsos valores.”



En algunos cantones, como Cuenca, se han promulgado ordenanzas que regulan los contenidos de publicidad en la vía pública, en acuerdo con el artículo 81 de la Constitución Política del Ecuador. En efecto, la Ordenanza 20193 del Concejo Cantonal de Cuenca en su artículo 6 expresa: “Se prohíbe de modo general el empleo de publicidad o propaganda que promueva la violencia, el racismo, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y cuanto afecte a la dignidad del ser humano. En la propaganda sobre unidades de transportación pública se prohíbe la publicidad de consumo de alcohol y tabaco.”

Ecuador, a su vez, ha suscrito las siguientes convenciones internacionales para la protección de los derechos de las mujeres:

- Convención sobre la Eliminación de todas las Formas de Discriminación Contra la Mujer (ratificada por el Ecuador el 9 de noviembre de 1981)
- Convención interamericana para prevenir, sancionar y erradicar la violencia contra le mujer (ratificada por el Ecuador el 15 de septiembre de 1995)
- El Protocolo Facultativo de la de la Convención sobre la eliminación de Todas las Formas de Discriminación contra la Mujer (ratificada por el Ecuador el 5 de febrero del 2002)

6. ANEXOS

6.1. GLOSARIO DE TÉRMINOS

Género: es una construcción social que hace referencia a las relaciones de poder entre hombres y mujeres, por lo tanto, se convierte en una categoría de análisis. Desde el punto de vista social, a diferencia del gramatical, se habla de género hombre y género mujer. Determina desigualdades sociales a través de roles, responsabilidades y oportunidades asignados por el hecho de ser hombre y ser mujer y a las relaciones socioculturales entre mujeres y hombres y niños y niñas. Estos atributos, oportunidades y relaciones son construcciones culturales, históricas, aprendidas en el proceso de socialización, por lo tanto, susceptibles de cambio y transformación. Son específicos de cada cultura y cambian a lo largo del tiempo, entre otras razones, como resultado de la acción política. En la mayor parte de las sociedades hay diferencias y desigualdades entre mujeres y hombres en las actividades que realizan, en el acceso y control de los recursos, así como en las oportunidades para tomar decisiones. El género es parte del contexto sociocultural. Otros criterios importantes del análisis sociocultural incluyen la clase social, el nivel de pobreza, los grupos étnicos y la edad.

Enfoque y Perspectiva de Género⁶: perspectiva, de acuerdo con el Diccionario de la Real Academia de la Lengua, es "punto de vista desde el cual se analiza o considera un asunto; visión, considerada en principio más ajustada a la realidad, que viene favorecida por la observación ya distante, espacial o temporalmente, de cualquier hecho o fenómeno". En consecuencia, aplicar una perspectiva de género a un estudio o un hecho social, significa que se está considerando la situación de las mujeres en relación con la de los hombres, que se está analizando a las unas con respecto a los otros, y viceversa.

Aplicar una perspectiva de género en el lenguaje -que implica el pensamiento y el conocimiento- significa que se está aludiendo a la necesidad de no excluir a las mujeres en lengua y habla. Se trata de registrar, mediante la palabra, su presencia y su participación en todas las instancias sociales, es decir, de visibilizarlas.

Hay un pequeño matiz de sentido entre perspectiva y enfoque de género. Si el primer término alude a ubicarse en un punto determinado para lograr una visión de conjunto, 'enfoque' es "acción y efecto de enfocar",

6. Definición extraída del artículo de Ayala Marín, Alexandra. 1998. "Léxico con Enfoque de Género para Periodistas".

"dirigir la atención o el interés hacia un asunto o problema, desde unos supuestos previos, para tratar de resolverlo acertadamente."

Enfoque de género en el lenguaje sería, en consecuencia, centrar la atención en la disparidad que existe en las conceptualizaciones, representaciones y valoraciones que se da a hombres y mujeres en lengua y habla para tratar de cambiarlas. Porque el lenguaje, más allá de las palabras registradas en el léxico o el vocabulario, alude a pensamiento, conceptos, valores, visiones del mundo.

