

## UNA RADIO NO SEXISTA (1)

*La perspectiva de género ha llegado a la radio.*

La perspectiva de género ha llegado a la radio. Las mujeres reclaman, con justa razón, su presencia en igualdad de condiciones en los medios de comunicación.

¿Cómo las estamos presentando en nuestra emisora? ¿Podríamos decir que nuestro lenguaje es respetuoso, no violento, inclusivo? ¿No somos “masculinistas” por decir lo menos?

Recordemos que cuando hablamos de género nos referimos a cómo la sociedad nos enseña, en forma diferenciada, a ser y a actuar como varones y mujeres. El lenguaje es el reflejo y perpetuación de este aprendizaje. Si nos relacionamos con equidad, hablaremos con la misma equidad. Y a la inversa, también.

El lenguaje es más que palabras:

- Comunica nuestros pensamientos y da forma a nuestras ideas. Está creado a nuestra imagen y semejanza.
- Es el principal vehículo de comunicación humana y refleja la historia, las tradiciones y el modo de ser de la sociedad en que vivimos. Transmite una gran parte de la forma de pensar, sentir, actuar y valorar de cada sociedad.
- El lenguaje es vivo, evoluciona. Se construye socialmente y como tal, puede ser modificado.

**LENGUAJE SEXISTA o SEXISMO LINGÜÍSTICO** es aquél que se emplea como referente de lo masculino, que discrimina u omite a las mujeres. Utiliza términos de género masculino para referirse tanto a hombres como a mujeres.

El sexismo lingüístico está en la *forma* del mensaje. En el cómo hablamos.

El sexismo social constituye el *fondo* del mensaje. En el cómo pensamos.

Ambos se enlazan mutuamente, el primero es la causa del segundo, el segundo contribuye a reforzar el primero, ya que el lenguaje conforma nuestra mentalidad. Los niños y las niñas, gracias al lenguaje, se van incorporando lentamente a la cultura que vivirán de adultos y van asimilando inconscientemente sus mismos valores. <sup>1</sup>

Para darnos cuenta del carácter sexista de nuestro lenguaje cotidiano y mediático, lo primero que hay que hacer es analizar cómo hablamos, qué palabras empleamos y relacionarlas con nuestro modo de pensar.

- ¿Acaso transmito la ideología patriarcal?
- ¿Hasta dónde mi mensaje contribuye a perpetuar la sociedad androcéntrica?
- ¿Qué estereotipo de mujer transmito en mi forma de hablar?

Cuanto más conscientes nos hagamos de los términos sexistas que utilizamos y de la ideología que transmitimos, más iremos corrigiéndolos. No es un asunto sólo de palabras, éstas son las formas que arrojan lo que tenemos en nuestra mente, en nuestro bagaje cultural.

Un periodismo para la igualdad necesita de un aprendizaje consciente y cuidadoso. También, humildad para librarnos de prejuicios atávicos que nos han enseñado a hacer y a pensar durante casi dos milenios, y así desarrollar nuevas formas de ver el mundo, de pensarlo y de contarlo. *ABC de un periodismo no sexista*. Fempress, Santiago de Chile.

---

## UNA RADIO NO SEXISTA (2)

*La publicidad transmite imágenes estereotipadas de las mujeres.*

La publicidad transmite imágenes estereotipadas de las mujeres. En la radio, el 80% de las protagonistas de la publicidad son mujeres. Y dirigen sus mensajes hacia las mujeres.

HOMBRE ¿Quieres un palito?

MUJER (SEXY) Hummmm... Me encantan los Palitos...

HOMBRE Chocolates Palito... ¡puro sabor en la boca!

El SEXO es el producto que más se vende en los medios de comunicación.

Las imágenes de las mujeres que difunden la publicidad en la radio, la prensa y la televisión son:

- ♀ La mujer **objeto sexual** que sirve de gancho para la venta o para adorno.
- ♀ La mujer **triunfadora** que trabaja en la calle y atiende la casa. Es bella y tiene un elevado estatus social y económico. Una supermujer.
- ♀ La mujer **ama de casa** consumidora de artículos del hogar.

La publicidad sigue los dictámenes de la sociedad patriarcal, atribuyendo a la mujer cualidades femeninas de pasividad, debilidad, sumisión, la necesidad de gustar a los hombres, de que las proteja, cuide, lo que las relega al plano de la inferioridad

y dependencia frente al hombre.  
María Arias, La liberación de la mujer, Salvat editores, Barcelona 1979.

¿Cuándo son sexistas los anuncios?

