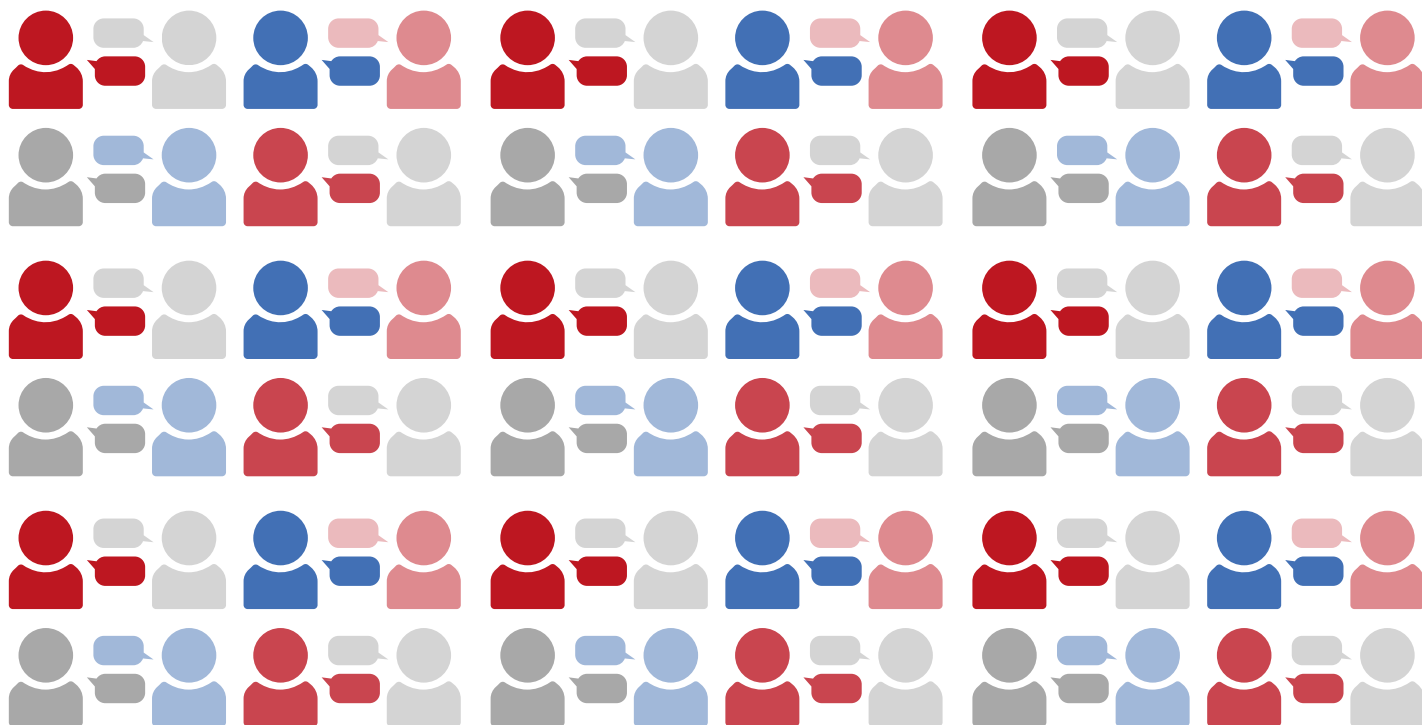
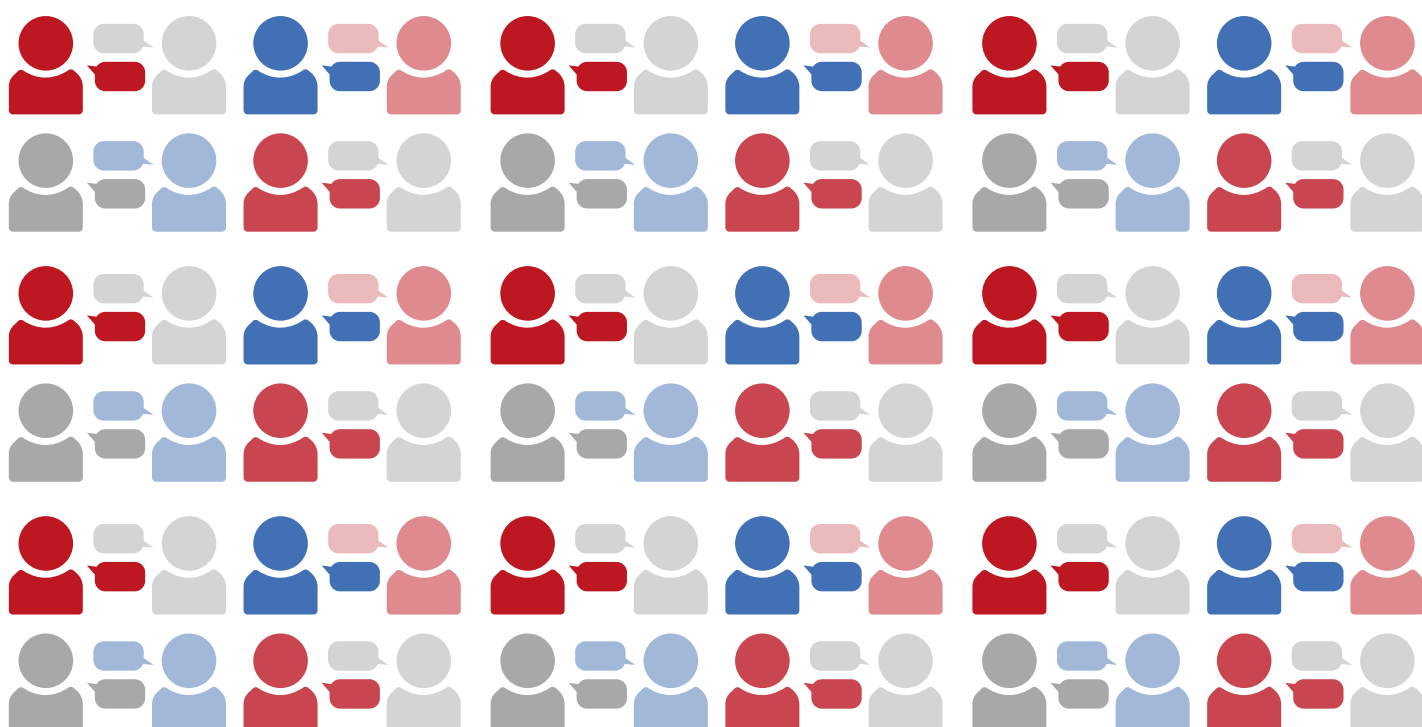




Guía ilustrada **Comunicación sin estereotipos de género** 2024





Gobierno
de Chile

gob.cl

Ministerio de
la Mujer y la
Equidad de
Género

Gobierno de Chile

Contenido

1.		
Introducción	05	
2.		
¿Qué es el “género”?	08	
2.1 ¿Cómo aprendemos a ser mujeres y hombres en la sociedad?	08	
2.2 ¿Cómo influyen los medios de comunicación, redes sociales y la publicidad en la construcción de lo femenino y masculino?	09	
3.		
¿Qué son los estereotipos y mandatos de género?	11	
3.1 ¿Qué entendemos por interseccionalidad y estereotipos de género?	11	
4.		
¿Qué es la división sexual del trabajo?	13	
4.1. ¿Cómo impactan los estereotipos de género en el mundo del trabajo?	14	
5.		
¿Qué es la violencia de género y cómo se manifiesta?	17	
5.1. ¿Cómo se expresa la violencia simbólica?	18	
5.2. ¿Existen normas internacionales y nacionales contra la violencia de género?	19	
6.		
¿Cómo representan los medios de comunicación a las mujeres y disidencias?	22	
6.1. ¿Es posible que los medios refuercen o desafíen los estereotipos de género?	23	
6.2. ¿Es posible generar buenas prácticas en la representación de género en medios online y offline?	25	
7.		
¿La publicidad puede reproducir los estereotipos de género?	27	
7.1. ¿Qué estrategias se pueden desarrollar para una publicidad inclusiva y no sexista?	28	
7.2. ¿Por qué es importante que las infancias crezcan sin estereotipos en la publicidad y los medios de comunicación?	29	
8.		
¿El lenguaje puede aportar a una cultura de igualdad e inclusión?	31	
8.1. Ejemplos y recomendaciones para la comunicación pública	31	
9.		
Buenas prácticas y recomendaciones	35	
9.1. ¿Cómo se puede evitar la reproducción de estereotipos en la comunicación institucional?	35	
9.2. ¿Qué se puede hacer desde los medios de comunicación para lograr una comunicación inclusiva y no sexista?	38	
10.		
Glosario	40	
11.		
Bibliografía	43	

1.

Introducción

1. Introducción

Esta guía, en su versión actualizada, tiene como fin ofrecer pautas para una comunicación sin estereotipos de género, que promueva la igualdad y respete la diversidad de las mujeres. Desde la primera versión de este manual, en el año 2016, se ha avanzado en el reconocimiento del impacto negativo de los estereotipos en la perpetuación de la desigualdades de género, sin embargo, actualmente existen nuevos desafíos como el auge de la violencia digital, los discursos de odio y la creciente influencia de las redes sociales.

Esta actualización incorpora nuevos enfoques como el uso del lenguaje inclusivo y el rol que juegan los medios de comunicación y las redes sociales en la reproducción de estereotipos de género y la importancia de cambiar estas narrativas. Además, pone énfasis en la importancia de reflejar la diversidad de las mujeres, reconociendo las múltiples formas en que pueden ser afectadas por la discriminación y los estereotipos.

Por ello, esta guía ilustrada busca entregar herramientas para una comunicación no sexista e inclusiva a periodistas, comunicadoras, comunicadores y público en general con la finalidad de sentar un precedente y un compromiso para avanzar en una sociedad más igualitaria. También espera aportar a fortalecer una comunicación inclusiva y libre de estereotipos desde el Estado, de modo de incorporar la perspectiva de género en la comunicación pública. Todo esto con el fin de educar y sensibilizar; velar por un lenguaje inclusivo; garantizar la representación equilibrada y justa de la diversidad de las personas; contrarrestar la desinformación y los discursos de odio; y monitorear y evaluar la comunicación pública.