Acceso a recursos y oportunidades: con el análisis de género se busca conocer quiénes (hombres y mujeres) tienen acceso y control a los recursos humanos, materiales y naturales, así como a las oportunidades que brinda la familia y la sociedad de ejercer derechos. Por un lado, los recursos pueden ser: naturales (agua, tierra, bosque), económicos o productivos (crédito, herramientas, ingresos, tecnologías), políticos (organizaciones, capacidad de liderazgo), sociales (educación, salud, información), tiempo (recurso particularmente crítico y escaso entre las mujeres debido a su doble o triple jornada laboral) y, por último, espacio (geográfico e histórico). Por otro lado, las oportunidades hacen referencia, por ejemplo, al hecho de que las mujeres tienen un menor acceso al mercado laboral o al mundo educativo. Se refiere a que la mujer y el hombre puedan contar con los recursos necesarios para su trabajo, el control que ejercen sobre estos recursos para poder usarlos de acuerdo a sus necesidades prácticas y estratégicas, el acceso a las oportunidades que provienen de la familia y de la sociedad.

Análisis de género: es la herramienta básica del enfoque de Género en el Desarrollo. Parte de la consideración de las formas en que las mujeres y los hombres participan de forma diferente en el hogar, en la economía y en la sociedad, y trata de identificar las estructuras y procesos que pueden perpetuar los patrones de desventaja de las mujeres con la finalidad de promover cambios sociales e individuales destinados a eliminar tales desigualdades.

Análisis de impacto de género: comparar y apreciar, en función de criterios pertinentes con respecto al género, la situación y la tendencia actual con la evolución que cabría esperar como resultado de la introducción de una política. Decisiones políticas que parecen no sexistas pueden tener un diferente impacto en mujeres y hombres, aún cuando esta consecuencia ni estuviera prevista ni se deseara. Se procede a tal análisis o evaluación para evitar consecuencias negativas no intencionales y mejorar la eficacia de las políticas o proyectos.

Androcentrismo⁸: etimológicamente, andros significa hombre o varón en griego. Consiste en ver al mundo desde lo masculino tomando al varón de la especie como parámetro o modelo de lo humano. Un análisis es androcéntrico cuando sólo se toma en consideración la perspectiva masculina y se generalizan sus resultados como válidos por igual para mujeres y hombres.

CEDAW: Convención para la Eliminación de todas las Formas de Discriminación contra la Mujer.

Cosmovisión: forma de ver o comprender la vida, y su relación con el Universo, en la que cada parte se relaciona en forma armónica con un todo y el todo no es un todo completo si le falta una de sus partes. Así, por ejemplo, para los pueblos indígenas la salud es el equilibrio del ser humano consigo mismo, con los demás, con el medio ambiente que le rodea y con el cosmos. Esta forma de comprender la salud rebasa el enfoque de la medicina occidental, por eso los pueblos indígenas nos dicen que su concepción de la salud y de la vida es holística o integral. En definitiva, conocer y entender la cosmovisión “del otro” nos ayuda a comprender que los distintos pueblos son portadores de distintas culturas y, en esa medida, podemos y debemos definir nuestras acciones. La comprensión de la cosmovisión nos permite entender las diferencias que se dan entre los diferentes grupos étnicos y superar las desigualdades sociales.

Derechos Humanos: son derechos que tienen todas las personas del mundo, como es el derecho a la salud, a la vida, a la educación, a la protección social, a la libertad de expresión, al acceso a la información y a la comunicación social, entre otros. Los Derechos Humanos son universales, inherentes, indivisibles e interdependientes, válidos para todos los seres humanos, y están establecidos y ratificados en convenios, Declaraciones y en las Constituciones.

Derechos reproductivos: se basan en el derecho básico de mujeres y hombres a decidir libre y responsablemente el número de hijos/as, el espaciamiento de los nacimientos y el momento de tenerlos; a disponer de la información y de los medios necesarios para ello; y, por último, el derecho a alcanzar el nivel más elevado de salud sexual y reproductiva. Se incluye el derecho de todas las personas a adoptar decisiones en relación con la

7. Definición extraída del artículo de Ayala Marín, Alexandra. 1998. “*Léxico con Enfoque de Género para Periodistas*”.

reproducción sin sufrir discriminación, coacciones o violencia. Estos derechos reproductivos abarcan dos principios: el derecho a la atención a la salud reproductiva y el derecho a la autodeterminación reproductiva. Los derechos reproductivos están consignados en la Declaración Universal de Derechos Humanos y en la Constitución de la República del Ecuador.

