

En:

Feminismo: del pasado al presente. 2000.

María Teresa López de la Vieja (Ed.)

Salamanca: Ediciones Universidad de Salamanca. (Pp. 35-48).

La construcción mediática de género en los libros de estilo

Pilar López Díez¹

illar@telefonica.net

Según un cómputo que calculó el ABC², este periódico diariamente procesa o imprime una media de ciento cincuenta mil palabras; en los domingos el caudal puede llegar al doble, es decir, trescientas mil palabras. Este es uno de los motivos por los que la mayor parte de los medios de difusión, tanto españoles como extranjeros, dedican cada vez más atención a la correcta utilización de la lengua y publican sus manuales de cómo usarla de la mejor forma posible. Las normas contenidas en los libros de estilo son de obligado cumplimiento para los y las profesionales que trabajan en cada medio y hoy, en España, se puede contabilizar casi setenta medios de difusión que disponen ya de sus propias recomendaciones en forma de libro de estilo³.

Aunque los libros de estilo se refieren, también, a la mejor forma de presentar sus materiales, sin embargo, en España los medios de difusión prestan, en general, muy poca atención a las normas deontológicas⁴ que debe guiar la práctica del periodismo en lo que se refiere a un tema actual, candente y sensible para un amplio segmento de la población usuaria de los medios, nos referimos a la perspectiva de género

Los medios de difusión están permanentemente construyendo y reproduciendo el lenguaje y lo utilizan para tratar de transmitir la realidad que acontece en cualquier parte del mundo. La lengua usada por los medios, tanto hablada como escrita, como transmitida a través de signos icónicos, se constituye de esta forma como elemento fundamental de socialización y tiene un papel significativo a la hora de construir representaciones de la realidad que sirven a la audiencia para entender el mundo. Y si entender el mundo significa situar y encarar adecuadamente los problemas que afectan a su población, única manera de empezar a resolverlos, es sensato y pertinente reconocer que a comienzos del siglo XXI uno de los más importantes, son las relaciones de género. Las actuales relaciones de género hay que contemplarlas desde lo que se viene llamando perspectiva de género, que entendemos con Lagarde⁵ (1996: 13) exige que, desde ya, las relaciones entre mujeres y hombres sean diferentes de como han sido, con el objetivo de que ambos géneros sean reconocidos en la diversidad y poder vivir en la democracia genérica. No es posible, ya, cerrar los ojos a lo obvio y la sociedad más diversa y democrática exige a la ciudadanía modificar creencias, valores y principios que parecen naturales, añada la antropóloga mejicana. Tan naturales como que han sido fijados a través de la historia de la humanidad pero que no ha hecho justicia a una parte mayoritaria y sustancial de ella, a las mujeres.

¹ Es investigadora y formadora en género y medios de comunicación. Dra. en Ciencias de la Información (UCM), fue profesora visitante en la Universidad de Salamanca.

² Al publicar la primera edición de su *Libro de estilo de ABC*, en mayo de 1993.

³ El País, 20 de abril de 1999.

⁴ *Deontología*: parte de la ética que trata de los deberes. Se llama también doctrina de los deberes. Seco, Manuel, y otros: *Diccionario del español actual*. 1999. Madrid: Aguilar.

⁵ Lagarde, Marcela: *Género y feminismo*. 1996. Madrid: horas y HORAS la editorial.

Con arreglo a las declaraciones contenidas en la presentación de la mayoría de los libros de estilo, estos instrumentos son herramientas que afectan a un objeto tan complejo, rico y cambiante como es la lengua, y por tanto, susciben la necesidad inexcusable de mejorarlos continuamente para mejor servir a su audiencia; el catedrático Sánchez Bravo señala (Beaumont⁶, 1987: 40) que el idioma cambia y un manual de estilo tiene que adaptarse a ese cambio, y añade que como norma aproximada, ningún libro de estilo estará completo si no se renueva cada doce meses. Muy a menudo la prensa informa de la presentación de nuevas reimpresiones, y no de las nuevas ediciones revisadas, corregidas y aumentadas como parece que exigiría la continua y rápida realidad cambiante.

