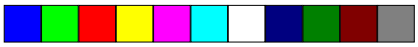
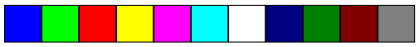




María Viedma García (coord.)

Manual de Publicidad Administrativa NO SEXISTA

Autora:
María Viedma García

Colaboradoras:
Eva Mª Gil Benítez
Mª Belén Ramírez Benítez

ASOCIACIÓN de ESTUDIOS HISTÓRICOS sobre la MUJER
de la Universidad de Málaga

área de la mujer
Ayuntamiento de Málaga
Ayto. de Málaga

© MANUAL DE PUBLICIDAD ADMINISTRATIVA NO SEXISTA
Asociación de Estudios Históricos Sobre la Mujer (Universidad de Málaga)
En colaboración con el Área de la Mujer (Ayuntamiento de Málaga)

Autora y Coordinadora: *María Viedma García*
Colaboradoras: *Eva María Gil Benítez y María Belén Ramírez Benítez*

Dep. Legal: MA - 564 - 2003
I.S.B.N.: 84-600-9888-5
N.º Registro: 3035203

Diseño de cubierta: Emilio Alejandro Núñez Cabeza

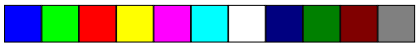
Maqueta e Imprime: AltaGrafics - Telf.: 952 33 00 10

Hace pocos meses tuvimos la satisfacción de presentar, dentro de esta misma serie de manuales, el Manual de lenguaje administrativo no sexista mediante el cual se trabaja en la eliminación real y efectiva del lenguaje sexista en la administración municipal. Este manual ha sido acogido con un entusiasmo y aceptación que nos ha sorprendido gratamente, hasta el punto de que son numerosas las administraciones, organizaciones, empresas y particulares que se han puesto en contacto con el Área de la Mujer o con la Asociación de Estudios Históricos de la Mujer para poder tener acceso a algún ejemplar.

Sabemos bien que, junto con el lenguaje, es la publicidad unos de los medios que más influye en ayudarnos a crear una visión de la realidad. Por esta razón, fue también prioritario para este Ayuntamiento la confección de un manual que aportara las bases para emitir una publicidad exenta de contenidos sexistas. Este manual se pensó en un principio dirigido al propio Ayuntamiento, no obstante, tras haber observado la calurosa acogida que obtuvo el anterior manual, estamos convencidos de que su uso se extenderá a otras instituciones, empresas y personas, en general, conscientes de la importancia del papel de la publicidad y de los medios de comunicación en la consecución de la igualdad de oportunidades para la mujer.

MARÍA VICTORIA ROMERO PÉREZ

Teniente de Alcalde Delegada de
Bienestar Social, Mujer y Relaciones Ciudadanas



ÍNDICE

PRESENTACIÓN 11

INTRODUCCIÓN 15

1. PUBLICIDAD, ACERVO CULTURAL Y SEXISMO 17

1.1. PUBLICIDAD Y CULTURA 19

1.2. LA PUBLICIDAD SEXISTA 21

1.3. LA PUBLICIDAD DESDE LAS INSTITUCIONES 22

2. LA TEORÍA SEXO-GÉNERO COMO HERRAMIENTA PARA ANALIZAR LA REALIDAD 23

2.1. TEORÍA SEXO-GÉNERO 25

2.2. ALGUNAS FORMAS DE SEXISMO EN PUBLICIDAD 28

3. SEXISMO E IMAGEN 35

3.1. LENGUAJE VISUAL Y LENGUAJE VERBAL 37

3.2. CONNOTACIÓN Y MENSAJE ICÓNICO 37

3.3. ESCENIFICACIÓN DEL MENSAJE ICÓNICO 38

3.3.1. UBICACIÓN DEL OBJETO 38

3.3.2. UTILIZACIÓN DEL OBJETO Y RELACIONES SOCIALES IMPLICADAS 39

3.3.3. INCARDINACIÓN DEL OBJETO EN EL TIEMPO SOCIAL 39

3.3.4. ADJETIVACIÓN DEL OBJETO 39

3.3.5. MANIPULACIÓN METAMÓRFICA DEL OBJETO 39

3.4. CONNOTACIONES DE GÉNERO TÓPICAS EN LA PUBLICIDAD COMERCIAL 39

3.4.1. CONNOTACIONES TÓPICAS DE GÉNERO EN CUANTO A LA UBICACIÓN DEL OBJETO 39

3.4.2. CONNOTACIONES TÓPICAS DE GÉNERO EN CUANTO A LA UTILIZACIÓN DEL OBJETO Y RELACIONES SOCIALES IMPLICADAS 40
3.4.3. CONNOTACIONES TÓPICAS DE GÉNERO EN CUANTO A LA INCARDINACIÓN DEL OBJETO EN EL TIEMPO SOCIAL 41
3.4.4. CONNOTACIONES TÓPICAS DE GÉNERO EN CUANTO A LA ADJETIVACIÓN DEL OBJETO 41
3.4.5. CONNOTACIONES TÓPICAS DE GÉNERO EN CUANTO A LA MANIPULACIÓN METAMÓRFICA DEL ANUNCIO 41
3.5. EJEMPLO DE ANÁLISIS DE GÉNERO DE TABLA DE ESCENIFICACIÓN 41
3.6. ESCENIFICACIÓN NO SEXISTA DE LOS MENSAJES ICÓNICOS 43

4. EL TEXTO DEL ANUNCIO 45

4.1. ¿SEXISMO EN EL LENGUAJE? 47
4.2. USOS DISCRIMINATORIOS DEL LENGUAJE Y RECOMENDACIONES PARA PREVENIRLOS 49
4.3. OTRAS RECOMENDACIONES PARA LA REDACCIÓN DEL TEXTO 51

5. CUESTIONARIO DE CONTROL DE CALIDAD 55

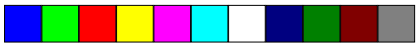
6. GLOSARIO DE TÉRMINOS 69

7. A MODO DE EJEMPLO (ANEXO DE ANUNCIOS) 77

8. ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD EMITIDA EN PRENSA POR EL AYUNTAMIENTO DE MÁLAGA DURANTE EL PERIODO 1988-2002 95

9. BIBLIOGRAFÍA 115

Presentación



PRESENTACIÓN

Este trabajo se enmarca dentro del Proyecto de adecuación del Excmo. Ayuntamiento de Málaga a las directrices de transversalidad de género que señala la Unión Europea. Con la intención de adaptar la Política y la Gestión Municipal a dichas directrices, a instancia del Área de la Mujer, el Ayuntamiento de Málaga y la Asociación de Estudios Históricos de la Mujer de la Universidad de Málaga, firmaron en Octubre de 2001 un convenio de colaboración para desarrollar el *I Plan Transversal Ciudad de Málaga.*

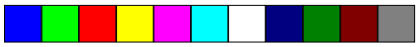
Para responder a la propuesta surgida desde el Ayuntamiento, la Asociación de Estudios Históricos sobre la Mujer diseñó un proyecto en cuya tercera parte se destacó la necesidad de erradicar el sexismo lingüístico Con esta finalidad se pusieron en marcha las iniciativas siguientes:

1. Diseñar un manual en el que se expongan los mecanismos de los que dispone nuestra lengua para evitar la discriminación de la mujer en el lenguaje administrativo.
2. Revisar todos los impresos, formularios, etc. Usados en el Ayuntamiento para adecuarlos a las normas de lenguaje no sexista.
3. Analizar la publicidad emitida, en todas sus formas por el Ayuntamiento.
4. Redactar un manual de normativa básica para la realización de la publicidad municipal libre de discriminación por razón de sexo.

El objetivo, pues, del presente *Manual* es dar respuesta a las iniciativas 3 y 4, y, facilitar con recomendaciones prácticas la producción no sexista de publicidad administrativa a las personas responsables en el Ayuntamiento de Málaga de gestionar o emitir anuncios dirigidos a la ciudadanía.

El manual que aquí presentamos, así como el estudio sobre la publicidad emitida en prensa entre los años 1988 y 2002, ha sido posible gracias al sano y democrático **ejercicio de autocrítica** del Ayuntamiento de Málaga, que en su afán de responder a las necesidades de los ciudadanos y ciudadanas, se esfuerza en crear herramientas que favorezcan la producción de una publicidad que refleje a *toda* la ciudadanía.

Introducción



INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la publicidad goza de un fuerte ascendente sobre la sociedad, produciendo un efecto uniformador sobre la opinión de las personas en tanto generadoras de modelos colectivos de valores. Tales modelos podrían contribuir a la construcción de una sociedad igualitaria, pero en más ocasiones de las deseables reproducen estereotipos de género y prejuicios sexistas que ya no se corresponden con una sociedad en transformación, actuando como una rémora para la Igualdad de Oportunidades entre mujeres y hombres.

Las Administraciones Públicas también emiten publicidad a través de la información que hacen llegar a la ciudadanía, ya sea para recordarle sus obligaciones fiscales, ya para comunicarle la difusión de un nuevo servicio, ya en las campañas de concienciación, constituyendo todos ellos mensajes que persiguen la satisfacción de las necesidades y del interés general.

Una de las obligaciones de los Poderes Públicos es remover los obstáculos que impiden que se haga real y efectiva la Igualdad de Oportunidades entre mujeres y hombres. Ahora bien, las Administraciones Públicas ni son virtuales, ni asépticas. Son instituciones creadas e integradas por personas que han sido socializadas en la cultura de género y que son, por tanto, herederas a la fuerza de un imaginario social del que no siempre les resulta fácil sustraerse. Este legado es una de las causas por la que buena parte de las Instituciones Públicas tropieza con el escollo del sexismo, más por habituación inconsciente que por falta de genuina voluntad, pese al imperativo de Igualdad recogido en el artículo 14 de nuestra Carta Magna.

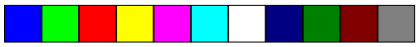
El manual sobre Publicidad Administrativa no Sexista que hemos elaborado pretende ser un texto didáctico que haga más fácil la tarea de gestionar o producir los anuncios dirigidos a la ciudadanía desde el Ayuntamiento. Hemos recurrido a los

numerosos ejemplos que contiene la publicidad emitida en prensa por el Ayuntamiento de Málaga entre los años 1988 y 2002, tras un exhaustivo análisis del material recopilado. Asimismo, hemos incluido un glosario de términos y un test que permita identificar elementos sexistas, en el supuesto de que los hubiera, en los anuncios que desde la institución municipal se hayan de producir o gestionar.

El contenido del libro se ha estructurado de la siguiente forma:

- Publicidad, acervo cultural y sexismo.
- La teoría sexo-género como herramienta para analizar la realidad
- Sexismo e imagen.
- El texto del anuncio.
- Cuestionario de control de calidad.
- Glosario de términos.
- A modo de ejemplo… (Anexo de anuncios).
- Bibliografía.
- Análisis de la publicidad emitida en prensa por el Ayuntamiento de Málaga durante el período 1988-2002.

1. Publicidad, Acervo Cultural y Sexismo



1. PUBLICIDAD, ACERVO CULTURAL Y SEXISMO

1.1. PUBLICIDAD Y CULTURA

La relación entre la persona que emite un mensaje y la que lo recibe ha sido profusamente estudiada por distintas disciplinas. Algunos enfoques enfatizan el papel de la primera, mientras que otros subrayan la importancia de la segunda. Todo mensaje, toda imagen llevan implícitas una persona receptora y una determinada lectura o "lectura preferencial" -contra la que siempre cabe discrepar-, ideada por la persona autora del mensaje para limitar las posibilidades de interpretación de quien lo recibe. Los/as profesionales de la Publicidad* no ignoran este hecho y elaboran concienzudamente los mensajes, utilizando una sutil combinatoria de elementos cuyo fin es reducir al máximo la libertad de interpretación de significados. Esto no siempre es factible ya que nada puede garantizar una recepción acrítica del mensaje. Siempre existe, afortunadamente, un grado de indeterminación que permite la polisemia del texto y la imagen en el encuentro con la persona que los aprehende.

Hacer publicidad no es tarea fácil. Menos aún, hacer publicidad no sexista*[1]. Tanto la persona que diseña el mensaje como la que lo recibe forman parte de un juego de invención-reinvención de significados que inevitablemente guardan relación con nuestra realidad y nuestra cultura. A la hora de crear y a la hora de interpretar es casi imposible que no se haga desde la subjetividad, puesto que somos sujetos. La objetividad absoluta no existe, es un sueño de la razón que se empeña en convertir en eternas e inamovibles las verdades que comparten las mayorías. Tales "verdades", por grandes que sean sus aspiraciones hegemónicas, no alcanzan sino el modesto grado de intersubjetivas.

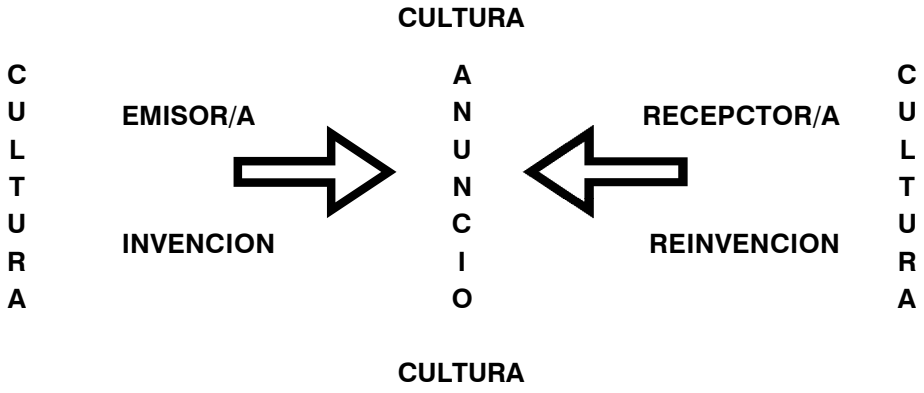
La intersubjetividad es el acuerdo o consenso de una determinada comunidad sobre la realidad. El peso de esta intersubjetividad es lo que llamamos tradición. La

1. Todas las palabras con asterisco pueden ser consultadas en el glosario de términos que se incluye en este manual.

tradición se inserta en la cotidianeidad bajo la forma de las cosas que damos por sentadas, y de las que con frecuencia ni siquiera somos conscientes. Es el modo en que vemos la vida, en que entendemos el mundo, las relaciones entre las personas y los acontecimientos y, por supuesto también, nuestro conjunto común de representaciones simbólicas.

Desde su nacimiento, la persona aprende a conocer el mundo a través del cristal de la cultura. Las pautas culturales son las herramientas de las que se vale para interpretar y explicar(se) la realidad. La persona, además de una herencia genética, es heredera de un acervo cultural* con el que va alimentando su mente, a la vez que alimenta su cuerpo. El alimento cultural que mujeres y hombres hemos recibido de la sociedad patriarcal es una percepción del mundo androcéntrica*. Es decir, una visión del mundo como un universo de varones concebido para los varones, en el que las mujeres desempeñan un papel auxiliar. Es por ello por lo que nuestra cultura suele también adjetivarse de patriarcal*.

Es cierto que el lugar y el rol de las mujeres en nuestra sociedad ha cambiado mucho y continúa haciéndolo, pero el peso de la tradición sigue gravitando sobre el intelecto y la vida cotidiana de hombres y mujeres, limitando las posibilidades de elección de unos y otras y, en el caso de la publicidad, interfiriendo como un mal hábito en el proceso creativo e interactivo invención–reinvención del que hablábamos anteriormente. Se crea y se interpreta desde la cultura, razón por la cual desde la publicidad una y otra vez se reproducen estereotipos* de género* que, de tan familiares, son reconocidos y aprehendidos por las personas destinatarias del mensaje, muchas veces sin resistencia alguna.



1.2. LA PUBLICIDAD SEXISTA

Hace unas décadas se le otorgaba a la publicidad la función de suscitar en los receptores y receptoras del mensaje el deseo de adquirir un bien, cumplir con alguna obligación o utilizar un servicio, entre otras finalidades. Hoy ya sabemos que la publicidad funciona como un espejo de la sociedad patriarcal, reforzando una representación sexista del mundo, además de actuar como un agente socializador que compite con la familia y la escuela popularizando determinados valores, hábitos, tendencias, etc., que cada persona debe seguir para integrarse en su medio.

En términos generales, cabe señalar que los **rasgos definitorios,** no excluyentes entre sí, **de la publicidad sexista** son los siguientes:

- **Lenguaje sexista.** La ocultación de las mujeres bajo el (falso) masculino genérico; el uso de construcciones en femenino, aún cuando el producto, servicio o mensaje pueda estar dirigido tanto a hombres como a mujeres; y el empleo de términos cuyo contenido semántico es discriminatorio cuando se utiliza el femenino (entre otros).
- **Ataques a la dignidad femenina.** La producción de imágenes que utilizan el cuerpo femenino concediendo mayor protagonismo a sus atributos físicos que a los intelectuales. El uso no pertinente del cuerpo de la mujer como reclamo para anunciar un producto, un servicio o una idea que no guardan relación con la imagen mostrada (entre otros).
- **Roles y estereotipos de género.** Anuncios que muestran mujeres dependientes económicamente, o sin capacidad de decisión; mujeres atrapadas por el deseo de “cazar” o retener a una pareja; anuncios que sugieren la idea de que los conflictos en las relaciones interpersonales son causados por características y comportamientos exclusivos de las mujeres; anuncios bajo los que subyace la idea de que el hogar y el cuidado de otras personas son tareas propias de las mujeres; anuncios en los que se parodia o devaloriza el trabajo doméstico; anuncios en los que las mujeres aparecen desempeñando actividades profesionales auxiliares respecto de la actividades que en el mismo anuncio desempeñan los varones; anuncios en los que el éxito de las mujeres es mostrado como una consecuencia de su belleza física (entre otros).