Derechos sexuales: si bien son Derechos Humanos, pocas son las legislaciones nacionales e internacionales que los reconocen y se los asocian, de manera errónea, con los derechos reproductivos: la sexualidad no está confinada únicamente a la reproducción. En estos derechos se incluyen, entre muchos otros, el derecho de todas las personas a acceder libres de coerción, discriminación o violencia, a los servicios de salud disponibles de atención a la sexualidad, a la educación sexual, el respeto a la integridad física; a la elección de pareja; a la decisión de estar sexualmente activa; a las relaciones sexuales de consenso; al disfrute de una vida sexual satisfactoria, segura y placentera; etc. En definitiva, al derecho a la vida y a gozar de la salud y la sexualidad en todo el ciclo vital.

Desigualdad: falta de igualdad en la sociedad que se puede dar entre los géneros, etnias, edades, pertenencia territorial, capacidades físicas y mentales diferenciadas, etc. Este término ha sido acuñado desde la perspectiva de género y tiene su origen en las diferencias sexuales a partir de las cuales se ha legitimado el sometimiento de las mujeres al poder ejercido por los varones en una sociedad. La misma lógica de poder y sometimiento se aplica a las diferencias entre los grupos mencionados anteriormente.

Diferencia: entre hombres y mujeres, las diferencias están asociadas a las características biológicas y fisiológicas propias de su sexo; entre grupos étnicos, a rasgos físicos y diversidad de comportamientos. También se hacen diferencias por la edad, las capacidades, el lugar de procedencia, etcétera. Éstas dan lugar a desigualdades y, como consecuencia, a discriminaciones. Respetar las diferencias es apuntar a erradicar las desigualdades sociales.

Discriminación: toda distinción, exclusión o restricción basada en el sexo y en demás diferencias mencionadas anteriormente que tenga por objeto o por resultado menoscabar o anular el reconocimiento, goce o ejercicio de los derechos humanos. La discriminación es resultado de la desigualdad social y ante la ley que existe entre hombres y mujeres, entre grupo de diferente etnia y demás grupos humanos.

División sexual del trabajo: reparto social de tareas en función del sexo en los diferentes grupos humanos que se traduce en jerarquización de la valoración social, cultural y económica otorgada a las funciones que desempeñan hombres y mujeres. Esta valoración redundante en perjuicio de las tareas asumidas tradicionalmente por las mujeres y en la desvalorización de lo privado con relación a lo público.

Empoderamiento: proceso mediante el cual las mujeres, individual y colectivamente, toman conciencia de las relaciones desiguales de poder entre mujeres y hombres, con el objeto de insertarse de manera activa en los espacios de toma de decisiones y concertación, tanto en lo público como en lo privado. Una definición completa del empoderamiento incluye componentes cognitivos, psicológicos, políticos y económicos, todos ellos interrelacionados.

Equidad de género: es un objetivo del desarrollo humano y social, que implica la cambiar las relaciones de poder de mujeres y hombres mediante la búsqueda de tratamientos y oportunidades justas. Se considera que no es posible el desarrollo humano sin equidad de género.

Estereotipos: son construcciones sociales sobre la imagen y pautas de comportamiento tanto de los sexos como de determinados grupos étnicos y sociales. Tales pautas son estáticas y someten la conducta y rasgos individuales de las personas a preceptos construidos sobre la base de prejuicios o discriminación. Los estereotipos estigmatizan las actitudes que no respondan a pautas consideradas como “normales” o “naturales”.

Exclusión: es la marginación sexual, territorial, social, política, cultural, económica a una persona, un determinado grupo social o poblacional, por medio de la cual se limita el acceso y disfrute de los derechos humanos. La exclusión ha mantenido y mantiene a las mujeres, a los pueblos indígenas, afroecuatorianos y otros, en posición de subordinación respecto al resto de la población.