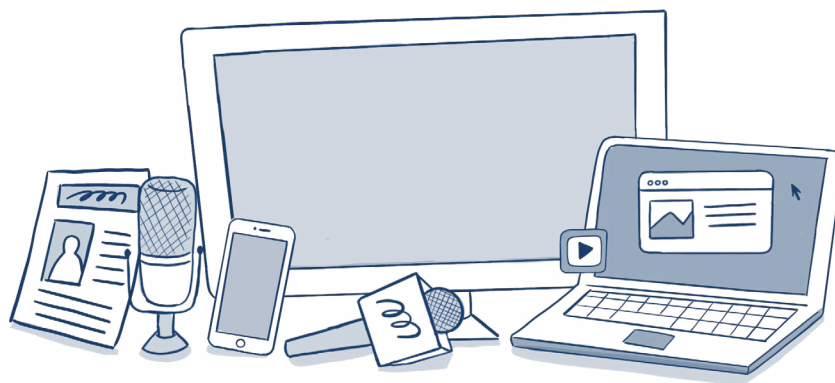
A través de ejemplos prácticos, casos de estudio y guías concretas, este documento ofrece herramientas para que periodistas de medios de comunicación y equipos de comunicaciones del Estado adopten una perspectiva más inclusiva y equitativa en sus prácticas diarias. El compromiso de promover una comunicación libre de estereotipos es esencial para avanzar hacia una sociedad más justa e igualitaria.

¿Cuál es el papel de los medios de comunicación, las redes sociales y la publicidad en la reproducción y transformación de estereotipos de género?

Los **medios de comunicación** desempeñan un papel fundamental en la conformación de representaciones sociales y culturales. Transmiten a la ciudadanía valores, creencias y estereotipos que influyen en actitudes y comportamientos que acaban asentándose en las personas.

A pesar de que vivimos en una época de avances en materia de derechos de las mujeres en todos los ámbitos de la vida, aún existe una serie de mandatos y estereotipos que frenan el pleno desarrollo de las personas. En el afianzamiento de estos patrones influyen, de manera muy directa, los medios de comunicación y las industrias culturales.

Los medios de comunicación suelen replicar informaciones y contenidos que muchas veces reproducen sesgos y prejuicios, que contribuyen a mantener estereotipos de género que no contribuyen a la autonomía de las mujeres.

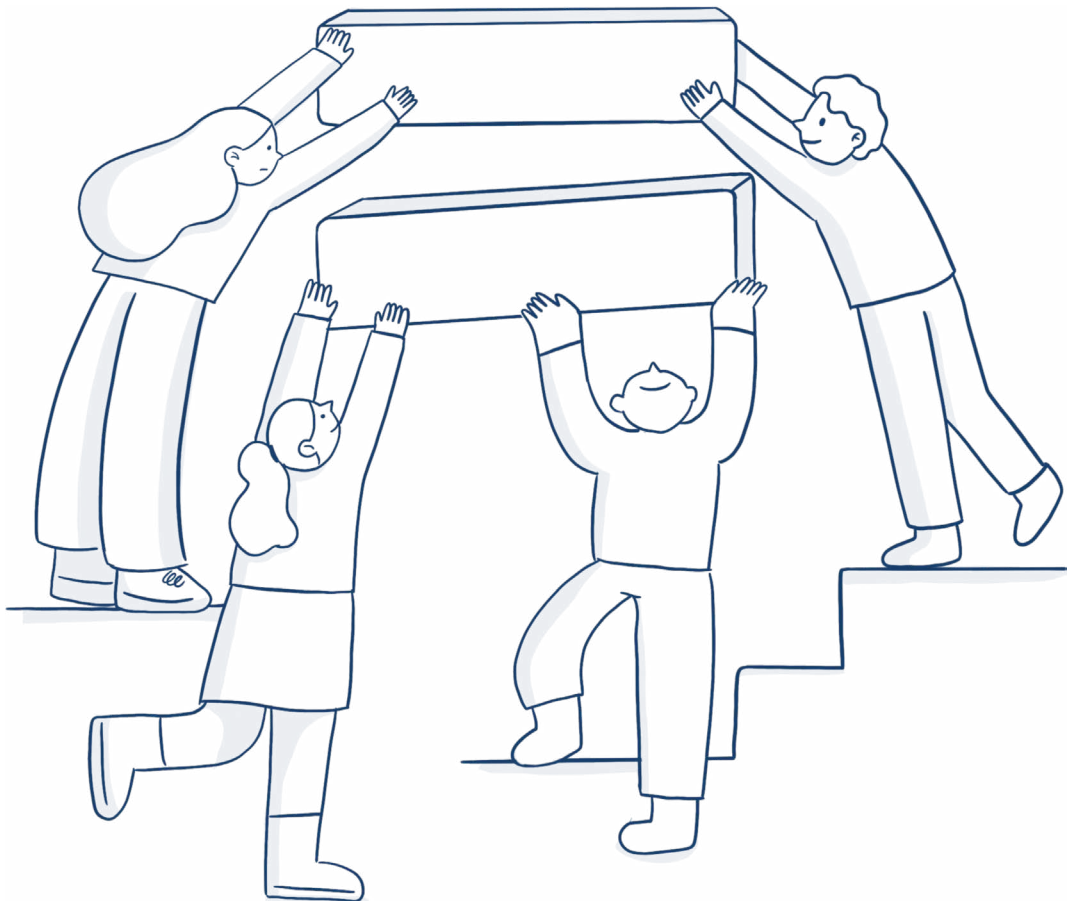


Por su parte, las **redes sociales** han revolucionado la forma en la que nos comunicamos e interactuamos, convirtiéndose en espacios donde se crean, difunden y cuestionan representaciones sociales. Estas plataformas no solo replican estereotipos de género, sino que también ofrecen la posibilidad de desafiarlos y proponer nuevas narrativas.

Sin embargo, en muchos casos, los algoritmos priorizan contenidos que perpetúan roles de género tradicionales y refuerzan representaciones sexistas limitando las oportunidades de visibilizar la diversidad y enfoques alternativos. Este doble rol de las redes sociales –como reproductoras y transformadoras de estereotipos– depende del contenido que se crea y promueve, así como de la participación de las audiencias.

En tanto, la **publicidad** ha sido históricamente un espacio de reproducción de estereotipos de género, asociando a mujeres y hombres con roles específicos y tradicionales. La representación de mujeres en la publicidad a menudo se limita a figuras estéticas o de cuidado, mientras que los hombres son presentados en roles de poder y decisión. Esto contribuye a reforzar actitudes y comportamientos sexistas en la sociedad.

No obstante, en la era digital y con una mayor conciencia social, la publicidad también se ha tenido que replantear estas representaciones, respondiendo a las demandas de audiencias más críticas y exigentes. La publicidad con enfoque de género busca transmitir mensajes que promuevan la igualdad, mostrando a mujeres y diversidades de género en roles igualitarios y variados, desafiando las representaciones tradicionales con miradas más ricas sobre la realidad.



2.

¿Qué es el género?

2. ¿Qué es el género?

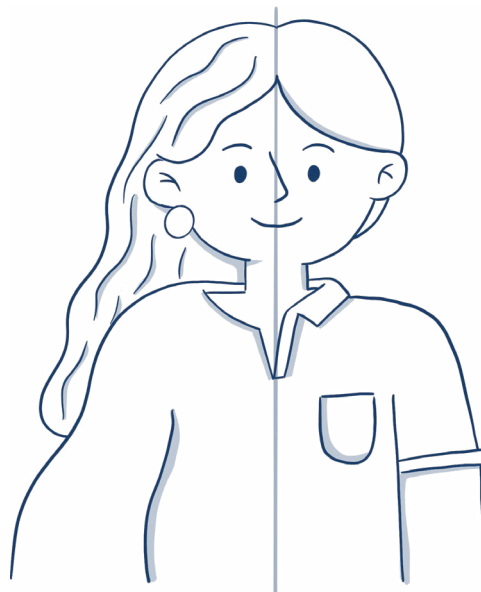
El género es un concepto que enfatiza que las diferencias entre mujeres y hombres son construcciones culturales y no biológicas, y que involucra aspectos psicológicos, sociales y culturales. Este concepto se refiere a los roles, comportamientos y características definidos por una sociedad y que considera adecuados para hombres, mujeres y personas no binarias, los cuáles pueden variar culturalmente.

La Organización Mundial de la Salud (OMS) señala que el género no es estático y que este va cambiando con el tiempo y el lugar. Asimismo, añade que cuando *“las personas o los grupos no se ajustan a las normas, roles, responsabilidades o relaciones que están asociadas al género, suelen ser objeto de estigmatización, exclusión social y discriminación”* (2018).

En sus inicios, este concepto era referido a lo masculino y lo femenino, asociado también al sexo biológico, es decir, se esperaba –y se sigue esperando– que las personas actúen en base al sexo. En la actualidad, el género se ha ido redefiniendo a otras identidades como las no binarias, transgénero, bigénero, entre otras.

Algunos ejemplos:

- La noción de que las mujeres son más emocionales y los hombres más racionales es un ejemplo de construcción de género.
- “Los hombres no lloran” y “las mujeres son mejores cuidadoras” son construcciones culturales ya que todas las personas pueden tener distintas sensibilidades y habilidades para el cuidado.



2.1 ¿Cómo aprendemos a ser mujeres y hombres en la sociedad?

Aprendemos a ser mujeres y hombres a través de un proceso de socialización que comienza desde una edad temprana y se extiende a lo largo de toda la vida. Este proceso está influenciado por una serie de instituciones y agentes socializadores, entre los cuales destacan la familia, la escuela, los grupos de pares, los medios de comunicación, las redes sociales y la publicidad.

La familia es el primer espacio donde se internalizan los roles de género. Desde la infancia, a menudo se asignan expectativas, comportamientos y responsabilidades diferentes según el género, influyendo en la percepción de lo que significa ser hombre o mujer.

Por otra parte, el sistema educativo también juega un papel fundamental al reproducir o cuestionar estereotipos de género. Las dinámicas escolares, los contenidos curriculares, los libros de texto y las actitudes de las personas que se desarrollan en espacios educativos pueden reforzar o desafiar las nociones tradicionales de género.

La interacción con otras personas de la misma edad influye en el aprendizaje de los roles de género. Aquí se refuerzan actitudes, comportamientos y expectativas sociales que delimitan lo que se considera apropiado para mujeres y hombres.

2.2 ¿Cómo influyen los medios de comunicación, redes sociales y la publicidad en la construcción de lo femenino y masculino?

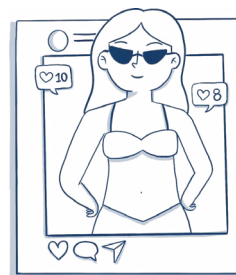
Los **medios de comunicación**: actúan como socializadores y reproductores culturales de las relaciones de género, cuyo objetivo es transmitir ideales deseables sobre los modos adecuados de ser y comportarse como hombres y mujeres. A través de la televisión, la radio, el cine y la prensa, los medios perpetúan o cuestionan los estereotipos de género, y a menudo son responsables de reproducir imágenes, discursos y narrativas que refuerzan roles tradicionales.



En varias telenovelas clásicas, se refuerzan estereotipos de la mujer “sumisa” o del hombre “dominante”, lo que contribuye a la normalización de estos roles en la sociedad. En los noticieros los hombres suelen aparecer en calidad de “expertos”, mientras que las mujeres como “opinión popular”.

