

Procesamiento de lenguaje natural para la evaluación crítica de manuales de comunicación dirigidos al ejercicio del periodismo con enfoque de género

Natural language processing for the critical evaluation of communication manuals aimed at the exercise of journalism with a gender perspective

Dixie Edith Trinquete Díaz^{1*} <https://orcid.org/0000-0001-6140-0874>

Amanda Terrero Trinquete² <https://orcid.org/0000-0002-5247-3294>

¹Centro de Estudios Demográficos (CEDEM), Universidad de La Habana. Cuba.

² Universidad de La Habana, Facultad de Comunicación (FCOM). Grupo de investigación académica de Humanidades Digitales y Ciencias de la Información en Cuba.

*Autora para la correspondencia: dixie.trinquete@cedem.uh.cu dixiedith@gmail.com

RESUMEN

En este artículo se realiza una evaluación crítica de un conjunto de manuales de comunicación inclusiva dirigidos al ejercicio del periodismo con enfoque de género. Para el análisis se identificaron bases teórico-conceptuales comunes a este tipo de manuales y se realizó un procesamiento con visualizaciones, a partir del empleo de una infraestructura de las Humanidades Digitales para procesamiento de lenguaje natural. Entre los elementos comunes sistematizados se encuentran el abordaje recurrente de temas como la violencia machista, el sexismo en el lenguaje, la trata o los derechos sexuales y reproductivos. La mayoría de estos manuales propone subvertir las lógicas tradicionales del medio periodístico, construido desde los presupuestos androcéntricos y patriarcal para incorporar la perspectiva de género, pero en algunos casos necesitan asumir la multidimensionalidad de la categoría género para contextualizar los temas y articularlos a otras formas de opresión y exclusión.

Itinerarios de Investigación

Palabras clave: género, comunicación inclusiva, manuales, perspectiva de género, humanidades digitales, procesamiento de lenguaje natural.

ABSTRACT

This article makes a critical evaluation of a set of inclusive communication manuals aimed at the exercise of journalism with a gender perspective. For the analysis, the theoretical-conceptual bases common to this type of manuals were identified and a processing with visualizations was carried out, from the use of Digital Humanities' infrastructure for natural language processing. Among the common systematized elements are the recurrent approach to issues such as sexist violence, sexism in language, trafficking or sexual and reproductive rights. Most of these manuals propose to subvert the traditional logics of the journalistic medium, built from androcentric and patriarchal assumptions to incorporate the gender perspective, but in some cases they need to assume the multidimensionality of the gender category to contextualize the issues and articulate them to other forms of oppression and exclusion.

Keywords: gender, inclusive communication, manuals, gender's perspective, digital humanities, natural language processing

Recibido: 02/04/2021

Aceptado: 15/04/2021

Introducción

Históricamente, el mundo, sobre todo en nuestras culturas occidentales, se ha definido en masculino y al hombre se atribuye la representación de la humanidad entera. ¿De qué hablamos cuando nos referimos al *sexismo*? Justamente de ese proceso que trata de invisibilizar lo femenino, donde la palabra ha sido una aliada.

El lenguaje español refleja “el predominio de lo masculino en la sociedad” al usar “el masculino como sinónimo de lo universal”, perpetuando de este modo la discriminación hacia las mujeres (Staff, 2005). Por tanto, los medios de comunicación, que se sostienen sobre el ejercicio del lenguaje, tienden a reproducir mensajes muy sexistas.

Itinerarios de Investigación

En este camino, el desarrollo paulatino de los movimientos feministas alrededor del mundo, desde las primeras décadas del siglo XX, fue poniendo en evidencia la necesidad de herramientas para construir otros mensajes que reposicionaran a las mujeres en el espacio comunicativo como el sujeto político que son, y las mostraran, no como entes aislados en busca de un espacio, sino interrelacionadas con todos los procesos sociales. En ese contexto comenzaron a aparecer un conjunto de herramientas que se han ido constituyendo en los llamados manuales de comunicación inclusiva, o de comunicación no sexista, objeto de estudio del análisis que nos ocupa. Producidos en diversas zonas geográficas, desde diferentes instituciones u organizaciones, estos manuales tienen bases teórico metodológicas comunes. Para el análisis de estos manuales se definió como objetivo evaluar críticamente manuales de comunicación inclusiva dirigidos al ejercicio del periodismo con enfoque de género.

Métodos

Para la recuperación del corpus a analizar se identificaron un total de cuatro criterios de selección:

1. Idioma Original: Español.
2. Manuales de lenguaje de género orientados al contexto mediático.
3. Actualidad (Últimos 15 años).
4. Especialización y posicionamiento de autores y organizaciones.

En el proceso de búsqueda se recuperaron once manuales de lenguaje con perspectiva de género orientados al contexto mediático (Ver Anexo 1), todos provenientes de países iberoamericanos y publicados entre los años 2007 y 2019.

La muestra fue analizada, por medio de una infraestructura de las Humanidades Digitales de libre acceso para el procesamiento de lenguaje natural, según autoría, términos más frecuentes y reiteración de contenidos.

En paralelo, se realizó una búsqueda bibliográfica acerca de los manuales de comunicación de género y los preceptos del lenguaje inclusivo, según las teorías de género y una sistematización teórico metodológica.

Desarrollo

Teorías tras el ABC de la comunicación de género

Para Alda Facio el *sexismo* es una “creencia compartida por ambos sexos y fundamentada en una serie de mitos y mistificaciones” (Facio, s/f) basados en la superioridad del sexo masculino. Según esta experta feminista, la palabra *sexismo* probablemente fue acuñada como una analogía al *racismo*, ya que ambas definen a un grupo humano como diferente e inferior. Tanto el *sexismo* como el *racismo* se fundamentan en la creencia de la superioridad inherente de un grupo humano (sexo masculino, raza blanca) sobre los otros. Y eso, ¿por qué ocurre? ¿Cómo se han configurado culturas, comportamientos, herencias, para llegar a esta situación? Resulta útil revisar algunos conceptos, premisas, para encontrar respuestas a esas interrogantes.