El trabajo que presentamos recoge las aportaciones que desde dos de los principales periódicos españoles se han hecho a los libros de estilo en lo que se refiere al tratamiento y cobertura de los temas relacionados con el género, también se ha dedicado especial atención a difundir las normas de obligado cumplimiento que los y las profesionales del periodismo deben observar en un medio, que en la profesión periodística goza de reconocido prestigio internacional, como es la **BBC** británica. Además de las referencias que sobre alguno de los puntos tratados se pueden consultar en Internet, y que afectan al influyente *The Economist*.

Las dos formas de entender los libros de estilo

En Beaumont (1987: 40) se recoge la definición de varios profesores universitarios acerca de los libros de estilo; para Sánchez Bravo es, ante todo, “un compendio de las formas de expresión más adecuadas para transmitir información periodística”; esta herramienta sirve para elaborar el estilo de cada medio, entendiendo el estilo como la utilización de un determinado léxico, cómo se construye sintácticamente la información, además de otros muchos aspectos que hacen referencia a la utilización de determinadas expresiones, siglas, tratamientos y demás. Para el profesor Martínez Albertos el libro de estilo es “un conjunto de normas internas de cada periódico que establece un modelo genérico de cómo debe escribirse en particular para ese medio informativo” (Beaumont, 1987: 38) En nuestro país el primer libro de estilo de un periódico lo tuvo El País en 1977, a los pocos meses de salir el periódico. La orientación que entonces tenía el libro de estilo, se recoge en la siguiente cita de quien había sido su primer director, Juan Luis Cebrián⁷:

“Un libro de estilo periodístico no garantiza la belleza del idioma ni es un manual para aprender a escribir. Sus reglas se refieren más bien a la pureza y corrección gramatical del lenguaje empleado, a la manera de utilizar los diversos tratamientos (yo, usted...), según las ocasiones; al modo de escribir las cifras (en letras o guarismos), al significado o empleo de las siglas, a la traducción de palabras o nombres extranjeros y cosas de este tipo. En algunos países donde no existen academias de la lengua es frecuente que los medios de comunicación más solventes y prestigiosos diluciden las dudas sobre la pronunciación de algunas palabras o problemas gramaticales. Es el caso de la BBC británica”.

Esta herramienta, sin embargo, es vista desde otro punto de vista más específico y a la vez más amplio en la presentación que escribe el director general de la BBC, John Birt, en 1993, en el

⁶ Fernández Beaumont, José: *El lenguaje del periodismo moderno*. 1987. Madrid: SGEL.

⁷ Citado en Beaumont (1987: 42): Cebrián, Juan Luis: *¿Qué pasa en el mundo? Los medios de información de masas*. Barcelona. Salvat, 1981. Página 32)

libro de estilo de la BBC. Allí se señala que el *Producers' Guidelines* capacita a las y los profesionales, y al público igualmente, para ver los principios editoriales y éticos que sigue la BBC. Se especifica que es el más completo y coherente de los códigos éticos en medios audiovisuales, y que es el resultado de 70 años de experiencia; y añade: “Y, lo más importante, (las recomendaciones) buscan reflejar los valores morales que la audiencia de la BBC espera de su canal público”. Si hay un aspecto a destacar en el libro de estilo de la cadena pública británica, es la atención que prestan, y la importancia que tiene para ellos la audiencia; en él se hacen muchas referencias a las necesidades de la audiencia, y no solamente se dirigen, a la audiencia generalista, sino que, como servicio público que es, la BBC tiene en cuenta reiteradamente a las minorías significativas de la sociedad y a las mayorías cualificadas. Pero no sólo esto, en la medida en que la cadena pública británica considera que su función es formar, informar y entretener (y sólo en este orden), su libro de estilo está entreverado de un interés específico por formar a su audiencia en valores actuales y progresistas que, en lo referido al tema que analizamos, sostiene la perspectiva de género. Y así, podemos leer (www.bbc.co.uk/info/editorial/prodg1/08.htm):