Feminismo: corriente de pensamiento y movimiento social por la defensa de la igualdad real de mujeres y hombres. Constituye una forma alternativa de interpretar el mundo, las relaciones de poder, las estructuras y las relaciones entre los sexos. Este nuevo modo de observar la realidad es el motor que está produciendo más cambios en el siglo actual, en el sistema de valores sociales, las instituciones y las políticas. No obstante, existen diversas posiciones teóricas den-

tro del movimiento que apuntan a la utilización del término “feminismos” evitando generalizaciones que no dan cuenta de la riqueza del movimiento.

Igualdad de género: implica la igual valoración de mujeres y hombres, la igualdad de derechos, de responsabilidades y oportunidades para ambos. Mientras la igualdad formal de género implica la igualdad de hombres y mujeres de derechos, igualdad de derechos ante la ley; la igualdad real va más allá al incorporar el reconocimiento de los derechos económicos, sociales y culturales, al tiempo que justifica la adopción de acciones positivas para lograr un real y efectivo acceso de las mujeres a los derechos humanos. Muchas veces la igualdad ante la ley debe considerar las diferencias entre hombres y mujeres para desarrollar medidas de acciones positivas. Por ejemplo, en el tema de la lactancia, las mujeres requieren de medidas de acción positiva para facilitar el desarrollo de su rol como madre.

Interculturalidad: son las relaciones que se establecen entre personas o pueblos culturalmente diversos que interactúan en marcos positivos, horizontales, de reconocimiento y valoración mutua. También es necesario considerar que el intercambio y el diálogo entre las culturas están sujetos a relaciones de poder y status y el acceso a recursos de los grupos sociales. La interculturalidad parte del reconocimiento intrínseco de la validez de cada cultura; es una apuesta por el respeto de las diferencias, de la pluralidad de racionalidades y heterogeneidad de formas de vida. Es la voluntad de comprender al otro sin ponerle condiciones.

Invisibilización de la mujer: el trabajo de la mujer se considera como invisible porque sus actividades reproductivas que requieren de tiempo y esfuerzo, generalmente en el ámbito doméstico, no tienen reconocimiento ni se les asigna valor monetario. No suele reconocerse su participación en las actividades productivas o en actividades comunitarias, que redunda muchas veces en una triple jornada de trabajo. Contribuye a la invisibilización, la falta de información y de estadísticas desglosadas por sexo.

Masculinidades: conjunto de actitudes, comportamientos y características atribuidas a los hombres dentro de una cultura y se refieren, principalmente, a rasgos y procesos sociales que construyen la identidad considerada como masculina.

Multiculturalismo: desde una visión general, el multiculturalismo es la coexistencia dentro de un Estado de grupos diversos que reclaman el reconocimiento de su identidad y el derecho y el respeto a la diferencia. A diferencia del término “interculturalidad”, el multiculturalismo no implica necesariamente la relación entre culturas diferentes sino, por el contrario, el reconocimiento de esas culturas.

Nacionalidades indígenas: constituyen una comunidad o comunidades de personas construidas social e históricamente, cuyos miembros comparten cosmovisión, idioma, costumbres, espiritualidad, vestuario, códigos de comunicación, formas de relacionarse con la naturaleza, el cosmos, formas de alimentación, formas de organización social y política, que comparten una memoria histórica común y están asentados en territorios continuos o discontinuos que los identifica y los cohesionan.

Sensible y transformador del género: el objetivo principal de la transversalización del enfoque de género es diseñar e implementar proyectos, programas y políticas que sean conscientes de las desigualdades de género existentes (Sensible al género) para redefinir roles y relaciones de hombres y mujeres (positivo al género / transformador).

Pueblo afroecuatoriano: Conjunto de comunidades y familias de descendencia africana que viven en el Ecuador; fundamentalmente en las provincias de Esmeraldas, Carchi e Imbabura.