Se ha definido a la herencia patriarcal como un elemento trascendente en la conformación de los imaginarios que sirven de plataforma al sexismo. Partiendo de definir el *patriarcado* como “una estructura social, conformada histórica y culturalmente, cuyas bases se fundamentan en la dominación de los hombres sobre las mujeres” (De Barbieri, 1992, citado por Escalante, 1997), se puede presumir que prácticamente todas las sociedades que se conocen actualmente son patriarcales, aunque el grado y el carácter de la dominación y de las desigualdades entre los géneros varían considerablemente, no sólo de una cultura a otra, sino también en función de la diversidad étnica, religiosa, de clases sociales, de lugar de residencia, entre otras.

Al asumir esta conceptualización, se reconoce que una *sociedad patriarcal* construye las relaciones sociales desde una base de dominación y subordinación entre los géneros, al asignar a las mujeres papeles dentro de la división social del trabajo que las limitan al ámbito doméstico y las invisibiliza en los procesos de producción y políticos (Córdoba, 1997).

El *género*, en tanto, puede definirse como una “categoría conceptual y analítica que se utiliza para comprender y explicar las relaciones de inequidad, dominación, discriminación y violencia que existen entre los hombres y las mujeres (Escalante, 1997). Es “el conjunto de rasgos de personalidad, actitudes, sentimientos, valores, conductas y actividades que la sociedad adscribe diferencialmente a los sexos” (De los Ríos, 1991, citado por Escalante, 1997).

Itinerarios de Investigación

Las diferencias de género se enmarcan justamente *en relaciones desiguales de poder* en detrimento de las mujeres. La *perspectiva de género* implica, en tanto, que precisamente porque las relaciones de inequidad, dominación, discriminación y violencia entre hombres y mujeres son construcciones históricas, sociales y culturales, *pueden y deben cambiar*.

En el lenguaje cotidiano, a esas formas de ver el mundo que son expresión del patriarcado, se les llama *machismo* y “en la realidad concreta, el machismo lo constituye aquellos actos físicos o verbales por medio de los cuales se manifiesta de forma vulgar y poco apropiada el sexismo subyacente en la estructura social. (Sau, 1990).

El machista generalmente actúa como tal sin ser capaz de explicar o dar cuenta de la razón interna de sus actos; se limita a poner en práctica aquello que el sexismo de la cultura a la que pertenece por nacionalidad, condición social, etnia, preferencia sexual o religión, entre otras determinantes, le brinda. “En términos psicológicos podríamos decir que el sexismo es consciente y el machismo, inconsciente” (Facio, s/f).

La lengua no es neutral

En el lenguaje, uno de los nodos de análisis de la mayoría de los manuales de comunicación inclusiva, la distinción entre lo femenino y lo masculino en sí misma no es indicativa de sexismo ni de discriminación, ya que en ocasiones resulta necesario nombrar separadamente a las mujeres de los hombres. De hecho, el uso del género gramatical cambia de un idioma a otro. Por ejemplo, en alemán *sol* es un sustantivo femenino y *luna*, masculino. En cambio, en inglés los artículos son neutros, al igual que algunos sustantivos. En el caso de la lengua española todos los sustantivos poseen género gramatical, pero no todos aluden a realidades sexuadas.

El *sexismo* se produce cuando estas distinciones se tornan jerárquicas y excluyentes, valorando a una de las partes sobre la otra. El problema se ubica en las sociedades y culturas, cuando a la representación y significación de lo masculino se le asigna un valor superior y universal que invisibiliza y descalifica lo femenino.

En dichos casos, los sistemas lingüísticos presentan una marcada óptica masculina, que se ha denominado *androcentrismo*. Esta palabra deriva del griego *andros* (hombre) e implica la prevalencia de la mirada masculina, centrada en la consideración de que el hombre es el modelo, la medida y la representación de la humanidad. Tal visión proviene

Itinerarios de Investigación

de una falsa idea según la cual se justifica la desigualdad de género como resultado de las diferencias biológicas y las funciones reproductivas de hombres y mujeres.

Se sostiene que los vocablos son universales porque lo masculino se ha erigido a lo largo de la historia en la medida de lo humano. Así se confunden los genéricos con los masculinos. Pero como dice Fanny Rubio, “la lengua será neutra pero no es neutral” (Rubio, s/f, citada por Suárez, 2006).

El lenguaje sexista oculta a las mujeres, las silencia, las esconde tras los falsos genéricos. Además, manifiesta claramente un desprecio hacia las mujeres a través de los significados duales y las cargas normativas diferenciales que contienen las palabras.

Cada vez que no *nombramos* o *ignoramos* a las mujeres, estamos violando sus derechos humanos, negando la representación de su existencia en el lenguaje, promoviendo y manteniendo los estereotipos de género y legitimando las desigualdades.

Lamentablemente, estas actitudes y este no “nombrar” a más de la mitad de los seres humanos –que son mujeres- es una costumbre en el mundo de los medios de comunicación impresos, radiales, televisivos y digitales

En suma, se puede afirmar que el *sexismo en el lenguaje* es expresión de convenciones sociales construidas en torno a las experiencias, mensajes y discursos que se gestan en una sociedad y estigmatizan las formas de ser y actuar de mujeres y hombres, desconociendo el carácter social e histórico de las identidades. Tales concepciones son recreadas en la comunicación cotidiana, generalmente sin tener conciencia de ello, por lo que circulan como expresiones del sentido común.

Por ello, urge hacer conciencia acerca de los usos sexistas de la comunicación y promover formas alternativas, objeto central de los manuales objeto de estudio de esta búsqueda. En este contexto, *eliminar el sexismo en el lenguaje* persigue dos objetivos: visibilizar a las mujeres y la diversidad social; y equilibrar las asimetrías de género.

El primero, implica evitar expresiones sexistas que denotan desprecio, subordinación o ridiculización de las mujeres, y reafirmar su construcción como personas activas, independientes, conscientes de sus deberes y derechos en las esferas pública y privada.