“Mujeres: constituyen la mayoría de la población en Gran Bretaña (51.6%, censo de 1991). A pesar de las leyes y de las actitudes cambiantes, las mujeres todavía están discriminadas en algunos aspectos y a menudo están infrarrepresentadas en los programas. El uso de un lenguaje no sexista es una manera de evitar perpetuar la impresión de que ciertas actividades son el ámbito exclusivo de sólo un sexo. Para muchas palabras que se refieren al tiempo cuando a las mujeres se las mantenía alejadas de muchas profesiones (conductor de autobuses, policías, recaudadores de impuestos, etc.) hay alternativas adecuadas que no son sexistas (como persona que conduce el autobús, oficial de policía, persona que recauda impuestos, etc.)...”

La perspectiva de género y el lenguaje en los libros de estilo

El sociólogo Anthony Giddens⁸ (*Sociología*, 1997: 133) señala: “Es preciso hacer una distinción fundamental entre SEXO y GÉNERO. Mientras que sexo hace relación a las diferencias físicas, género alude a las de tipo psicológico, social y cultural entre hombres y mujeres. La distinción entre sexo y género es fundamental, ya que muchas diferencias entre (comportamientos, valores, conductas) no tienen un origen biológico”. Mientras, el Libro de Estilo de El Mundo, cuya primera edición es de 1996, en el apartado “Léxico de dudas y confusiones habituales” para la voz sexo recoge: ver género/sexo y en ésta aclara: “Género/sexo. Se está produciendo esta confusión por influencia del feminismo norteamericano. En castellano tienen sexo las personas, los animales y ciertas plantas, género lo tienen algunas palabras” Si en la tradición feminista norteamericana la diferenciación género/sexo ya se empezó a utilizar desde 1968⁹, en nuestro país, en español, este concepto empezó a ser conocido y utilizado a partir de 1983¹⁰, efectivamente por parte de un sector, el de las mujeres comprometidas con la transformación de las relaciones de género. Más de quince años después, comprobamos cómo los medios no adecuan su discurso a las nuevas aportaciones y tendencias de grupos significativos de la sociedad, preocupación que dicen compartir en la introducción casi todos los libros de estilo analizados. En la medida en que el significado, el concepto, y su asociación con el signo influye en nuestra percepción de la realidad, partir de la

⁸ Giddens, Anthony: *Sociología*. 1997. Madrid: Alianza Editorial.

⁹ El concepto se construyó sobre el trabajo de Margaret Mead en *Sex and Temperament in Three Primitive Societies* (1935). Humm, Maggie: *The Dictionary of Feminist Theory*. 1995. Londres: Prentice Hall.

¹⁰ Izquierdo, María Jesús: *Los, las, les (sistema sexo/género y la mujer como sujeto de transformación social)*. Barcelona: LaSal.

perspectiva de género exige re-presentar adecuadamente la realidad, exige revisar las recomendaciones y normas de la herramienta fundamental con la que se trabaja en la profesión.

“Prácticamente todos los libros de estilo hacen referencia en la parte inicial de presentación de sus objetivos a la condición de obra abierta e inacabada, precisamente porque pretenden establecer normas generalmente sobre el tratamiento o del lenguaje, una materia tan cambiante como lo es la sociedad que utiliza dicho lenguaje. Algunos de estos libros, incluso, llegan a señalar plazos en los que deben cambiarse las normas o, al menos, revisarse las convenciones estilísticas en función de la mayor actualidad. Algunos libros de estilo solicitan para ello la aportación de los redactores, especialistas e, incluso, la de los lectores” (Beaumont, 1987: 50).