1.3. LA PUBLICIDAD DESDE LAS INSTITUCIONES

Los Ayuntamientos son los principales agentes configuradores del modo en que las personas se relacionan entre sí como ciudadanos/as y de su estilo de vida en común, en tanto que miembros de una colectividad. En consecuencia, la publicidad emitida por esta Instancia no debe contener elementos sexistas. Todo lo contrario, debe proporcionar modelos no estereotipados de la identidad masculina y femenina que contribuyan al logro de una sociedad más igualitaria. Para intentar erradicar los sesgos discriminatorios de los anuncios es imprescindible incorporar la **perspectiva de género*** al diseño de los mismos, para lo cual es preciso disponer de las siguientes herramientas:

A) Conocimiento de la teoría sexo-género (para hacer factibles los apartados B) y C).

B) Utilización de un lenguaje no sexista en la redacción de los textos

C) Uso, siempre que sea posible, de recursos icónicos que contengan connotaciones favorables a la Igualdad de Oportunidades.

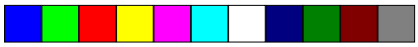
Las herramientas que acabamos de relacionar para la producción de una publicidad no discriminatoria constituyen el contenido básico de los capítulos que siguen.

HERRAMIENTAS PARA UNA PUBLICIDAD NO SEXISTA

T	**E**	**O**	**R**	**Í**	**I** **M** **A** **G** **E** **N**		**S**	**E**	**X**	**O**	**-**	**G**	**É**	**L** **E** **N** **G** **U** **A** **J** **E**	**E**	**R**	**O**

Para conseguir que las representaciones gráficas y los textos de los anuncios se elaboren desde un enfoque de género, es indispensable (re)pensar la realidad utilizando las claves que aporta la teoría sexo-género.

2. La Teoría Sexo-Género como herramienta para analizar la realidad



2. LA TEORÍA SEXO-GÉNERO COMO HERRAMIENTA PARA ANALIZAR LA REALIDAD

2.1. TEORÍA SEXO-GÉNERO

Nacer hombre o mujer es un hecho biológico, fácilmente observable, sobre el que cualquier discusión resulta vacua e injustificada. Parece obvio que el sexo es una categoría biológica que permite clasificar a los seres humanos en dos grandes grupos, atendiendo a sus genitales y a su papel en la función reproductora.

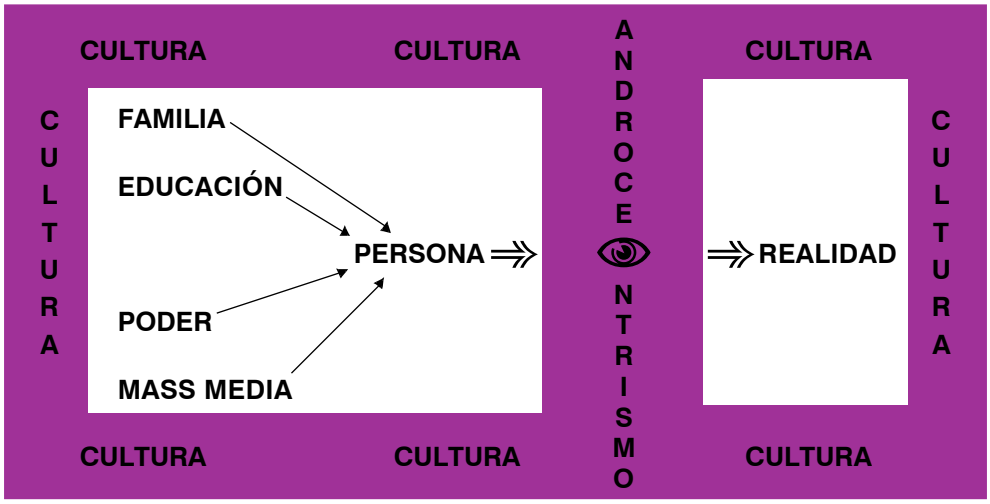
Aunque la mayoría de los manuales de estilo de los grandes medios de comunicación insisten en conceder exclusivamente significado gramatical al término género, desde hace varias décadas esta palabra viene siendo utilizada para expresar un concepto cultural que trasciende el mero hecho biológico de haber nacido hombre o mujer. Con el concepto género es posible expresar el conjunto de características, comportamientos y funciones que conlleva en cada cultura el venir al mundo con uno u otro sexo. Es este conjunto (el género) y no el sexo (las diferencias biológicas), lo que suscita tantas controversias y discursos enfrentados.

El género es lo que cada cultura, en cada época, ha definido como "propio de hombres" o "propio de mujeres". Cada cultura ha interpretado las diferencias sexuales a la luz de sus intereses y necesidades, dando lugar a formas heterogéneas de articular la intervención de hombres y mujeres en la vida social. Que el género no sea un hecho biológico sino cultural, permite entender por qué algunos pueblos establecen para mujeres y hombres funciones distintas a las que unos y otras desempeñan en la cultura occidental. La razón de ello es que han interpretado "bajo otra luz" lo que es propio de cada sexo.

Concepto	Tipo de concepto	Utilidad	Criterio de conceptualización
Sexo…	…es un concepto biológico…	…que sirve para clasificar a los seres humanos como mujeres (hembras humanas)u hombres (machos humanos)…	…en función de sus genitales y su papel en la reproducción.
Género…	…es un concepto cultural…	…que sirve para atribuir a cada sexo modelos de comportamiento diferenciados…	…en función de lo que cada cultura estima es propio de cada uno de ellos.

En nuestra cultura occidental, heredera de la tradición griega y judeo-cristiana, la construcción de los géneros masculino y femenino se ha caracterizado por el papel hegemónico de los varones frente al secundario y auxiliar de las mujeres. El predominio del género masculino sobre el femenino (tan patente en muchas manifestaciones culturales, entre ellas el lenguaje) no responde a un orden casual sino a una interpretación androcéntrica del mundo (que mencionábamos en el capítulo uno de este manual), en la que *"el hombre* (el varón) es la medida de todas las cosas". Esta forma unívoca de entender la realidad se transmite cultural y generacionalmente, a través de un proceso de socialización* de género, que consiste en una paulatina interiorización de valores, actitudes y creencias en torno a lo que es masculino o propio de hombres y lo que es femenino o propio de mujeres. Se trata de un proceso continuo desde el principio de la vida del individuo hasta el fin de sus días, en el que la familia, la escuela, el poder, y en una sociedad como la nuestra, los medios de comunicación*, contribuyen a que éste aprehenda el imaginario social de la cultura patriarcal.

El ser humano percibe la realidad a través de un filtro cultural. Uno de los filtros más catalizadores en Occidente es el androcentrismo. Lo que se denomina "realidad" no es un simple dato natural: es, sobre todo, una construcción cultural, articulada en un conjunto de representaciones o sistema de signos, convenciones y conceptos que organizan la percepción, la visión misma de la realidad. Es en este sentido en el que la teoría sexo-género es una herramienta para deconstruir* el conjunto de representaciones sobre lo masculino y lo femenino heredadas a través de nuestra cultura y facilitar la creación de representaciones libres de sesgos sexistas.



El sistema de representaciones de lo masculino y lo femenino adopta formas estereotipadas (estereotipos de género) que la experta en género Victoria Sau describe del siguiente modo:

Estereotipo masculino	Estereotipo femenino
Estabilidad emocional	Inestabilidad emocional
Autocontrol	Falta de control
Dinamismo	Pasividad
Agresividad	Ternura
Tendencia al domino	Sumisión
Afirmación de yo	Dependencia
Cualidades y aptitudes intelectuales	Poco desarrollo intelectual
Aspecto afectivo poco definido	Aspecto afectivo muy marcado
Racionalidad	Irracionalidad
Franqueza	Frivolidad
Valentía	Miedo
Amor al riesgo	Debilidad
Eficiencia	Incoherencia
Objetividad	Subjetividad
Espacio público y profesional	Espacio doméstico y familiar

El androcentrismo que caracteriza nuestra cultura se manifiesta, no sólo en la ocultación de las mujeres sino también en la estimación inferior, cuando no negativa, del conjunto de valores, tareas, responsabilidades y características atribuidas y asignadas tradicionalmente a las mujeres. Se trata de una infravaloración de lo femenino y una sobrevaloración de lo masculino que conduce a una distorsión del verdadero sentido y significado del concepto de igualdad. Hoy día, en algunos medios, se ofrecen imágenes de mujeres ocupando y asumiendo roles socialmente asignados a los hombres, sin que se ofrezcan imágenes ni mensajes relativos al proceso contrario, lo cual contribuye a perpetuar lo masculino como paradigmático. Avanzar hacia la Igualdad sólo parece posible mediante la “desjerarquización” de los géneros y el fomento de los valores positivos “masculinos” y “femeninos”, tanto en hombres como en mujeres, para favorecer la pluralidad de opciones individuales desde la valorización de la diversidad.

2.2. ALGUNAS FORMAS DE SEXISMO EN PUBLICIDAD

Los medios de comunicación, en tanto que agentes activos del proceso de socialización de género, son constructores de representaciones de lo masculino y lo femenino, presentes ya en el imaginario social* de nuestra cultura. Lo que convierte en extraordinario el rol de los medios de comunicación es su papel de creadores de realidad, pues es muy difícil determinar cuál es la diferencia entre la propia realidad y la realidad "reconstruida" por los medios.

La publicidad comercial reproduce con mucha frecuencia estereotipos de género, de forma sutil en algunos casos, y manifiesta en otros. Lamentablemente, también las Administraciones Públicas emiten, sin propósito expreso, publicidad sexista cuyos rasgos discriminatorios suelen pasar inadvertidos tanto por las personas que la han diseñado como por la propia ciudadanía, contribuyendo a perpetuar la desigualdad de oportunidades entre mujeres y hombres.

Las formas de sexismo, no excluyentes entre sí, que suelen contener tanto la publicidad comercial como la institucional son las siguientes:

- ❖ Sobregeneralización
- ❖ Sobreespecificación
- ❖ Estereotipación

Sobregeneralización: Es característico de esta forma de sexismo la disolución de lo femenino en lo masculino, hasta su absoluta invisibilización.

Lo masculino representa a la totalidad de la Humanidad o a la totalidad de la ciudadanía o del conjunto de hombres y mujeres a quienes se destina el mensaje, el cual se expresa a través de imágenes masculinas y/o junto a textos redactados exclusivamente en masculino.

La sobregeneralización suele producirse en anuncios con voluntad motivadora, es decir, en anuncios cuya finalidad es invitar a la ciudadanía a participar en algún acontecimiento local, a tomar conciencia de alguna realidad y a adoptar nuevas actitudes -mediante campañas, generalmente-, a incorporarse a alguna actividad, a utilizar un determinado servicio público, etc.

La sobregeneralización constituye una forma velada de discriminación. Las mujeres son discriminadas indirectamente por las Instituciones Públicas cuando éstas

ofertan puestos de trabajo expresados únicamente en masculino, cuando los requisitos de acceso a los mismos se relacionan en términos masculinos o cuando se menciona sólo en masculino al conjunto de personas candidatas a tales empleos.

También es frecuente por parte de las Instituciones Públicas sobregeneralizar al mencionar en masculino a las personas interesadas en participar en las licitaciones o concursos y/o nombrar en masculino a aquellas personas físicas o jurídicas a las que finalmente se les concede o adjudica el desarrollo de alguna actividad.

A continuación se ofrece algunos ejemplos de sobregeneralización. Algunos de ellos se mantienen obstinadamente año tras año, expresados mediante imágenes o textos exclusivamente masculinos.

Fuente: Diario Costa del Sol de 24 de Octubre de 1997

Fuente: SUR de 4 de Enero de 1999

Sobreespecificación: La sobreespecificación es una forma de sexismo infrecuente pero no por ello imposible, ni menos perniciosa.

Se sobreespecifica cuando se presenta como específico de un género, habitualmente del femenino, algo que es una necesidad, actitud o interés de hombres y mujeres. Se sobreespecifica cuando se convierte en asunto de mujeres hechos, realidades, problemas, aspiraciones, etc., que son relevantes para mujeres y hombres, o cuando se trata de cuestiones claves para el bien común, para la sociedad entera… como la Igualdad.

No debe caerse en el error de pensar que todos los anuncios emitidos por las Instituciones Públicas y dirigidos a las mujeres son sobreespecíficos. La mayoría de las ocasiones se trata de anuncios cuya intención es provocar en las mujeres una respuesta para modificar una situación contraria a la Igualdad de Oportunidades. Los anuncios sobreespecíficos no carecen, en la mayoría de las ocasiones, de voluntad transformadora, pero transmiten la idea de que el problema afecta sólo a las mujeres, o que la solución del problema sólo beneficia a las mujeres. Evidentemente, en una situación de desigualdad para las mujeres, son ellas las principales afectadas, y también las más directamente favorecidas con la eliminación de dicha situación de desigualdad. Ahora bien, no es la mitad de la sociedad, sino la sociedad en su conjunto, la que se reequilibra y progresa.

A continuación ofrecemos dos ejemplos sobre una misma realidad, la de la violencia contra las mujeres, que ilustran la diferencia entre especificación y sobreespecificación. El primero de ellos, referido a especificación, tiene como objeto animar a las víctimas a denunciar las agresiones, ofreciéndoseles un servicio de atención urgente. El segundo, referido a sobreespecificación, tiene como objeto invitar a las mujeres a un acto público de denuncia y repulsa de la violencia de género.

Ejemplo de especificación
Fuente: SUR, de 2 de Diciembre de 1998

MANIFESTACIÓN CONTRA LA VIOLENCIA DE GÉNERO

¡MUJER, PARTICIPA!

25 DE Noviembre. Día Internacional contra la Violencia a la Mujer.
Acude a la Plaza de la Merced a las 20:00 horas

Ejemplo de sobreespecificación[2]

La violencia contra las mujeres no es sólo un problema de las mujeres, es una lacra de la sociedad entera, que pone de manifiesto su mala salud democrática. El rechazo hacia la violencia de género debe ser social, no debe partir solamente de las mujeres por el simple hecho de ser mujeres y víctimas potenciales, sino porque la violencia envenena y destruye, en sentido metafórico y literal, la vida de las personas durante generaciones.

Estereotipación: Esta forma de sexismo se empeña en reproducir una imagen pública del hombre y de la mujer que responde a viejos arquetipos o clichés, en ocasiones en claro desfase con la realidad actual, pero que continúan vivos en el imaginario social y que en nada contribuyen a favorecer la pluralidad de opciones individuales.

Nos encontramos ante estereotipaciones cuando se transmiten mensajes a través de textos o imágenes que reflejan algún o algunos de los diferentes aspectos que conforman los estereotipos de género ya descritos en páginas anteriores.

He aquí algunos ejemplos.

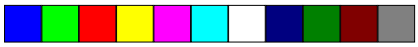
2. Este segudo anuncio no ha sido extraído del estudio sobre la publicidad emitida en prensa por el Ayuntamiento de Málaga entre 1988 y 2002, ya que en la documentación disponible no se ha encontrado ningún anuncio emitido por el propio Ayuntamiento que sea representativo de esta forma de sexismo. No obstante, el ejemplo que se ofrece, aunque imaginario, ha sido ideado a partir de anuncios emitidos por otras instituciones.

Fuente: SUR, de 1 de Abril de 2002

Fuente: Diario Málaga de 2 de Abril de 2002

Obsérvese que, tratándose de la misma campaña, los varones son representados como ejecutivos, es decir, como personas vinculadas al mundo del empleo, mientras que las mujeres son representadas como amas de casa, es decir, como personas vinculadas al espacio doméstico. Es asimismo significativa la leyenda que acompaña al personaje femenino: “Separar basura **en casa** es muy fácil. Si tú reciclas ganamos todos”.

3. Sexismo e Imagen



3. SEXISMO E IMAGEN

3.1. LENGUAJE VISUAL Y LENGUAJE VERBAL

Los lenguajes verbal y visual son complementarios. Mientras que el primero es analítico, el segundo es sintético. El lenguaje verbal se articula en secuencias que se suceden en el tiempo, siendo posible la comprensión del mensaje gracias a la aprenhensión de las partes y de sus nexos. El lenguaje visual, por su parte, se transmite a través de mensajes icónicos que son percibidos en su globalidad por las personas receptoras, las cuales captan el todo, antes que las partes.

Las personas receptoras de un mensaje icónico logran captar en un solo instante de percepción las dos dimensiones ortogonales del plano y las características de forma de la figura representada en el mismo. Esta simultaneidad no se da en el lenguaje oral. Los/as receptores/as únicamente pueden percibir las sílabas de una en una. Son necesarios dos instantes para percibir la palabra gato, pero sólo es necesario uno para percibir su imagen.

Por otro lado, la palabra gato puede resultar incomprensible para quien no hable castellano, pero su representación gráfica resultará inteligible para la mayoría de las personas. En efecto, el lenguaje visual es más universal que el verbal, característica que, sin embargo, no lo convierte en más concreto, ni en menos ambiguo. Los mensajes icónicos pueden ser tan complejos y reinterpretables como el más hermético de los poemas.