Sexismo: expresión consciente del machismo. Si éste se manifiesta en comportamientos y es la expresión inconsciente de la discriminación por género, el sexismo es sobre todo concepto y elaboración teórica que se manifiesta, también, en discriminación. Se dice que un sexista puede no mantener rasgos aparentes de machismo pero está convencido, al contrario, que las mujeres son seres inferiores; en cambio, un machista puede no ser sexista. Algunas teóricas feministas encuentran analogía entre sexismo, racismo o nazismo: se trata de mantener la superioridad del hombre blanco, cristiano, occidental y heterosexual, si es posible.

Transversalidad de género (Mainstreaming): implica el enfoque de género en todas las políticas y proyectos y no sólo en los específicos para mujeres. Con el fin de alcanzar equidad e igualdad entre hombres y mujeres.



Esta estrategia fue adoptada en la IV Conferencia Mundial sobre las Mujeres (Beijing, 1995) de Naciones Unidas.



Violencia de género: cualquier situación de violencia o agresión física, verbal, sexual o psicológica contra las mujeres que tiene base en las relaciones desiguales de poder; tanto si ocurren en el ámbito público como en la vida familiar o privada. Las violencias de género se presentan en todas las clases sociales, en las familias ricas y pobres, amas de casa, profesionales, jóvenes o viejas, en todos los países y en todas las culturas. Está considerada, por su frecuencia y magnitud, como un problema social; y, por su consecuencia en la vida de las mujeres, como un problema de salud pública. Mientras que para economistas y sectores teóricos del desarrollo, como un obstáculo para el desarrollo.

6.2. UTILIZACIÓN DE LENGUAJE INCLUSIVO EJEMPLIFICADO



✓ *Utilización de un lenguaje que no oculte la existencia de la mujer, evitar el uso del masculino con valor genérico siempre que la estructura de la lengua lo permita.*

- I. Sustituir el **falso genérico** masculino por otros términos sugeridos de la lengua con valor genérico válido e inclusivo:



 EXPRESIÓN EXCLUYENTE	EXPRESIÓN INCLUYENTE O SUGERIDA 
El origen del hombre	El origen del ser humano/ de la especie humana.
Todos los hombres son iguales ante la ley.	Todas las personas... / todos los individuos
La historia de los hombres	La historia de la humanidad / género humano
Los derechos del hombre	Los derechos humanos / de las personas
El denunciante	La persona que denuncia
El interesado	La persona interesada
El infractor	La persona infractora
El que suscribe	Quien suscribe
El propietario...	Propiedad de
Vecino de...	Con domicilio en...
El portal del ciudadano	El portal ciudadano

 EXPRESIÓN EXCLUYENTE	 EXPRESIÓN INCLUYENTE O SUGERIDA
Manual del usuario	Manual de uso
Buzón del ciudadano	Buzón ciudadano
Web del visitante	Web de visitantes
Oficina de atención a ciudadano	Oficina de atención a la ciudadanía
Los funcionarios	El funcionariado
Los solicitantes	Las personas que lo soliciten
Los trabajadores contratados	El personal contratado
Los seleccionados	Las personas seleccionadas
Los candidatos	Las personas que presenten su candidatura
Los viejos	Las personas mayores
Los guardias urbanos	Los integrantes de la Guardia Urbana
Gentilicios (falso genérico): <ul style="list-style-type: none"> • El ecuatoriano opina.... • El ecuatoriano es consciente de... 	<ul style="list-style-type: none"> • El pueblo ecuatoriano opina.... • La población ecuatoriana es consciente de...



2. **Duplicación:** recurrir a la presencia conjunta del femenino y el masculino (sin dar una preferencia sistemática en el orden al masculino ni al femenino)

 EXPRESIÓN EXCLUYENTE	 EXPRESIÓN INCLUYENTE O SUGERIDA
El trabajador	El trabajador/ la trabajadora
Los maestros	Los maestros y las maestras
Los derechos de los niños	Los derechos de las niñas y niños

3. **Evitar el uso del artículo masculino como genérico:** utilizaremos el masculino o el femenino según nos refiramos a un hombre o a una mujer; y los dos artículos coordinados, cuando el enunciado pueda referirse a una mujer o a un hombre indistintamente, o bien se buscará fórmulas alternativas según el contexto que permitan sustituir el artículo:

 EXPRESIÓN EXCLUYENTE	 EXPRESIÓN INCLUYENTE O SUGERIDA
Datos del titular	Datos del / de la titular
Las aportaciones de los participantes	Las aportaciones de las y los participantes
Los miembros del sindicato manifiestan...	Miembros del sindicato manifiestan...
El demandante	La parte demandante
El titular de la libreta es....	La titularidad de la libreta pertenece a...