El segundo, corresponde a la función modeladora del lenguaje, que incide en los esquemas de percepción de la realidad, y con ello pretende contribuir a forjar una sociedad que reconozca e integre la diversidad, la igualdad y la equidad de género.

Sin embargo, con demasiada frecuencia se ha pretendido reducir el *enfoque de género* sólo al problema del *sexismo en el lenguaje*, sobrevalorando este aspecto o, por el

Itinerarios de Investigación

contrario, se suele minimizar el uso discriminatorio de la lengua acudiendo al ridículo para ocultar el desconcierto.

Según expresa la doctora Isabel Moya en su artículo “De Gutenberg al micro chip rompiendo silencios” (2002), el sexismo en el lenguaje rebasa el asunto de poner *a* y *o*, para reflejar la expresión de un pensamiento conformado a lo largo de siglos de una cultura patriarcal que ignoraba lo femenino y tenía lo masculino como la medida de todas las cosas.

Obviamente, las cartas de estilo, las normas de redacción y las pautas editoriales de los medios en lengua española, sobre todo de aquellos que se editan en soportes digitales o impresos, están sostenidas en las recomendaciones de la Real Academia de la Lengua Española, un espacio normativo muy machista y con poca evolución en términos de inclusión, lo cual nos pone ante un panorama complejo: ¿Cómo buscar la justa medida? ¿Cómo construir una comunicación no sexista sin violar de plano lo normado, lo pautado? Justo para responder esas interrogantes entran en juego los manuales de comunicación inclusiva, no sexista, o con enfoque de género.

Entre los principios teóricos de la comunicación se reconoce la existencia de un plano referencial y un plano discursivo, donde el emisor de los mensajes interpone sus nociones y modos de conocer, sus puntos de vista y sus creencias. Y por supuesto, su lenguaje, su estilo. De esa manera, cuando se analiza la dimensión referencial del discurso, se está accediendo a una realidad elaborada por el emisor en un plano simbólico, cultural, expresivo.

Esa *realidad discursiva* constituye su representación del mundo real, Mata y Scarafía (1993) la llaman *realidad construida*. Durante siglos, esa *realidad construida* ignoró y discriminó a las mujeres. Toca ahora promover ayudar la formación de emisores que puedan *construir otra realidad* desde perspectivas más democráticas, de inclusión y reconocimiento de nuevos paradigmas para las relaciones de género.

Obviamente, asumir que solo con transformar el discurso en los medios de comunicación van a solucionarse las inequidades de género implica una reducida comprensión del mundo en que vivimos. Sin embargo, es innegable el poder que tiene la comunicación, lo mismo para impulsar que para frenar valores sociales y procesos de socialización de las personas.

En la construcción social de lo femenino y lo masculino, los medios de comunicación son los que dan significado y validan ciertas conductas, asociándolas a roles y estereotipos de

Itinerarios de Investigación

género establecidos y reproducidos a menudo por ellos mismos. Comunicar con enfoque de género, por tanto, implica algo más que erradicar el sexismo en el lenguaje e incluir a las mujeres. No se trata, como muchas veces se pretende, de escribir, informar y hablar sobre mujeres. O de crear una columna o una publicación particular sobre ellas y para ellas.

El *enfoque de género* en los medios de comunicación permite visualizar y reconocer la existencia de relaciones de jerarquía y desigualdad entre los géneros. Por ello, hablar de género significa dejar de creer que los roles sociales y culturales asignados a hombres y mujeres son naturales.

Al decir de la mexicana Marcela Lagarde, “la *perspectiva de género* implica una mirada ética del desarrollo y la democracia como contenidos de vida para enfrentar la inequidad, la desigualdad y los oprobios de género prevalecientes. Es decir, la perspectiva de género es una toma de posición política frente a la opresión de género: es una denuncia de sus daños y su destrucción y es, a la vez, un conjunto de acciones y alternativas para erradicarlas” (Lagarde, 1994).

Ello conlleva añadir una nueva categoría al análisis de la realidad en la construcción del discurso comunicativo. Supone ir más allá de una imagen o representación puramente cuantitativa del género en los medios y en la sociedad, para calar en cómo los estereotipos de género están presentes en las rutinas y prácticas de elaboración de noticias y otros productos comunicativos. Incluye tener en cuenta, a la hora de construir, determinar y disponer contenidos, que la realidad está construida bajo premisas genéricas; y que es necesario posicionar temas de la llamada *agenda de género* que afectan a toda la sociedad, para que estos dejen de ser meros *asuntos de mujeres* y así poder sacar a la luz las causas y consecuencias de la desigualdad.

También implica negociar espacios y posicionar el tema en el contexto de las prioridades políticas que afectan a todos los grupos sociales; hacer visibles a hombres y mujeres en el universo mediático, denunciar las múltiples diferencias que se traducen en desigualdad social. De ahí la importancia de que el género se integre en la tarea periodística y comunicativa en general, en todas las fases del proceso de creación de la información, como un criterio de calidad profesional.

Según la feminista Judith Astelarra, investigadora de la Universidad Autónoma de Barcelona, “el marco teórico para entender los problemas de las mujeres es considerar que su situación social viene determinada por un sistema global que regula la relación

Itinerarios de Investigación

entre hombres y mujeres, que podemos definir como el sistema de género” (Astelarra, 2004).

Como todo lo nuevo, este enfoque teórico, que en las ciencias sociales data apenas de los años sesenta, aún no ha encontrado su total acomodo, y si bien desde la teoría existen interesantes reflexiones en torno al sistema de género, llevarlo a una aplicación práctica, sobre todo en los ámbitos periodísticos y de la comunicación, no es asunto de coser y cantar.

Significa entender, por ejemplo, que hay una diferencia entre el sexo y el género, de modo que el primer concepto alude a los componentes biológicos, mientras el segundo incluye a lo asignado en función del sexo; a la construcción social, histórica, cultural y simbólica de cómo ser hombres y mujeres.