Las **redes sociales**: En la era digital, las redes sociales han pasado a ser un espacio clave de socialización de género. A través de estas plataformas se difunden imágenes, discursos y contenidos que contribuyen a construir y moldear identidades de género. Además, las redes permiten nuevas formas de presión social y de vigilancia sobre los cuerpos y las conductas, manteniendo patrones de masculinidad y feminidad que pueden ser limitantes o, en algunos casos, liberar nuevas formas de expresión.

El famoso “Desafío del bikini bridge” o “fitspiration” que alienta a las mujeres a cumplir con estándares de belleza irrealistas y que a los hombres los presiona a mostrar un cuerpo musculoso, reforzando así normas y expectativas de género relacionadas con la apariencia y la valía.



Publicidad: Esta es una de las herramientas más poderosas para reforzar estereotipos y normas de género. Utiliza imágenes y mensajes que asocian ciertos productos o servicios a expectativas y comportamientos de género específicos. Por ejemplo, se asocia la belleza con la feminidad y la fuerza con la masculinidad. La publicidad también puede ser un espacio para desafiar estos estereotipos, pero esto no ocurre frecuentemente.

Un ejemplo clásico es la marca de detergentes que presenta a la madre como la única que “sabe” cuál es el mejor producto para la ropa de la familia.



Este conjunto de agentes socializadores contribuye a formar nuestras ideas y expectativas sobre lo que significa ser mujer u hombre en la sociedad. Desempeñan un papel clave en la transmisión de normas de género, pero también tienen el potencial de ser espacios para la transformación, desafiando estereotipos y promoviendo la igualdad de género.

3.

¿Qué son los estereotipos y mandatos de género?

3. ¿Qué son los estereotipos y mandatos de género?

Los **estereotipos de género** son ideas preconcebidas o prejuicios sobre los roles y comportamientos adecuados para hombres y mujeres que definen cómo deben actuar las personas según su sexo, qué tareas les corresponden, cuáles son sus habilidades y en qué ámbitos profesionales o de estudios se desempeñan mejor. Son creencias, ideas o conceptos socialmente contruados que se asignan a las personas según su género. Funcionan como una “imagen mental” que dictamina cómo deben ser, comportarse o qué roles deben asumir las mujeres y los hombres en una sociedad.

Los **mandatos de género** se refieren a las normas y prescripciones sociales que se esperan de las personas basadas en los estereotipos de género. Mientras los estereotipos de género son creencias, los mandatos de género implican una presión activa para que las personas se ajusten a ciertas normas, generando penalizaciones sociales si se desvían de ellos. La influencia digital puede reforzar los estereotipos de género al reproducir narrativas tradicionales y mantener roles limitantes, pero también tienen el potencial de transformar estas percepciones si se aborda de manera más crítica y proactiva.

Algunos estereotipos de género:

- Ellas son “naturalmente” más aptas para trabajos de cuidado ya que son dulces y suaves.
- Las mujeres son más sensibles ya que conectan mejor con sus emociones.
- Las mujeres en política fracasan porque no saben liderar.
- Ellos tienen más capacidades matemáticas pues su mente es más racional.
- La tecnología es un mundo donde los hombres tienen mayores capacidades y destrezas.

3.1 ¿Qué entendemos por interseccionalidad y estereotipos de género?

La interseccionalidad implica reconocer que las personas no experimentan los estereotipos y los mandatos de género de la misma manera. Factores como la clase social, la etnicidad, el origen rural o urbano, la orientación sexual, la discapacidad y la identidad de género intersectan con los estereotipos, generando experiencias diferenciadas de discriminación y desigualdad.

En Chile, por ejemplo, además de ser mujer, también se puede agravar la discriminación por el hecho de ser mujer de pueblo originario, migrante, afrodescendiente o tener una discapacidad; enfrentando no solo los estereotipos relacionados con su género, sino también los relacionados a otros contextos. Las narrativas de género que se aplican a estas mujeres son diferentes y, a menudo, más restrictivas y desiguales debido a la suma de múltiples formas de opresión. La interseccionalidad revela cómo los estereotipos de género afectan de manera desigual a diferentes grupos donde abundan prejuicios basados en su identidad de pueblos originarios, orientación o condiciones, lo que amplifica su exclusión y vulnerabilidad.

Ejemplo: una mujer de pueblo originario puede ser estereotipada como “sumisa” o “ignorante”, lo cual limita su acceso a oportunidades y su representación en espacios públicos y laborales.



4.

¿Qué es la división sexual del trabajo?

4. ¿Qué es la división sexual del trabajo?

La división sexual del trabajo se refiere a la asignación diferenciada de tareas, responsabilidades y roles en función del género, basada en concepciones culturales y sociales sobre lo que se considera apropiado para mujeres y hombres. Esta división es fundamental en la idea de que las mujeres y los hombres tienen cualidades “naturales” que los predisponen para ciertas actividades o trabajos, reproduciendo así roles de género tradicionales.

Así, la división sexual del trabajo implica que el ámbito de lo doméstico (privado o reproductivo) sea asumido como el espacio natural de las mujeres, mientras que el trabajo remunerado (público o productivo) sea el propio de los varones. Esto influye en la forma en que las mujeres y diversidades son representadas en los medios de comunicación y la publicidad, perpetuando roles de género tradicionales y limitando la diversidad de experiencias que se muestran públicamente.

Este impacto se manifiesta en varios aspectos

- **Reforzamiento de roles de género tradicionales:** La división sexual del trabajo crea un marco mental que se refleja en los medios y la publicidad, mostrando a las mujeres en roles de cuidado y maternales, y a los hombres en roles de liderazgo o autoridad. Esto sostiene la idea de que ámbitos como el cuidado del hogar, la crianza o los trabajos domésticos son inherentemente “femeninos,” mientras que los espacios de poder se asocian con lo “masculino.”
- **Invisibilización y estereotipación de diversidades:** Las personas de la comunidad LGBTQIA+ y otras diversidades también enfrentan una representación limitada y estereotipada, ya que los medios suelen basarse en una dicotomía de género que no incluye identidades de género no binarias o experiencias de vida diversas.
- **Desigualdad en la representación de éxito y capacidad:** la división sexual del trabajo tiende a subvalorar el trabajo y los logros de las mujeres, visibilizando sus contribuciones desde una perspectiva emocional o de sacrificio, en lugar de reconocerlas como profesionales y expertas. Esta representación sesgada refuerza la idea de que las mujeres deben ser valoradas por su apariencia, maternidad o empatía, en lugar de su capacidad, talento o liderazgo y suele expresarse en medios de comunicación y en la publicidad.



La división sexual del trabajo no solo impacta las estructuras sociales y laborales, sino que también tiene un efecto significativo en la forma en que los medios de comunicación y la publicidad representan a las personas. Esta representación desigual refuerza la narrativa de que ciertos roles y actividades son naturales para un género u otro, excluyendo o distorsionando la diversidad de experiencias. Para contrarrestar este impacto, es necesario un compromiso con la creación de contenidos que desafíen los estereotipos, visibilicen las diversidades y promuevan una narrativa más justa e inclusiva.

4.1 ¿Cómo impactan los estereotipos de género en el mundo del trabajo?

En el ámbito laboral, los estereotipos de género juegan un rol crucial en la segregación ocupacional y en la perpetuación de las desigualdades entre mujeres y hombres. Los medios de comunicación y la publicidad no sólo reflejan, sino que también contribuyen en la instalación de estereotipos de género en el mundo del trabajo. La forma en que se representa a las mujeres y hombres en estos espacios puede reforzar ideas preconcebidas sobre las capacidades, roles y oportunidades laborales para cada género.

A continuación, se analizan algunas representaciones típicas y sus implicaciones:

- **Segmentación de roles laborales y profesiones:** En los medios y la publicidad, es común ver a hombres representados en roles de liderazgo, poder y autoridad como empresarios, ejecutivos o políticos. Por otro lado, las mujeres suelen ser representadas en trabajos relacionados con el cuidado, la educación o la belleza. Esto refuerza la idea de que ciertos trabajos son “naturalmente” masculinos o femeninos, limitando las aspiraciones laborales de cada género.

Ejemplo: Los anuncios publicitarios que promueven productos de limpieza generalmente muestran a mujeres realizando tareas del hogar, mientras que los anuncios de automóviles o tecnología a menudo presentan a hombres en roles de expertos o profesionales.



- **Representación de la “doble jornada” de las mujeres:** En los medios, es habitual encontrar historias que presentan a las mujeres en su rol laboral, pero enfatizando cómo combinan exitosamente su carrera con las tareas domésticas y el cuidado de la familia. Esto transmite el mensaje implícito de que, incluso en el ámbito laboral, las mujeres deben priorizar sus responsabilidades familiares. La representación de esta “doble jornada” contribuye a la persistencia del mandato de que las mujeres deben cumplir con el trabajo y el cuidado, y a la idea de que el éxito profesional femenino siempre está condicionado por la vida familiar.

Ejemplo: Programas de televisión que presentan a mujeres ejecutivas o profesionales enfatizando su rol como madres ejemplares, mientras que los hombres exitosos se muestran como dedicados exclusivamente al ámbito profesional.



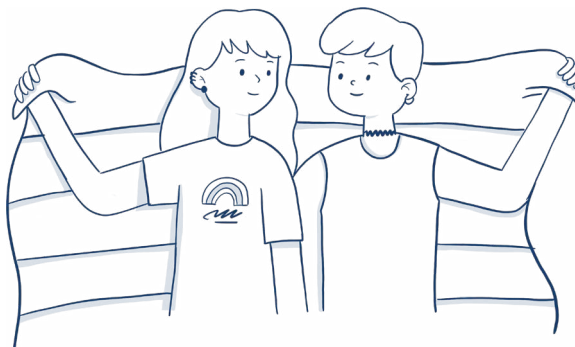
- **Subrepresentación de mujeres en roles de liderazgo y toma de decisiones:** En los medios informativos y la publicidad, se observa una falta de representación de mujeres en posiciones de liderazgo o de influencia. Los hombres suelen aparecer como directores, CEO, jefes o tomadores de decisiones, mientras que las mujeres son representadas como asistentes, colaboradoras o seguidoras. Esta subrepresentación limita la percepción de las mujeres como líderes competentes y refuerza la creencia de que los roles de autoridad son “propios” de los hombres.

Ejemplo: La cobertura mediática de empresas tiende a centrarse en los hombres al hablar de liderazgo, o los anuncios que muestran a hombres como los que guían a un equipo en el ámbito empresarial o científico



- **Invisibilización de diversidades en el ámbito laboral:** Las personas de la comunidad LGBTQIA+, personas con discapacidad y otras diversidades suelen ser invisibilizadas o estereotipadas en las representaciones mediáticas y publicitarias relacionadas con el trabajo. Cuando aparecen, se las muestra en roles estigmatizados o en trabajos considerados “de baja calificación”, lo cual refuerza la idea de que ciertos grupos no tienen la capacidad o el derecho de acceder a mejores oportunidades laborales. Esto perpetúa la exclusión de estos grupos de los espacios laborales y limita su representación en roles de liderazgo o de relevancia social.