4. **Evitar el uso de participios, adjetivos y pronombres masculinos con valor genérico con nombres plurales:** para no abusar de la duplicación, podemos optar por soluciones asexuadas (como escoger un adjetivo invariable que funcione para ambos sexos) o por despersonalizar la redacción (por ejemplo con el uso de la voz pasiva).

 EXPRESIÓN EXCLUYENTE	 EXPRESIÓN INCLUYENTE O SUGERIDA
Las y los telefonistas son muy atentos	Las y los telefonistas son muy amables
Un comunicador y una comunicadora buenisimos.	Un comunicador y una comunicadora excelentes.
Los candidatos y candidatas fueron convocados por la jefa de personal.	La jefa de personal convocó a los candidatos y las candidatas.
Leía la lista de alumnos y los animaba a participar	<ul style="list-style-type: none"> - Leía la lista de alumnos y alumnas y animaba a que a participen - Leía la lista de alumnos y alumnas y animaba a todo el mundo a participar - Leía la lista del alumnado, todos y todas eran animados a participar
Todos estáis invitados. Los que queráis venir....	Toda la gente está invitada. Los y las que queráis venir....

✓ *Los modelos de regencia social que se creen no deben responder al rol tradicional hombre – mujer.*

- I. Evitar el uso estereotipado de los oficios cuando nos referimos de manera abstracta:

El oficio de panadero, la labor del presidente....
 El oficio de secretaria, el trabajo de comadrona...

2. Usar el género adecuado cuando nos referimos a una persona que ocupa un cargo o una profesión:



EXPRESIÓN EXCLUYENTE

EXPRESIÓN INCLUYENTE O SUGERIDA



Sra. Carmen Aguilera, abogado	Sra. Carmen Aguilera, abogada
La técnico de enseñanza, María...	La técnica de enseñanza, María...
Firma del candidato:	Firma del/de la candidata/a
Se ofrece plaza de ingeniero	Se ofrece plaza de ingeniero/a

3. Formación correcta del femenino en profesiones que tradicionalmente no ha existido.

SUFIJO	EJEMPLO
NOMBRES VARIABLES	
-án / ana	capitán / capitana (general, de industria)
-ario / aria	secretario / secretaria (judicial, de dirección)
-ado / ada	delegado / delegada (de hacienda, de curso)
-ivo / iva	administrativo / administrativa
-nomo / noma	agronomo / agrónoma (ingeniero/a)
-dor / dora	administrador / administradora (de fincas)
-gogo / goga	pedagogo / pedagoga
-logo / -loga	politólogo / politóloga

NOMBRES VARIABLES	
-a	el/la terapeuta
-e	el/la forense
-al	un/a oficial (de comunicación)
-anza	un/a ordenanza
-ante	el/la representante; el/la conferenciante
-ente	el/la gerente, la/el dependiente
-ar	un/a auxiliar (clínico/a, de vuelo)
-ble	el/la prescindible, el/la contable
-ista	la/el telefonista; el/la columnista

✓ *Creación de un contenido explícitamente no sexista:*

1. Evitar enunciados con connotaciones de estereotipos sexistas sociales (los hombres no lloran, las mujeres no dicen malas palabras...)

Ejemplo: Pedro lloraba **como una niña** / Ana habla **como un camionero** / Sonia juega **como un machote....**

2. Utilizaremos **Sra /señora**, como forma única de trato para todas las mujeres, equivalente al Sr./señor, independientemente del estado civil
3. Utilizar el **apellido**, o bien nombre y apellido, para referirnos tanto a hombres como a mujeres en contextos de formalidad media y alta.
4. Si tenemos que ilustrar alguna noticia con testimonios reales procurar que exista un equilibrio entre los hombres y mujeres que opinan o dan su testimonio distribuyendo equitativamente el protagonismo entre hombres y mujeres.
5. Cuidar que los textos no atribuyan a las mujeres mayormente la privacidad (y unas determinadas actividades familiares y domésticas) y a los hombres, mayormente el ámbito público (y unas determinadas actividades laborales, de liderazgo político y social, y recreativas o deportivas)
6. Evitar los juicios de valor respecto al masculino y al femenino.