También induce a notar la ausencia de voces femeninas en la llamada gran prensa, tanto como gestoras de las noticias que como fuentes de información; a reconocer el predominio de un discurso androcéntrico en los entresijos de los productos comunicativos que legitiman el poder de la ideología patriarcal y manipulan a las audiencias.

Y, por supuesto, enfrentar la comunicación desde una perspectiva de género obliga a intentar cambiar esas realidades, en tanto permite examinar y comprender el proceso social en su conjunto, encontrar respuestas científicas y buscar los orígenes de las injustas relaciones que hemos heredado tras años de dominación patriarcal.

De modo que la comunicación con perspectiva de género, o el periodismo con visión de género, saca a luz lo que comúnmente no se ve ni se comenta, como los efectos que los procesos tienen sobre mujeres y hombres, las brechas y relaciones entre ellos.

Un aspecto esencial tiene que ver con el uso de las fuentes, que deben ser diversas, no solo para tomar en cuenta las diferentes perspectivas de género, sino porque también en ese camino otorgan credibilidad, agregan información y enriquecen los enfoques de las notas.

Ello para nada significa restringirse solo a fuentes femeninas, ni conformarse con ello, aunque se necesitan más fuentes femeninas en aquellos temas en que las mujeres suelen ser invisibles o mostradas como símbolos; por ejemplo, en política, economía, ciencia y tecnología. Así como hace falta llevar a primer plano los conocimientos que las mujeres han acumulado en las diversas esferas de la vida; eso también ayuda a visibilizar el cambio, un nuevo tipo de relaciones entre mujeres y hombres.

Itinerarios de Investigación

Tomar en cuenta a hombres y mujeres, validar su participación en determinados hechos, revelar las contradicciones y relaciones que hay detrás, tener en cuenta los procesos de cambio de nuestras sociedades, analizarlos, señalar sus conexiones y adentrarse así en los matices que no se publican sistemáticamente en los principales medios de comunicación, es parte del enfoque de género aplicado al periodismo y la comunicación. Es también no conformarse con la apariencia e indagar en las esencias; develar lo oculto; sacar a la vista pública lo que permanece invisible, lo que pocas veces se discute o no se habla.

En este contexto comunicativo, obviamente, el lenguaje es protagonista y no está aislado de la cotidianidad, ni de las formas de socialización de los grupos humanos, con sus especificidades en las distintas sociedades. Cuando nos acercamos a un texto, a un discurso, nos encontramos con esa diversidad, ya sea explícita o implícita.

Por tanto, analizar el *lenguaje sexista* en un discurso determinado representa evidenciar que existe un trasfondo ideológico, normas lingüísticas que dificultan la identificación de las mujeres, impiden la comunicación equilibrada entre las personas y no responden a las necesidades de representación simbólica de una realidad cambiante.

Cambiar esa perspectiva en un proceso lento y complejo que pasa por ir descubriendo dónde están los sesgos de nuestro pensamiento y cómo se vuelcan a través del lenguaje.

Resultados

Manuales bajo la lupa

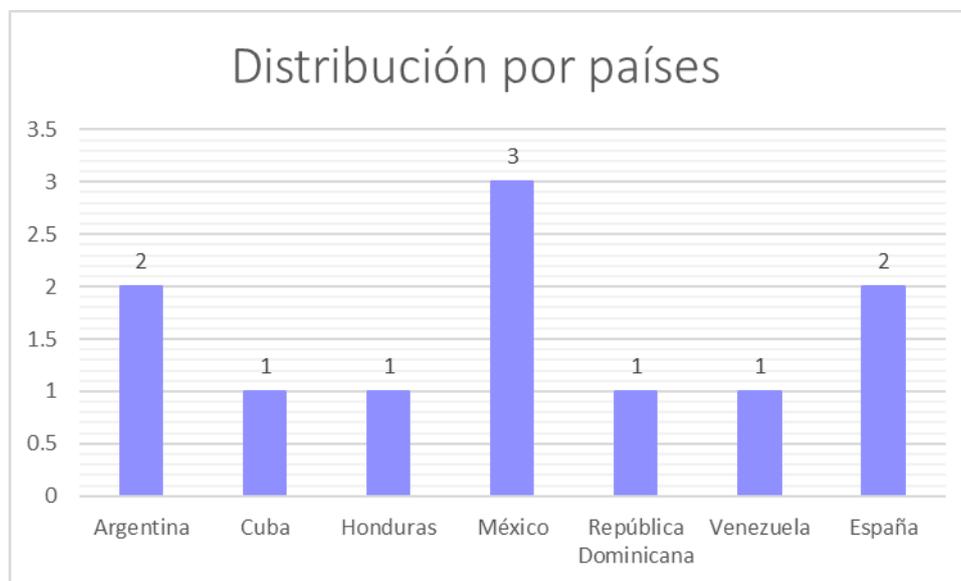
En el proceso de búsqueda se recuperaron once manuales de lenguaje con perspectiva de género orientados al contexto mediático (Anexo 1), todos provenientes de países iberoamericanos y publicados entre los años 2007 y 2019.

Los espacios formales de partida de muchos de estos manuales son mundialmente reconocidos por su labor en la lucha por la equidad y la igualdad de género; en muchos casos son organizaciones sin ánimos de lucro como el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) o América Latina Genera. Por otro lado, también se encuentra el caso de manuales emitidos por instituciones académicas o medios de comunicación.

Existe una correspondencia entre estas organizaciones y los países de publicación de los manuales. Hay más documentos de este tipo publicados en aquellos países en que los movimientos feministas han sido mejor articulados y más visibles. Países como México, Argentina o España son frecuentemente mencionados cuando se habla de las luchas por

Itinerarios de Investigación

la igualdad de género; u coincide que son las zonas geográficas donde más manuales de comunicación inclusiva se producen (Fig.1).



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados del Estudio Métrico.

Fig. 1 – Distribución por países de los manuales analizados.