Ejemplo: Las pocas representaciones de personas trans en los medios suelen estar limitadas a roles secundarios o de marginalidad, reforzando el estigma y la exclusión de estas personas de espacios de influencia y toma de decisiones.



Los medios de comunicación y la publicidad tienen un papel fundamental en la construcción de los imaginarios sociales sobre el mundo laboral y las capacidades y oportunidades de hombres y mujeres. La forma en que se representan los roles de género en estos espacios puede reforzar o desafiar los estereotipos existentes, y es por ello crucial que las narrativas mediáticas promuevan una representación justa y equitativa de las mujeres y diversidades en el ámbito laboral.

5.

**¿Qué es la violencia
de género y cómo se
manifiesta?**

5. ¿Qué es la violencia de género y cómo se manifiesta?

La violencia de género se refiere a cualquier acto de violencia dirigido contra una persona en razón de su género, que cause daño físico, psicológico, sexual, económico y digital. Esta violencia tiene sus raíces en las relaciones desiguales de poder entre mujeres y hombres y se manifiesta como una forma de discriminación que busca subordinar, controlar o limitar a las personas en función de su género.

En nuestro país, la violencia de género se expresa de diferentes formas, que incluyen:

Violencia física: toda acción u omisión que vulnere, perturbe o amenace la integridad física, el derecho a la vida o la libertad personal de la mujer. En Chile, los femicidios son una expresión extrema de la violencia de género.	Violencia psicológica: toda acción u omisión, cualquiera sea el medio empleado, que vulnere, perturbe o amenace la integridad psíquica, tales como tratos humillantes, vejatorios o degradantes, control o vigilancia de conductas, intimidación, coacción, sumisión, aislamiento, explotación o limitación de la libertad de acción, opinión o pensamiento. Es una de las formas más comunes de violencia de género, pero muchas veces es subestimada o invisibilizada.
Violencia sexual: toda conducta que vulnere, perturbe o amenace la libertad, integridad y autonomía sexual y reproductiva de la mujer; y su indemnidad en el caso de las niñas.	Violencia económica: toda acción u omisión, ejercida en el contexto de relaciones afectivas o familiares, que vulnere o pretenda vulnerar la autonomía económica de la mujer o su patrimonio, con el afán de ejercer un control sobre ella o sobre sus recursos económicos, o en el de sus hijos o hijas o en el de las personas que se encuentren bajo su cuidado.
Violencia digital: en el entorno digital, la violencia de género se expresa mediante acoso, amenazas, difusión de información o imágenes íntimas sin consentimiento y campañas de desprestigio hacia mujeres, especialmente a figuras públicas, periodistas y activistas. En Chile, la violencia digital ha ido en aumento con la creciente digitalización de la sociedad.	Violencia institucional: toda acción u omisión realizada por personas en el ejercicio de una función pública que tenga como fin retardar, obstaculizar o impedir que la mujer ejerza los derechos previstos en la Constitución de la República, en los tratados internacionales ratificados por Chile que se encuentren vigentes y en la legislación. También se refiere a la falta de respuesta adecuada por parte de las instituciones del Estado frente a casos de violencia de género.
Violencia política: toda conducta de hostigamiento, persecución, amenazas o agresión realizada de forma directa o a través de terceros que, basada en su género, le cause daño o sufrimiento a la mujer, y que tenga por objeto o fin menoscabar, obstaculizar o anular el reconocimiento, goce o ejercicio de sus derechos políticos y de participación.	Violencia simbólica: toda comunicación o difusión de mensajes, textos, sonidos o imágenes en cualquier medio de comunicación o plataforma, cuyo objeto sea naturalizar estereotipos que afecten su dignidad, justificar o naturalizar relaciones de subordinación, desigualdad o discriminación contra la mujer que le produzcan afectación o menoscabo.
Violencia en el trabajo: toda acción u omisión, cualquiera sea la forma en la que se manifieste, que vulnere, perturbe o amenace el derecho de las mujeres a desempeñarse en el trabajo, libres de violencia, provenga del empleador o de otros trabajadores.	Violencia gineco-obstétrica: todo maltrato o agresión psicológica, física o sexual, negación injustificada o abuso que suceda en el marco de la atención de la salud sexual y reproductiva de la mujer, especialmente durante la atención de la gestación, parto, puerperio, aborto o urgencia ginecológica.

En el contexto del desarrollo de esta guía es importante enfatizar que la violencia de género no solo se manifiesta en actos físicos o directos, sino que a través de narrativas y prácticas que perpetúan la desigualdad. Los medios de comunicación y la publicidad tienen un rol fundamental en erradicar estas representaciones y fomentar una cultura de respeto, igualdad y no violencia.

5.1 ¿Cómo se expresa la violencia simbólica?

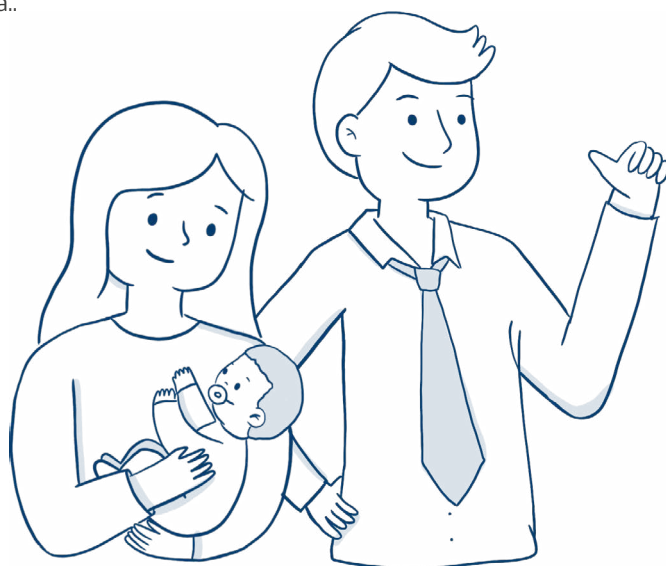
La violencia simbólica se ejerce a través de representaciones, mensajes, símbolos y prácticas que transmiten y refuerzan la desigualdad, subordinación o discriminación hacia las mujeres y otras diversidades de género. Este tipo de violencia se reproduce de manera indirecta, sutil y a menudo normalizada, a través de discursos y estereotipos que perpetúan una visión desigual y jerárquica de las relaciones de género.

La violencia simbólica tiene varias características:

- Es invisible y su naturalización hace que sea difícil de identificar porque se manifiesta a través de creencias y representaciones "normales" o "naturales" en la sociedad.
- Se refuerza a través de prácticas culturales, religiosas, mediáticas, educativas y familiares, que legitiman roles de género tradicionales y expectativas de comportamiento para mujeres y hombres.
- La violencia simbólica no implica agresiones físicas o verbales directas, sino que actúa minando la autoestima y la percepción de las capacidades de las personas que la sufren, condicionando su comportamiento y autovaloración.

La violencia simbólica se transmite a través de:

- **Medios de comunicación y publicidad:** son expresiones de violencia simbólica la presentación de las mujeres en roles secundarios, sexualizados o reducidas a su apariencia física, así como el uso de imágenes que perpetúan estereotipos de género (mujeres en labores domésticas/hombres en posiciones de poder). Por ejemplo, en anuncios publicitarios que muestran a mujeres solo en roles de cuidado y a hombres como protagonistas en situaciones de éxito o competencia..
- **Discursos políticos y sociales:** la minimización de la participación de las mujeres en política, cuestionando sus capacidades o desvalorizando sus opiniones. También, el uso de expresiones que infantilizan o descalifican a mujeres en posiciones de liderazgo.
- **Narrativas en la cultura popular:** películas, programas de televisión y canciones que refuerzan roles tradicionales de género, representando a las mujeres como dependientes, débiles o sumisas, y a los hombres como protectores, agresivos o dominantes.
- **Prácticas en la educación:** libros de texto o materiales educativos que presentan a hombres y mujeres en roles estereotipados, reforzando la idea de que ciertas profesiones o habilidades son propias de un género y no del otro.



La violencia simbólica se perpetúa de manera estructural y cultural, y muchas veces es invisibilizada o justificada. Para abordar esta forma de violencia, es necesario cuestionar y transformar las representaciones y mensajes que refuerzan la desigualdad, promoviendo narrativas y prácticas inclusivas, igualitarias y libres de estereotipos.

5.2 ¿Existen normas internacionales y nacionales contra la violencia de género?

Existen varios tratados y convenios internacionales e interamericanos que abordan los derechos humanos de las mujeres y hacen referencia a los estereotipos de género, así como al rol de los medios de comunicación y la publicidad.

Convención sobre la Eliminación de Todas las Formas de Discriminación contra la Mujer (CEDAW) – 1979

En su Artículo 5, la CEDAW establece que los Estados deben tomar medidas para:

- Modificar patrones socioculturales de conducta con miras a eliminar prejuicios y prácticas basadas en la idea de la inferioridad o superioridad de uno u otro sexo.
- Promover la eliminación de estereotipos de género en todos los ámbitos, incluyendo los medios de comunicación.

El Comité de la CEDAW ha emitido recomendaciones generales que abordan el papel de los medios y la publicidad, destacando la Recomendación General N° 19, que señala la importancia de eliminar representaciones estereotipadas y discriminatorias hacia las mujeres.

Convención Interamericana para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia contra la Mujer (Convención de Belém do Pará) – 1994

Establece un marco de referencia para prevenir y erradicar la violencia contra la mujer. En su Artículo 6, se menciona la importancia de erradicar la violencia simbólica y las representaciones en los medios que fomentan la discriminación y los estereotipos.

El Mecanismo de Seguimiento de la Convención de Belém do Pará (MESECVI) ha emitido informes que recomiendan a los Estados promover la autorregulación de los medios de comunicación para eliminar contenidos sexistas y estereotipados.

Declaración y Plataforma de Acción de Beijing – 1995

Esta declaración, adoptada en la Cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujer, incluye como una de sus áreas de preocupación la imagen de las mujeres en los medios de comunicación y la publicidad. El Capítulo J de la Plataforma de Acción de Beijing se centra en las mujeres y los medios, y destaca la necesidad de eliminar estereotipos, prejuicios y representaciones negativas que refuercen la discriminación de género.

Beijing también llama a los gobiernos, organizaciones no gubernamentales y medios de comunicación a establecer políticas para abordar el impacto de los estereotipos en la vida de las mujeres.

