

EL LENGUAJE SEXISTA EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Susana Guerrero Salazar

(Universidad de Málaga)

1. LA IMPORTANCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LA SOCIEDAD ACTUAL

Los medios de comunicación tienen una gran responsabilidad en la imagen pública de las mujeres que se nos crea a través del lenguaje que utilizan. Este lenguaje puede ocultarlas, discriminarlas e incluso denigrarlas. Por el contrario, un tratamiento igualitario en el discurso mediático puede contribuir, no solo a visibilizarlas, sino a acelerar el avance hacia la igualdad en muchos otros ámbitos. Es, pues, necesario que el lenguaje periodístico se haga eco de los procedimientos lingüísticos encaminados a evitar la discriminación por razón de sexo, ya que de esta forma se favorece la toma de conciencia y se contribuye a animar sensibilidades en aras de una sociedad más igualitaria.

2. EL ABUSO DEL MASCULINO GENÉRICO

El género gramatical masculino posee un doble valor cuando se refiere a seres animados. Por un lado, el específico, es decir, el que atañe solo al sexo masculino y, por otro, el genérico, que engloba a los dos sexos.

Un hecho constante que advertimos en el lenguaje periodístico es el abuso que se hace del género masculino atendiendo a que posee un valor englobador, lo que implica el olvido de otras opciones que posee nuestra lengua y que abarcan a ambos sexos. Usar sistemáticamente el masculino genérico (singular o plural), además de ocultar a la

mujer, puede crear ambigüedad y confusión en muchos mensajes, lo que va en contra del espíritu informativo de los medios de comunicación.

Para evitar esa constante asociación del masculino genérico con el sexo masculino, con la consiguiente exclusión del femenino, pueden buscarse otras fórmulas alternativas, pues la lengua española dispone de un variado conjunto de procedimientos como son:

- a) Metonimias.
- b) Abstractos, colectivos, epicenos, nombres comunes.
- c) Pronombres, determinantes y adjetivos no marcados.
- d) Omisión de masculinos innecesarios.
- e) Perífrasis.
- f) Los desdoblamientos solo deben usarse cuando no haya otra opción.
- g) Ni las barras ni la arroba son recomendables.

3. EL TÉRMINO *HOMBRE*

El sustantivo *hombre* posee un doble valor en español, según se use como genérico (con el significado de 'persona'), o como específico (con el de 'varón'). Pero no siempre resulta fácil interpretar el sentido exacto y, cada vez con más frecuencia, surge la confusión. Por ello, lo recomendable es utilizar el término *hombre* para referirse solo al sexo masculino y utilizar otras posibilidades más claras como *persona*, *ser humano*, etc. cuando se pretenda englobar a los dos sexos.

4. DUALES APARENTES Y VOCABLOS OCUPADOS

A lo largo de la historia, la lengua ha ido reflejando los diferentes papeles que desempeñaban los sexos fijando los distintos significados de las palabras, de ahí que mientras un *hombre público* era ‘aquel que tenía poder en la vida social’, una *mujer pública* era una prostituta; mientras el *alcalde* era ‘el que presidía el ayuntamiento’, la *alcaldesa* era simplemente su ‘esposa’; y así ocurría con un buen número de profesiones y cargos de responsabilidad (*verdulero* ‘hombre que vende verduras’/*verdulera* ‘mujer descarada y ordinaria’, *sargento* ‘suboficial de graduación inmediatamente superior al cabo mayor e inferior al sargento primero’/*sargenta* ‘mujer autoritaria’ o ‘mujer del sargento’, etc.). Incluso, aunque el sentido del término femenino indicara una categoría profesional, esta solía ser más baja que su correspondiente masculino (*gobernante* ‘hombre que desempeña labores de mando’/*gobernanta* ‘mujer encargada de la administración de una casa o institución’, *secretario* ‘hombre que desempeña un alto cargo’/*secretaria* ‘mujer que se dedica a tareas subalternas’, etc.).

Este tipo de palabras, cuyo significado cambia dependiendo del sexo al que designan, reciben el nombre de *duales aparentes*. Se trata de términos que, cuando se refieren a los hombres, adoptan un sentido positivo o neutro, el cual se vuelve negativo o indica menor categoría cuando se aplica a las mujeres.

Solo el uso de las formas femeninas de modo simétrico a como usamos las masculinas, es decir, en los mismos contextos y con el mismo valor, conseguirá desterrar el carácter despectivo o inferior que la comunidad hablante asigna a determinadas palabras cuando se refieren a las mujeres.

5. OFICIOS Y PROFESIONES EN FEMENINO

La Real Academia Española de la Lengua ha admitido la feminización de muchos términos referidos a cargos, profesiones y oficios que antes solo tenían género masculino, y así aparecen en la última edición de su *Diccionario de la lengua española* (2001). Sin embargo, la aceptación de los nuevos femeninos no parece que responda a unas reglas generales, puesto que no se han aplicado unos criterios válidos para todos los casos. Para los terminados en *-o* no ha habido ninguna dificultad para hacer el femenino en *-a* de acuerdo con la regla general del español, pero no ha ocurrido lo mismo en los demás casos. Por ejemplo: no hay ninguna razón que justifique que *conserje* mantenga una única forma para los dos sexos y no se admita *conserja*, y que se haya aceptado *concejala*, *bedela* o *edila* y no *coronela*, *albañila* o *fiscalá*.