De los once manuales recuperados para este estudio, cuatro tienen autoría institucional; el resto está firmado por colectivos de autores entre los que se encuentran periodistas y académicas reconocidas por su especialización en temáticas relacionadas con el género. Todos los autores recopilados tienen una sola contribución al corpus, excepto la periodista argentina Silvina Molina, que aparece como autora en dos manuales: el de República Dominicana y el de América Latina Genera (Anexo 2).

Frecuencia de términos

El procesamiento del corpus recuperado con la herramienta Voyant Tool muestra una colección de documentos con un total de 356 978 palabras de las cuáles 29 308 aparecen de manera única en los textos. Entre los quince términos con mayor frecuencia se encuentran algunos que resultan relevantes (Fig. 2).

Procesamiento de lenguaje natural para la evaluación crítica de manuales de comunicación dirigidos al ejercicio del periodismo con enfoque de género

Itinerarios de Investigación

	Term	Count
1	mujeres	3559
2	género	2563
3	comunicación	1346
4	hombres	1300
5	medios	1295
6	violencia	1063
7	mujer	995
8	personas	792
9	información	754
10	lenguaje	748
11	igualdad	619
12	social	540
13	derechos	510
14	sexista	429
15	sexual	388

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados del Estudio Métrico.

Fig. 2 – Términos con mayor frecuencia en los Manuales estudiados, según Voyant Tool.

Palabras como *género*, *comunicación*, *información* y *medios* se encuentran entre las más repetidas, debido, justamente, a las temáticas que abordan estos manuales. El objetivo declarado de los documentos es poner sobre la mesa las buenas prácticas de la comunicación con enfoque de género en los medios de prensa.

En lo que respecta al término *mujeres*, resulta interesante que tenga mucha mayor frecuencia que el término *hombres*. Esto pudiera estar respondiendo a que, a pesar de que el género es un concepto relacional que busca articular y explicar las relaciones entre hombres y mujeres, la lógica histórica de estas relaciones ha mostrado asimetrías de poder, generalmente en detrimento de las mujeres, con lo cual uno de los objetivos principales de estos manuales es visibilizar la presencia de las mujeres en la comunicación -tanto como productora de la noticia como protagonista de la misma-, para conseguir, también hacerlas visibles en la sociedad.

El término *violencia*, por su parte debe su frecuencia a que uno de los nodos de la comunicación inclusiva pasa por la manera en que se comunican los casos relacionados con violencia de género y, por tanto, es un punto en el que estos manuales hacen especial énfasis. En esta misma línea se encuentra el término *lenguaje*: como veíamos previamente, el lenguaje, como expresión material del pensamiento y la cultura, suele invisibilizar a las mujeres y naturalizar estereotipos de género. Por eso, todos los

Itinerarios de Investigación

manuales estudiados, de una forma u otra, reservan un apartado específico con recomendaciones para el uso de un lenguaje inclusivo y no sexista.

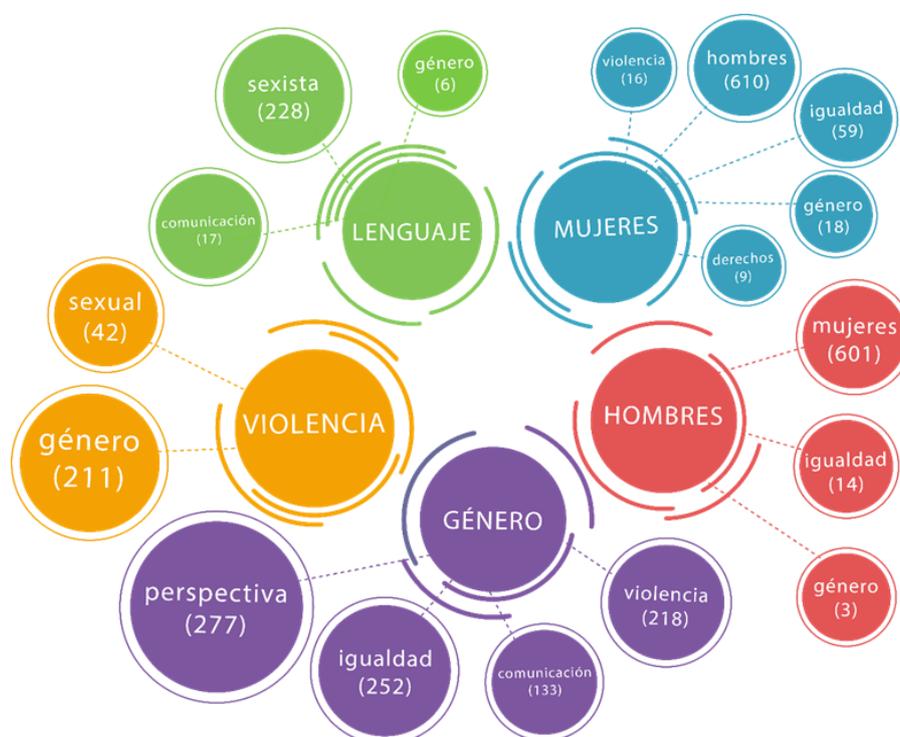
En tanto, la cantidad de veces que se repite la palabra *social* apunta a la necesidad de sacar los debates de género del espacio privado, doméstico -donde tradicionalmente se relega a las mujeres-, al espacio social, público. “Lo personal es político”, al decir de la intelectual francesa Simone de Beauvoir (1977), considerada la madre del feminismo moderno.

Por otro lado, los términos *igualdad* y *derecho* hablan de la necesidad reconocida como urgente de utilizar la comunicación como plataforma para demostrar la necesidad de igualdad de derechos para mujeres y hombres.

Finalmente, la palabra *sexista* alude a ese proceso que trata de invisibilizar lo femenino y, en manuales que buscan transformar esa realidad, es lógico que su empleo sea reiterado.

