

**LA LINTERNA VIOLETA.
DEPARTAMENTO DE MUJER.
FUNDESCAN.**

SEXISMO Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Equipo SEMAI Apoyo a la UOVG

LENGUAJE SEXISTA

El lenguaje no es neutro, es parte de las culturas y es reflejo, entre otras cosas, de las relaciones sociales en sus diferentes vertientes, y por tanto, de las relaciones de género, es decir, las relaciones entre mujeres y hombres, mostrando la posición y condición de las mujeres en las distintas sociedades.

La lengua es uno de los espejos en los que la sociedad se refleja. El predominio de lo masculino en las sociedades se traduce en que lo masculino es uno de los factores que determina el uso de la lengua.

Se cae en uso sexista del lenguaje cuando se emiten mensajes que, por sus formas, palabras o modo de estructurarlas, resulta discriminatorio hacia las mujeres. También, cuando el masculino es usado como genérico, pretendiendo que engloba a lo femenino, cuando lo que se está haciendo es invisibilizando a la mitad de la población, las mujeres.

Lo cierto es que el lenguaje está plagado de expresiones y palabras en las que lo masculino siempre es valorado, y lo que es peor, aprendido como algo positivo y superior a lo femenino (zorro: astuto / zorra: prostituta; cojonudo: estupendo / coñazo: aburrido; etc.)



PUBLICIDAD

La imagen de las mujeres que se ofrece desde la publicidad ha cambiado muy poco a lo largo del tiempo. Es cierto que existen algunos cambios en los últimos años, pero estos no han logrado hacer desaparecer los estereotipos y los prejuicios que todavía inciden sobre las mujeres, mostrándolas como meros objetos sexuales, como amas de casa, como madres abnegadas, etc. Los anuncios que se emiten en televisión siguen utilizando a la mujer como objeto decorativo, como premio para el varón o como personaje secundario.

- La voz que ofrece seguridad, éxito, y grandes logros, es siempre una voz de varón. Son los hombres quienes siguen teniendo la palabra acertada incluso cuando de utilizar detergente se trata.
- Los hijos e hijas, según la publicidad, sólo son de las madres. Ellas son quienes confían en la leche maternal, en las papillas o en los pañales. Esas cosas no son responsabilidad de los hombres. En la casa, ellas tienen una habilidad, que forma parte de la esencialidad femenina, que les facilita saber exactamente cómo solucionar

- cualquier conflicto: malos olores, grasa, ropa que no es lo bastante blanca y otros.
- Si un hombre aparece realizando labores del hogar será como un favor que le hace "a su mujer" o como labor de investigación. Siempre como excepción, nunca como norma.
 - Sólo son ricas y bellas por derecho propio las "Top Model". El resto, lo son como "mujeres de" (esposas, hijas, madres...).

Las imágenes de las mujeres que la publicidad proyecta, aunque convenientemente disfrazadas, son en muchas ocasiones de menosprecio hacia ellas y se nutren de estereotipos discriminatorios.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN

La influencia que los medios de comunicación, especialmente la televisión, tienen hoy en día en nuestras sociedades, es conocida por todas y todos:

- Nos dicen cómo tener prestigio, relacionarnos, mostrar afectos, divertirnos, ...
- Promueven valores claros, muchas veces nada positivos.
- Recrean y reinventan la realidad.
- Son unidireccionales. Poco podemos influir en ellos.
- Están sujetos a las leyes del libre mercado.
- Además de los intereses comerciales, mantienen los ideológicos, políticos y sociales revestidos de desigualdad (a veces de forma sutil, y otras de forma grotesca).

Supuestamente, los medios de comunicación tienen 3 **funciones**: Informar, Formar y Entretener. Lo de informar y formar no siempre se cumple (incluso, en ocasiones, desinforman y deforman) y la de entretener, a menudo no se hace de la forma más adecuada. Prima el espectáculo y, en muchas ocasiones el morbo.

Aunque no sea así, los medios de comunicación deberían de estar al servicio de toda la ciudadanía, especialmente de aquella parte de la misma que sufre situaciones de discriminación como es el caso de las mujeres.

Para finalizar, hacemos referencia a las denuncias presentadas en el Instituto Canario de la Mujer a lo largo de este año 2008 a través su Observatorio de la Comunicación y Publicidad Sexista

- El Día (periódico): Comentario de El Día, titulado "Opereta en el pseudoparlamento canarión", publicado el 23 de enero de 2008, en el que se hace referencia a la posible solicitud del "derecho de pernada sobre las mujeres de Tenerife" y, frente a ello, a la necesidad de intervención de los "machos políticos". MOTIVO de la denuncia: se utiliza a las mujeres como reclamo informativo y se minimizan sus capacidades.
- El Mundo Magazine, portada del domingo 17 de enero de 2008. MOTIVO de la denuncia: El tema de portada es "El sexo después de casarse". La imagen que la ilustra es la foto de una pareja (mujer y hombre) con dos niños, de espaldas. La mujer lleva la falda levantada

por detrás, mostrando la ropa interior y parte del cuerpo, y el hombre tiene la mano metida debajo de la falda. El cuerpo de la mujer es utilizado como reclamo.

Puedes presentar tus denuncias en la siguiente dirección:

<http://www.gobiernodecanarias.org/icmujer/011obs.htm>

FUENTES CONSULTADAS

www.fmujeresprogresistas.org

www.mujiresenred.net

www.mtas.es/mujer/medios%5Cpublicidad%5Cdenuncia

www.gobiernodecanarias.org/icmujer/