3.2. CONNOTACIÓN Y MENSAJE ICÓNICO

Los mensajes icónicos encierran en sí mismos la potencialidad de ser (re)interpretados más allá de su referente material. Tanto es así, que incluso existen formas visuales, como por ejemplo, la paloma de la paz que las personas pertenecientes a una determinada cultura han aprendido a interpretar como representaciones de conceptos abstractos o realidades espirituales (la cruz, la estrella de David, la mano de Fátima, etc.). Se trata de imágenes cuyo referente no es un objeto material, sino un concepto*. Dicho de otra manera, se trata de símbolos* formales cuyo significado se transmite a través de la enseñanza o del aprendizaje de la vida en sociedad.

Existen otras muchas imágenes, la gran mayoría de ellas, cuyas posibilidades de (re)interpretación no están definidas culturalmente. Sus alternativas de (re)invención son tantas, que quienes las utilizan con fines publicitarios las acompañan de textos o leyendas para limitar en los/as receptores/as las posibilidades de reinvención.

Los mensajes icónicos tienen la capacidad de despertar en quienes los contemplan posibilidades de interpretación que trascienden el mero "reconocimiento" o identificación de un objeto material. Es decir, tienen la posibilidad no sólo de *denotar*,* sino también de *connotar*,* y este margen connotativo puede ser utilizado para muchos fines. La igualdad entre mujeres y hombres puede ser uno de ellos.

El margen connotativo puede ser articulado mediante un sistema de escenificación. Dicho sistema consiste en estructurar las relaciones entre los iconemas (componentes significativos en que se puede subdividir una imagen) principales y los iconemas anexos, de forma que algunas características de éstos se proyecten sobre aquéllos.

3.3. ESCENIFICACIÓN DEL MENSAJE ICÓNICO

En todo sistema de escenificación hay que tener en cuenta una serie de variables en relación al objeto publicitado. Con el término objeto se alude también a servicios y personajes.

Variables:

- Ubicación del objeto (espacio o lugar).
- Uso del objeto.
- Incardinación del objeto en el tiempo social.
- Adjetivación del objeto.
- Manipulación metamórfica del objeto.

3.3.1. Ubicación del objeto

Se trata del lugar en el que el objeto publicitado es representado. Las posibilidades son múltiples: desde un fondo neutro o no identificable hasta la reproducción detallada de un espacio muy conocido por las personas destinatarias del mensaje. El espacio/lugar puede incluso ser ficticio, como los paisajes de fondo que utilizaba da Vinci, o por el contrario puede ser representativo (un colegio, una gran superficie, un circo, etc). El espacio puede ser urbano, rural o salvaje. Asimismo, puede reproducir el interior de un edificio o la propia calle, etc.

3.3.2. Utilización del objeto y relaciones sociales implicadas

El objeto publicitado es presentado en relación a una persona o personas (par o grupo). Cuando se trata de más de una persona, la relación de éstas puede tener que ver con el trabajo, el ocio, la familia, etc.

3.3.3. Incardinación del objeto en el tiempo social

El objeto publicitado es relacionado con personas y lugares, aludiendo a circunstancias o situaciones diferentes. Es decir, en espacios y horarios de trabajo, de ocio; dentro del hogar, en los horarios de descanso, el trabajo doméstico, etc.

3.3.4. Adjetivación del objeto

El objeto (bien o servicio) puede adjetivarse de infinitas maneras. La elección de "los adjetivos" o cualidades del objeto deberá ser gratificante (prestigioso, cómodo, bello, etc), con el fin de propiciar que la persona receptora del mensaje se identifique con el objeto y que dicha identificación también le resulte agradable.

3.3.5. Manipulación metamórfica del objeto

Transformación del objeto. Es decir, cambios de tamaño o de forma del objeto. Por ejemplo, la aplicación de características humanas a animales y a objetos inanimados, o viceversa.

3.4. CONNOTACIONES DE GÉNERO TÓPICAS EN LA PUBLICIDAD COMERCIAL

3.4.1. Connotaciones tópicas de género en cuanto a la ubicación del objeto

Las mujeres suelen ser representadas en interiores, sobre todo en entornos domésticos. Las mujeres no suelen aparecer en espacios abiertos y solitarios porque éstos evocan las idea de libertad y aventura con las que se acostumbra a relacionar a los varones. Cuando las mujeres aparecen vinculadas a la naturaleza, se persigue reforzar el nexo con todo aquello que guarda relación con la belleza, idea que suele adjetivar a las mujeres en la publicidad comercial, o con la procreación, idea muy arraigada en nuestra cultura.

3.4.2. Connotaciones tópicas de género en cuanto a la utilización del objeto y relaciones sociales implicadas

Los varones suelen ser representados en la mayoría de los contextos de trabajo desempeñando actividades de mayor poder y prestigio que las mujeres, de manera que se refuerza la idea de auxiliaridad del trabajo femenino respecto del masculino.

Asimismo, tanto en el trabajo como en otros contextos, la publicidad reproduce para los varones relaciones intra-género positivas: hombres compartiendo un esfuerzo o un objetivo común, situaciones de ocio, complicidad y camaradería.

En el caso de las mujeres, por el contrario, la publicidad comercial no suele abundar en este tipo de relaciones. El mundo de las mujeres aparece atomizado y sus relaciones intragenéricas aparecen con frecuencia teñidas de cierta hostilidad.

Los niños, sobre todo los varones, son utilizados para representar a la Humanidad, por eso pueden ser utilizados tanto para anuncios dirigidos a la infancia como al público adulto. Los niños, particularmente los varones, representan el futuro, la esperanza. Por su parte, el par padre-hijo (mucho más que el par madre-hijo/a) es utilizado para representar la tradición y la solidaridad entre generaciones.

3.4.3. Connotaciones tópicas de género en cuanto a la incardinación del objeto en el tiempo social

En las representaciones de espacios laborales, especialmente en oficinas, la publicidad viene haciendo desde hace años un esfuerzo por equiparar la representación de mujeres y hombres. La ejecutiva es mostrada como un ideal al que aspirar, como una mujer de prestigio que posee un trabajo cualificado, una actitud independiente y por encima de todo, un *look* excelente. De alguna manera se evoca la idea de que su aspecto, su belleza, ha ejercido un influjo decisivo sobre su éxito profesional

En el hogar, los padres suelen ser representados con sus hijos/as en situaciones de ocio, juego, diversión, descanso y muy raramente en situaciones estrictamente domésticas como cambiar pañales o preparar papillas. Estas situaciones son a menudo representadas con humor, parodiando “las tribulaciones de un varón en apuros”. Sin embargo, las relaciones madre- hijos/as son habitualmente funcionales y cotidianas

3.4.4. Connotaciones tópicas de género en cuanto a la adjetivación del objeto

Existen diferencias estereotipadas en las representaciones de los sexos. Cuando se representa a la infancia, las diferencias son todavía más marcadas.

En términos generales, "lo masculino" continua siendo asociado con la libertad, la aventura, el poder, el conocimiento, la autoridad, mientras que "lo femenino" se asocia con la belleza, la seducción, la dulzura, los sentimientos, el romanticismo.

3.4.5. Connotaciones tópicas de género en cuanto a la manipulación metamórfica del anuncio

Cuando las personas que aparecen en un anuncio son representadas conforme a códigos pictóricos, especialmente en viñetas o en dibujos animados, los rasgos sexuales de las mujeres pueden aparecen extraordinariamente acentuados. Salvo que se pretenda hacer una caricatura, los varones suelen ser representados en tales contextos como fuertes, poderosos y musculosos. Sus características comportamentales también siguen pautas muy estereotipadas. Lo descrito hasta el momento también puede constatarse en aquella publicidad en la que se aplican características humanas a animales y a objetos inanimados.

Veamos, a continuación, el ejemplo de la tabla de escenificación del anuncio recordatorio del pago del Impuesto de Bienes Inmuebles del año 96

3.5. EJEMPLO DE ANÁLISIS DE GÉNERO DE TABLA DE ESCENIFICACIÓN

Variable	Anuncio IBI 96
Ubicación de los personajes	En viviendas y locales comerciales urbanos. Los varones son representados en balconadas. Una de las mujeres en un balcón modesto; la otra en un local comercial.
Relaciones entre los personajes	Grupo de personas; aparentemente, su relación es de vecindad
Intervención de los personajes en el tiempo social	Personas trabajando: los varones en ocupaciones de prestigio (medicina, banca). En cuanto a las mujeres, una de ellas se dedica al comercio textil (como propietaria o empleada) y la otra al trabajo doméstico, ya como ama de casa o como empleada. Nótese que está tendiendo ropa interior de caballero.

Variable	Anuncio IBI 96
Adjetivación de las personas en función del sexo	- Varones: prestigio, profesionalidad, poder adquisitivo Están representados con accesorios y atuendos propios de su profesión. - Mujeres: trabajo doméstico, mundo de la moda. Menor poder adquisitivo.
Manipulación metamórfica de los personajes	Viñetas, caricaturas

Fuente: Diario SUR de 20/10/96

3.6. ESCENIFICACIÓN NO SEXISTA DE LOS MENSAJES ICÓNICOS

Las recomendaciones que se ofrecen a continuación no pretenden una inversión de los estereotipos, sino sólo un ensanchamiento "descongestivo" de los mismos que permita a los individuos disfrutar de aquellos valores y actitudes que tradicionalmente no han sido considerados propios de su sexo.

No hay nada malo en que las personas sean emotivas cuando deban serlo, ni tampoco reprochable que se muestren racionales o frías cuando la ocasión lo precisa. Lo importante es que sus comportamientos no estén condicionados por la deseabilidad social, por ese corsé cultural que constriñe la libertad de las personas y que limita sus potencialidades.

La publicidad que emiten las Instituciones Públicas debe favorecer la pluralidad de opciones individuales mediante la emisión de mensajes que recreen una imagen pública, tanto de la mujer como del hombre, libre de estereotipos de género.

Variable	Alternativas	Algunas Recomendaciones
Ubicación de los personajes	Identificable/No identificable Interior/Exterior Ficticio/Real Urbano/Rural, etc.	- Procure representar a las personas del sexo femenino fuera de los espacios domésticos. Ubíquelas en espacios de trabajo (preferentemente en ocupaciones tradicionalmente masculinas) y de ocio (preferiblemente en actividades tradicionalmente masculinas). - Incorpore varones a espacios domésticos (realizando tareas del hogar o cuidando a otras personas)
Relaciones entre los personajes	Un par Un grupo Familia Vecindario Madre-hijo Amiga-amiga Jefe-empleado, etc.	-Represente relaciones padre-hijos/as. Procure que esas relaciones no sólo tengan lugar en momentos de ocio (un paseo en bici), sino en momentos cotidianos (el almuerzo, el baño, etc) - Emplee la díada madre-hijo/a para representar a la Humanidad/Ciudadanía - Reproduzca situaciones de trabajo en las que haya mujeres dirigiendo a trabajadores de ambos sexos y/o ya en puestos de responsabilidad y prestigio. - Represente grupos de mujeres compartiendo un objetivo, disfrutando de una camaradería cómplice.
Intervención de los personajes en el tiempo social	Trabajo Hogar Ocio Ciudad	- Represente a mujeres trabajando fuera del hogar, si es posible en ocupaciones tradicionalmente masculinas. - Represente a hombres trabajando dentro del hogar. Hágalo también en ocupaciones tradicionalmente femeninas. - Represente a mujeres en actividades de ocio, habitualmente masculinas, como es el deporte. - Ubique a mujeres en espacios significativos de la ciudad (Plazas, Ayuntamiento, Puerto, Aeropuerto, etc), procurando que no sea en el colegio o en el mercado.

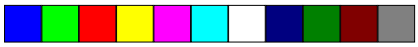
Variable	Alternativas	Algunas Recomendaciones
Adjetivación de las personas en función del sexo	Cualidades de los personajes	- Huya de las adjetivaciones estereotipadas. - Asocie mujeres a la aventura, a la libertad, al éxito, a la autoridad. - Asocie hombres a los sentimientos, a las emociones
Manipulación metamórfica de los personajes	Transformaciones (Cambios de tamaño, de forma, de voz. Aplicación de características humanas a objetos inanimados o a animales)	Evite los estereotipos. Precisamente porque se trata de imágenes que puede componer a su antojo, construya un mundo más plural y menos estructurado conforme a los cánones sexistas.

Como ya se explicó en el apartado primero de este capítulo, la connotación no es obvia, a diferencia de la denotación. Las connotaciones son una parte del significado que la persona receptora del mensaje recrea desde su subjetividad a partir de las pistas, insinuaciones o sugerencias que le proporciona el mensaje. Así pues, la interpretación del mensaje nunca está garantizada. Cada persona, cada receptor/a puede hacer una interpretación diferente.

El reto de la publicidad es precisamente éste: lograr la coincidencia connotativa entre emisor/a y receptor/a. Dicha coincidencia sólo es posible si entre ambos/as existe un horizonte personal común; si comparten experiencias similares y una cultura personal semejante. Si sus horizontes personales se parecen, si poseen muchos elementos comunes, la coincidencia connotativa es posible; pero si, por el contrario, sus horizontes personales son muy desemejantes dicha coincidencia será casi imposible.

Es por ello importante que las Instituciones Públicas incorporen la perspectiva de género al diseño e implementación de cualquier actividad y sepan analizar la realidad a través de este prisma. La Publicidad Institucional sólo puede dejar de ser sexista cuando las personas encargadas de confeccionarla abandonen el enfoque androcéntrico y se sitúen en un horizonte personal que les permita visibilizar a las mujeres en un plano de igualdad

4. El texto del anuncio



4. EL TEXTO DEL ANUNCIO

4.1. ¿SEXISMO EN EL LENGUAJE?

El presente capítulo tiene como objeto mostrar la importancia del texto en la publicidad administrativa, tanto en su contenido como en su forma.

La mayor parte de la publicidad emitida por las instituciones públicas suele ser exclusivamente textual. En menor proporción, en un 19,2% en el caso del Ayuntamiento de Málaga entre los años 1985 y 2002 (ver estudio que figura al final del manual), se utilizan recursos icónicos que nunca o en muy rara ocasión aparecen solos, es decir, no acompañados por un texto que marque o limite las posibilidades interpretativas del mensaje. El texto, como es natural, viene formulado o codificado a través del lenguaje verbal escrito. En el caso que nos ocupa, el lenguaje expresado es el castellano.

No parece existir acuerdo sobre si el castellano es en sí mismo una lengua sexista o no. Algunas personas dedicadas al estudio de la lengua, y también de la filosofía, consideran que la lengua castellana es esencialmente sexista, pese a que otras autoridades en el tema opinan que lo que la convierte en sexista es el uso que de ella hacen sus hablantes

Al hablar de sexismo en el lenguaje se hace referencia a aquellos rasgos y elementos en las emisiones de los/as hablantes que marcan cierta inferioridad de las personas del sexo femenino respecto de las del masculino, cuando no su ocultación bajo falsas fórmulas genéricas.

Existe cierto grado de “contaminación” mutua entre lenguaje y pensamiento. Las estructuras de la lengua reflejan las estructuras de pensamiento en determinados campos semánticos (no en todos). No es el lenguaje, sino el uso del lenguaje lo que refleja el sistema de valores, creencias y costumbres de sus hablantes. Este uso no es neutro, sino que transmite una determinada cosmovisión. La lectura crítica de las expresiones de los/as hablantes permite identificar ciertas concepciones sobre la realidad. Parece difícil, aunque no imposible, encontrar a personas que hagan un

uso sexista de lenguaje y que, a la vez, tengan una actitud favorable hacia la Igualdad entre mujeres y hombres, pero la experiencia de esta autora es que pese a un uso igualitario del lenguaje se esconden de vez en cuando personas cuyo comportamiento hacia los/as demás dista mucho de ser el de alguien con profundas convicciones en la esencial igualdad entre los seres humanos. Excepciones aparte, que son las que suelen confirmar las reglas generales, las formas de expresión de los/as castellanoparlantes son habitualmente sexistas. Dicho sexismo guarda en unos caso relación con el significado de las palabras empleadas, mientras que en otros el sexismo tiene que ver con la estructura de la lengua, es decir, con aspectos morfosintácticos.

He aquí algunos ejemplos de publicidad:

AYUNTAMIENTO DE MÁLAGA

GERENCIA MUNICIPAL DE URBANISMO, OBRAS E INFRAESTRUCTURA

EMPLEO PÚBLICO

En fecha 19 de abril de 2002, ha sido publicado en el Tablón de Edictos de la GMU, anuncio relativo a las listas definitivas de aspirantes admitidos y excluidos a diversas convocatorias efectuadas por la Gerencia Municipal de Urbanismo, Obras e Infraestructura para cubrir plazas vacantes incluidas en la O.E.P. de los años 1999/2001, así como la composición de los Tribunales de Selección y las fechas de celebración del primer ejercicio de las oposiciones, que a continuación se relacionan:

Técnicos Superiores

Derecho: 28 de mayo de 2002
Ingeniero de Caminos, Canales y Puertos 30 de mayo de 2002
Arquitecto 4 de junio de 2002

Técnicos de Grado Medio

Arquitecto Técnico 6 de junio de 2002
Técnico de Prevención de Riesgos Laborales, especialidad Seguridad en el trabajo, funciones de nivel superior (Arquitecto Técnico o Ingeniero Técnico). 10 de junio de 2002

Técnico Auxiliar, Delineante 14 de junio de 2002
Auxiliar Administrativo 25 de mayo de 2002
Peón-Ordenanza 1 de junio de 2002

El anuncio íntegro comprensivo de los lugares de celebración de los exámenes y horas, así como el plazo para interponer recursos, orden de actuación de los aspirantes, composición de los Tribunales y demás extremos relativos a la convocatoria, se encuentran expuestos en el Tablón de Edictos de la Gerencia Municipal de Urbanismo, sita en la c/ Palestina, nº 7, 29007 de Málaga.