Relaciones entre términos

Voyant Tools tiene una prestación que permite visualizar las relaciones de términos que aparecen en el corpus y la cantidad de veces que aparecen relacionados. En este caso se escogieron para el análisis cinco palabras (Fig. 3).



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados del Estudio Métrico.

Fig. 3 – Relaciones entre términos según cinco palabras seleccionadas.

Itinerarios de Investigación

El término *lenguaje* se relaciona principalmente con *sexista* lo que se orienta principalmente al énfasis en el uso de un *lenguaje no sexista* que hacen algunos de los manuales. Por otro lado, aunque en menor medida, se relaciona también con *comunicación* y *género*, lo que resulta comprensible tratándose de manuales para la comunicación desde una perspectiva de género.

Luego, el término *género* se relaciona en mayor medida con *perspectiva e igualdad*, en relación a los conceptos de *perspectiva de género e igualdad de género*; y con *violencia*, lo que se corresponde con la frecuencia de este término en el corpus y al énfasis que se hace en los manuales en lo referente a la comunicación de situaciones de violencia, como uno de los puntos esenciales en la comunicación con enfoque de género. A su vez, este último aparece muchas veces relacionado con *sexual* debido a que una de las manifestaciones de violencia de género más públicas y peor tratada en los medios es justamente la violencia sexual.

Las palabras *mujeres* y *hombres* evidencian un fenómeno interesante en cuanto al tratamiento de la teoría de género en los manuales. Por un lado, *mujeres* es uno de los términos que más veces aparece relacionado con otros como: *hombres, igualdad, género, violencia* y *derechos*. Este es reflejo de algo que ya comentábamos previamente, la necesidad de hacer visibles a las mujeres, históricamente ocultas e ignoradas por los medios de comunicación. *Hombres*, por su parte, no muestra casi relaciones con otras palabras: *mujeres* e *igualdad* son las más reincidentes. Este caso hace evidente que el concepto de *género* no se está analizando en los manuales en su total dimensión relacional, sino que su acercamiento está siendo unidireccional pues parte, inconscientemente, de asumir que para los hombres la visibilidad ya está alcanzada.

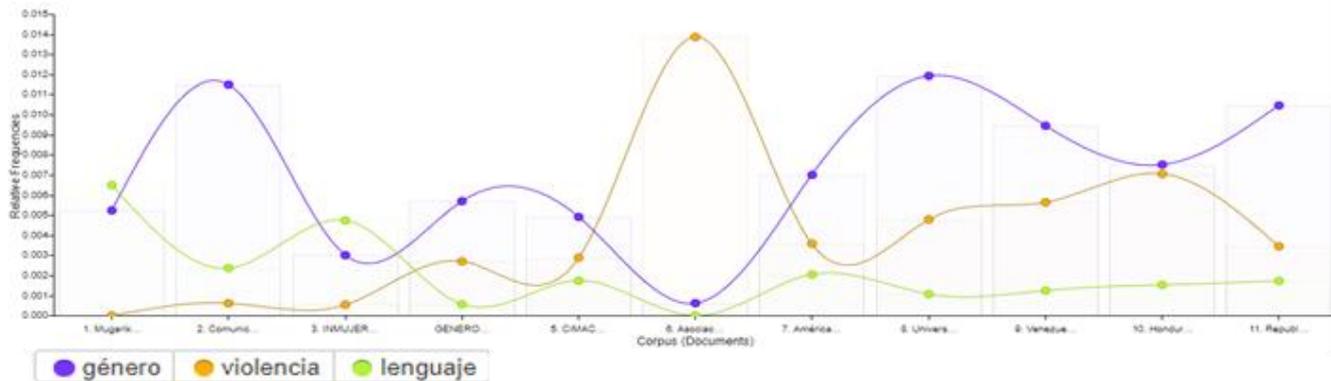
Tendencia de aparición de términos por documento

La frecuencia de los términos más utilizados fluctúa a lo largo del corpus, de manera que se observa con claridad cuándo un documento tiene más repeticiones de un término que otro. Así, se identifican temáticas reiteradas en algunos documentos, o incluso la ausencia de alguna de ellas.

Todos los manuales tienen como objetivo promover la comunicación con enfoque de género y en todos los casos aparecen dos elementos que transversalizan esa comunicación: en primer lugar, la necesidad de apropiación de un lenguaje inclusivo y,

Itinerarios de Investigación

en segundo, la manera en que se comunica la violencia de género. En función de esto se seleccionaron para el análisis tres palabras puntuales: *género*, *lenguaje* y *violencia* (Fig. 4).



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados del Estudio Métrico.

Fig. 4 – Análisis del comportamiento de palabras puntuales en los Manuales analizados (*género*, *lenguaje* y *violencia*).

En línea con estudios métricos anteriores realizados a la prensa cubana, con diversos propósitos (Trinquete, 2017), se confirma la presencia mayoritaria de trabajos individuales y muchos menos las investigaciones de equipos de periodistas (Fig. 5). Aun así, vale resaltar que en algunos de los casos los autores son institucionales y no queda claro el nivel de colaboración real.

El contexto de creación de los manuales es determinante. En los espacios geográficos donde existe más *violencia* de género, esta es más visible y/o hay más conciencia de la misma, el término en cuestión tendrá más fuerza. Por ejemplo, es el caso del manual de la Asociación Civil de la Azotea, de Argentina, donde se aprecia un tratamiento más intenso del tema *violencia*, lo cual se corresponde con que Argentina es el país desde dónde se potenció el movimiento *#Niunamemos*, y donde la situación y la conciencia pública en torno a la violencia de género constituye una prioridad para los movimientos feministas.

En tanto, en este mismo manual, el término *lenguaje* tiene el punto más bajo de la línea de tendencia, porque el mismo está más orientado a precisiones teóricas y menos al ejercicio directo del periodismo. En general, este manual tiene niveles de fluctuación de la frecuencia de los términos muy diferentes del resto debido, precisamente, a que hace más énfasis en precisiones conceptuales sobre temáticas vinculadas al género.