Y, tal como defienden los propios manuales, el lenguaje que utilizan, y en concreto el léxico, sección a la que dedican los libros de estilo españoles el mayor número de páginas, debería adaptarse a la que, al menos desde hace más de treinta años, es la “nueva” aportación teórica a la realidad en lo que respecta a las relaciones de género. De cualquier forma esta demanda del movimiento de conciencia de género es una práctica que no debería extrañar a los medios, ya que se puede comprobar cómo la llevan a cabo cuando se trata de otros asuntos políticos y sociales. Esta práctica de re-nombrar es habitual cuando así lo consideran necesario, tanto los medios de difusión como las fuentes de las que se nutren. Como denunciaba el periodista de *The Independent*, Robert Fisk¹¹, cuando escribía que los periodistas empleaban eufemismos que servían para embellecer las acciones de una determinada parte en un conflicto, y se refería a la guerra de Yugoslavia, “Ni siquiera se ha puesto en duda el lenguaje de la OTAN, que exhumó aquella vieja expresión de la guerra del Golfo, *daños colaterales*, y nadie se ha opuesto al uso de *campañas aéreas* para hablar de los bombardeos de la OTAN. Como si cientos de MIG-29 estuvieran atacando a nuestros valientes pilotos de bombarderos”. Y en otro momento añadía: “Ha habido excepciones; pero casi todos (los periodistas) se han dejado utilizar como portavoces del Ejército, han sido borregos que emitían los balidos correspondientes cada vez que la OTAN presumía de los bombardeos y transmitían las debidas excusas cuando esas bombas mataban a civiles” ¿Están más legitimados para utilizar, y así lograr difundir un determinado vocablo o expresión, los militares y los mandos de la OTAN que el movimiento de las mujeres? Como señala Graber (1984: 73)¹² “Los medios explícitamente no abogan por un determinado sistema social, sea el existente u otro totalmente diferente. Implícitamente, al aceptar los supuestos sobre los que se basa el sistema existente, y a través del silencio de la mayoría de las alternativas, sin embargo, apoyan al sistema”.

La teoría saussuriana del lenguaje al defender la arbitrariedad del signo, la importancia del contexto en el establecimiento de los conceptos o significados del lenguaje, tiene importantes consecuencias, una de ellas, el papel de éstos en determinar la forma en que pensamos, debido al vínculo indivisible entre nuestros conceptos sobre la realidad y el lenguaje que usamos para representarlos. Y la nueva realidad exige introducir términos utilizados por una minoría significativa, la de las mujeres con conciencia¹³, para describir una realidad de la que, hasta ese

¹¹ El País, 30 de junio de 1999.

¹² Graber, Doris: *Processing the News: How People Tame the Information Tide*. New York: Longman, 1984.

¹³ Según Keohane, Rosaldo y Gelp (1982, pp. IX-XI) citado en Robinson, Gertrude “The Study of Women and Journalism: From Positivist to Feminist Approaches” en *Mass Communication Research*. 1994. Cees J. Hamelink y Olga Linné (Edts.) New Jersey: Ablex Publishing Corporation, existen tres formas de conciencia: la **conciencia femenina**, que supone la conciencia de una misma como el objeto de atención de otra persona; la **conciencia de hembra**, que se refiere a la antigua y conservadora experiencia de las mujeres en dar y preservar la vida, nutrir y apoyar; y la **conciencia feminista** que se desarrolla y se educa a medida que las

momento, la mayoría del resto de la sociedad, no era consciente. Sin embargo, a pesar de que suelen colarse en los medios, generalmente por la vía de los artículos de opinión (en los que las normas de los libros de estilo son recomendables, pero no obligatorias) se detectan resistencias numantinas a la utilización de formas más diversas de representación en lo que afecta a determinado léxico.

Nos referimos a la polémica que suscitó un artículo de la diputada Cristina Alberdi en El País¹⁴, en donde defendía la utilización del concepto *género* en el sentido que vienen utilizando cada vez más determinados sectores sociales, es decir, la construcción socio-cultural ('masculinidad' y 'feminidad') que la diferencia de las diferencias biológicas sexuales ('macho' y 'hembra'). El Defensor del Lector tituló, de manera frívola, *Sexo, sólo sexo*, su artículo del 7 de marzo, en donde escribía: "Lo cierto es que, por muy consolidada que pudiese estar la expresión "violencia de género", el Defensor, piensa que chirría en español". Además recogía las manifestaciones de un licenciado en Filología Francesa, quien señalaba la pertinencia del concepto *género* en inglés y francés no sólo en un sentido gramatical, sino también en un sentido sexista (sic), pero añadía que en español, esta palabra sólo tiene un carácter estrictamente gramatical. Se añadían también las palabras del responsable de la edición del Libro de estilo de El País, Alex Grijelmo¹⁵ quien también hacía una defensa cerrada del estricto sentido gramatical que hay que dar a la palabra género en español, y de esta forma señalaba "no puede haber violencia de género, como no puede haber violencia de subjuntivo". Desde las páginas de opinión, el Defensor de El País también citaba una frase del fundador del periódico, Juan Luis Cebrián que hacía referencia a la inevitabilidad de la extensión del inglés como lengua franca, y por tanto, podría deducirse, a la influencia que expresiones como "violencia de género" iba a tener sobre otros idiomas, entre ellos, el español.