- ♀ Cuando el cuerpo de la mujer se usa como objeto sexual.
- ♀ Cuando muestran mujeres tontas, frívolas, en roles devaluados.
- ♀ Cuando se presentan mujeres en trabajos subalternos o cuando el triunfo profesional depende de su atractivo físico.
- ♀ También son sexistas aquellos anuncios donde las mujeres están ausentes y el lenguaje que se usa es masculino.

MAMÁ Mira, la bebe está comiendo solita por primera vez.

PAPÁ ¡Qué linda!... Pero tiene comida por toda su ropa.

MAMÁ No me preocupa... porque ahora tengo el nuevo BLANCO SOL multiactivo. Sigue mi hijita, ¿otra cucharadita más?

SLOGAN Si nadie ensucia tanto la ropa como su hijo, ningún otro lava la ropa tan bien como BLANCO SOL multiactivo.

Este mensaje es sexista en su construcción y en el lenguaje que utiliza. Se dirige a la ama de casa, que es uno de sus objetivos prioritarios. Personajes presentados:

♀ Mamá: tradicional imagen de mujer, esposa, única responsable del cuidado de sus hijos e hijas y del esposo. Ella hace de todo, aunque un producto le facilita la tarea.

♂ Papá: detecta las fallas del ama de casa y se las comunica. El no atiende a la niña, él es el papá que mantiene a las dos.

Pero el sexismo no se da solamente con las mujeres. Hoy en día, los hombres están siendo utilizados como carnada para vender, exaltando cualidades tradicionales como la fuerza, la conquista sexual, el ser exitoso, que los inmovilizan dentro un modelo de masculinidad opresiva para ellos mismos.

VARÓN ¿Estás lista? (SENSUAL)

CHICA 1 Me duele la cabeza, pero anda tú al recital.

VARÓN Ni hablar. Voy para tu casa, te preparo algo caliente y vemos un par de pelis.

CHICA 1 ¡Estará tu jefe y es muy importante que vayas!

VARÓN Está bien, pero ni se te ocurra ir a la tienda. ¿Tienes todo lo necesario, no?

CHICA 1 Sí, mi amor. Un besito.

VARÓN Otro para vos.

EFFECTO DISCADO TELEFÓNICO

CHICA 2 ¿Hola? (MUY SENSUAL)

VARÓN ¿Marcela? Paso por ti en 20 minutos.

SLOGAN El bien y el mal conviven en ti. Fusión, el nuevo DUO-SEX

Este mensaje transmite la eterna contraposición entre la novia “oficial” que se preocupa por su pareja antes que de ella misma, y “la otra”, la que está lista para la diversión en cualquier momento. Presenta al hombre como infiel, que traiciona a su futura esposa. Ambos géneros están tratados desde estereotipos sexistas, aunque al hombre lo disimulan bajo un tinte picaresco.

¿No se animan a producir publicidades no sexistas con creatividad y buen gusto?

---

### UNA RADIO NO SEXISTA (3)

*Los chistes y refranes comúnmente están cargados de sexismo. Y se repiten en la radio en los espacios de humor. ¿Es posible hacerlo sin discriminar a nadie?*

#### Chistes, cachos, chiles, huesos...

Otras manifestaciones del sexismo en el lenguaje son los chistes, cachos, anécdotas cargadas de agresiones a mujeres, niñas, niños, discapacitados, gays y lesbianas, que llenan espacios en las emisoras, desgraciadamente alcanzando grandes puntos de rating. ¿Cómo hacer humor sin grosería, sin burlas a las otras, a los y las diferentes?

—¿Por qué tienen las mujeres cuatro neuronas?... Una para cada fogón de la cocina.

Refranes, chistes, canciones, burlas... son muestras de la violencia que las mujeres sufren cada día. Sin embargo, éstas se consideran “normales” en la sociedad.

—La sabiduría dice que quien bien te quiere te hará llorar. Y yo quiero mucho a mi mujer. Ja, ja, ja!!! ...

La violencia daña física y psicológicamente y se manifiesta de muchas formas, incluyendo las sutiles, las que no se ven y que se sienten. Con amenazas y maltratos unas veces, con ironías y ridiculización otras, les infunden temor e inseguridad y marcan su dominio sobre las mujeres.

—¿Qué le compraste a tu mujer en estas fiestas?

—Un collar espectacular!... ¿y vos?

—No, yo todavía la dejo suelta.

Este tipo de violencia está presente también en los medios de comunicación.