Itinerarios de Investigación

Por su parte, en el caso de los manuales de la Universidad Veracruzana (México), de Honduras y de Venezuela también se aprecia un tratamiento mayor de los temas de violencia, lo que responde a los índices elevados de violencia de género que se reportan en estos contextos. En estos casos el término *lenguaje* también encuentra niveles menores debido a que estos manuales tienen apartados pequeños en los que se trata específicamente el tema del lenguaje. Este no es un término en el que se insiste en el resto de cada manual.

Los manuales de AMECO (España), CIMAC (México), INMUJER (México) y América Latina Genera son los que más equilibrio encuentran en la distribución de los términos; estos tienen una aparición sostenida debido a que son organizaciones que tienen muy asumidas las perspectivas de género y el tratamiento de los temas de violencia y lenguaje de género es natural a sus dinámicas de trabajo. Además, son de las organizaciones que cuentan con más experiencia en la elaboración de productos como estos.

El hecho de que algunos manuales no enfatizan en el término *violencia* puede estar relacionado a la generalidad desde la que se abordan los temas de género. Tal es el caso de Mugarik Gabe (España), Cuba, e INMUJER (México).

Un hallazgo interesante resulta los niveles similares de uso del término *violencia* de los manuales de América Latina Genera y de la República Dominicana, pues uno y otro se corresponde con contextos donde la violencia tiene comportamientos diferentes. Sin embargo, la similitud parece obedecer a la cocurrencia de autores en ambos manuales: Silvina Molina, periodista argentina muy comprometido con el movimiento #Niunamenos, desde su puesto en la agencia de noticias argentina TELAM, coincide como redactora en ambos casos, con lo cual la subjetividad de quienes escriben asume relevancia particular para este apartado del análisis.

Consideraciones finales

En busca de una comunicación con inclusión

Con una muy corta vida y aún en evolución y cambios, los estudios comunicológicos desde la perspectiva de género han ido asumiendo el análisis de los procesos relacionados con el emisor, en su interés por develar los mecanismos del sexismo mediático, llamada por la doctora Isabel Moya violencia simbólica hacia las mujeres (Moya, 2002) por razones de género.

Itinerarios de Investigación

Al respecto, en su artículo *De las recomendaciones a los mecanismos: producción informativa y transmisión de estereotipos de género*, Juana Gallego (2004), profesora de la Universidad Autónoma de Barcelona, autora de al menos uno de los manuales* y una de las investigadoras más constantes en estos temas, plantea como una de las conclusiones de su estudio, en varias redacciones de periódicos españoles de información general, que “el discurso informativo no contempla entre sus presupuestos la dimensión de género. Ni la contempla ni sabe en qué consiste. Por tanto, es fácil comprender que haya un estado de confusión elevado por lo que respecta al abordaje que se hace de los temas relacionados con el género, que puede oscilar desde el rechazo a la comprensión”.

Cada vez existen más publicaciones y manuales de buenas prácticas con recomendaciones para abordar la realidad desde una comunicación con perspectiva de género, como estos que se seleccionaron para el estudio.

A modo de conclusión, estos pudieran clasificarse en dos grandes grupos: los que poseen un enfoque más general y se refieren a todo el proceso de construcción del mensaje y otros, más específicos, que particularizan en ciertos temas: la violencia machista, el sexismo en el lenguaje, la trata o los derechos sexuales y reproductivos, por solo citar algunos ejemplos.

Estos últimos son los que más abundan pues pretenden que los llamados “temas de género” sean correctamente tratados. El desconocimiento que existe en los medios sobre muchos de estos asuntos, los prejuicios y estereotipos, provocan que se repitan los mitos que legitiman la discriminación, la subordinación o el estigma. Incluso, en ocasiones, pueden contribuir a naturalizarlos.

La mayoría de estos manuales propone subvertir las lógicas tradicionales del medio, construidas desde los presupuestos androcéntricos y patriarcales para incorporar la perspectiva de género. Sin embargo, en otros se recomienda insistentemente aplicar esa mirada desacralizadora a las informaciones sobre las mujeres, pero a menudo ignoran que el género es un concepto relacional, que no solo busca visibilizar y devolver a las mujeres a su justo lugar social, sino también ubicarlas en el nodo de relaciones que se tejen con los hombres, y también con otras mujeres, con las familias, con los espacios comunitarios e institucionales, etc.

Se debe asumir la multidimensionalidad de la categoría género para contextualizar los temas y articularlos a otras formas de opresión y exclusión. Por tanto, una conclusión

* Se presume que puede estar en el equipo de redacción de algunos que tienen autoría institucional.

Itinerarios de Investigación

que puede servir de guía a partir de41 análisis de estos manuales es que se debe hablar de *relaciones* y no de *mujeres* y *hombres* por separado.

En un intento por sistematizar elementos comunes en la construcción de estos manuales de comunicación inclusiva, destacan algunas recomendaciones coincidentes, de una manera o de otra, en todos los documentos estudiados:

- Necesidad de trascender la nota informativa o noticia y utilizar géneros periodísticos como los interpretativos y de opinión que permiten reflexionar, profundizar, polemizar, ofrecer argumentos, presentar diferentes puntos de vista.
- Uso de un lenguaje no sexista. Este es quizás uno de los tópicos más debatidos. Pero si algo ha quedado claro en la polémica es que el lenguaje expresa el pensamiento hegemónico y éste es patriarcal. Entonces, si no está preparado el medio para un cambio radical pudieran irse introduciendo las modificaciones poco a poco: no usar hombre como genérico de humanidad, no referirse a las mujeres como *esposas de... viudas de...* en el caso que sea necesario referirse a su condición marital, escribir siempre su nombre y apellidos, feminizar las profesiones, etc.
- Ofrecerles protagonismo informativo a las mujeres, pero huir de tópicos como alusiones constantes a su físico o manera de vestir. o al uso de frases estereotipadas. Colocar a las mujeres como protagonistas de la información y también como fuentes.
- Recordar que no existe una mujer, sino muchas maneras de ser mujer, de ahí, la necesidad de presentar esa diversidad.
- Evitar la victimización o revictimización de las mujeres desde el enfoque mediático a las informaciones.
- Evadir el tratamiento de rareza o hecho insólito a acontecimientos donde los hombres asumen conductas no tradicionales.
- Incorporar la subjetividad, y la experiencia vivida como elementos válidos del discurso periodístico.
- Rechazar cualquier tipo de expresión que perpetúe la violencia ya sea sexista o no, relacionada con otros protagonistas.
- Entender que no puede reclamarse una objetividad que esta puesta en entredicho desde el momento en que existe desigualdad. La perspectiva de género permite