A la hora de tratar el tema de la violencia doméstica y los malos tratos, es preciso evitar estereotipos y tópicos que frivolicen o banalicen los casos de violencia de género, y evitar adjetivos que puedan contribuir a una justificación implícita o a un consentimiento de la agresión.

7. BIBLIOGRAFÍA

- Alfaro, Rosa María (2006) "Declives en la investigación a favor de la vigilancia ciudadana. Estudios de recepción mediática en Perú", *Diálogos de la Comunicación*, 73.
- Amado, Ana María (1995) "Estrategias para entrar en los medios masivos", en *Mujer y comunicación: una alianza posible*. Pp. 55-58. Buenos Aires: Asociación Mundial para la Comunicación Cristiana (WACC).
- Ayala, Gloria (2001) "De la investigación a la sala de redacción una experiencia ecuatoriana sobre periodismo, violencia sexual y derechos humanos", en Iván Rodrigo Mendi-zábal, Leonela Cucurella eds.; *Comunicación en el tercer Milenio. Nuevos escenarios y tendencias*. Quito: Friederich Ebert Stiftung; Abya-Yala.
- Bonder, Gloria (1995) *Mujer y comunicación: una alianza posible*. Buenos Aires: Asociación Mundial para la Comunicación Cristiana (WACC).
- Burch, Sally (1997) "Género y comunicación: avances propositivos". Edición digital. Documento disponible en: <http://alainet.org/docs/408.html>, visitado el 1ro de diciembre de 2006.
- Burch, Sally (2001) "Género y comunicación: la agenda de las mujeres en comunicación para el nuevo siglo", en Iván Rodrigo Mendizábal, Leonela Cucurella eds.; *Comunicación en el tercer Milenio. Nuevos escenarios y tendencias*. Quito: Friederich Ebert Stiftung; Abya-Yala.
- Equipo técnico del Observatorio Ciudadano de la Comunicación. Cuenca (2006) *Resultados del seguimiento técnico*. Cuenca: Edición digital. Documento disponible en http://www.gammaecuador.org/media_files/download/ Informederesultados seguimientomayo2006.doc, visitado el 11 de diciembre de 2006.
- Gerber, Elisabet et al. (2003) *Género y comunicación. Las mujeres en los medios masivos y en la agenda política*. Argentina: Fundación Friedrich Ebert en la Argentina.
- Hall, Stuart (1997) "The Spectacle of the 'Other'", en *Representation. Cultural Representations and Sygnifying Practices*. Pp. 223-279. London: Sage.
- Idrovo, Sandra (2001) "Regionalismo... medios de comunicación: juntos tras una identidad", en Iván Rodrigo Mendizábal, Leonela Cucurella eds.; *Comunicación en el tercer Milenio. Nuevos escenarios y tendencias*. Quito: Friederich Ebert Stiftung; Abya-Yala.
- Moya, Isabel (2002) "Las dos caras del espejo". La Habana: Edición digital. Documento disponible en: www.cip.cu/webcip/uentos/serv_esp/comunic-mujer/ponencias/pone-3.html, visitado el 16 de noviembre de 2006.
- Pearson, Judy C. et al. (1993) *Comunicación y género*. Barcelona: Ediciones Paidós.
- Reyes, Hernán (1999) "Medios de comunicación, violencia simbólica y comportamiento masculino a nivel familiar", en Consuelo Albornoz Tinajero ed.; *Violencia y comunicación*. Pp. 11-22. Quito: FACSOC.
- Scott, Joan (1996) "El género: una categoría útil para el análisis histórico", en *El género: la construcción de la diferencia sexual*. México: UNAM-PUEG.
- Silva, Uca et al. (2003) *Mujeres y el derecho a la comunicación. Aportes para el debate*. Quito: UNESCO.