Nótese que tanto las plazas como los requisitos de acceso están expresados en masculino.

AYUNTAMIENTO DE MÁLAGA

ÁREA ECONÓMICA Y FINANCIERA-SERVICIO DE CONTRATACIÓN Y COMPRAS

PROGRAMA DE INSERCIÓN SOCIAL

Aprobado por resolución de Alcaldía, de fecha 9 de marzo de 1998, la contratación de un servicio a este Excmo. Ayuntamiento consistente en el desarrollo del programa de prevención e inserción social en los Distritos de Churriana, Cno. de Cádiz y Cno. de Humilladero (nº expte. 235/98) mediante el procedimiento de Concurso abierto, ha sido anunciado en el Boletín Oficial de la Provincia, de fecha 7 de abril de 1998.

Tipo de licitación: 12.706.000 ptas.

Presentación de plicas: Hasta las 13 horas del día 4 de mayo de 1998, en la Sección de Contratación del Ayuntamiento.

Lo que se hace público para general conocimiento.

El importe del presente anuncio será de cuenta del adjudicatario.

Nótese que bajo la expresión “el adjudicatario” subyace la idea de que quien licita es un varón.

4.2. USOS DISCRIMINATORIOS DEL LENGUAJE Y RECOMENDACIONES PARA PREVENIRLOS

A/ El uso de hombre como genérico singular. Pese a las resistencias de algunos académicos y algún que otro novelista, el término hombre no es válido para referirse a personas de ambos sexos. En su lugar debe utilizarse la palabra persona o la expresión ser humano.

B/ El uso de hombres como genérico plural. En plural resulta conveniente recurrir a palabras o expresiones que abarquen a mujeres y hombres, tales como personas, profesorado, alumnado, las personas interesadas etc. Si no es posible, puede recurrirse al desdoblamiento de términos: niños y niñas, los usuarios y las usuarias o a la utilización de barras (niños/as)[3].

Seguidamente se ofrecen algunos casos frecuentes en la publicidad emitida por el Ayuntamiento:

3. Para profundizar más sobre esta cuestión, consúltese el Manual de Lenguaje Administrativo No Sexista, de las profesoras de la Universidad de Málaga Medina Guerra, Ayala Castro y Guerrero Salazar (ver bibliografía).

Ejemplo	Alternativas
(En anuncios de Emasa, habitualmente) - Los abonados	Las personas abonadas Los abonados y abonadas Los/as abonados/as
(En anuncios de la EMT, habitualmente) - Los usuarios - Los viajeros	Las personas usuarias Los usuarios y las usuarias Los/as usuarios/as Los Srs. y Sras viajeros Las personas que viajan
(En anuncios de diversos servicios del Ayuntamiento) - Los interesados - Los solicitantes	Las personas interesadasLos interesados e interesadas Los/as interesados/as Las personas interesadas en solicitar Los/as solicitantes
(En ofertas de empleo del Ayuntamiento) - Los candidatos - Los aspirantes	Las personas candidatas Los candidatos y las candidatas Los/as candidatos/as Las personas interesadas en participar, en concursar Los/as aspirantes
(En anuncios sobre expropiaciones) - Los propietarios - Los titulares - Los afectados	Las personas propietarias Los propietarios y las propietarias Los/as propietarios/as Las personas titulares Los titulares y las titulares Los/as titulares Las personas afectadas Los afectados y las afectadas Los/as afectados/as
(En licitaciones y concursos) - El adjudicatario, los adjudicatarios - El licitador, los licitadores	La persona adjudicataria, la empresa adjudicataria El/la adjudicatario/a Las personas adjudicatarias, las empresas adjudicatarias Los/as adjudicatarios/as Las personas interesadas en licitar
(En anuncios de Parcemasa) - Los fallecidos - Los difuntos	Las personas fallecidas Los/as fallecidos/as Las personas difuntas Los/as difuntos/as
(En bandos emitidos por la Alcaldía) - Los malagueños - Los ciudadanos	Los malagueños y las malagueñas Las personas de Málaga, o que viven en Málaga Los/as malagueños/as Los ciudadanos y las ciudadanas La ciudadanía, la ciudadanía de Málaga Los/as ciudadanos/as

C/ Otros usos/hábitos que se deben evitar:

- El uso de mujer como equivalente de esposa. La palabra mujer sirve para referirse a una persona del sexo femenino. La palabra esposa alude al estado civil de una mujer. Toda esposa es una mujer, pero no a la inversa. Para referirse al estado civil de casada debe utilizarse esposa o cónyuge.
- La utilización de términos de cortesía en clara disonancia con la igualdad entre las personas: *Señorita o Señora de, o esposa de.* El término que debe utilizarse es Señora.
- El empleo de vocablos, en apariencia duales, pero claramente ofensivos para las personas del sexo femenino (fulana, verdulera, etc.). Deben evitarse a toda costa y en cualquier circunstancia.
- La utilización del masculino genérico para nombrar cargos, títulos o puestos de trabajo. Todos ellos deben expresarse en rigurosa concordancia de género con sus poseedores/as. Si se desconoce, se deben usar expresiones neutras *(Licenciatura en Derecho, Titulación de Grado Superior, Técnico/a de Grado Medio, Arquitecto/a, Arquitectura, etc.)*

4.3. OTRAS RECOMENDACIONES PARA LA REDACCIÓN DEL TEXTO

Además de las recomendaciones descritas en los apartados anteriores, la persona que confecciona un anuncio debe evitar que se incurra en lo siguiente:

- El diminutivo para referirse a las mujeres.
- Expresiones como nena, chica o muñeca que resultan absolutamente improcedentes en mujeres adultas.
- El recurso a refranes, proverbios o expresiones hechas que contengan un mensaje ofensivo para las mujeres.
- El protagonismo del varón en el texto. Por ejemplo, *Malagueño, disfruta con tu familia del nuevo paseo marítimo.*
- Adjetivaciones estereotipadas para mujeres y hombres (como, por ejemplo, cualidades estéticas para ellas e intelectuales para ellos).
- Textos que contengan ideas estereotipadas, implícitas o explícitas, sobre el género, como las descritas en el capítulo dos de este manual.

- El uso del género femenino para descalificar y el de alusiones peyorativas a las mujeres o a los valores y comportamientos que se les asignan. Por ejemplo, *esas cosas son tonterías de mujeres.*
- El recurso al humor como excusa para ridiculizar o menospreciar a las mujeres y también a los varones.

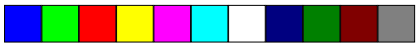
Se ofrece en la página siguiente un ejemplo de publicidad sexista.

Fuente: La Opinión de 8 de Febrero de 2002

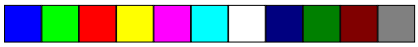
Nótense los siguientes sesgos sexistas:

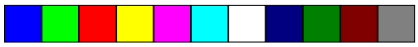
El uso del masculino genérico:	- Famosos
El uso del tratamiento de cortesía:	- Señorita
Las adjetivaciones:	- Una chica muy fina y muy mona
La estereotipación de género:	- No tiene novio - Está abierta a posibles candidaturas - Mientras tanto, vuelca todo su amor en su perro

Como observación final, es importante destacar que los usos sexistas del lenguaje mencionados en este capítulo, tanto los usos evitables como aquellos otros que obedecen al sistema gramatical, corresponden sólo a la parte textual de la información, es decir, a la parte explicitada, a la parte que se vehicula en la transmisión del mensaje. Sin embargo, lo no dicho, lo que se transmite a través de suposiciones, sobreentendidos e implicaciones, es decir, *"lo que se deja caer",* puede ser tan importante e incluso más que lo verbalizado.



5. Cuestionario Control de Calidad





5. CUESTIONARIO - CONTROL DE CALIDAD

Las Administraciones Locales son las Instituciones Públicas más cercanas a los intereses y necesidades de la ciudadanía. Para cumplir con su vocación y función de servicio público, la constante adaptación a los requerimientos de los ciudadanos y ciudadanas debe ser una exigencia permanente. Dicha exigencia permanente y su materialización en la práctica es lo que se denomina en el mundo de la empresa "Calidad Total".

Desde la óptica de la Calidad Total, la producción de anuncios libres de rasgos sexistas supone:

- Cumplir con los artículos constitucionales 14 y 9.2
- Hacer una publicidad más eficaz, para posibilitar al conjunto de destinatarios y destinatarias autorreconocerse en los textos e imágenes de los anuncios
- Reflejar en la publicidad institucional la realidad de una sociedad en transformación
- Contribuir al logro de la democracia paritaria.

Cuando se confecciona un anuncio, la tarea más difícil es desprenderse de ciertos "filtros culturales" a través de los cuales se ha normalizado una determinada interpretación de la realidad. Romper con la costumbre no es sencillo. Efectivamente, sistematizar la incorporación de la perspectiva de género a la elaboración de anuncios dirigidos a la ciudadanía implica un esfuerzo de habituación que puede llevar algún tiempo. En el supuesto de que tras la lectura de este manual aún se alberguen dudas sobre el carácter no sexista de los anuncios que se han confeccionado, es recomendable que el publicista utilice como instrumento de control de calidad el cuestionario que se ofrece a continuación.

1. SOBRE LAS PERSONAS DESTINATARIAS DEL ANUNCIO

A) *El anuncio que acaba de diseñar está dirigido a…*

♂ Personas del sexo masculino	
♀ Personas del sexo femenino	
♂ y ♀ Personas de ambos sexos	

¿Por qué?

.....

.....

.....

.....

.....

Recomendaciones:

- ⓘ *Reflexione sobre aquello que desea comunicar. Identifique la función que cumple el mensaje que intenta transmitir (informar, motivar, recordar).*
- ⓘ *Determine si el mensaje del anuncio tiene como grupo destinatario a personas del sexo masculino, del sexo femenino o de ambos sexos.*
- ⓘ *Construya el anuncio teniendo en cuenta estas variables: contenido y personas destinatarias.*
- ⓘ *Tenga presente el significado de los conceptos sobregeneralización, sobreespecificación y estereotipación explicados en el capítulo dos del manual*

2. SOBRE EL LENGUAJE UTILIZADO EN EL ANUNCIO

A) ¿En qué género gramatical está redactado el anuncio?

♂ En masculino	
♀ En femenino	
⚖ Impersonal/neutro	
♂ y ♀ Desdoblamiento de términos y/o dobletes mediante barras	

B) ¿Existe en el texto algún término que pudiera resultar peyorativo para las personas del sexo masculino o femenino?

Sí	NO

¿Cuál o cuáles?

.....

.....

.....

.....

¿Por qué?

.....

.....

.....

.....

C)¿Encierra el texto, de forma explícita o implícita, algún contenido sexista?

Sí	De manera directa o manifiesta	
	De manera indirecta o velada	
NO	De manera directa o manifiesta	
	De manera indirecta o velada	

En caso afirmativo, ¿cuál o cuáles?

.....

.....

.....

¿Por qué?

.....

.....

.....

Recomendaciones:

- *Utilice el genérico "persona" para dirigirse al conjunto de destinatarios y destinatarias del anuncio.*
- *Emplee pronombres en sentido genérico (quien, quienes)*
- *No tenga miedo a los desdoblamientos de términos, son perfectamente aceptables.*
- *Recurra a las perífrasis (por ejemplo, "Las personas interesadas en solicitar"). Le ayudarán a no repetirse.*
- *Si se encuentra en un aprieto, recuerde que siempre puede utilizar dobletes mediante barras*
- *Evite términos ambiguos que puedan resultar ofensivos para alguno de los dos sexos.*

3. SOBRE LAS IMÁGENES UTILIZADAS EN EL ANUNCIO

A) ¿Existe el mismo número de imágenes de personas del sexo masculino que del femenino?

♂ Mayor número de imágenes masculinas	
♀ Mayor número de imágenes femeninas	
⚖ Igual número de imágenes masculinas que de imágenes femeninas	

En caso de que el número no sea el mismo, ¿por qué?

.....

.....

.....

B) Planos en el que aparecen las imágenes masculinas y femeninas

♂ Figura(s) masculina(s) en primer plano	
♀ Figura (s) femenina(s) en primer plano	
⚖ Figura(s) masculina(s) y femenina(s) en el mismo plano	

En caso de que el número no sea el mismo, ¿por qué?

.....

.....

.....

C) Espacios físicos evocados en los anuncios.

Espacio	♂	♀
Escolar		
Laboral		
Doméstico		
Espacios públicos de la ciudad		
Otros		

D) Tipo de actividad que realizan las personas de uno y otro sexo en el anuncio

Actividad	♂	♀
Actividades laborales		
Actividades domésticas		
Actividades de ocio		
Otras		

D.1.) Tipo de actividad laboral que realizan las personas de uno y otro sexo en el anuncio

♂ ⚖ Varones en ocupaciones tradicionalmente femeninas	
♂ ♂ Varones en ocupaciones tradicionalmente masculinas	
♀ ⚖ Mujeres en ocupaciones tradicionalmente masculinas	
♀ ♀ Mujeres en ocupaciones tradicionalmente femeninas	

D.2.) Tipo de actividad en el hogar que realizan las personas de uno y otro sexo en el anuncio

♂⚖ Varones en tareas habitualmente realizadas por mujeres	
♂♂ Varones en tareas habitualmente realizadas por varones	
♀⚖ Mujeres en tareas habitualmente realizadas por varones	
♀♀ Mujeres en tareas habitualmente realizadas por mujeres	

D.3.) Tipo de actividad de ocio que realizan las personas de uno y otro sexo en el anuncio

♂⚖ Varones en actividades tradicionalmente femeninas	
♂♂ Varones en actividades tradicionalmente masculinas	
♀⚖ Mujeres en actividades tradicionalmente masculinas	
♀♀ Mujeres en actividades tradicionalmente femeninas	

Recomendaciones:

- *Siempre que sea posible (casi siempre lo es), emplee en los anuncios igual número de imágenes de personas del sexo masculino que del femenino. Recuerde que cada sexo representa, aproximadamente, el 50% de la población.*
- *Por la misma razón, evite jerarquizar el tamaño de las imágenes y su posición (primer o segundo plano) en el anuncio.*
- *Tenga presente el significado de los conceptos sobregeneralización, estreotipación y sobreespecificación explicados en el capítulo dos del manual.*
- *Procure evitar toda imagen que reproduzca algún estereotipo de género.*
- *Utilice su creatividad. Atrévase a incorporar en los anuncios imágenes que favorezcan la pluralidad y la igualdad.*

4. ANÁLISIS GLOBAL DEL ANUNCIO

¿Cree que el grupo destinatario se siente identificado con el anuncio?

Sí	NO

¿Por qué?

.....

.....

.....

En caso de que el anuncio esté dirigido a hombres y mujeres, ¿cree que tendrá el mismo impacto sobre unos y otras?

Sí	NO

¿Por qué?

.....

.....

.....

Recomendaciones:

- *Revise los apartados 1, 2 y 3 del cuestionario.*
- *Sea empático/a, póngase en la piel de las personas destinatarias del anuncio.*
- *Pregunte a personas de ambos sexos si se sienten reflejadas en el texto y/o las imágenes y medite sobre sus respuestas.*

CLAVE DE EVALUACIÓN

1. SOBRE LAS PERSONAS DESTINATARIAS DEL ANUNCIO

La respuesta adecuada es ♂ y ♀. Cualquier otra respuesta debe justificarse desde la acción positiva, es decir, refrendada por un esfuerzo compensatorio para equilibrar una situación de desigualdad.

2. SOBRE EL LENGUAJE UTILIZADO EN EL ANUNCIO

A) La respuesta adecuada es ⚖, o bien ♂ y ♀.

B) La existencia de cualquier término peyorativo para personas del sexo masculino o femenino es un claro indicio de sexismo.

C) Es inadmisible la existencia de contenidos discriminatorios por indirectos o velados que éstos sean.

3. SOBRE LAS IMÁGENES UTILIZADAS EN EL ANUNCIO

A) La respuesta adecuada es ⚖. Cualquier otra respuesta debe justificarse desde la acción positiva.

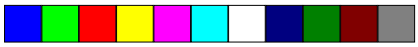
B) La respuesta adecuada es ⚖. Cualquier otra respuesta debe justificarse desde la acción positiva.

C) y D) Las respuestas estereotipadas son sexistas.

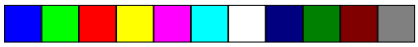
D1), D2) y D3). Las respuestas adecuadas serán: ♂⚖ o ♀⚖.

4. ANÁLISIS GLOBAL DEL ANUNCIO

Las respuestas negativas, salvo que puedan ser justificables desde la acción positiva, son indicios claros de que el anuncio necesita ser reelaborado.