Convenio 190 de la OIT sobre la eliminación de la violencia y el acoso en el mundo del trabajo

El Convenio 190 de la OIT, ratificado por Chile en 2022, establece un marco para la prevención y eliminación de la violencia y el acoso en el ámbito laboral, incluyendo la violencia de género. El convenio reconoce que la violencia y el acoso son incompatibles con un entorno de trabajo seguro y saludable, e insta a los Estados a adoptar medidas que aborden estos problemas, incluida la prevención de estereotipos que puedan facilitar la violencia en el trabajo.

En Chile:

Ley 21675 – Estatuye medidas para prevenir, sancionar y erradicar la violencia en contra de las mujeres, en razón de su género

La Ley Integral sobre la Violencia contra las Mujeres busca prevenir, sancionar y erradicar la violencia de género en todas sus formas y contextos, incluyendo la violencia simbólica y mediática. Esta ley destaca la importancia de los medios de comunicación y la publicidad en la reproducción de estereotipos de género, estableciendo la responsabilidad de los medios en evitar contenidos que perpetúen la violencia simbólica.

Ley N° 21.378– Ley Antonia

Esta normativa fue impulsada a raíz del caso de Antonia Barra, y se centra en establecer medidas específicas contra la violencia sexual, incluyendo el suicidio femicida como consecuencia de abusos y violencia sexual. La ley fortalece las penas para los agresores y establece mecanismos para la protección y apoyo a las víctimas de violencia sexual.

Ley 21.369 – Violencia en el ámbito de la educación superior

Fue promulgada en el año 2021, establece normas para prevenir, investigar, sancionar y erradicar la violencia de género en las instituciones de educación superior. Esta ley busca proteger a estudiantes, académicas y trabajadoras de cualquier forma de violencia, acoso o discriminación por razones de género, promoviendo políticas y protocolos de acción

Ley N° 21.340– Ley Karin

Establece la obligación de los servicios públicos de denunciar actos de violencia intrafamiliar cuando sean conocidos por funcionarios o funcionarias en ejercicio de sus funciones. Esta ley fue denominada así en honor a Karin Salgado, quien fue víctima de acoso laboral sin que su situación fuera denunciada por los servicios correspondientes.

Ley 20.066– Ley de Violencia Intrafamiliar

La Ley de violencia intrafamiliar tiene por objeto prevenir, sancionar y erradicar la violencia intrafamiliar y otorgar protección a las víctimas de la misma, entregando herramientas para dictar medidas cautelares de protección. Esta ley protege no solo a mujeres, sino a niños, niñas y personas que sufran violencia al interior del hogar en relaciones de parentesco.

Estas leyes y convenios en Chile reflejan un avance significativo en la protección de los derechos de las mujeres y en la lucha contra la violencia de género en diversos ámbitos, como el hogar, el entorno educativo y laboral. Cada normativa busca abordar diferentes manifestaciones de la violencia y fomentar un entorno libre de discriminación y estereotipos, desde una perspectiva integral y de derechos humanos.

6.

**Representación de las
mujeres en los medios de
comunicación**

6. ¿Cómo representan los medios de comunicación a las mujeres y disidencias?

Si bien hay un avance en cuanto a la representación de las mujeres y disidencias de género y sexo por parte de los medios de comunicación, aún existen estereotipos que afectan la percepción social de estos grupos.

Por ejemplo, las mujeres continúan siendo presentadas en roles de cuidadoras, madres y/o personas emocionales, reducidas por su apariencia física, juventud y atractivo, especialmente en las redes sociales, lo cual limita la representación y perpetúa expectativas establecidas por la sociedad.

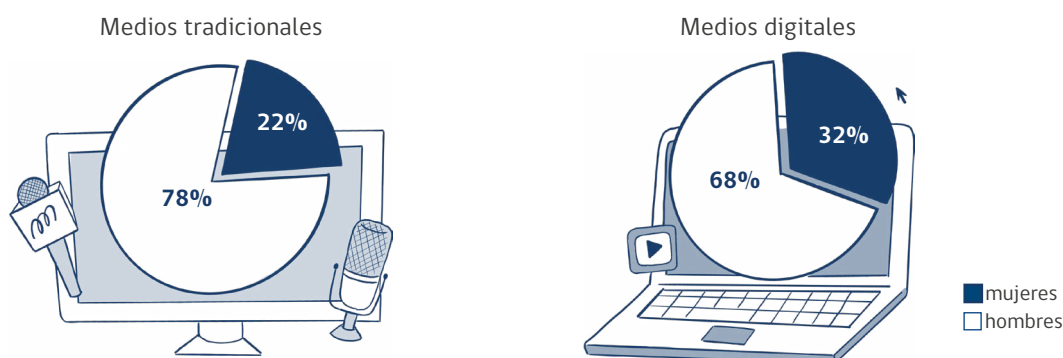


En cuanto a las diversidades, están aún menos representadas, puesto que siguen siendo visibles en base a estereotipos simples, lo que limita la profundidad y autenticidad de sus historias y no refleja sus experiencias.

Por su parte, los medios de comunicación visuales, escritos y digitales tienden a asociar a las mujeres, disidencias y diversidades sexuales a estereotipos de victimización, puesto que existe una tendencia a que estos grupos sean representados como víctimas de violencia, especialmente en noticias, cuyas principales consecuencias son: el reforzamiento de estigmas cuando enfocan sus vidas en torno al sufrimiento, la revictimización y la ausencia de relatos de fortaleza.

El informe más reciente sobre América Latina del Proyecto Monitoreo Global de Medios 2020, el cual mide la presencia de las mujeres y diversidades en los medios de comunicación en la región, estableció que la disposición de las personas del género femenino en las noticias de los medios es del 26%, y esto se reduce drásticamente cuando hablamos de personas transgénero y otras diversidades a menos del 1%, mientras que los hombres tienen una presencia que supera el 70% en medios como el Internet, periódicos, radio, televisión y Twitter.

Presencia de mujeres en medios

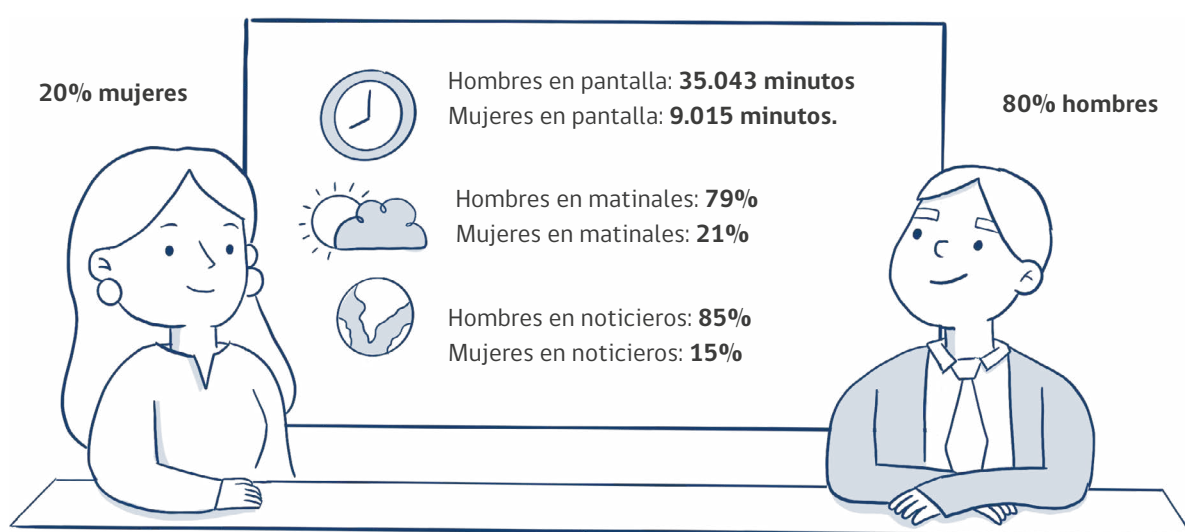


Un 32% es la presencia de mujeres en medios digitales en temas de celebridades, artes y otros, mientras que 22% en medios tradicionales

De acuerdo con el informe “Mujeres en Pantalla”, realizado por el Consejo Nacional de Televisión (CNTV), el cual mide el tiempo de aparición según sexo en noticieros y matinales de los cuatro canales con mayor audiencia de la televisión abierta-Mega, TVN, Canal 13 y Chilevisión-estableció que entre los meses de septiembre y diciembre de 2023 existe una desproporción en el tiempo en pantalla entre hombres (80%) y mujeres (20%).

Una de las primeras conclusiones de este informe es que el uso de fuentes expertas como profesionales y académicos hombres tuvieron un total de 13.944 apariciones (35.043 minutos) en comparación con las mujeres quienes aparecieron un total de 4.651 veces (9.015 minutos). Asimismo, señaló que las personas del género masculino pasaron un 85% en noticieros y un 79% en los matinales, a diferencia de mujeres quienes tuvieron una presencia del 15% y el 21%, respectivamente.

Tiempo de aparición de mujeres en noticieros y matinales según sexo



6.1 ¿Es posible que los medios refuercen o desafíen los estereotipos de género?

La perpetuación de roles de género tradicionales en las narrativas de los medios de comunicación pueden reforzar desigualdades, lo que limita la idea de lo que cada persona puede ser de acuerdo a su identidad. Sin embargo, los medios también pueden desafiar esos relatos y aportar con contenidos sin estereotipos de género que empoderen a las personas.

Narrativas que refuerzan estereotipos	Narrativas que desafían los estereotipos
Hipersexualización de la belleza: se promueve una imagen de las mujeres centrada en su apariencia física y estándares inalcanzables, de modo que se valore principalmente la juventud, delgadez y estética, relegando otros aspectos como la inteligencia o habilidades.	Enfoque en mujeres líderes y empoderadas: las narrativas que muestran a las mujeres como líderes, políticas, activistas, científicas o profesionales, resaltando sus capacidades y logros, más allá de cómo lucen.
Roles tradicionales de género: en estas narrativas las mujeres se muestran principalmente en roles domésticos, como madres o cuidadoras, subrayando la responsabilidad casi exclusiva de las tareas de crianza o del hogar.	Diversidad de roles y contextos: presentar a las mujeres en diferentes roles y con identidades múltiples, destacando tanto su vida profesional como sus intereses personales.
Estigmatización de la mujer en la política y la esfera pública: los medios suelen enfocarse en su vida personal, apariencia o cualidades emocionales, en lugar de sus propuestas o habilidades, sugiriendo que su lugar está en el ámbito privado.	Mujeres como agentes de cambio social: destacar a las mujeres como líderes de movimientos sociales, defensoras de derechos humanos, protagonistas de transformaciones sociales, políticas y culturales.
Victimización sin agencia: al abordar casos de violencia de género, algunas coberturas se centran en la victimización y la violencia, sin mostrar la resiliencia, capacidad de denuncia y resistencia de las mujeres y disidencias afectadas.	Visibilización de la interseccionalidad: narrativas que abordan la diversidad entre las mujeres, incluyendo diferencias étnicas, raciales, de orientación sexual, capacidades, contextos socioeconómicos, entre otras, desafían los estereotipos al mostrar la variedad de experiencias y luchas.
Narrativas que minimizan la violencia de género: la cobertura mediática que usa términos suavizantes como "crimen pasional o por amor la mató" para referirse a casos de femicidio, en lugar de nombrar la violencia de género y sus causas estructurales.	Narrativas de sororidad y apoyo entre mujeres: destacar historias de redes de apoyo, colectivos y alianzas feministas, mostrando cómo las mujeres se organizan para enfrentar la desigualdad y la violencia.