Itinerarios de Investigación

- reclamar la igualdad por lo que tiene un evidente potencial político, que se concreta en a la búsqueda del cambio social para lograr una sociedad más justa.
- Romper los estereotipos y neutralizar las imágenes negativas que se ofrecen proponiendo nuevos símbolos más positivos sobre lo masculino y lo femenino.

Referencias bibliográficas

1. Astelarra, J. (2004) “El sistema de género, nuevos conceptos y metodología”. Cubaliteraria digital. Consultado: 2 de junio de 2017. Recuperado de: <http://www.cubaliteraria.com/articulo.php?idarticulo=11296&idseccion=25>.
2. Beauvoir, S. (1977). *El segundo sexo*. Buenos Aires: Siglo Veinte.
3. Córdoba, L. (1997). “Comunicación con perspectiva de Género: Escuchando voces de mujeres”. En: Revista de Ciencias Sociales 76: 47-63, junio 1997. San José, Costa Rica: Editorial de la universidad de Costa Rica.
4. Escalante, A.C. (1997). “Género y vida cotidiana”. En: Revista Jornadas de Investigación IIP, Mesa redonda: “Lo femenino y lo masculino en la vida cotidiana”. Universidad de Costa Rica, San José, Costa Rica.
5. Facio, A. (s.f). “Léxico básico para la comprensión de los derechos de las mujeres”. San José, Costa Rica: ILANUD.
6. Gallego, J. (2004) “De las recomendaciones a los mecanismos: producción informativa y trasmisión de estereotipos de género”. En Vera, M.T. & Ballesteros R.M. (2004). *Mujeres y Medios de Comunicación. Imágenes, Mensajes y Discursos*. Málaga: Universidad de Málaga.
7. Instituto de la Mujer (1992) *Guía para el uso no sexista del lenguaje*. Madrid: CIPAF.
8. Lagarde, M. (1994). “La regulación social del género: El género como filtro de poder”. En: Antología de la sexualidad humana, tomo I: 389-426. México: Consejo Nacional de Población.
9. Mata, M.C. y Scarafía, S. (1993). *Lo que dicen las palabras: una propuesta para analizar el discurso radiofónico*. Quito, Ecuador: ALER.
10. Moya Richard, I. (2002). “De Gutenberg al microchip, rompiendo silencios”. En: Aula de Cultura Iberoamericana. Selección de Conferencias 2001-2002. Centro Cultural de España.

Itinerarios de Investigación

11. Sau, V. (1990) *Diccionario Ideológico Feminista*. Barcelona, España: Icaria.
12. Staff Wilson, M. (2005): “Lenguaje y género”; Panamá América. (Documentos, Cátedra UNESCO MCyT, 2008).
13. Suárez, T.M. (2006): “Sexismo en el lenguaje: apuntes básicos”.

Anexos

Anexo 1- Listado de Manuales por año de publicación

2007

Buenas prácticas periodísticas desde la perspectiva de género. (AMECO) España

2009

Hacia la construcción de un periodismo no sexist. (CIMAC) Mexico
Comunicación, Género y Prevención de Violencia. Manual para comunicadores y comunicadoras. (Escuela de Periodismo) Honduras

2012

Manual hacia un periodismo con conciencia de género: Creando buenas prácticas.
(Asociación Civil de la Azotea) Argentina
Manual de Género para Periodistas. (América Latina Genera) Argentina

2014

Roselló, T. Comunicamos sin exclusión. Cuba

2015

Manual de comunicación no sexista. Hacia un lenguaje incluyente. (Instituto Nacional de Mujeres) México

2017

¿Cómo dices? Una Comunicación con equidad de género, una apuesta de Mugarik Gabe. (M. Gabe) España

GUÍA PARA INFORMAR CON PERSPECTIVA DE GÉNERO. (Tribunal Constitucional de la República Dominicana) Republica Dominicana

2018

Manual para la incorporación de la perspectiva de género dentro de las organizaciones de medios de comunicación social. (Universidad Veracruzana) México

2019

Procesamiento de lenguaje natural para la evaluación crítica de manuales de comunicación dirigidos al ejercicio del periodismo con enfoque de género

Itinerarios de Investigación

Manual para la producción de contenidos con enfoque de género para periodistas y medios de comunicación venezolanos. (AVESA) Venezuela

Anexo 2- Productividad autoral

Autores	Cant. de Contribuciones
Andrade del Cid, Patricia	1
Balseiro Expósito, Ana	1
Barber Albors, Lina	1
Gallego Ayala, Juana	1
Guichard Bello, Claudia	1
Gálvez, Raúl	1
Lagunes Huerta, Lucía	1
Lovera López, Sara	1
Mendoza Muñiz, Flor de María	1
Menéndez Menéndez, María Isabel	1
Molina, Silvina	2
Pablo Contreras, Mariangel	1
Porras, Lyvia	1
Puñal Rama, Ana Belén	1
Rodríguez, Inalvis	1
Roselló, Tamara	1

Conflicto de intereses

Los autores declaran que no existe conflicto de intereses.

Contribuciones de los autores

Dixie Edith Trinquete Díaz: Identificación de la muestra. Revisión teórica y documental.

Análisis de contenido según criterios seleccionados. Redacción final del artículo

Amanda Terrero Trinquete: Identificación de la muestra. Estudio Métrico. Análisis de contenido según criterios seleccionados.