El artículo de El Defensor del Lector del domingo siguiente¹⁶, volvía sobre el tema, y daba cuenta de la protesta, a través de doce cartas al Director, de otras tantas personas con las aclaraciones lingüísticas pertinentes a propósito de la nueva y correcta acepción de la palabra *género*. El revuelo al que había dado lugar la polémica indica la creciente importancia que estos asuntos tiene para una, al menos, minoría significativa que lee este periódico, y que este no parece valorar. De esta segunda entrega se podía interpretar que el Defensor mantenía una posición, cuando menos más moderada y discreta y escribía que el uso de dicha expresión podía hacerla imparable, aunque afirmaba que fuera de algunos ámbitos restringidos no parecía haberse difundido. Para defender la posición que sobre el tema parece mantener el periódico, que no algunas de sus periodistas, añadía como argumento en contra de la expresión violencia de género, la expresa prohibición que en la agencia EFE habían hecho los responsables del Libro de estilo, mediante la distribución de una nota a todas las redacciones de la agencia, advirtiendo de que en las noticias de la agencia "debe evitarse a toda costa esta imposición artificial" del lenguaje. Artificialidad que había surgido tras la Conferencia Mundial sobre la Mujer de 1995, en Pekín, en donde se empleaba con total naturalidad una expresión ampliamente recogida en la literatura de género.

mujeres piensan y reflexionan sobre las asimetrías en el poder, las oportunidades y las situaciones que han marcado sus vidas.

¹⁴ "La violencia de género". El País, 18 de febrero de 1999.

¹⁵ Quien, sin embargo, es autor del libro *El estilo del periodista*. 1997. Madrid: Taurus, en donde se recogen veinte páginas para tratar cómo combatir el sexismo en los medios de comunicación con medidas tales como destacar el papel de las mujeres, evitar el genérico masculino en singular y plural, no usar palabras asimétricas, y varias propuestas más.

¹⁶ El País, 14 de marzo de 1999.

¿Cuándo, sin embargo, se convierten tanto las tematizaciones como el léxico empleado en desarrollarlas, en rutinas productivas en las redacciones? Cuando las fuentes jerarquizadas las imponen a través de sus informes, comunicados de prensa, y declaraciones. Sin embargo, se observa una resistencia en los medios, que desde 1975 ha dado lugar a que numerosas reuniones, informes y conferencias mundiales de la Comisión sobre el Situación de las Mujeres de la ONU vengán reiterando que en todas partes los medios pueden, potencialmente, hacer una mayor contribución para el avance de las mujeres en la sociedad, y añadía: “la perpetuación en los medios de las imágenes estereotipadas, en particular la glorificación de los papeles tradicionales masculinos y femeninos, retrasan el avance de las mujeres provocando la justificación de un desigual status quo”. Incluso la resolución 1990/15 del Consejo Económico y Social en la 14ª Sesión de la Commission on the Status of Women dejaba clara su posición cuando valoraba la “Eliminación de los estereotipos de las mujeres en los medios” como el tema prioritario bajo la rúbrica “Igualdad” para su Sesión 14ª. El informe del Secretario General insistía en que “los gobiernos deberían, conjuntamente con los grupos de mujeres, emprender acciones para reducir la estereotipación de las mujeres en los medios de difusión, bien a través de la política interna de los propios medios o por otros métodos”¹⁷. Y los libros de estilo podrían ser los instrumentos adecuados para introducir la perspectiva de género en las prácticas periodísticas, desde el punto de vista de la diversidad, como se viene manteniendo desde hace un tiempo. No se trata, ya, de hablar de imágenes positivas ni negativas sobre las mujeres, sino que en la medida en que la prensa y los medios electrónicos en la mayoría de los países no elabora unas representaciones equilibradas de las diversas formas de vivir de las mujeres y de su contribución a la sociedad en un mundo cambiante, la Plataforma de Pekín para la Acción anima a los medios a “la utilización de imágenes de las mujeres no estereotipadas, equilibradas y diversas” .