Estas nuevas narrativas generan cambios en la percepción social de los modelos de género que habían sido establecidos en el pasado, ya que quiebran estos roles limitantes y ayudan a que las personas conciban nuevas realidades donde se puede aspirar a tomar cualquier rol o estilo de vida sin ser juzgadas por su género.

¿Es posible generar buenas prácticas en la representación de género en medios online y offline?

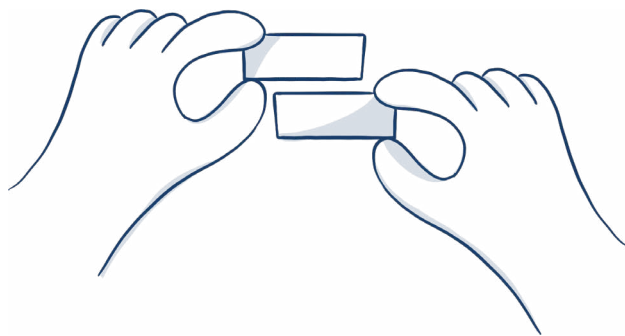
Para promover una cultura de la igualdad y del respeto entre las personas, es necesario considerar las distintas identidades y diversidades que existen en nuestra sociedad, con prácticas para abordar esta representatividad tanto en los medios online y offline.

Algunas buenas prácticas en representación de género son:

- **Evitar estereotipos:** Presentar a mujeres y personas no binarias en roles variados, sin limitar sus capacidades o características a estereotipos tradicionales (por ejemplo, roles de cuidado exclusivamente para mujeres).
- **Visibilizar la diversidad:** Reflejar la pluralidad de experiencias y características, considerando raza, etnia, edad, clase, orientación sexual y capacidades físicas. Esto implica mostrar que no existe una sola forma de ser mujer o de identificarse con el género.
- **Enfoque interseccional:** Reconocer y abordar cómo distintas opresiones (género, etnia, discapacidad, etc.) afectan la representación y voz de las personas. Este enfoque permite que los medios visibilicen historias y experiencias desde múltiples perspectivas.
- **Lenguaje inclusivo y no sexista:** Usar lenguaje que no refuerce desigualdades o sesgos de género. Esto incluye evitar expresiones o adjetivos que impliquen un valor diferente según el género.
- **Representación igualitaria:** Asegurar la participación y protagonismo de mujeres y personas no binarias en espacios de opinión, entrevistas y reportajes, dándoles voz en temas diversos, no sólo en aquellos considerados “temas de mujeres.”

Consejos para una cultura igualitaria y respetuosa:

- Capacitación continua sobre igualdad de género e interseccionalidad para todas las personas que se vinculan o desarrollan en medios de comunicación.
- Políticas editoriales inclusivas que promuevan estándares de representación de género.
- Evaluación y retroalimentación sobre contenido publicado, revisando si cumple con los principios de equidad de género y diversidad.
- Invitar a la audiencia a participar y brindar retroalimentación sobre cómo se sienten representadas y escuchadas en los medios de comunicación.



7.

¿La publicidad puede
reproducir los estereotipos
de género?

7. ¿La publicidad puede reproducir los estereotipos de género?

Sí, la publicidad, como herramienta de comunicación masiva, reproduce estereotipos de género al presentar roles y características de mujeres, hombres y personas no binarias de forma estereotipada. Frecuentemente, se muestran a las mujeres en roles de cuidado, tareas domésticas y belleza, mientras que a los hombres se les vincula con el éxito profesional, el sostenedor del hogar y la autoridad. Este tipo de representación refuerza ideas limitantes sobre lo que se considera propio del género, afectando la percepción y condicionando las expectativas sobre cómo deberían comportarse y ser valoradas las personas según su género.

Además, la publicidad suele omitir la diversidad de cuerpos, edades, etnias y orientaciones sexuales y es excluyente de la identidad de género. Este sesgo fomenta una visión rígida de los roles de género y sostiene desigualdades al normalizar comportamientos y características específicas como normales o deseables por cada género.

La publicidad cuenta historias de nuestra cultura, sin embargo, pueden estar llenas de estereotipos en sus contenidos e imágenes. Por eso, es responsabilidad de las empresas de publicidad construir piezas gráficas y narrativas más allá de los roles de género.

El **"Informe Anual de Publicidad Sexista 2023"** del Servicio Nacional de Consumidores (SERNAC), analizó 380 sitios web y redes sociales, concluyendo que un 12% presenta publicidad sexista. Un 39% de las piezas publicitarias sexistas están vinculadas a niñas, niños y adolescentes, y un 32,6% de las piezas calificadas como sexistas se refieren a la cosificación o hipersexualización del cuerpo de la mujer; y un 28% a roles y estereotipos de género.



380 webs y redes sociales analizadas:

- **12%** publicidad sexista
- **39%** vinculadas a niñas, niños y adolescentes
- **32,6%** referidas a cosificación o hipersexualización del cuerpo de la mujer
- **28%** a roles y estereotipos de género

La publicidad sexista puede ser considerada como una forma de violencia simbólica que afecta la dignidad de niñas, adolescentes y mujeres, por eso es importante erradicar este tipo de prácticas que dañan los imaginarios de las personas.

7.1 ¿Qué estrategias se pueden desarrollar para una publicidad inclusiva y no sexista?

Para implementar una publicidad incluyente y no sexista que represente de manera igualitaria a todos los géneros y contribuya a un cambio cultural, se pueden aplicar las siguientes estrategias:

- **Diversidad en la representación:** incluir personas de diferentes géneros, etnias, medidas, cuerpos y capacidades en roles protagónicos y en diversos contextos. Esto ayuda a reflejar la pluralidad de experiencias y romper con estereotipos limitantes.
- **Roles no tradicionales:** presentar a mujeres, hombres, personas no binarias en una variedad de roles, evitando asignarles funciones estereotipadas. Por ejemplo, mostrando a mujeres en roles de liderazgo y a hombres en tareas de cuidado. Así se promueve una imagen más completa y diversas.
- **Lenguaje inclusivo y respetuoso:** usar un lenguaje libre de expresiones sexistas o excluyentes. Esto implica evitar los estereotipos en el tono y en el mensaje publicitario, fomentando una comunicación que respete la igualdad de género y la identidad de las personas.
- **Equipos diversos y sensibilizados:** asegurar que los equipos creativos y de decisión estén integrados por personas con diversidad de perspectivas de género. Además, proporcionar capacitación e igualdad de género con enfoques inclusivos contribuye a generar mensajes más respetuosos.
- **Creatividad sin estereotipos:** desarrollar narrativas y conceptos que desafíen las ideas tradicionales sobre los géneros y ofrezcan representaciones innovadoras. Por ejemplo, en lugar de reforzar clichés de género, contar historias que muestren a personas en situaciones que destacan sus habilidades, valores y aspiraciones.
- **Visibilizar el impacto social positivo:** resaltar historias y mensajes que promuevan la igualdad de género y los derechos de todas las personas. Enfoques que celebren la autenticidad, el respeto, la colaboración entre géneros contribuyen a construir un imaginario más igualitario.



Así mismo es posible evitar:

- Usar el cuerpo femenino para acompañar productos en venta.
- La hipersexualización de mujeres y hombres como estrategias de marketing.
- Uso de colores que reproduzcan roles de género: rosado o rojo para mujeres y azul o negro para hombres.
- Burlarse o ironizar de las capacidades de mujeres y hombres, como mujeres que no saben manejar y hombres que no pueden cambiarle un pañal a un bebé.

Estas estrategias, aplicadas de manera coherente permiten a la publicidad no solo evitar el sexismo, sino también influir en un cambio cultural positivo al promover una sociedad más inclusiva y justa.

7.2 ¿Por qué es importante que las infancias crezcan sin estereotipos en la publicidad y los medios de comunicación?

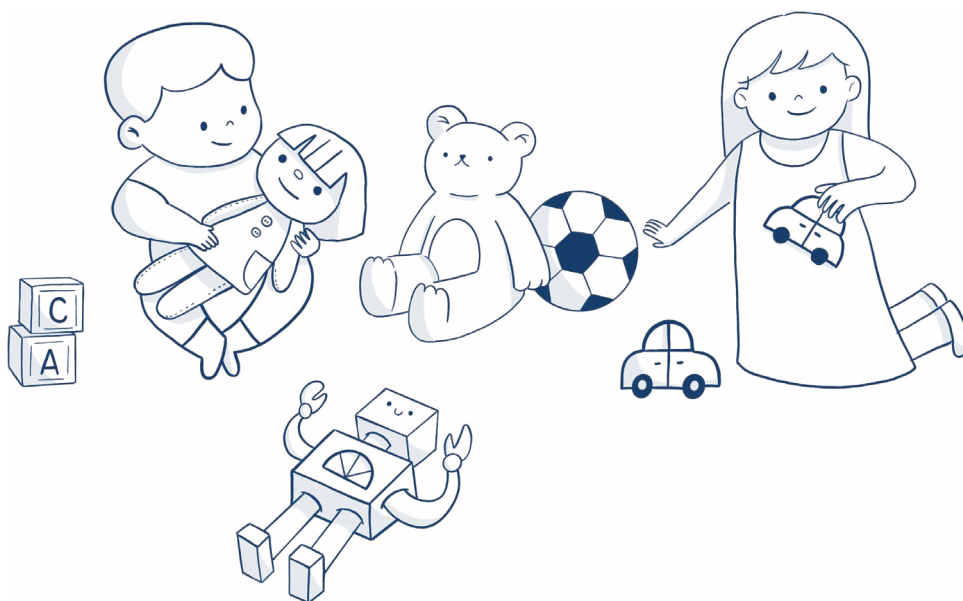
La publicidad y los medios de comunicación tienen un rol clave en el desarrollo de identidades diversas desde la infancia, evitando reproducir estereotipos de género que limitan las posibilidades de las infancias.

Para fomentar la igualdad desde temprana edad, es fundamental que los contenidos muestren representaciones igualitarias y diversas en roles, actividades y expresiones que no estén definidos por su género. Al evitar encasillarlos en estereotipos, se promueve un ambiente donde pueden explorar libremente sus intereses y capacidades, desarrollando así una autoimagen positiva e inclusiva.