—Estás exagerando, muñequita. ¿O es que ustedes no tienen sentido del humor? Los golpes, eso sí lo entiendo. Pero una bromita...

Es muy difícil hacer humor sin ofender, pues la mayoría de los chistes que se conocen son discriminadores y sexistas. Revisa los que conoces y analiza sus significados.

Haz una colección de chistes que no sean irrespetuosos de las personas ni transmitan antivalores. Grábalos y crea un espacio de humor diferente en la radio.

### ... refranes populares

- La mujer y el caramelo son para un momento
- Mujer desenvuelta, cuernos a la revuelta.
- Detrás de un gran hombre hay una gran mujer. Detrás de una gran mujer seguramente hay varios hombres...

Con el lenguaje transmitimos nuestra visión del mundo. Una sociedad androcéntrica reflejará en sus palabras, sus dichos populares, sus canciones, lo que piensa de las mujeres y de los hombres.

En todos los idiomas, incluidos el español, encontramos expresiones que bajo la apariencia de “sabiduría popular”, de humor o de amor, mantienen inequidades y discriminaciones para las mujeres. Los refranes son un ejemplo de ello y se presentan como verdades absolutas. Voz del pueblo, voz de Dios.

La costumbre hace que no nos demos cuenta del significado de esas expresiones y de cuánto las utilizamos. Son un modo cultural de presión para que las mujeres acepten su rol y su dependencia respecto a los hombres. Algunas son verdaderamente humillantes. Por ejemplo, se las compara con el diablo, con animales, sin que se cuestionen esas imágenes. También las mujeres tienen dichos respecto a los hombres, aunque son los menos.

¿Cuál es la identidad femenina de las mujeres que transmiten los dichos populares de tu país? ¿Cuál es la identidad masculina?

Haz un debate con la audiencia de la emisora usando un dicho popular de tu comunidad. Quiénes creen que es correcto y quiénes no. ¿Por qué?

Invita a tu audiencia a darle la vuelta a los refranes. ¿Cómo hacerlos respetuosos y no machistas? Graba los mejores refranes y que suenen en la radio.

## **BIBLIOGRAFÍA**

UNFPA, Paraguay, Manual de Derechos Sexuales y Reproductivos para Radialistas del Paraguay, 2004. [www.radialistas.net/unfpa\\_paraguay/](http://www.radialistas.net/unfpa_paraguay/)

1 Alvaro García Meseguer. ¿Es sexista la lengua española? Paidós, España 1994

## ¿SOY SEXISTA SIN SABERLO?

*Revisa tus libretos y descubre tu “sexismo lingüístico”.*

Hay quien dice que “eres lo que hablas”. Si lo que dices, si lo que escribes, si lo que cantas y cuentas discrimina o excluye a las mujeres... eres un sexista.

Para ir cambiando nuestro lenguaje cotidiano y mediático, muchas veces sexista, sugerimos algunas reglas.

Por ejemplo, usa la palabra “varón” en lugar de “hombre”. Así nos referimos claramente a la persona de género masculino.

### SE DICE

Los derechos de los hombres latinoamericanos.

### SE DEBE DECIR

Los derechos de los varones y las mujeres de América Latina.

Cuando usamos el género gramatical masculino como genérico para referirnos tanto a varones como a mujeres volvemos invisibles a las segundas.

### SE DICE

Todos los ciudadanos tienen derecho a votar en las elecciones.

### SE DEBE DECIR

Todas las ciudadanas y los ciudadanos tienen derecho a votar en las elecciones.

O también:

Todas las personas tienen derecho a votar en las elecciones.

### SE DICE

Los jubilados de Ecuador protestaron por el abandono del Estado.

### SE DEBE DECIR

Las jubiladas y los jubilados de Ecuador...

O también:

Las personas adultas mayores de Ecuador...

¿Se hacen más largas las frases? ¿Se pierde tiempo? ¿Y qué importa eso? Un segundo más de tiempo, una gota más de saliva bien vale la pena para alcanzar un lenguaje respetuoso y equitativo para hombres y mujeres.

Cuanto más conscientes nos hagamos de los términos sexistas que utilizamos y de la ideología patriarcal que transmitimos, más pronto iremos cambiando. No es sólo un asunto sólo de palabras. Estas son las formas que arrojan lo que tenemos en nuestra mente, en nuestro bagaje cultural.

## DECÁLOGO DE UNA RADIO NO SEXISTA

¿Se cumplen estos diez mandamientos en tu emisora?