Sin embargo, a pesar de las resistencias, algunas incisiones se han logrado llevar a cabo y episodios como el de las recomendaciones que hacían los responsables del Libro de Estilo de EFE para prohibir la utilización del término violencia de género, en 1995, van a tener que ser revisadas. Porque, por ejemplo, la propia agencia EFE contempla en su Manual de Español urgente desde 1985¹⁸: “Conviene generalizar el *femenino* a los nombres de profesiones o cargos cuando estos son desempeñados por mujeres: la *abogada*, la *catedrática*, la *médica*, la *ministra*, la *diputada*”. Y conviene recordar, que, no fue hasta 1995 cuando en España se adoptó oficialmente la decisión de aceptar la feminización de las profesiones, como señalaba el periodista de El País¹⁹, “Una mujer que hasta el pasado martes era médico especialista es ya médica especialista. Una técnico deportivo superior pasa a ser técnica deportiva superior. Una ingeniero, ingeniera. Una arquitecto, arquitecta. (...) Así hasta 21 títulos, según orden del Ministerio de Educación: es el fruto de una iniciativa tomada por Asuntos Sociales en la que han intervenido la Real Academia Española y el Instituto de la Mujer”. Ironía del destino: Cristina Alberdi, era a la sazón, ministra de Asuntos Sociales. Mientras fue ministra tuvo el poder suficiente para legitimar, y por tanto ayudar de forma definitiva a consolidar el uso de la feminización de las profesiones; cuando dejó de ser ministra y pasó a ser diputada, e intentó bajo el mismo presupuesto teórico defender la acepción de la palabra género, no se le permitió. En todo caso, llega el momento en que, indefectiblemente, los usos de una

¹⁷ “Elimination of stereotyping in the mass media”. Report of the Secretary-General. Economic and Social Council United Nations. Commission on the Status of Women. Fortieth session. 11-22 March 1996.

¹⁸ *Manual de Español Urgente*, 4ª edición corregida y aumentada del Manual de Estilo de la Agencia EFE. 1985. Madrid: Cátedra.

¹⁹ El País, 30 de marzo de 1995.

determinada expresión o palabra se legitiman y los medios tienen que aceptarlo²⁰, incluyéndola y utilizándola con total normalidad, como le ocurrió al *New York Times*, quien se oponía obstinadamente al término Ms. que el movimiento feminista de EE.UU. había inventado para erradicar definitivamente la connotación sexista y diferenciadora de los términos Mrs. y Miss con los que se designaba a las mujeres en función de su estatus marital; en 1986, como señala Benedict²¹ (1992: 259) “Incluso el *New York Times* al final aceptó el uso de Ms. en vez de Miss o Mrs.”; no sólo respetándolo en los artículos de opinión, sino en artículos y reportajes informativos²².