Además, es importante que la publicidad y los medios fomenten valores como la empatía, el respeto y la colaboración, en lugar de reforzar características basadas en el género. Al incentivar la expresión de la personalidad sin etiquetas y educar a las familias para que apoyen contenidos inclusivos, se contribuye a construir una sociedad más justa y respetuosa desde la infancia, donde todas las identidades sean igualmente valoradas y reconocidas.

Por eso es importante recordar:

- Los colores no tienen género. Ni el rosado es para niñas ni el azul para niños.
- Niños y niñas pueden usar diversos tipos de juguetes.
- La publicidad puede promover el desarrollo de múltiples talentos y capacidades en las primeras infancias sin encasillarlas ni subestimar sus habilidades.



8.

**¿El lenguaje puede
aportar a una cultura de
igualdad e inclusión?**

8. ¿El lenguaje puede aportar a una cultura de igualdad e inclusión?

El lenguaje, como principal medio de comunicación, manifiesta nuestras concepciones de la realidad, ya que en la medida en que la enunciamos damos existencia o la negamos.

El lenguaje inclusivo y no sexista es la forma de expresarse, ya sea a través del habla o de la escritura, sin discriminar a las personas en base a su sexo, género o identidades de género y sin perpetuar estereotipos de este tipo. Es decir, podemos considerar al lenguaje como un instrumento al momento de visibilizar identidades y reconocer los derechos de personas o grupos que, históricamente, han sido discriminados.

Es por esto que conocer acerca de la existencia del lenguaje excluyente es un pilar fundamental para comprender la urgencia del uso del lenguaje inclusivo al aplicarlo para abandonar las estructuras socio-culturales sobre las que se sostienen las desigualdades y los estereotipos de género.

Existen dos características muy claras que podemos relacionar de forma directa con las expresiones sexistas que son: subordinación y desvalorización

Sobre la **subordinación**, esta es el sometimiento de la mujer al control y la dependencia del varón. Es la pérdida del control de la mujer sobre diversos aspectos de su vida, tales como: su sexualidad, su capacidad reproductiva, su capacidad de trabajo.

En el lenguaje nos encontramos con diversas expresiones que reflejan esta subordinación. Por ejemplo: Cuando el nombre de ellas queda subordinado al de ellos, como en las invitaciones:

- Señor González y familia
- Señor y señora González

A través de la **desvalorización** se quita valor, consideración o prestigio a las mujeres. Por ejemplo:

- La mujer considerada como un objeto (muñequita).
- La atribución a la población femenina de metáforas animales: zorra, vaca, perra, araña, tigresa, coneja.
- Cuando se le ve desde su papel de madre o como seres sexuales. Se reduce su presencia a ser sólo madres o seres para la satisfacción sexual.
- Cuando se estereotipa a las mujeres como seres incapaces, infantiles o poco aptas.

8.1 Ejemplos y recomendaciones para la comunicación pública

Para practicar un lenguaje incluyente y no sexista hay que, primero, **visibilizar y no excluir**:

- Recordar siempre que la población está compuesta por una diversidad de personas (mujeres, hombres, disidencias y diversidades sexuales)
- Que las mujeres deben ser visibles en el lenguaje, es decir, deben ser nombradas.
- Buscar favorecer la representación de las mujeres y los hombres en el lenguaje en relaciones de igualdad y colaboración.
- Evitar el uso del masculino genérico.
- Tener presente que la lengua cuenta con los recursos suficientes para evitar el androcentrismo.
- Nombrar de acuerdo con el sexo/género de cada persona.



Segundo, no subordinar ni desvalorizar:

- Considerar que mujeres y hombres merecen el mismo trato, en tanto que personas.
- Evitar estereotipar a las mujeres como objetos sexuales, o como víctimas.
- No emplear términos peyorativos para referirse a ellas, pues con éstos también se discrimina.
- No presentarlas subordinadas a un hombre. Dar tratamientos simétricos a varones y mujeres.
- Evitar relacionarlas con la pasividad, obediencia, dependencia y docilidad mediante el uso de estereotipos y figuras retóricas. Por tanto, referir a mujeres y hombres con recursos no estereotipados.
- Evitar el uso de refranes, canciones, chistes y conceptos sexistas, entre otros.
- Cuestionar siempre el sexismo y el androcentrismo en los discursos orales o escritos.

Evitar el masculino como genérico

El androcentrismo en el lenguaje fomenta la invisibilización y discriminación de las mujeres. Sin embargo, nuestra lengua proporciona una rica diversidad de alternativas que posibilita nombrar lo femenino y evitar lo masculino como genérico.

Algunos ejemplos son:

- El desdoblamiento. Ejemplo: profesores y profesoras / Ciudadanos y ciudadanas.

- Uso de sustantivos comunes. Ejemplo: "Ciudadanía" en vez de "Los ciudadanos". "La infancia" en vez de "Los Niños". "La Humanidad" en vez de "El hombre".

- Agregar la palabra "personas". Ejemplo: "La persona que denuncia" en vez de "El denunciante"; "Las personas trabajadoras" en vez de "Los trabajadores".

- Emplear pronombres.

Uso habitual (no recomendado)	Uso inclusivo (recomendado)
Los niños	La niñez, la infancia
Los trabajadores	El personal
Los alumnos	El alumnado
Los ciudadanos	La ciudadanía
La historia del hombre	La historia de la humanidad
Su novio o novia	Su pareja
Los jóvenes	Las personas jóvenes, la juventud

Fuente: Onu mujeres



Usar términos neutros

Optar por palabras inclusivas como: personal, equipo, personas o colectivo para evitar generalizar en masculino.

Evitar estereotipos

Asegurar de que la forma en que te refieres a personas no perpetúe roles de género. Por ejemplo, evitar “las madres de familia” si es un mensaje dirigido a madres y padres.

Adoptar el uso de pronombres

Donde sea posible y pertinente, usar los pronombres de cada persona, respetando la identidad de género de cada una o uno.



9.

**Buenas prácticas y
recomendaciones**

9. Buenas prácticas y recomendaciones

9.1 ¿Cómo se puede evitar la reproducción de estereotipos en la comunicación institucional?

Para prevenir la reproducción de estereotipos de género en la comunicación institucional, es esencial adoptar estrategias que promuevan la inclusión y representen de manera equitativa a todas las personas. Estas prácticas no sólo fortalecen el compromiso de la institución con la igualdad de género, sino que también contribuyen a construir una comunicación pública respetuosa y consciente del impacto social de sus mensajes.

A continuación, se proponen una variedad de ejemplos y estrategias claves para una comunicación institucional libre de estereotipos en diversas situaciones.

1. Redacción de Comunicados de Prensa

Ejemplo tradicional	"El ministro entregó las cifras de desempleo para los trabajadores del sector"
Ejemplo sin estereotipos	"La autoridad entregó las cifras de desempleo para las personas trabajadoras del sector"
Acción	Crear una lista de palabras alternativas inclusivas que todo el equipo use, como: · Ministro/a -> Autoridad · Beneficiario/a -> Persona beneficiaria · Trabajadores -> Personas trabajadoras

2. Publicaciones en Redes Sociales

Caso Práctico	Día del Niño/a
Evitar	Imágenes tradicionales con niñas jugando con muñecas y niños con juguetes de construcción.
Propuesta	Mostrar diversidad de juegos y roles, como niñas construyendo con bloques y niños leyendo cuentos.
Texto Ejemplo	"En este #DíaDeLaNiñez, celebramos la imaginación, los sueños y el potencial de todas las infancias para construir un futuro mejor."
Acción	Crear un calendario temático con ejemplos de textos y fotografías inclusivas adaptadas al enfoque de cada campaña

3. Revisión de Campañas Visuales

Caso Práctico	Campaña de Salud Pública
Antes	Foto de una madre con un bebé como única imagen para promocionar controles de salud infantil.
Después	Incluir a un padre llevando a su hijo a un control médico.
Acción	Hacer un checklist para evaluar las imágenes antes de publicarlas, con preguntas como: ¿Hay diversidad étnica, de género y roles? ¿Refleja equidad y no perpetúa estereotipos?

4. Ejemplo en Mensajes Institucionales

Caso Práctico	Inauguración de Obras Públicas
Evitar	"Los trabajadores lograron terminar la construcción en tiempo récord."
Usar	"El equipo de personas trabajadoras logró finalizar la construcción en tiempo récord."
Acción	Incluir talleres mensuales de revisión de contenido donde el equipo analice y ajuste textos previos bajo un enfoque inclusivo.

5. Banco de Historias de Personas Reales

Caso Práctico	Promoción de Políticas Públicas
Ejemplo	Historia de una agricultora mapuche que logró acceder a subsidios estatales/ Un padre que lidera un grupo comunitario de apoyo escolar.
Acción	Crear cápsulas de video o fichas para redes sociales con historias reales que desafíen los roles tradicionales.
Ejemplo de publicación	"Carolina, agricultora de Temuco, nos muestra cómo los subsidios para mujeres rurales están transformando vidas en el sur de Chile."

6. Dinámica Interna para Revisión de Titulares

Ejercicio	Presentar a los equipos de comunicaciones dos titulares, uno con estereotipos y otro corregido:
Titular inicial	"Más mujeres se suman a los oficios masculinos."
Titular sin estereotipos	"Mujeres lideran nuevos espacios en oficios tradicionalmente dominados por hombres."
Acción	Incorporar una reunión semanal para revisar el lenguaje y los mensajes de las publicaciones.

7. Creación de Infografías Inclusivas

Caso práctico	Estadísticas de Empleo
Antes	Publicar solo cifras genéricas o centradas en hombres.
Después	Mostrar datos desagregados por género y destacar avances para mujeres o diversidades.
Infografía	"El 45% de las personas beneficiarias del programa X son mujeres. ¡Avanzamos hacia un empleo más inclusivo!"

8. Campaña Mensual con Diversidad de Roles

Caso	"Día Internacional de la Mujer"
Evitar	Mensajes centrados únicamente en mujeres como cuidadoras.
Propuesta	Mostrar mujeres científicas, artistas, campesinas, entre otras.

9.2 ¿Qué se puede hacer desde los medios de comunicación para lograr una comunicación inclusiva y no sexista?