6. Glosario de términos



6. GLOSARIO DE TÉRMINOS

- **Acervo cultural:** Conjunto de costumbres, creencias y manifestaciones artísticas que una determinada sociedad acumula por tradición o herencia.
- **Androcentrismo:** Análisis y comprensión de la realidad desde la óptica exclusiva del varón, que actúa como eje, referencia y medida de todas las cosas. El varón es considerado como centro de la realidad y su experiencia como la experiencia universal de la especie humana.
- **Aprehender:** Forma, actividad o proceso simple de pensamiento por el que se capta, se comprende y se convierte en contenido mental la información percibida.
- **Acción positiva:** La acción positiva es una intervención práctica cuyo objetivo es favorecer la igualdad real -la formal queda garantizada por la legislación- mediante la interposición de medidas tendentes a remover los obstáculos culturales o de cualquier otro tipo que impiden la igualdad efectiva entre las personas. La acción positiva es un tratamiento desigual que actúa sobre un colectivo históricamente discriminado (el colectivo de mujeres, por ejemplo) con la finalidad de compensar su situación de desventaja y favorecer la consecución de la igualdad real.

  Este tratamiento desigual, de carácter estrictamente temporal, se encuentra legitimado por la normativa internacional y, en nuestro país, por la propia Constitución, por lo que en ningún caso puede considerarse como una discriminación hacia los varones. No se trata de perjudicarlos sino de situar a las mujeres en una posición de igualdad real respecto a ellos, de desequilibrar temporalmente la balanza a favor de las mujeres hasta lograr reequilibrar su situación respecto de los varones.
- **Concepto:** Representación mental de un objeto atendiendo a su esencia, es decir, en relación con el inteligible general que dicho objeto tiene en común con otros objetos similares.

- **Connotación:** La connotación es una dimensión del significado que va más allá del valor referencial o denotativo de las palabras. Existen palabras que se encuentran revestidas de un significado sobreañadido que no es denotativo ni contextual (significado que es producto de la relación entre una determinada palabra y las demás palabras del contexto), sino que procede de las experiencias personales, tanto de la persona que habla como de la que escucha, en relación a dicha palabra. Así pues, si una persona posee experiencias negativas relacionadas con el matrimonio, por ejemplo, esta palabra traerá a su mente otras significaciones diferentes –connotaciones- a las que evocará la misma palabra en una persona con una vivencia positiva del matrimonio.

- **Deconstrución:** Con este término se alude a cierta corriente de pensamiento nacida en Francia durante la década de los 60 por obra del filósofo Jacques Derrida.

  Deconstrución no es sinónimo de destrucción. Deconstruir significa desmontar, deshacer analíticamente los elementos que constituyen una estructura conceptual.

  En su obra *De Gramatology,* Derrida analiza y critica la filosofía occidental, considerando que privilegia o favorece un determinado discurso de la realidad frente a otros posibles discursos o lecturas de la misma.

  La deconstrución es un método interpretativo que niega la prioridad o el privilegio de cualquier única lectura de un texto, coexistiendo por tanto varias posibles lecturas del mismo.

- **Denotación:** Con este término se alude al significado referencial de una palabra, es decir, a la relación entre la palabra y la realidad que designa.

- **Discriminación:** Trato desfavorable concedido a una persona en función de su pertenencia a un grupo concreto (raza, religión, ideología, sexo), y no sobre la base de su estatus de persona.

- **Discriminación directa:** Es toda forma de tratamiento –acto u omisión– con resultado perjudicial, que tiene como condicionante abierto o manifiesto la causa de discriminación que se intenta erradicar por la normativa de tutela antidiscriminatoria.

- **Discriminación indirecta:** Es toda forma de tratamiento aparentemente neutro desde la óptica de la causa de discriminación que se pretende erra-

dicar (por ejemplo, el género), pero cuyo efecto es desproporcionadamente adverso sobre el colectivo y carece de justificación suficiente, objetiva y razonable.

- **Diversidad:** Variedad, desemejanza, diferencia. Abundancia, gran variedad de cosas distintas.
- **Estereotipo:** Conjunto de ideas populares sobre los atributos o cualidades que caracterizan a un determinado grupo, existiendo en relación a tal grupo y sus características un acuerdo sustancial. Es decir, con el término estereotipo se alude a un juicio de valor basado en una idea preconcebida que se superpone e impone sobre un determinado colectivo. Un importante matiz del estereotipo es su fuerte carga emocional. El estereotipo encierra en sí mismo los sentimientos y la opinión de una persona respecto de otras. Es precisamente su carga emocional lo que dificulta su deconstrución, pues al no tratarse de una idea puramente racional, las consideraciones de tipo intelectual sirven de poco para contradecirlo. Con frecuencia, los estereotipos se apoyan en conductas, por lo general ya superadas, que se transmiten de generación en generación.
- **Género:** Se trata de una categoría de análisis de la realidad basada en la atribución de determinadas pautas de comportamiento a los individuos en función de su sexo. Estas pautas responden a la deseabilidad social ("lo que es propio de hombres o propio de mujeres") y pueden variar de una cultura a otra, e incluso dentro de una misma cultura, sufrir modificaciones con el paso del tiempo. El género es un concepto cultural, mientras que el sexo es un concepto biológico.
- **Icono:** Es una unidad discursiva delimitada espacialmente por un marco que puede ser real o virtual. Dentro de esta unidad existen señales (o subunidades) que pueden aludir a uno o varios referentes. A cada una de estas unidades menores que apuntan a un referente específico se le llama iconema.
- **Iconema:** Cada uno de los componentes significativos en los que se puede dividir un icono.
- **Igualdad:** Es el principio que concede idénticos derechos a todos los seres humanos, con independencia de su raza, su sexo, su religión, su condición social o circunstancia personal.

- **Igualdad de Oportunidades:** Es el principio que en la práctica real otorga a las personas la posibilidad de ejercer su derecho a la igualdad.
- **Imagen:** Contenido de la mente (no restringido a una sola fuente perceptual).
- **Imagen pública:** Conjunto de rasgos que caracterizan ante la sociedad a una persona, grupo de personas o a una entidad.
- **Imaginario social:** Es el conjunto de categorías y cánones propios con que un determinado grupo cultural define sus interacciones personales y la articulación entre las esferas de lo individual y lo colectivo.

  El imaginario social influye sobre el proceso de construcción de la identidad personal. En dicho proceso el sujeto asimila paulatinamente las imágenes, conductas, conceptos y creencias particulares que conforman el imaginario social del grupo cultural al que pertenece y que articulan las relaciones del yo ante el grupo y en el grupo.
- **Medios de Comunicación:** Los medios de comunicación colectiva (mass media) son aquellas empresas de la comunicación que se dedican a emitir mensajes o informaciones que actualmente pueden llegar a casi todo el mundo. Entre los medios encontramos: la prensa, la radio, el cine, la televisión y las redes informáticas (internet).
- **Patriarcado:** Es un sistema familiar, social, ideológico y político, en el que los varones a través de diferentes medios a lo largo de la historia (la fuerza, la presión directa, los ritos, los símbolos, el lenguaje, las tradiciones, la división del trabajo, el control de la sexualidad femenina, las leyes, etc.) detentan el poder sobre las mujeres y establece un orden jerárquico de relaciones entre los sexos.
- **Perspectiva de género:** Es una visión explicativa y alternativa de la realidad, una lectura deconstructiva de la misma, que consiste en analizar lo real no desde los valores hegemónicos (los del patriarcado), sino desde una nueva óptica que visibiliza e incorpora la situación, necesidades e intereses reales de las mujeres. Es una visión analítica de lo que acontece a través de las relaciones de género, que entiende la realidad como un prisma sobre el que es posible hacer más de una sola lectura. La aplicación de la perspectiva de género conlleva las siguientes ventajas:

- Evitar que las relaciones de las mujeres con los hombres (relaciones de género) no pasen inadvertidas.
- Impedir un tratamiento fragmentario de cualquier problemática.
- Favorecer en la acción pública o civil cambios estructurales que conduzcan a una sociedad verdaderamente democrática.

❖ **Polisemia:** Facultad de un signo de prestarse a varias interpretaciones simultáneas.

❖ **Publicidad:** Toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de proveer directa o indirectamente de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos u obligaciones.

❖ **Rol:** Es el conjunto de tareas y funciones derivadas de una situación o estatus de una persona en un grupo social. Los roles masculinos han guardado relación, y aún la guardan, con el trabajo remunerado fuera del hogar y el sostenimiento económico de la familia. A su vez, los roles femeninos han tenido y siguen teniendo que ver con el trabajo doméstico y la atención y el cuidado de la familia.

❖ **Sexo:** Cuando se habla de sexo se alude a las diferencias biológicas entre los seres humanos. Los sexos son dos: masculino y femenino, ya que los seres humanos nacen hombres o mujeres.

❖ **Socialización:** Es un proceso de interacción entre el individuo y la sociedad a través del cual el individuo asimila paulatinamente las pautas culturales de la comunidad a la que pertenece, de tal forma que el sujeto adquiere o interioriza los patrones de comportamientos necesarios, aprendiendo a desenvolverse conforme a las convenciones o normas establecidas.

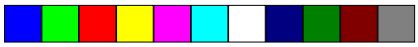
❖ **Sexismo:** Bajo este concepto se aglutinan todas aquellas actitudes que tienen que ver con el trato desigual que reciben las personas en razón de su sexo. Este término guarda analogía con otros conceptos tales como racismo, clasismo, elitismo, etc. y, como todos ellos, constituye una pauta cultural e ideológica contraria al espíritu de la democracia.

❖ **Simbólico:** Es simbólico todo aquello que es expresado mediante símbolos y también todo aquello que pertenece o es relativo a los símbolos.

- **Símbolo:** Los símbolos son formas particulares de expresión visual utilizados por un sujeto para comunicar un significado más allá de la mera identificación de un objeto real.
- **Simbología:** Con este término es posible referirse al estudio de los símbolos y también a un conjunto o sistema determinado de símbolos.

7. A modo de ejemplo

(ANEXO DE ANUNCIOS)



7. ANEXO DOCUMENTAL (ANEXO DE ANUNCIOS)

A continuación se ofrece una pequeña muestra de anuncios emitidos en prensa local por el Ayuntamiento de Málaga entre 1988 y 2002, que contienen elementos sexistas. Se ha procurado hacer una selección que refleje todas las áreas del Ayuntamiento.

Los rasgos discriminatorios están presentes en el texto de algunos anuncios. En otros, sin embargo, el sexismo guarda relación con el recurso icónico empleado.

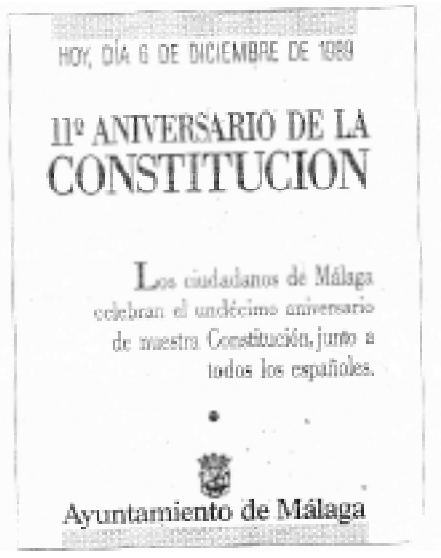
TEATRO
MUNICIPAL
MIGUEL DE CERVANTES

Hoy a las 19,30 horas CONCIERTO EXTRAORDINARIO PARA LOS JOVENES. ORQUESTA SINFONICA CIUDAD DE MALAGA. Director: OCTAV CALLEYA. Primera parte: PEDRO Y EL LOBO de S. PROKOFIEV. Narrador: ANTONIO FERRANDIZ. Segunda Parte: EL CARNAVAL DE LOS ANIMALES DE C. SAINT - SAENS. Solistas José E. Vicente Téllez y Juan A. Vicente Téllez (pianos).

Taquillas abiertas desde las 11 a las 14 horas y de 17 en adelante

Entradas d4esde 100 a 400 Ptas.

Fuente: Diario de La Costa del Sol de 8 de Enero de 1988



HOY, DÍA 6 DE DICIEMBRE DE 1989

11º ANIVERSARIO DE LA CONSTITUCION

Los ciudadanos de Málaga celebran el undécimo aniversario de nuestra Constitución, junto a todos los españoles.

Ayuntamiento de Málaga

Fuente: Diario de La Costa del Sol de 6 de Diciembre de 1989

Fuente: Diario 16 Málaga, de 12 de Marzo de 1990

Fuente: SUR de 27 de Febrero de 1991

Fuente: Diario de La Costa del Sol de 4 de Enero de 1992

Fuente: Diario 16 Málaga de 5 de Abril de 1993

Fuente: SUR de 19 de Mayo de 1994

Fuente: SUR de 3 de Noviembre de 1995

Fuente: Diario Málaga de 9 de Mayo de 1996

Fuente: SUR de 14 deJunio de 1996

CENTRO MUNICIPAL DE INFORMATICA

AYUNTAMIENTO DE MALAGA

ANUNCIO

Se pone en conocimiento de todos aquellos interesados, la convocatoria para cubrir, con carácter de interinidad, la siguiente plaza:

TECNICO DE SISTEMAS - 1 plaza.

Titulación requerida: INGENIERO SUPERIOR DE TELECOMUNICACIONES.

Se requieren amplios conocimientos de WINDOWS-NT.

Las bases del proceso de selección de la convocatoria se encuentran expuestas en el tablón de anuncios del Centro Municipal de Informática (CEMI), sito en paseo marítimo Pablo Ruiz Picasso, 15.

El plazo de presentación de instancias será de 10 días naturales, a contar desde la publicación de este anuncio en el diario SUR.

Fuente: SUR de 2 de Abril de 1997

PARCEMASA

PARQUE CEMENTERIO DE MALAGA S.A.

INFORMA:

CEMENTERIOS DE SAN GABRIEL Y SAN MIGUEL

EXCMO. AYUNTAMIENTO DE MALAGA

Al servicio de Málaga

Fuente: SUR de 10 de Noviembre de 1997

AYUNTAMIENTO DE MÁLAGA

ÁREA DE TRÁFICO Y VÍA PÚBLICA

PERMISO MUNICIPAL DE CONDUCTOR DE AUTOTAXIS

En el Tablón de Anuncios de esta Corporación y en el Servicio de Tráfico y Transportes, sito en Avenida de Andalucía, 50 - 8, se encuentra expuesta la lista definitiva de aspirantes del Permiso Municipal de Conductor de Taxis.

La fecha y lugar en que se realizarán las pruebas para la obtención del Permiso serán las siguientes:

FECHA: 28 DE JUNIO DE 1997
HORA : 10,00 HORAS
LUGAR: UNIVERSIDAD LABORAL

Los aspirantes deberán ir provistos del D.N.I. y bolígrafo, siendo convocados en llamamiento único, excluyéndose quienes no comparezcan.

Lo que se publica, de conformidad con lo previsto en el art. 10 de la Ordenanza Reguladora, significándose que contra la Resolución aprobatoria de la lista definitiva de admitidos podrá interponerse recurso contencioso-administrativo ante la Sala correspondiente del Tribunal Superior de Justicia de Andalucía, con sede en Málaga, en el plazo de dos meses, contados a partir del día siguiente al de la presente publicación, sin perjuicio de que pueda ejercitarse cualquier otro recurso que estime conveniente.

Fuente: SUR de 12 de Junio de 1997

Fuente: SUR de 13 de Mayo de 1998

ESCUELA DE HOSTELERÍA DE MÁLAGA "LA CÓNSULA"
CONVOCATORIA DE SOLICITUD DE INSCRIPCIÓN

CURSOS:
DURACIÓN:
HORARIO:

NÚMERO DE PLAZAS:
- 22 alumnos en la especialidad de Cocina.
- 20 alumnos en la especialidad de Servicio.

REQUISITOS:
- Menores de 25 años.
- Escolar, E.G.B., FPI.
- Prueba de ingreso.

DOCUMENTACIÓN:
- 4 Fotografías
- Fotocopia de Certificados de Estudios
- Fotocopia del D.N.I.

COSTE DE LOS CURSOS:

PLAZO DE PRESENTACIÓN DE SOLICITUDES:

* INFORMACIÓN Y RECOGIDA DE DOCUMENTACIÓN:
LUGAR: "DELEGACIÓN PROVINCIAL DE TRABAJO E INDUSTRIA.
SERVICIO DE FORMACIÓN E INSERCIÓN PROFESIONAL
TELF:
"CONSORCIO ESCUELA DE HOSTELERÍA DE MÁLAGA
FINCA LA CÓNSULA S/N - CHURRIANA - 29140 MÁLAGA
TELF:

Fuente: SUR de 8 de Junio de 1998

AYUNTAMIENTO DE MÁLAGA

BANDO

Ante la celebración de la Feria de Málaga 1998, esta Alcaldía-Presidencia HACE SABER las siguientes **NORMAS PARA LAS TAREAS DE CARGA Y DESCARGA DE MERCANCÍAS:**

PRIMERO: Deberá respetarse, en todo caso, para la realización de las tareas de carga y descarga de mercancía en todos los establecimientos ubicados en el Real de la Feria el horario comprendido entre las 0700 horas y las 1200 horas, a fin de que las mercancías lleguen no entorpezcan en el paseo de caballos que allí se realiza.