La Real Academia Española no impone usos, sino que los registra²³

Aunque la situación de las libertades políticas en nuestro país, durante la Dictadura, es conocida, conviene recordar la ausencia de libertad que se impuso a los medios de difusión a partir del término de la Guerra civil. Es preciso no olvidar que los medios hasta sólo hace veintitrés años escribían al dictado, y aunque sabían utilizar adecuadamente el lenguaje permitido por la dictadura, en lo que hacía referencia a las mujeres, no cabía ninguna duda sobre el papel que se les quería asignar en la sociedad, y que se limitaba al de madre y esposa; de esta forma se construía la realidad social de las mujeres desde los medios de difusión. Solamente es a partir de finales de la década de los setenta cuando la profesión periodística puede dedicarse a informar de lo que ocurría en España de manera más libre. Pero la herencia que recibieron los profesionales de la información²⁴ en lo que hace referencia al lenguaje, fue unas formas y maneras de entender la realidad tamizadas por el punto de vista tradicional, masculino, excluyente y desigual que venía elaborando contenidos estereotipados y trivializados sobre las mujeres. Aunque desde 1975 el movimiento feminista estaba en la calle, y se estudiaba y desarrollaba la teoría de género, y por tanto, desde un principio prestó especial atención a los medios de difusión²⁵ y sus prácticas, éstos no se dieron por aludidos respecto de una cuestión que, parecía, sólo debía interesar a las mujeres, y en esa medida, no lograba permear los contenidos construidos por sus profesionales. Pero la realidad es terca, y la actividad política que ejercieron los activos grupos de mujeres especialmente

²⁰ El *Diccionario de español urgente. 2000* de la Agencia EFE ya habla de género en sentido distinto al gramatical, y lo explica así: “género se emplearía para describir el distinto comportamiento de hombres y mujeres en la sociedad según las distintas condiciones en que se mueven: educación, familia, cultura, etc.”. Y añade: “Esta diferenciación, inexistente en los diccionarios convencionales, se considera un logro por parte de las feministas que consideran que hablar de sexo es limitarse a las diferencias biológicas y dejar de lado la cuestión social”. (Definición manifiestamente mejorable. Recomendamos a los redactores del Diccionario que para la próxima edición consulten cualquier libro de teoría feminista; entre tanto, mejorémosla señalando que mientras el sexo es una categoría biológica basada en los atributos sexuales con los que nacen los seres humanos que los definen como hembras o machos, la categoría “género” es una construcción social y cultural que transforma a los machos en hombres y a las hembras en mujeres a través de la división sexual del trabajo y de la asignación de roles y comportamientos diferenciados, proceso que se conoce como construcción de la identidad de género.

²¹ Benedict, Helen: *Virgin or Vamp*. 1992. New York: Oxford University Press.

²² Pearson, Judy C. y otros: *Comunicación y género*. 1993. Barcelona: Paidós Comunicación.

²³ Víctor García de la Concha, secretario de la Real Academia Española de la Lengua. *El País*, 30 de marzo de 1995.

²⁴ Y en este caso se utiliza el genérico masculino correctamente porque la inmensa mayoría de los profesionales del periodismo de entonces, eran hombres.

²⁵ No hay que olvidar que, precisamente, la llamada Segunda ola del movimiento feminista de los años sesenta, comienza con la publicación de *La mística de la feminidad*, en 1963, de Betty Friedan, que es una crítica a las imágenes contenidas en los medios de difusión en EE.UU.

durante la llamada transición, y la mundialización de la información hicieron que “la cuestión que no tiene nombre”²⁶, se empezase a nombrar, y que el problema de la mujer, pasase a ser el problema de la sociedad en general. Cuando ya las instituciones legitimadoras (primero internacionales, como la ONU, la Comisión de las Comunidades Europeas o la UNESCO, y posteriormente los organismos públicos españoles encargados de las políticas de igualdad de oportunidades) empezaron a nombrar desde otra perspectiva las desigualdades construidas artificialmente, la realidad se impuso y los medios de difusión progresivamente han ido teniendo que asumir que el llamado problema de la mujer no es un problema de las mujeres, sino de la sociedad en su conjunto, y por tanto, también de los hombres; y esta es, precisamente, la concepción que se defiende desde la perspectiva de género.

La democracia en nuestro país tiene una cuenta pendiente con el problema de género, y los medios de difusión más aún, aunque la cuenta, a veces parece que empieza a ser saldada, así se puso de manifiesto cuando, desde los últimos meses de 1997²⁷ muchos periódicos tuvieron que abrir su primera página con la violencia de género o violencia masculina, denominada eufemísticamente violencia doméstica, aunque el tratamiento de dicha información, en muchas ocasiones, sigue reflejando estereotipos y posiciones discriminatorias en contra de las mujeres.

