

# Recomendaciones para evitar los discursos estigmatizantes y discriminatorios

Desde la Dirección de Género y Diversidad compartimos las siguientes recomendaciones realizadas por el Observatorio de la Discriminación en Radio y Televisión con el objeto de procurar una comunicación inclusiva y que no reproduzca estereotipos que fomenten la discriminación y la estigmatización de distintos colectivos sociales.

Se trata de pautas generales y específicas sencillas pensadas para que a través de su aplicación cambien contenidos discursivos que circulan en los medios en forma naturalizada, legitimando de modo voluntario o involuntario, desigualdades hacia ciertos grupos.



Ministerio de Salud,  
Desarrollo Social y Deportes  
Dirección de Género y Diversidad



**MENDOZA**  
**GOBIERNO**



## Pautas generales

1. Cuestionar el sentido común y los parámetros que fijan como lo “normal” al extendido falso universal que implica la idea del “hombre blanco, heterosexual, de clase media”.
2. Considerar las designaciones discriminatorias como tales, señalarlas críticamente contra el carácter extendido y naturalizado de su uso cotidiano.
3. Tratar como prácticas discriminatorias los gestos, epítetos o comentarios burlescos o injuriosos.
4. Reflexionar acerca de los estereotipos que el sentido común establece en relación con la desigualdad y las diferencias al hacer visibles, de modo predominante, imágenes binarias.
5. Evitar los abordajes discursivos que plantean “dos campanas del problema” y ponen en igualdad de posición los prejuicios y enunciados discriminatorios con los no discriminatorios. Tales tratamientos periodísticos desconocen que no son argumentos igualmente válidos y atendibles aquellos que están a favor de la discriminación y la exclusión que los enunciados antidiscriminatorios.
6. Contemplar aspectos sociales, culturales y políticos amplios cuando se cubren historias personales para evitar presentaciones naturalizadas de las identidades de géneros, clase, étnicas, religiosas, nacionales, de orientaciones y prácticas sexuales no normativas, etc., que no sólo invisibilizan, sino que impiden la discusión colectiva sobre las condiciones en las que estas identidades se producen.
7. Consultar con los movimientos antidiscriminatorios y antirrepresivos o con los colectivos involucrados cuando se informa sobre historias, experiencias o situaciones relacionadas con personas pertenecientes a esos colectivos.
8. Consultar fuentes de información especializadas: áreas gubernamentales y ONGs, sus respectivas publicaciones y a referentes destacadas/os sobre la temática.
9. Pedir asesoramiento.

## Pautas específicas

### Género y sexismo

1. Promover diversos modelos de mujeres, ya que no existe una única forma de ser mujer.
2. Evitar la representación de las mujeres a través de su cuerpo o sus características físicas y su consecuente cosificación en desmedro de su condición de sujetos integrales.
3. Difundir mensajes que fortalezcan y colaboren con la equidad y el tratamiento igualitario de mujeres y varones.
4. Utilizar un lenguaje no sexista.
5. No recurrir al uso de estereotipos, mitos o creencias que supongan relaciones de subordinación o dominación de las mujeres por parte de los varones o que resulten degradantes y reductoras. No situar a las mujeres en posición de inferioridad o dependencia.
6. Cuidar el tratamiento de los temas que involucren a las mujeres evitando acentuar prejuicios e ideas naturalizadas y degradantes.
7. Incluir la representación de varones y otros/as integrantes de las familias, como consumidores/as de determinados productos y servicios que tradicionalmente se presentan como de uso exclusivo de las mujeres.
8. Evitar estereotipar a las mujeres ubicándolas exclusivamente en espacios domésticos o como las únicas encargadas de los cuidados de niños, niñas y ancianos/as; y de la limpieza de esos espacios.

## Recomendaciones para una publicidad inclusiva y no sexista

1. Utilizar un lenguaje no sexista.
2. Promover diversos modelos de mujeres, ya que no existe una única forma de ser mujer. Promover caracterizaciones y/o representaciones de personajes que muestren diversidad en las formas de ser, en las figuras físicas y en los estilos de vida.
3. Evitar la asociación entre valores socialmente positivos como la aceptación social, el éxito y/o la felicidad con la apariencia física de una persona.
4. Admitir la diversidad y la diferencia positivamente, omitiendo discursos y/o imágenes que representen al cuerpo como espacio de imperfecciones a corregir.
5. No presentar al cuerpo de las mujeres como objeto. No recurrir a un estereotipo de belleza en desmedro de las características físicas de otras mujeres que al no alcanzar ese ideal son relegadas a un rol secundario o desvalorizante.
6. No situar a las mujeres en posición de inferioridad o dependencia. No recurrir al uso de estereotipos, mitos o creencias que supongan relaciones de subordinación o dominación de las mujeres por parte de los varones o que resulten degradantes y reductoras.
7. Evitar los estereotipos de género que habilitan la burla y el desprecio hacia identidades y/o prácticas que no responden a los parámetros frecuentemente asociados a la “normalidad”.
8. Cuidar el tratamiento de los temas que involucren a las mujeres, evitando acentuar prejuicios e ideas naturalizadas o degradantes. Evitar estereotipaciones y estigmatizaciones de las mujeres mediante características que se presentan como exclusivas del género femenino, tales como ser consumistas o derrochadoras de dinero, envidiosas, manipuladoras o competitivas entre ellas.
9. Evitar la segmentación y contraposición entre “el mundo de las mujeres” y “el mundo de los varones” especialmente en lo que se vincula a la sobrevaloración de este último a la hora de publicitar un producto.
10. No promover caracterizaciones binarias y reduccionistas como la idea de que los varones son analíticos y racionales mientras que las mujeres serían impulsivas e irracionales; así como la representación de los varones como buenos amigos, en contraposición a la supuesta enemistad “natural” que caracterizaría las relaciones entre mujeres.
11. Promover la distribución democrática de las tareas domésticas. Evitar estereotipar a las mujeres ubicándolas exclusivamente en espacios domésticos o como las únicas encargadas de la limpieza de esos espacios.
12. Incluir la representación de las familias en su conjunto como consumidores/as de productos y servicios tradicionalmente presentados como de uso exclusivo de las mujeres.
13. Representar también a los varones en la diversidad de masculinidades (gays, varones trans) y evitar construir exclusivamente caracterizaciones desde la masculinidad heterosexual hegemónica, mostrándolos como personas que no deben expresar afecto o emociones y que siempre deben estar dispuestos al intercambio sexual.
14. Difundir mensajes que fortalezcan la equidad y el tratamiento igualitario incentivando la solidaridad entre todas las personas que conviven en una sociedad.
15. Transmitir mensajes orientados a superar las jerarquías sociales y particularmente la desigualdad entre los géneros.
16. Evitar la construcción de mensajes que pudieran afectar la subjetividad y la sensibilidad de niñas, niños y adolescentes.
17. Evitar la erotización de niñas, niños y adolescentes en los mensajes publicitarios.
18. Evitar mensajes que naturalicen, justifiquen o promuevan el acoso en tanto conducta física o verbal de naturaleza o connotación sexual realizada por una o más personas en contra de otra u otras.