SEGUNDO: El estacionamiento de vehículos a motor deberá realizarse en la zona habilitada al efecto como parking para así poder facilitar las tareas de limpieza que son necesarias para mantener el Real de la Feria en las condiciones de limpieza e higiene necesarias.

TERCERO: Se advierte a todos los interesados que el incumplimiento de estas normas y de las que deban respetarse con carácter general podrá dar lugar a las medidas sancionadoras y de carácter cautelar que procedan.

La Policía Local vigilará y comprobará el cumplimiento de estas normas.

Málaga, 17 de agosto de 1998
La Alcaldesa-Presidenta
Celia Villalobos Talero

Fuente: SUR de 18 de Agosto de 1998

APERTURA DEL POLIDEPORTIVO MUNICIPAL DE LA TRINIDAD, C/ MALASAÑA, 4 Y 6

FUNDACION DEPORTIVA
AYUNTAMIENTO DE MALAGA

El próximo **lunes 17 de mayo**, se iniciará la actividad del Polideportivo de la Trinidad, y para ello se seguirá el siguiente

PROCESO DE INSCRIPCION

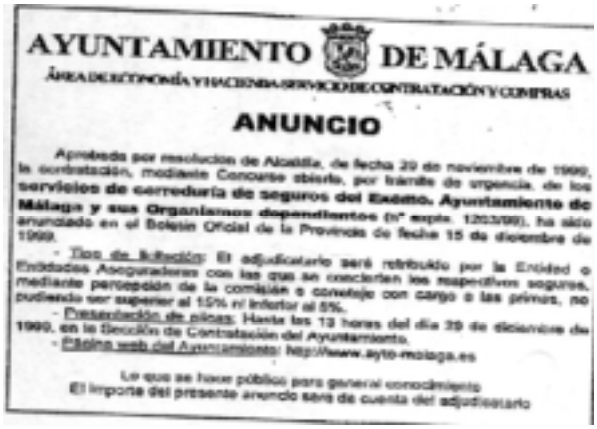
Para inscribirse en cualquier actividad dirigida por profesores, será preciso retirar un número de orden que se pondrá a disposición del público a partir de las **08,00 horas del Jueves 13 de mayo.**

Cada número da derecho a inscribirse como máximo a las personas incluidas en un Libro de Familia, documento imprescindible para formalizar la inscripción, así como abonar los precios públicos en vigor.

ACTIVIDADES

- NATACION	**Cursillos para niños, adultos y mayores.**
	Natación libre dirigida.
- AEROBIC	**Adultos**
- CONDICION FISICA	**Adultos**
	Mayores

Fuente: Diario de Málaga de 10 de Mayo de 1999



AYUNTAMIENTO DE MÁLAGA

ÁREA DE ECONOMÍA Y HACIENDA. SERVICIO DE CONTRATACIÓN Y COMPRAS

ANUNCIO

Aprobada por resolución de Alcaldía, de fecha 29 de noviembre de 1999, la contratación, mediante Concurso abierto, por trámite de urgencia, de los **servicios de correduría de seguros del Excmo. Ayuntamiento de Málaga y sus Organismos dependientes** (Nº expte. 120/3/99), ha sido anunciado en el Boletín Oficial de la Provincia de fecha 15 de diciembre de 1999.

- Tipo de licitación: El adjudicatario será retribuido por la Entidad o Entidades Aseguradoras con las que se concierten los respectivos seguros, mediante percepción de la comisión o corretaje con cargo a las primas, no pudiendo ser superior al 15% ni inferior al 5%.
- Presentación de plicas: Hasta las 13 horas del día 29 de diciembre de 1999, en la Sección de Contratación del Ayuntamiento.
- Página web del Ayuntamiento: http://www.ayto-malaga.es

Lo que se hace público para general conocimiento.
El importe del presente anuncio será de cuenta del adjudicatario

Fuente: SUR de 17 de Diciembre de 1999

AYUNTAMIENTO DE MÁLAGA

GERENCIA MUNICIPAL DE URBANISMO, OBRAS E INFRAESTRUCTURA

ANUNCIO

Se pone en conocimiento de todos aquellos interesados, la convocatoria para cubrir, con carácter de interinidad, hasta tanto finalice el proceso de selección de la plaza vacante correspondiente a la O.P.E. del año 1999, de una plaza de **TÉCNICO SUPERIOR, LICENCIADO EN DERECHO**.

Las Bases del proceso de selección de la convocatoria, se encuentran expuestas en el Tablón de Anuncios de la Gerencia Municipal de Urbanismo, Obras e Infraestructura. Asimismo, se comunica que está previsto en las Bases referidas, que con los aspirantes que superen las pruebas previstas, se elabore una Bolsa de Trabajo, cuya vigencia será anual, salvo que sea anterior la fecha en que finalice el proceso de selección de la O.P.E. 1999, con la cual terminará.

El plazo de presentación de instancias será de 13 días naturales, a contar del siguiente a la publicación de este anuncio en el Diario Sur.

Las instancias deberán ser presentadas en el Registro General de la Gerencia Municipal de Urbanismo, Obras e Infraestructura, sita en calle Palestina nº 7, en horas de 9 a 13,30 horas, dentro del plazo referido. Las solicitudes podrán presentarse en el Registro General del Excmo. Ayuntamiento de Málaga, sito en la Avda. Cervantes, nº6.

El lugar, fecha y hora de realización de las pruebas se publicarán en el Tablón de Anuncios de la Gerencia Municipal de Urbanismo, Obras e Infraestructura, una vez finalizado el plazo de presentación de solicitudes.

Málaga, 11 de noviembre de 1999
Fdo. Francisco de la Torre Prados
VICEPRESIDENTE DEL CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN DE LA GERENCIA MUNICIPAL DE URBANISMO, OBRAS E INFRAESTRUCTURA

Fuente: SUR de 18 de Noviembre de 1999

EMASA

La Empresa Municipal de Aguas de Málaga, S. A., comunica a sus abonados y al público en general que el día 27 de diciembre es festivo en todo el ámbito de la empresa, por lo que las oficinas permanecerán cerradas.

En caso de averías urgentes pueden dirigirse al siguiente teléfono:

95 265 70 36

Rogamos disculpen las molestias

Fuente: SUR de 12 de Diciembre de 1999

Fuente: Diario Málaga de 3 de Diciembre de 2000

Fuente: Diario Málaga de 19 de Abril de 2001

AYUNTAMIENTO DE MÁLAGA

ÁREA DE CULTURA

BECARIOS PARA LA BANDA MUNICIPAL DE MÚSICA

El Ayuntamiento de Málaga convoca cuatro becas para realizar prácticas en la Banda Municipal de Música para los siguientes instrumentos:

1 beca de TROMPETA
1 beca de CLARINETE
2 becas de TROMPA

Las bases de la convocatoria se encuentran expuestas en los tablones de anuncios del Ayuntamiento (Pº del Parque), Área de Cultura del Ayuntamiento (Alameda Principal 23) y Juntas de Distrito.

Las solicitudes deberán presentarse en el Área de Cultura del Ayuntamiento. El plazo de presentación de solicitudes finaliza el día 26 de octubre de 2001.

Fuente: SUR de 15 de Octubre de 2001

Ayuntamiento de Málaga

ANUNCIO

Fuente: SUR de 19 de Enero de 2001

ANUNCIO DE CONCURSO PÚBLICO

PROMALAGA

EMPRESA MUNICIPAL DE INICIATIVAS Y ACTIVIDADES EMPRESARIALES DE MÁLAGA S.A. - PROMÁLAGA-

Objeto del Concurso: Contrato de Control de Publicación y Montaje de la Exposición Metálica de las Obras del Palacio de Ferias y Exposiciones de Málaga.

Importe del Concurso: 14.950.000 ptas. (IVA incluido)

Obtención de Documentación: Los interesados en retirar la documentación pueden hacerlo en "Mecanografía Costa" (Alameda Principal 30, en horario de 9 a 13,30 y de 17 a 20 horas, teléfono 952 12 10 20), desde la publicación de este anuncio hasta la terminación del plazo de presentación de ofertas.

Plazo de Presentación de Ofertas: Antes de las 12:00 horas del día 5 de Marzo de 2001.

Lugar de Presentación de Ofertas: Las ofertas se presentarán en la sede de Promálaga, sita en la Plaza del General Torrijos, Heredia Nicolo, 2º planta, 29.016 Málaga, teléfono 952 12 59 45.

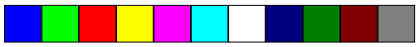
El importe del presente anuncio será por cuenta del adjudicatario.

Fuente: La Opinión de 9 de Febrero de 2001

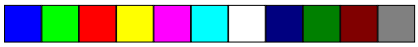
Fuente: La Opinión de 28 de Febrero de 2001

Fuente: SUR de 5 de Enero de 2002

Fuente: La Opinión de 3 de Marzo de 2002



8. Análisis de la Publicidad emitida en Prensa por el Ayuntamiento de Málaga entre 1988 y 2002



8. ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD EMITIDA EN PRENSA POR EL AYUNTAMIENTO DE MÁLAGA ENTRE 1988 Y 2002

Las tablas y gráficos que se recogen en la última parte de este libro son resultado del análisis de la publicidad emitida en prensa por el Ayuntamiento de Málaga entre enero de 1988 y octubre de 2002. Para ese período, las fuentes documentales revisadas han sido las siguientes:

- Diario Sur
- Sol
- La Gaceta,
- Diario de Málaga
- Diario 16
- Diario de la Costa del Sol
- La Opinión

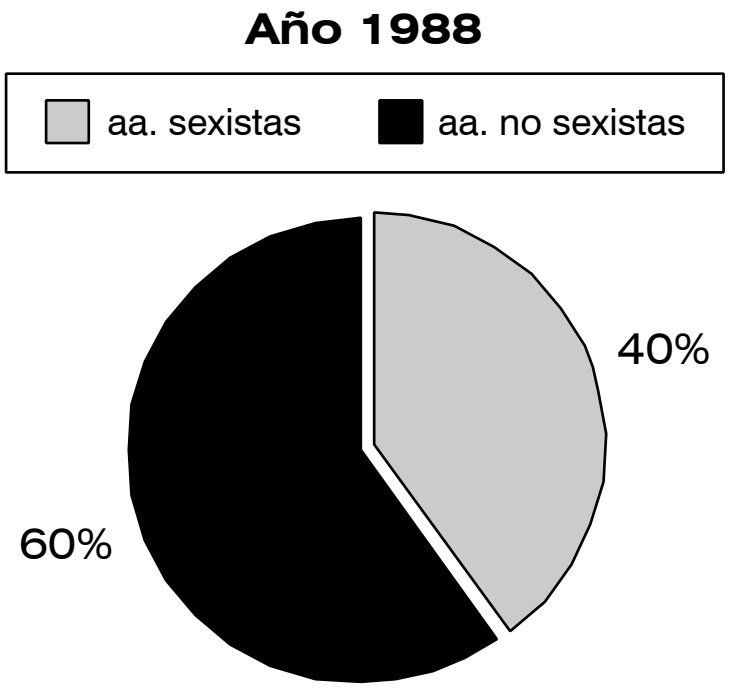
La recopilación de la información analizada ha sido llevada a cabo por Eva Mª Gil Benítez y Mª Belén Ramírez Benítez, colaboradoras en este proyecto.

Tanto los recursos icónicos -de los que hemos exceptuado los logotipos oficiales- como los textos, se han analizado a la luz de la teoría sexo-género, razón por la cual se ha procedido a una visión/recepción crítica de los mensajes o anuncios. Éstos han sido deconstruídos o sometidos a una lectura alternativa a la tradicional o monológica, propia de la cosmovisión androcéntrica, cuyo resultado ofrecemos en las páginas que siguen.

AÑO 1988

Consideración de los anuncios en relación a la Igualdad de Oportunidades	*Anuncios que utilizan recurso icónico*	*Anuncios que utilizan sólo texto*	*Total*	%
Sexistas	18 Atendiendo al texto 10 Atendiendo al icono 7 Atendiendo al icono y al texto 1	152	170	40.0
No sexistas	111	144	255	60.0
Total	129	296	430	100.0

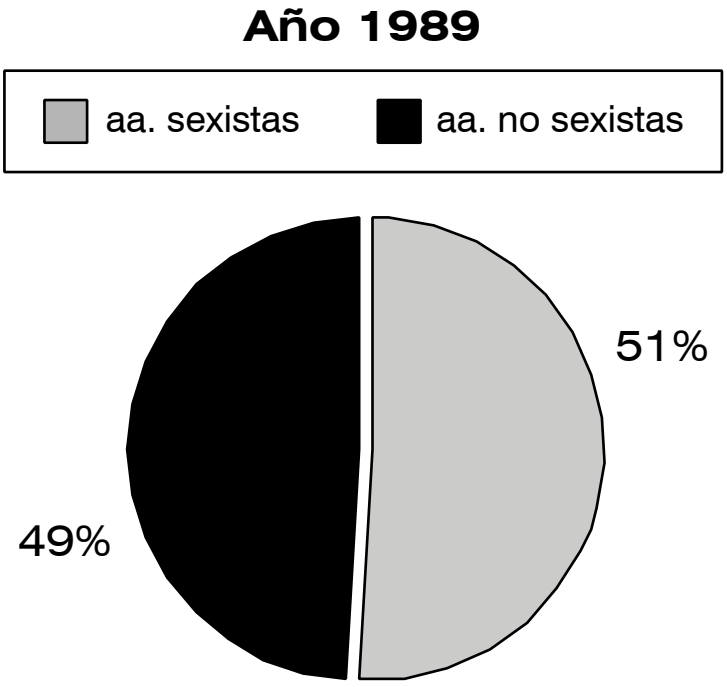
Fuente: SUR, Diario de la Costa del Sol, La Gaceta y Diario 16



AÑO 1989

Consideración de los anuncios en relación a la Igualdad de Oportunidades	*Anuncios que utilizan recurso icónico*	*Anuncios que utilizan sólo texto*	*Total*	%
Sexistas	3 Atendiendo al texto 3 Atendiendo al icono - Atendiendo al icono y al texto -	93	96	49.00
No sexistas	9	85	94	51.00
Total	12	178	190	100.00

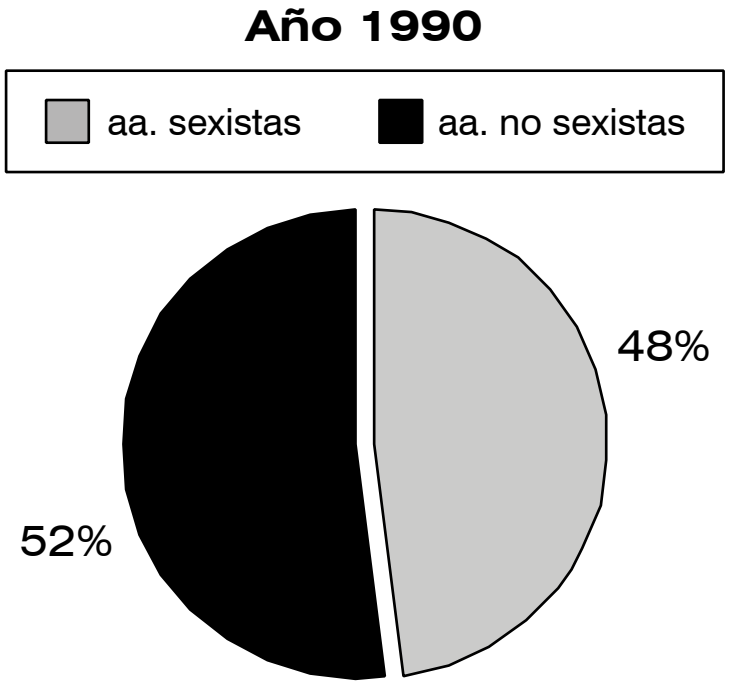
Fuente: SUR, Diario de la Costa del Sol, La Gaceta, El Sol y Diario 16



AÑO 1990

Consideración de los anuncios en relación a la Igualdad de Oportunidades	*Anuncios que utilizan recurso icónico*	*Anuncios que utilizan sólo texto*	*Total*	*%*
Sexistas	15 Atendiendo al texto 12 Atendiendo al icono 3 Atendiendo al icono y al texto -	128	143	48.00
No sexistas	42	112	154	52.00
Total	57	240	297	100.00

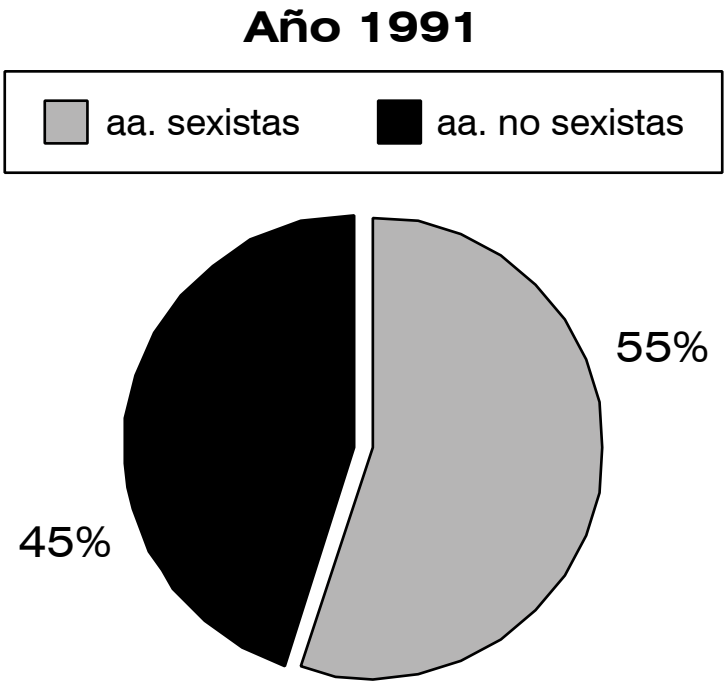
Fuente: SUR, Diario de la Costa del Sol, La Gaceta, El Sol y Diario 16