- 1- Amarás la equidad entre hombres y mujeres como valor ético fundamental para la sociedad.
- 2- No dirás “hombres” cuando te refieras a “hombres y mujeres”. Lo que no se nombra no existe.
- 3- Varía tus fuentes informativas. En las noticias y entrevistas que mujeres y hombres sean protagonistas por igual.
- 4- Denunciarás la discriminación de las mujeres en el poder y en la vida pública. Si la mujer no participa en igualdad de condiciones, no hay democracia.
- 5- No reducirás la información sobre mujeres a la farándula y la nota roja. El feminicidio no es “crimen pasional” ni la violencia intrafamiliar es natural.
- 6- No sacarás al aire música con letras ofensivas ni chistes o refranes groseros contra las mujeres. Haz humor sin vulgaridad.
- 7- No aceptes publicidad machista. Las mujeres no son anzuelo para vender mercancías.
- 8- Presentarás a los varones sin estereotipos, con cualidades humanas de respeto, ternura, sensibilidad. Con una nueva masculinidad.
- 9- Hablarán en tu radio indígenas, afrodescendientes, lesbianas y gays, migrantes, de distintas religiones, niñas y niños, jóvenes y de la tercera edad, personas con discapacidad, a quienes históricamente se les ha negado el derecho a la palabra.
- 10- Ni más hombres ni más mujeres en la radio. La equidad empieza por casa.

No necesitas autorización para bajar los radioclips y difundirlos. Todos los derechos están compartidos

### BIBLIOGRAFÍA

UNFPA, Paraguay, Manual de Derechos Sexuales y Reproductivos para Radialistas del Paraguay, 2004.

## CUANDO “LOS” Y “LAS” SE QUEDAN EN UN JUEGO DE PALABRAS

Cuando escuchamos la radio o miramos la televisión, nos sorprende que tanto locutores y presentadoras utilicen los artículos “los” y “las” para saludar a su audiencia: “queridas amigas y amigos”, “las chicas y los chicos”. Decirlo parece una moda porque inmediatamente, en el programa musical, suena un reggaeton cargado de frases machistas, muchas veces ofensivos para esas “queridas amigas”. O la noticia sobre la manifestación estudiantil por la gratuidad de la enseñanza se presenta como si sólo se hubieran movilizado los varones. Y luego, en las entrevistas políticas, los señores entrevistados son todos del sexo masculino.

¿Bastará cambiar las palabras para que nuestro lenguaje sea inclusivo, no sexista?

Las palabras que usamos son importantísimas, recuerden que lo que no se nombra no existe, que las palabras dan forma al mundo, que con las palabras calificas o descalificas a las personas y a los hechos.

Por tanto, si bien hay que tener cuidado en la redacción periodística y en todos nuestros mensajes comunicativos, debemos ir más allá, cuidar el sexismo social, el fondo, el contenido.

¿Cómo hacerlo?

-Redacción de noticias. Fíjate cómo los hechos afectan a las mujeres y a los varones. Si escribes sobre la propiedad de la tierra, ¿sabes cuántas campesinas son dueñas de la tierra que trabajan? ¿Cómo ellas acceden a los créditos? Incluir las enriquece tu nota y amplía tu visión del mundo y la de tu audiencia.

-Planificación de entrevistas. Cuida que a quienes entrevistas no sean solamente varones. Haz un directorio incluyendo mujeres y sorprenderás a tu audiencia con voces y miradas diversas. Y habrás aportado a cambiar el sexismo de fondo.

-Datos de apoyo. Cada vez hay más estadísticas diferenciadas por género sobre casi todas las actividades humanas. Si las incorporas tu información será más completa e integral. La humanidad está conformada por hombres y mujeres, de igual a igual.

-Encuestas y sondeos de opinión. Que no hablen sólo varones, te quedarás con la mitad de la verdad. ¿Qué saben las mujeres de economía? Muchísimo, en la teoría y en la práctica, ya que la viven día a día.

-Variedad de temas y fuentes. En la variedad está el gusto, dicen. ¿Quiénes son los protagonistas de tus reportajes? ¿Y las protagonistas? ¿Cuáles son tus temas? No olvides que el feminicidio, los derechos sexuales y derechos reproductivos, y los temas que se consideran de mujeres son también de los varones.

-Poner en práctica estas sugerencias no es muy fácil. Al principio, cuesta un poco. Luego, no podrás escribir sin tenerlas en cuenta. Sólo hay dos cosas irreversibles, dice la escritora Rosa Montero: la muerte y el conocimiento. Y por ahí tenemos que apuntar, al conocimiento que hace cambiar el mundo.