Para promover una comunicación inclusiva y no sexista desde los medios de comunicación y en relación con las audiencias, es importante adoptar propuestas que fomenten la igualdad y eviten la reproducción de estereotipos. Estas prácticas ayudan a los medios a ser más representativos y responsables en su contenido, y permiten a las audiencias sentirse valoradas y respetadas. A continuación, se presentan algunas propuestas clave:

- **Lenguaje inclusivo y no sexista:** Adoptar un lenguaje que evite generalizaciones masculinas y expresiones sexistas, utilizando términos inclusivos que engloben a todas las personas. Esto permite construir un discurso que no excluye ni refuerza prejuicios.
- **Equidad en la representación:** Asegurar una representación equitativa de mujeres, hombres y personas no binarias en el contenido mediático, sin limitar cada género a roles estereotipados. Esto incluye presentar a personas de diferentes géneros en roles de liderazgo, ciencia, tecnología, cuidado, y en una variedad de contextos.
- **Diversidad en el protagonismo y las voces:** Dar espacio a voces diversas que representen a personas de distintos géneros, edades, etnias, capacidades y orientaciones sexuales, y evitar encasillarlas en temas específicos de acuerdo con su género. Considerar distintas personas como fuentes informativas o personas expertas, permite visibilizar el trabajo que realiza una diversidad de sujetos. Así, las audiencias pueden ver reflejada una gama completa de experiencias e identidades.
- **Capacitación de equipos periodísticos:** Proveer capacitaciones continuas para periodistas y creadores de contenido sobre igualdad de género y representación inclusiva. Esto permite a los equipos adquirir herramientas para detectar y evitar sesgos de género en su trabajo diario.
- **Retroalimentación activa de la audiencia:** Facilitar canales donde la audiencia pueda expresar sus percepciones y ofrecer retroalimentación sobre la representación de género en los contenidos. Esto no solo mejora el contenido, sino que también crea una comunicación bidireccional que ayuda a los medios a estar en sintonía con su público.
- **Lineamientos editoriales inclusivos:** Establecer directrices claras que aseguren que los contenidos reflejen valores de igualdad y respeto, incluyendo la revisión de titulares, imágenes y redacción. Esto permite que el compromiso con la inclusión se integre en cada etapa de producción.



Los medios de comunicación, la publicidad y la comunicación institucional pueden hacer un gran aporte para fomentar una sociedad inclusiva, igualitaria y de la no violencia. Establecer estrategias y prácticas comunicacionales que erradiquen los estereotipos y mandatos de género son importantes avances que pueden marcar la diferencia en el tipo de contenidos e imágenes que se ponen en circulación en la sociedad. La comunicación- en tanto derecho humano- debe estar al servicio del bien común y debe permitir erradicar la violencia de género como una vulneración importante a los derechos fundamentales de las personas. Todas y todos podemos contribuir a una comunicación no sexista.

10.

Glosario

10. Glosario

A

Androcentrismo: Visión del mundo que sitúa al hombre como centro y medida de todas las cosas, relegando a las mujeres y sus experiencias a un segundo plano o invisibilizándolas.

C

Comunicación Inclusiva: Estrategia de comunicación que busca representar de manera justa y equilibrada a todas las personas, evitando el uso de estereotipos y promoviendo un lenguaje que visibilice la diversidad de género, identidades, orientaciones sexuales, etnias, edades y capacidades.

D

Desigualdad de Género: Diferencias y brechas sociales, económicas y políticas que existen entre mujeres y hombres debido a normas, roles y estructuras de poder desiguales.

Desinformación de Género: Circulación de información falsa, manipulada o engañosa que perpetúa estereotipos de género, discrimina o violenta a personas por su género o identidad de género. La desinformación de género es utilizada como herramienta para reforzar discursos de odio, atacar a defensoras de derechos humanos, líderes políticas y periodistas, y para socavar la igualdad de género en el espacio público.

Discriminación de Género: Trato desfavorable hacia una persona debido a su género o identidad de género, basado en prejuicios, estereotipos o estructuras de poder desiguales.

E

Enfoque de Género: Es una forma de observar la realidad en base a las variables sexo, género y sus manifestaciones en un contexto geográfico, cultural, étnico e histórico determinado. Reconoce que el género es una construcción social y cultural que se produce históricamente y por tanto, es susceptible de ser transformada.

Estereotipos de Género: Creencias y expectativas sociales sobre cómo deben ser y comportarse las personas según su género. Estos estereotipos simplifican y limitan las posibilidades y el desarrollo de mujeres, hombres y diversidades.

G

Género: Construcción social que establece un conjunto de roles, comportamientos, actividades y atributos que una sociedad considera apropiados para hombres y mujeres.

I

Identidad de género: La identidad de género se entiende como la concepción individual de género que tiene una persona de sí misma y que no tiene por qué depender necesariamente del género que le fue asignado al nacer. Se expresa en la presentación externa y el aspecto, a través del comportamiento u otras marcas externas.

Interseccionalidad: Enfoque que reconoce que las personas pueden experimentar opresiones y discriminaciones múltiples debido a la intersección de diferentes categorías sociales como el género, la raza, la clase social, la orientación sexual, la discapacidad, entre otras.

H

Heteronormatividad: Es una expresión utilizada para describir o identificar una norma social relacionada con el comportamiento heterosexual estandarizado, cuando se lo considera la única forma social válida de comportamiento y quien no siga esa postura social y cultural se encontrará en desventaja respecto al resto de la sociedad.

L

Lenguaje Inclusivo: Uso del lenguaje que busca no excluir ni discriminar a ninguna persona por su género, orientación sexual, raza, condición física, entre otras características, promoviendo una comunicación más respetuosa y representativa.

M

Mandatos de Género: Normas y expectativas impuestas por la sociedad sobre cómo deben ser, actuar o comportarse las personas en función de su género, limitando sus oportunidades y su desarrollo.

Medios No Sexistas: Enfoque de los medios de comunicación que busca eliminar el sexismo en sus contenidos, prácticas y estructuras, promoviendo representaciones igualitarias y libres de estereotipos de género. Los medios no sexistas visibilizan la diversidad de las mujeres y de las personas, promueven una comunicación inclusiva y desafían los roles de género tradicionales.

Misoginia: Actitud o conducta de desprecio, rechazo o aversión hacia las mujeres, expresada en comentarios, actos, políticas o prácticas que buscan desvalorizarlas o discriminarlas.

N

Narrativas Positivas: Estrategias comunicativas que buscan contar historias y transmitir mensajes de manera constructiva, inspiradora y orientada a promover cambios sociales. Las narrativas positivas desafían los discursos de odio, estereotipos y desinformación, enfocándose en destacar soluciones, fortalezas y ejemplos de transformación.

P

Patriarcado: Sistema de organización social que coloca al hombre en una posición de poder y privilegio sobre las mujeres y otras diversidades de género, subordinándolas en diferentes ámbitos de la vida.

Publicidad Sexista: Publicidad que utiliza estereotipos de género o representa a las personas de manera degradante, cosificando principalmente a las mujeres y reforzando roles tradicionales de género.

R

Roles de Género: Conjunto de expectativas y normas sociales asignadas a mujeres y hombres, que dictan comportamientos y actitudes según su género.

S

Sexismo: Ideología y prácticas que perpetúan la creencia de que un género es superior a otro, promoviendo la discriminación y desigualdad entre mujeres y hombres.

Sororidad: Solidaridad y apoyo entre mujeres, basada en la conciencia y el reconocimiento de las desigualdades de género y la búsqueda conjunta de su superación.

T

Transversalización de Género: Incorporación sistemática de la perspectiva de género en todas las políticas, prácticas y actividades, para lograr una sociedad más equitativa e inclusiva.

V

Violencia Mediática: Tipo de violencia ejercida a través de los medios de comunicación, que se expresa en la reproducción de estereotipos, representaciones sexistas, cosificación, descalificación, invisibilización o deslegitimación de mujeres y otras diversidades. La violencia mediática contribuye a la construcción de imaginarios que perpetúan la desigualdad de género y refuerzan narrativas de discriminación y exclusión.

Violencia de Género: Violencia que se ejerce sobre una persona debido a su género o identidad de género, manifestada en diferentes formas como la violencia física, psicológica, económica, sexual, simbólica o digital.

Violencia Digital de Género: Actos de violencia que se ejercen a través de tecnologías digitales y que afectan a personas debido a su género o identidad de género. Incluye acoso, amenazas, difusión no consentida de imágenes íntimas, ciberacoso, doxxing, discursos de odio y otras formas de agresión digital que buscan intimidar, silenciar o desvalorizar a las víctimas.

Violencia Simbólica: Forma de violencia que se manifiesta a través de mensajes, imágenes, normas y prácticas que perpetúan la desigualdad y la discriminación hacia las mujeres y otras diversidades. La violencia simbólica se ejerce de manera sutil, legitimando roles de género tradicionales y jerarquías de poder, naturalizando la subordinación de las mujeres y de ciertos grupos sociales.

11.

Bibliografía

11. Bibliografía

Consejo Nacional de Televisión (CNTV) (2024)

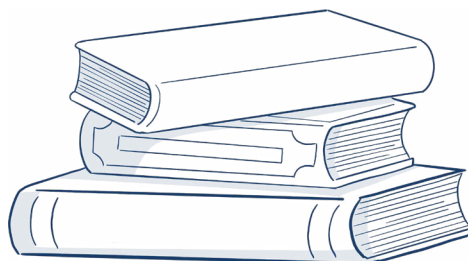
Informe "Mujeres en Pantalla" parte del monitor de noticieros centrales y matinales de TV. Disponible en <https://cntv.cl/monitor-de-noticieros-centrales-y-matinales-de-tv-2024-mujeres-en-pantalla/>

Gutiérrez González, Fabiola y Maureira Martínez, Mónica (2018)

Medios no sexistas. Guía de definiciones y prácticas periodísticas. Mujeres en el Medio y Observatorio de Género y Equidad.

Montes, Antonia. (2021)

Estereotipos de género y retrosexismo en el discurso publicitario desde una perspectiva postfeminista. 177-202. Universidad de Alicante, España.



Organización Mundial de la Salud (2018).

Género y salud. Disponible en <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/gender>

Solís Hernández, Olivia. (2016).

El papel de los medios de comunicación en la reproducción de los estereotipos de género a través de la publicidad. Universidad Autónoma de Querétaro, México.

Proyecto de Monitoreo Global de Medios (2020).

¿Quién figura en las noticias?. Informe Regional: América Latina. <https://whomakesthenews.org/wp-content/uploads/2022/03/GMMP-2020-Spa.FINAL-2022-0303.pdf>

SECOM, Secretaría de Comunicaciones, y Servicio Nacional de la Mujer (2016)

Guía ilustrada para la comunicación sin estereotipos de género. Ministerio Secretaría General de Gobierno.

Servicio Nacional de Consumidores (SERNAC) (2023).

Informe Anual de Publicidad Sexista 2023. Disponible en <https://www.sernameg.gob.cl/wp-content/uploads/2023/12/Estudio-Sernac-Publicidad-Sexista.pdf>

Universidad Alberto Hurtado (UAH) (2021)

Manual de Lenguaje no sexista. Elaborado por la Dirección de Género, Diversidad y Equidad, en colaboración con la Dirección de Comunicaciones.