AÑO 1991

Consideración de los anuncios en relación a la Igualdad de Oportunidades	*Anuncios que utilizan recurso icónico*	*Anuncios que utilizan sólo texto*	*Total*	%
Sexistas	16 Atendiendo al texto 14 Atendiendo al icono 2 Atendiendo al icono y al texto -	108	124	55.00
No sexistas	22	81	103	45.00
Total	38	189	227	100.00

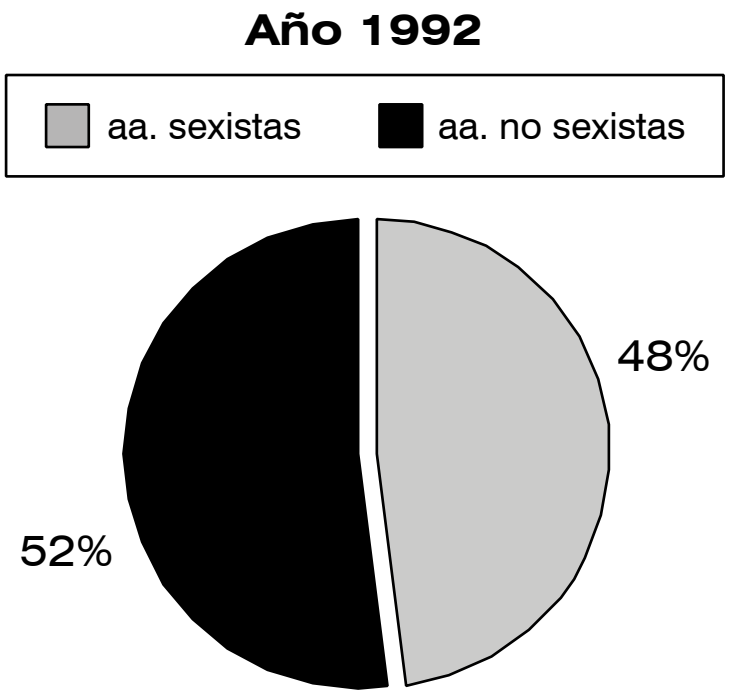
Fuente: SUR, Diario de la Costa del Sol, La Gaceta, El Sol y Diario 16



AÑO 1992

Consideración de los anuncios en relación a la Igualdad de Oportunidades	*Anuncios que utilizan recurso icónico*	*Anuncios que utilizan sólo texto*	*Total*	*%*
Sexistas	8 Atendiendo al texto 6 Atendiendo al icono 2 Atendiendo al icono y al texto -	75	83	52.00
No sexistas	35	56	91	48.00
Total	43	131	174	100.00

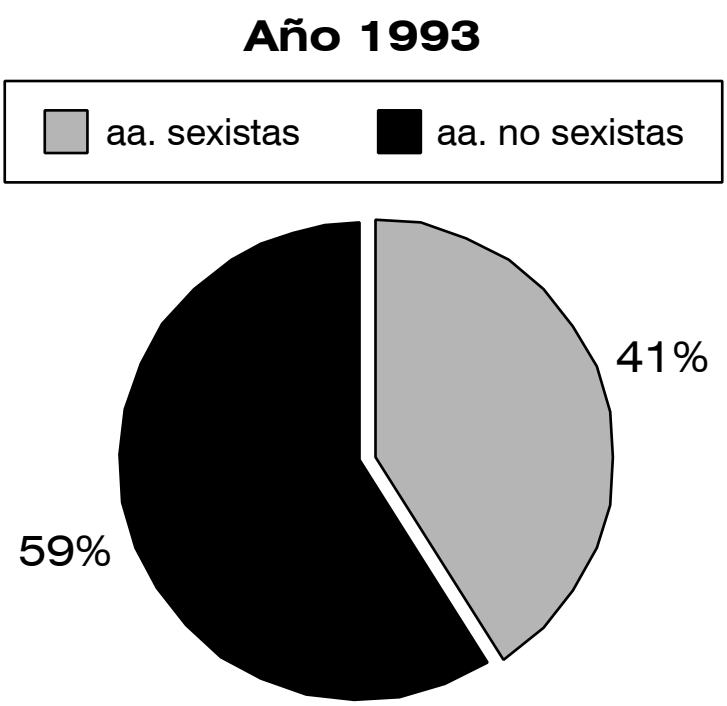
Fuente: SUR, Diario de la Costa del Sol, La Gaceta, El Sol y Diario 16



AÑO 1993

Consideración de los anuncios en relación a la Igualdad de Oportunidades	*Anuncios que utilizan recurso icónico*	*Anuncios que utilizan sólo texto*	*Total*	%
Sexistas	7 Atendiendo al texto 6 Atendiendo al icono 1 Atendiendo al icono y al texto -	57	64	41.00
No sexistas	26	66	92	59.00
Total	33	123	156	100.00

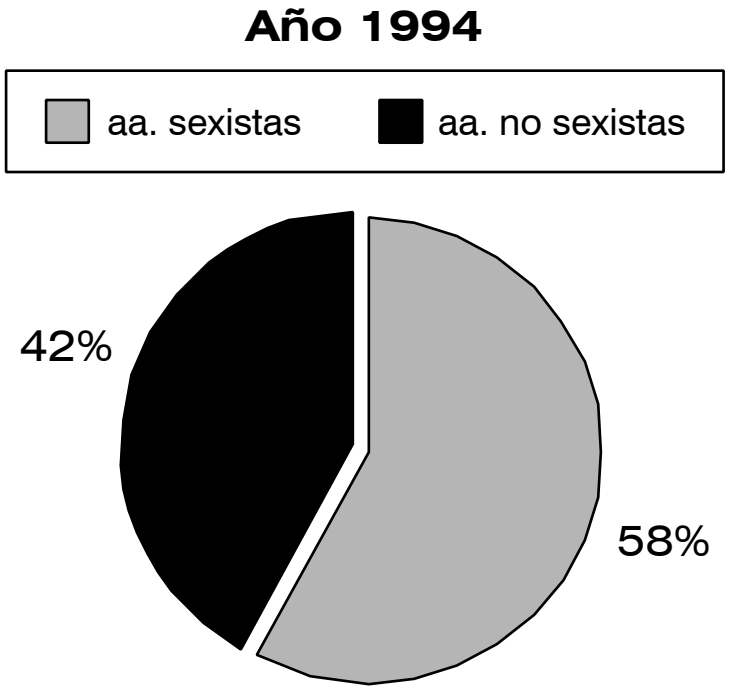
Fuente: SUR, Diario de la Costa del Sol, La Gaceta, El Sol y Diario 16



AÑO 1994

Consideración de los anuncios en relación a la Igualdad de Oportunidades	*Anuncios que utilizan recurso icónico*	*Anuncios que utilizan sólo texto*	*Total*	%
Sexistas	13 Atendiendo al texto 12 Atendiendo al icono - Atendiendo al icono y al texto 1	55	68	58.006
No sexistas	9	41	50	42.00
Total	22	96	118	100.0

Fuente: SUR, Diario de la Costa del Sol, La Gaceta y Diario 16

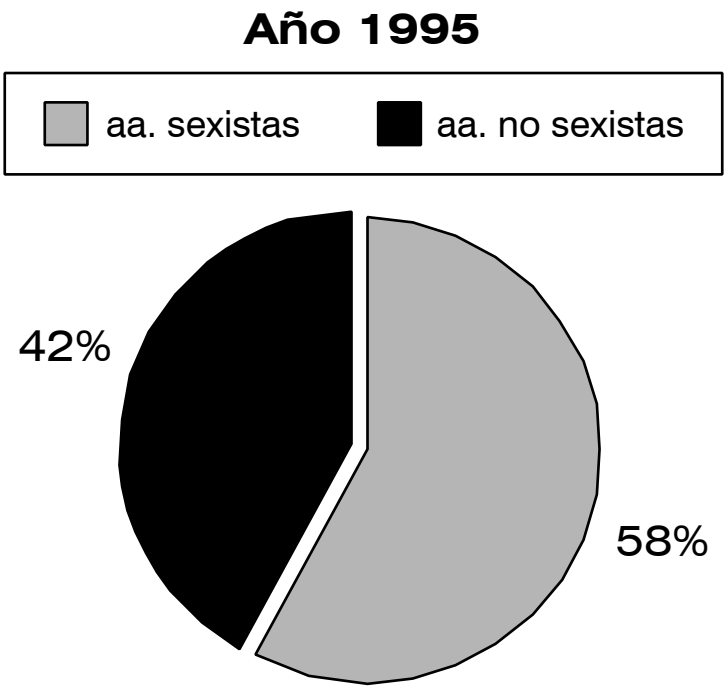


Fuente: SUR, y Diario de Málaga

AÑO 1995

Consideración de los anuncios en relación a la Igualdad de Oportunidades	*Anuncios que utilizan recurso icónico*	*Anuncios que utilizan sólo texto*	*Total*	*%*
Sexistas	11 Atendiendo al texto 7 Atendiendo al icono 3 Atendiendo al icono y al texto 1	89	100	58.00
No sexistas	14	59	73	42.00
Total	25	148	173	100.00

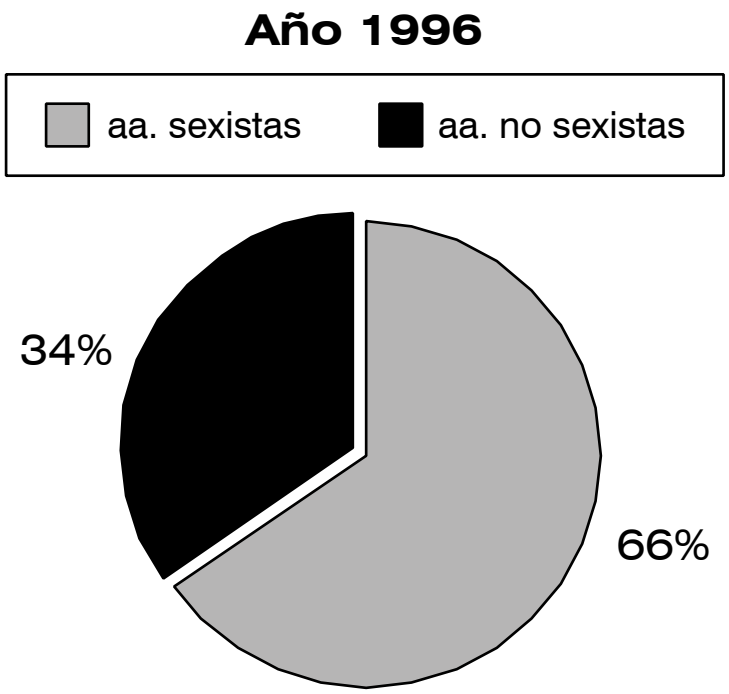
Fuente: SUR y Diario de Málaga



AÑO 1996

Consideración de los anuncios en relación a la Igualdad de Oportunidades	*Anuncios que utilizan recurso icónico*	*Anuncios que utilizan sólo texto*	*Total*	%
Sexistas	11 Atendiendo altexto 6 Atendiendo al icono 2 Atendiendo al icono y al texto 3	122	133	66.00
No sexistas	10	57	67	34.00
Total	21	179	200	100.00

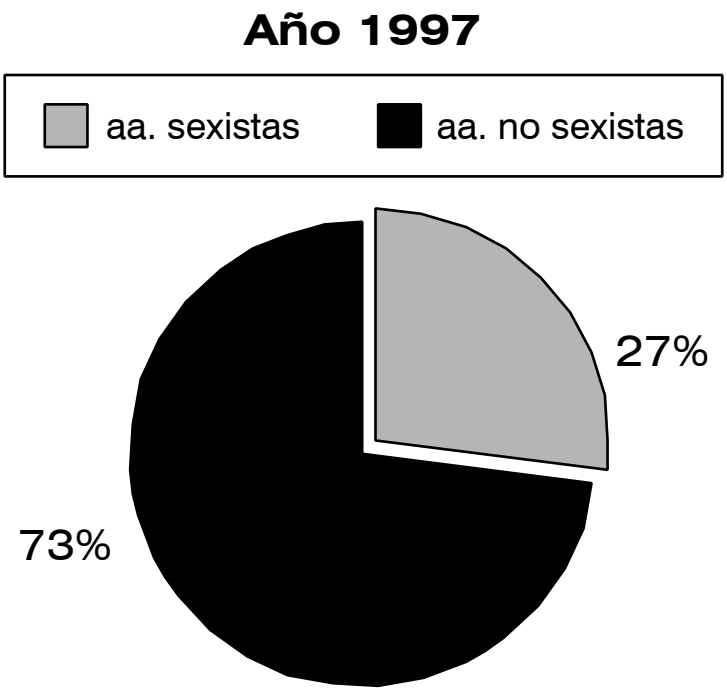
Fuente: SUR y Diario de Málaga



AÑO 1997

Consideración de los anuncios en relación a la Igualdad de Oportunidades	*Anuncios que utilizan recurso icónico*	*Anuncios que utilizan sólo texto*	*Total*	%
Sexistas	9 Atendiendo al texto 6 Atendiendo al icono 2 Atendiendo al icono y al texto 1	63	72	27.00
No sexistas	45	153	198	73.00
Total	54	216	270	100.00

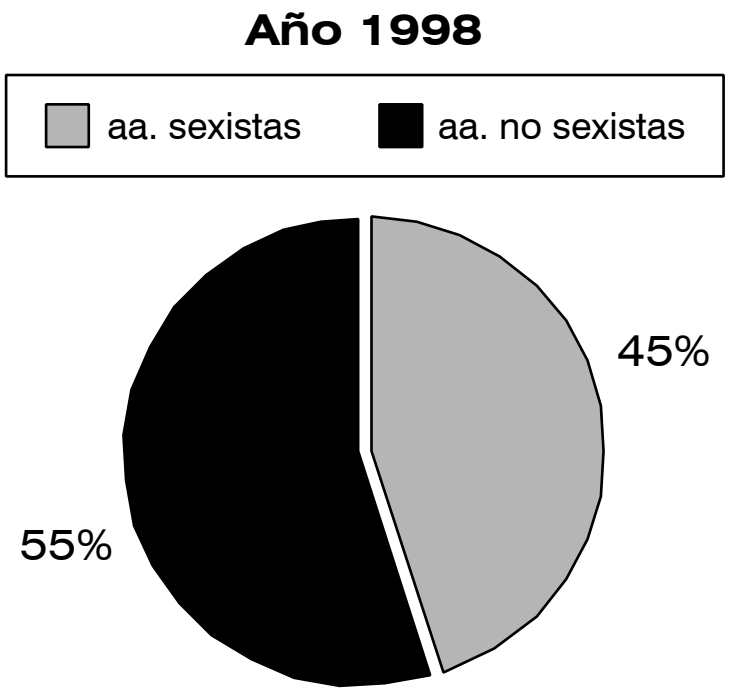
Fuente: SUR y Diario de Málaga



AÑO 1998

Consideración de los anuncios en relación a la Igualdad de Oportunidades	*Anuncios que utilizan recurso icónico*	*Anuncios que utilizan sólo texto*	*Total*	%
Sexistas	10 Atendiendo al texto 6 Atendiendo al icono 4 Atendiendo al icono y al texto -	119	129	45.00
No sexistas	17	138	155	55.00
Total	27	257	284	100.00

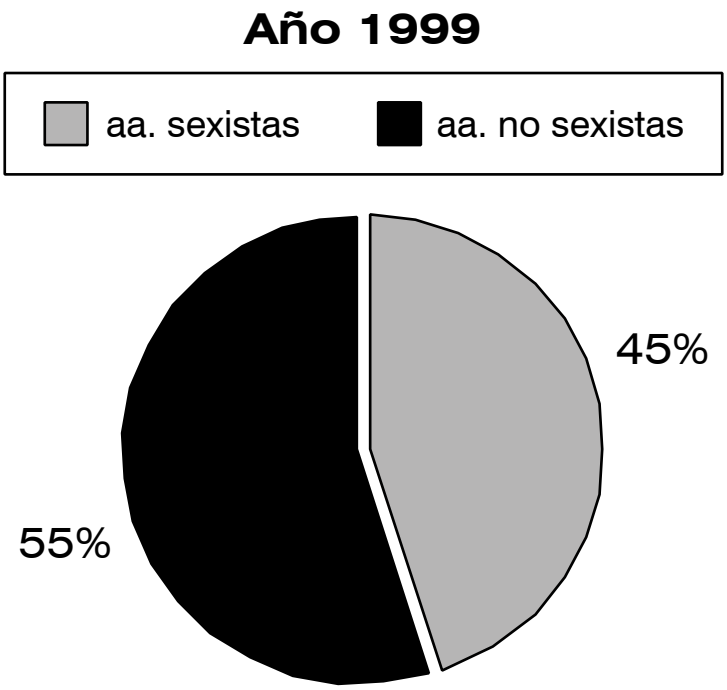
Fuente: SUR y Diario de Málaga



AÑO 1999

Consideración de los anuncios en relación a la Igualdad de Oportunidades	*Anuncios que utilizan recurso icónico*	*Anuncios que utilizan sólo texto*	*Total*	*%*
Sexistas	14 Atendiendo al texto 13 Atendiendo al icono - Atendiendo al icono y al texto 1	80	94	45.00
No sexistas	12	101	113	55.00
Total	26	181	207	100.00