No obstante, la consolidación de las formas femeninas dependerá del comportamiento lingüístico de la comunidad hablante, puesto que la tendencia de la lengua es la de crear aquellos términos que necesita para comunicarse. Por tanto, a medida que las mujeres vayan ocupando las profesiones y cargos que les corresponden, se deberán ir creando sin mayores problemas las denominaciones en femenino, y si insistimos y fomentamos su uso, la Academia acabará aceptándolos y entrarán a formar parte del léxico de nuestra lengua.

Con frecuencia se advierte un cierto rechazo por parte de las propias mujeres que, cuando han accedido a una profesión mayoritariamente masculina, prefieren autodenominarse con la forma masculina, seguramente por la equivocada idea de que la feminización resta categoría a la profesión o al cargo. Esta aptitud es necesario combatirla utilizando en cada caso el género femenino o masculino según el sexo de la persona que desempeñe el cargo, oficio o profesión.

6. EL ANDROCENTRISMO Y SALTO SEMÁNTICO

Ocurre con mucha frecuencia que cuando un texto está escrito, leído o recitado por un hombre, este suele olvidar que las mujeres son también receptoras de su mensaje. Surgen así discursos que están contruidos de un modo androcéntrico. Los medios de comunicación deben tener presente que el público al que se dirigen está constituido por los dos sexos y que, por tanto, deben tener en cuenta a ambos, sin discriminar ni ocultar a ninguno de ellos.

Relacionado con el androcentrismo (visión del mundo que considera al hombre como centro y protagonista), surge el denominado *salto semántico*, que se produce cuando se emplea un vocablo masculino con apariencia de genérico (incluyendo a mujeres y a hombres) y, sin embargo, más adelante, se repite manifestando con claridad que su valor anterior era el de específico (incluía solo a los hombres). El salto semántico crea enunciados confusos, debido a que está cifrado de modo engañoso, pues excluye finalmente al sexo femenino.

EJEMPLOS:

El IVA ha caído sobre los intelectuales como una maldición terrible y confusa [...] generalmente suelen tener a su lado sufridas y valientes compañeras que les llevan las cuentas (Haro Tecglen, "La pesadilla del intelectual", *El País*, 13-II-87).

7. EL TRATAMIENTO DE LOS SEXOS

Un rasgo sexista que se advierte con frecuencia en los medios de comunicación es la disimetría a la hora de tratar al sexo femenino con respecto al masculino, como vamos a ver en los casos que siguen:

a) Con frecuencia al hombre se le nombra solo por el apellido, mientras que en el caso de la mujer esto rara vez ocurre, siendo usual que su apellido aparezca

precedido del nombre de pila o que solo aparezca este. Debe eludirse también la extendida costumbre de anteponer el artículo a los nombres o apellidos de las mujeres relacionadas con el mundo del espectáculo o la literatura, puesto que no se da el mismo tratamiento cuando se trata de hombres.

b) Otras veces advertimos un tratamiento asimétrico cuando los hombres son nombrados por su condición, profesión, estatus social, nacionalidad, etc., mientras que de las mujeres solo se resalta su condición sexuada.

c) Debe evitarse presentar a la mujer dependiente del hombre mediante expresiones como *señora de, mujer de, esposa de*. Estas formas de denominar a las mujeres conllevan un tratamiento desigual, pues hace que parezca que carecen de identidad. En muchos casos incluso ni aparece el nombre propio.

d) Otra forma de ocultar la identidad social o profesional de la mujer, destacando como sustancial su condición sexuada, sucede cuando se emplean aposiciones redundantes que tienen como núcleo el sustantivo *mujer*, seguido del término que alude a su profesión (*las mujeres periodistas, las mujeres deportistas*).

e) También sucede frecuentemente que cuando se hace referencia expresa a los dos sexos, se presenta en primer lugar el masculino, consolidando así la idea de que un sexo es prioritario con respecto al otro. Para evitar esta asociación lo mejor es simultanear el orden de presentación.

f) Los estereotipos sexistas se transmiten de generación a generación, siendo, sin duda, la lengua uno de los vehículos más importantes de esta transmisión. Los medios de comunicación perpetúan dichos estereotipos y consolidan desde los primeros años de vida la imagen distorsionada de que los hombres son superiores a las mujeres.

8. RECOMENDACIONES

1. Introduce la perspectiva de género siempre que puedas para poner de manifiesto las diferencias y desigualdades entre los sexos.
2. Visibiliza a las mujeres a través del lenguaje y de las imágenes. Incrementa su escaso protagonismo en los medios de comunicación, ampliando, por ejemplo, sus citas textuales o el tamaño de las fotos en las que aparecen como protagonistas de la noticia.
3. Preséntalas en las mismas condiciones que a los hombres.
4. Nómbralas con su nombre y apellido.
5. Evita presentarlas de modo subordinado o dependiente.
6. Cuando hagas referencia expresa a los dos sexos, alterna el orden de presentación.
7. Elimina los términos *mujer(es)* o *femenina(s)* cuando resulten innecesarios.
8. Utiliza el femenino en cargos y profesiones.
9. No olvides que la economía no está reñida con la utilización de un lenguaje igualitario y, sobre todo, que la claridad informativa prevalece sobre el principio de economía.
10. Evita los estereotipos sexistas como:
 - Alusiones innecesarias al aspecto físico y a la vestimenta de las mujeres.
 - Hombres y mujeres desempeñando los papeles que se les han asignado tradicionalmente en la sociedad (como las mujeres ligadas a las tareas domésticas).