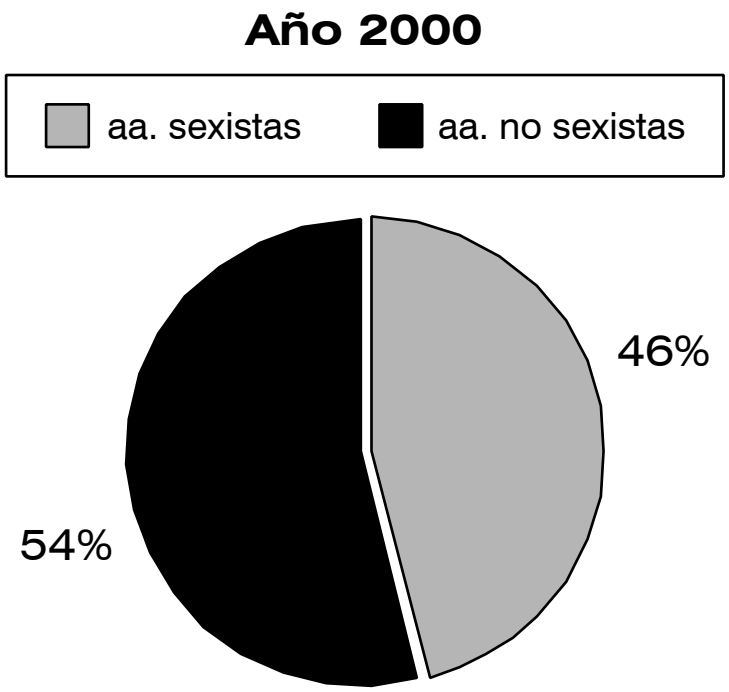
Fuente: SUR, Diario de Málaga y La Opinión



AÑO 2000

Consideración de los anuncios en relación a la Igualdad de Oportunidades	*Anuncios que utilizan recurso icónico*	*Anuncios que utilizan sólo texto*	*Total*	%
Sexistas	31 Atendiendo al texto 27 Atendiendo al icono 1 Atendiendo al icono y al texto 3	174	205	54.00
No sexistas	72	168	240	46.06
Total	103	342	445	100.00

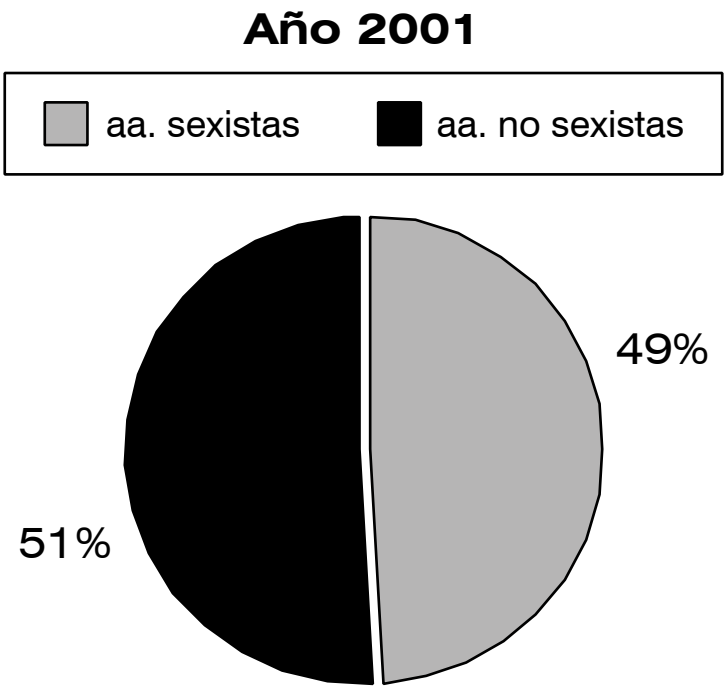
Fuente: SUR, Diario de Málaga y La Opinión



AÑO 2001

Consideración de los anuncios en relación a la Igualdad de Oportunidades	*Anuncios que utilizan recurso icónico*	*Anuncios que utilizan sólo texto*	*Total*	%
Sexistas	30 Atendiendo al texto 26 Atendiendo al icono 3 Atendiendo al icono y al texto 1	179	209	49.00
No sexistas	54	190	244	51.00
Total	84	369	453	100.00

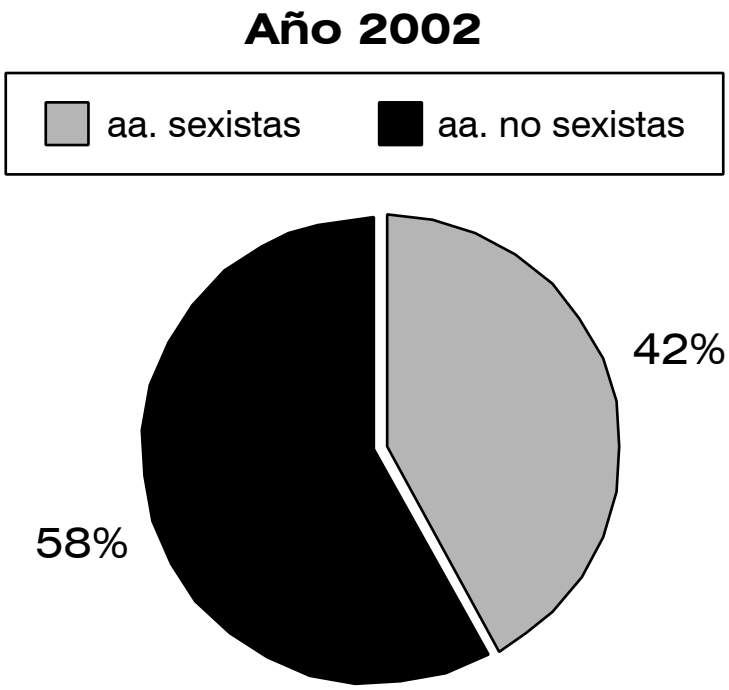
Fuente: SUR, Diario de Málaga y La Opinión



AÑO 2002

Consideración de los anuncios en relación a la Igualdad de Oportunidades	*Anuncios que utilizan recurso icónico*	*Anuncios que utilizan sólo texto*	*Total*	%
Sexistas	32 Atendiendo al texto 25 Atendiendo al icono - Atendiendo al icono y al texto 7	131	163	42.00
No sexistas	64	164	228	58.00
Total	96	295	391	100.00

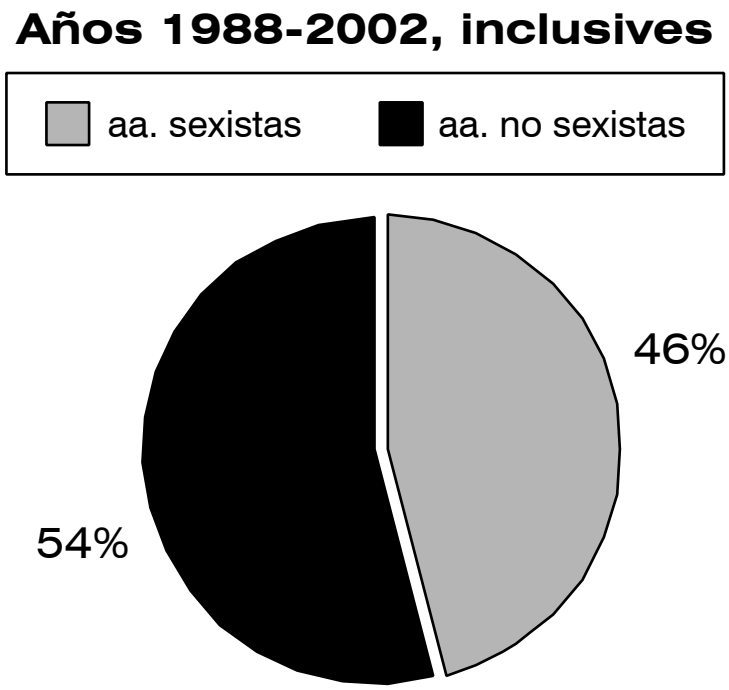
Fuente: SUR, Diario de Málaga y La Opinión



AÑOS 1988-2002

Consideración de los anuncios en relación a la Igualdad de Oportunidades	*Anuncios que utilizan recurso icónico*	*Anuncios que utilizan sólo texto*	*Total*	%
Sexistas	228 Atendiendo al texto 179 Atendiendo al icono 30 Atendiendo al icono y al texto 19	1630	1858	46.00
No sexistas	542	1615	2157	54.00
Total	770	3245	4015	100.00

Fuente: SUR, Diario de Málaga, Diario de la Costa del Sol, La Gaceta, El Sol, Diario 16 y La Opinión



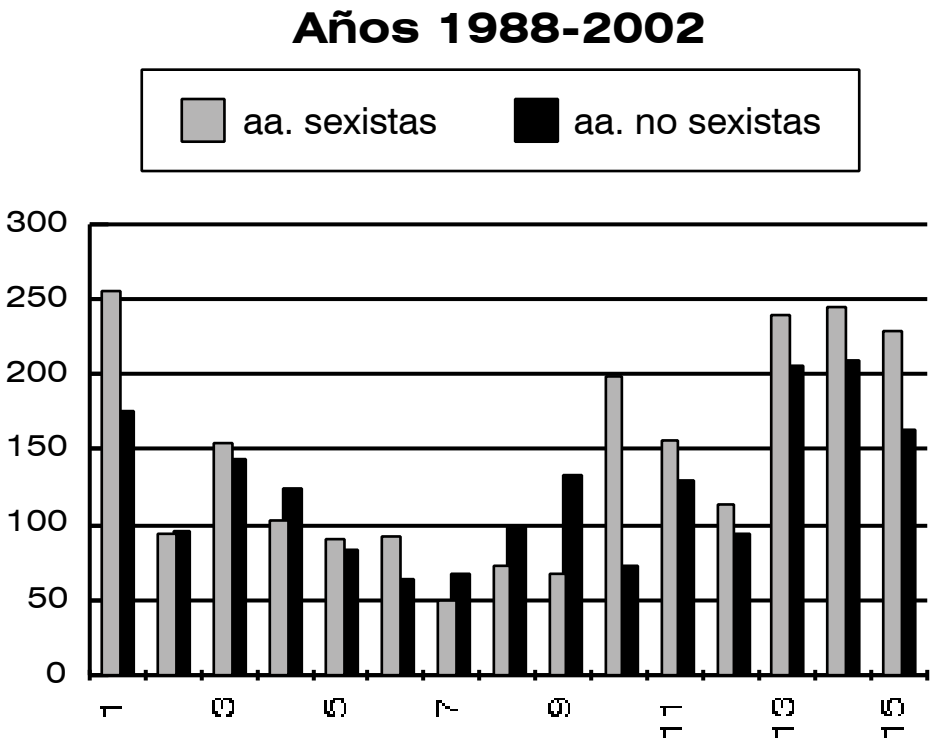
AÑOS 1988- 2002

Años		88	89	90	91	92	93	94	95	96	97	98	99	00	01	02	Total
S	nº	175	96	143	124	83	64	68	100	133	72	129	94	205	209	163	1858
	%	40	49	48	55	52	41	58	58	66	27	42	45	54	49	42	46
N.S.	nº	255	94	154	103	91	92	50	73	67	198	155	113	240	244	228	2157
	%	60	51	52	45	48	59	42	42	34	73	55	55	46	51	58	54
total		**430**	**190**	**297**	**227**	**174**	**156**	**118**	**173**	**200**	**270**	**284**	**207**	**445**	**453**	**391**	**4015**

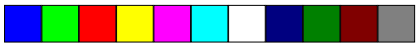
S. (anuncios sexistas)

N.S. (anuncios no sexistas)

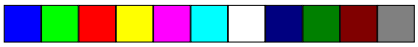
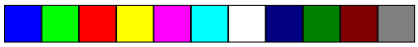
Fuente: SUR, Diario de Málaga, Diario de la Costa del Sol, La Gaceta, El Sol, Diario 16 y La Opinión



9. Bibliografía



9. BIBLIOGRAFÍA

- ABC (1993): Libro de Estilo, Barcelona, Ariel.
- ACERO, J. J., BUSTOS E. y QUESADA, D. (1985): Introducción a la Filosofía del Lenguaje, Madrid, Cátedra.
- AGENCIA EFE (1976): Manual del Español Urgente, 12ª edición, Madrid, Cátedra, 1998.
- ALARIO, C., BENGOECHEA, M., LLED", E y VARGAS, A. (1995): Nombra. En femenino y en masculino, Instituto Andaluz de la Mujer, Sevilla.
- AYALA CASTRO, M. Concepción, FERNÁNDEZ SORIANO, Emelina y FERNÁNDEZ DE LA TORRE MADUEÑO, Mª Dolores (Coords.) (2001): Jornadas de Comunicación y Género. Actas, CEDMA, Málaga.
- AYUNTAMIENTO DE ALCOBENDAS (1997): Mira de Quien Hablas: Propuestas didácticas para una comunicación sexista, Alcobendas.
- BACH ARÚS, M. et al. (2000): El sexo de la noticia, Barcelona, Icaria editorial.
- COLLE, R. (1998): "El Contenido de los mensajes Icónicos", Revista Latina de Comunicación Social, La Laguna, Tenerife (http://www.lazarillo.com/latina).
- CORREA R., GUZMÁN D. y AGUADED, J. L. (2000): La mujer invisible. Una lectura disidente de los mensajes publicitarios, Huelva, Grupo Comunicar.
- DE ANDRÉS CASTELLANOS, S. (2001): "Sexismo y lenguaje" (II) – nº 17. Espéculo. Revista de estudios literarios. Universidad Complutense de Madrid. (http://www.ucm.es/info/especulo/numero17/sexism2.html).
- DERRIDA, J. (1971): De la Gramatología, Buenos Aires, Siglo Veintiuno.
- DOSSIER (1994): Mujer, Publicidad y Medios de Comunicación, nº 13, Madrid, Ministerio de Asuntos Sociales.
- EL MUNDO (1996): Libro de Estilo, 12ª edición, Madrid, Temas de Hoy.
- EL PAÍS (1996): Libro de Estilo, 12ª edición, Madrid, Ediciones El País.
- GALLEGO AYALA, J. (1990): "Imagen de la Mujer en los medios de Comunicación: entre la tradición y la posmodernidad", La Mujer en Andalucía. Actas del Primer Encuentro Interdisciplinar de Estudios de la Mujer, Granada, 787-790.
- GARCÍA MESEGUER, A. (1997): Lenguaje y Discriminación Sexual, Barcelona, Montesinos.
- GRIJELMO A.: El estilo del Periodista. La página del Idioma Español. http://www.el-castellano.com/grije105.html
- INSTITUTO DE LA MUJER (2000): Imágenes de Mujeres en los Medios de Comunicación. Estudios en el Marco del Programa de Acción Comunitario para la Igualdad de Oportunidades entre Hombres y Mujeres (1996-2000). Informe final. Junio 1997.

- JUNG CARL G., FRANZ M. L., HENDERSON, J., JACOBI, J., JAFFÉ, A. (1976): El hombre y sus símbolos, Barcelona, Caralt.
- LLEDÓ, E. (1999): Cómo tratar bien a los malos tratos. Manual de Estilo para los medios de Comunicación, Sevilla, Instituto Andaluz de la Mujer.
- MARTÍN, J. (1974): Diccionario de Expresiones Malsonantes en Español, Madrid, Ediciones Istmo.
- MARTÍN SERRANO, M. (1995): Las Mujeres y la Publicidad: nosotras y vosotros según nos ve la televisión, Madrid, Instituto de la Mujer.
- MEDINA GUERRA A. Mª, GUERRERO SALAZAR, S. Y AYALA CASTRO, M. C. (2002): Manual de Lenguaje Administrativo No Sexista, Asociación de Estudios Históricos sobre la Mujer de la Universidad de Málaga y el Área de la Mujer del Ayuntamiento de Málaga.
- Observatorio de la Publicidad Sexista. Informe 2001. Instituto de la Mujer. Dirección General. Servicio de Comunicación e Imagen.
- Programa LIBRA (1997): Formación de Formadoras/es. Formación en Igualdad. Módulo de Formación en Igualdad, Instituto Andaluz de la Mujer, Sevilla.
- PEARSON, J., TURNER L. y TODD-MANCILLAS, W. (1993): Comunicación y Género, Paidos, Barcelona.
- ROMANO GRACIA, V. (1995): Líneas actuales de investigación sobre mujer y comunicación, Madrid, Instituto de la Mujer.
- SAU, Victoria (1989): Diccionario ideológico feminista, 2ª ed., Barcelona, Icaria.
- VAN DIJK, T. (1992): Discurso y Desigualdad. Estudios de Periodismo nº 1. Facultad de Ciencias de la Información. Universidad de la Laguna.