Las dos tipologías de libros de estilo: la tradición británica y la norteamericana

Hemos venido hablando de dos tipos de libros de estilo, el que dedica la mayor parte de sus páginas a recoger las normas sobre cómo escribir sintáctica, fonética y morfológicamente, y en donde el diccionario de dudas ocupa una parte fundamental del espacio, y el que se ocupa preferentemente de las normas deontológicas que deben guiar la acción de los periodistas. Del primer tipo analizaremos lo que desde la perspectiva de género incluyen dos libros de estilo españoles, los de El Mundo y El País, y del segundo, del Producers’ Guidelines de la BBC británica.

El Libro de Estilo de EL MUNDO²⁸ consta de 390 páginas divididas en cuatro secciones: Normas generales de Estilo, Normas de edición, normas de práctica y de ética del periodismo, y por último, Léxico y anexos. A pesar de que la primera edición, y hasta el momento, única, es reciente –diciembre de 1996- e incluye el capítulo 8 sobre la Deontología profesional, en donde habla de la moralidad y la democracia, de la protección de la infancia y de los problemas del “buen gusto” entre otros, no hay alusión alguna a cómo cubrir los temas de género. En el epígrafe VII. Problemas del “buen gusto”, recoge el punto VIII que titulan Expresiones racistas o de supremacía étnica, social o religiosa de esta forma: Las expresiones despectivas sobre etnias, religiones o grupos determinados están prohibidas, y deben vigilarse de cerca aquellos casos en los que aparentemente una mención no es racista, pero en el contexto resulta serlo: por ejemplo, la mención de detenidos “gitanos” o “marroquíes” en sucesos en los que el origen de los implicados es tan

²⁶ Término que utilizó Betty Friedan en *La mística de la feminidad* para referirse al malestar de las mujeres recluidas en el hogar, y que hoy hace referencia, en general, al malestar de las mujeres respecto a su situación.

²⁷ Después del asesinato (15/12/97) de Ana Orantes por su marido, las noticias sobre violencia de género tuvieron un tratamiento destacado en la primera página, en El País, los días 2, 3, 4, 16 y 17 de enero de 1998. Ana Orantes había contado durante 40 minutos su vida de mujer maltratada en la televisión andaluza. Posteriormente su marido la quemó viva.

²⁸ EL MUNDO: *Libro de Estilo*. 1996. Madrid: Unidad Editorial, S.A., Ediciones Temas de Hoy, S.A.

irrelevante como si fuesen aragoneses, rubios o adventistas (pp. 111). Y pone como ejemplo las tres expresiones despectivas que deben evitarse absolutamente: “le engañaron como a un chino”, “una merienda de negros” o “fue una judiada”, que son los ejemplos que se recogen también bajo el epígrafe Expresiones malsonantes en el Libro de Estilo de El País (pp. 21) De la misma forma que veremos en el caso de este último periódico, El Mundo tampoco regula las posibles frases despectivas y sexistas que se pueden deslizar en su publicación respecto a las mujeres, ni respecto a la opción sexual, la edad, la clase social de las personas, etc.

Como Apéndices de la Parte III incorpora un documento titulado CIEN PROPUESTAS PARA LA REGENERACIÓN DE ESPAÑA, publicado en el periódico el 29 de febrero de 1996; son cien propuestas para regenerar España pero ninguna hace referencia a la violencia sexual, ni al maltrato, ni a infrarrepresentación de las mujeres en la toma de decisiones, ni a ningún tipo de problema relacionado con la desigualdad de género. Sí hay propuestas para los menores y aunque habla de “igualdad de oportunidades”... la propuesta se refiere a las campañas electorales y para todos los partidos. La propuesta 61 se dedica a la lucha contra el paro y se habla de la reducción de la jornada laboral, de la contratación a tiempo parcial, y de la jubilación anticipada, pero ninguna mención al paro femenino, que en 1995, un año antes de la publicación de las CIEN PROPUESTAS, alcanzaba al 30,6% de las mujeres, y 12 puntos menos a los hombres.

La PARTE IV: LÉXICOS Y ANEXOS (pp. 163-390) recoge la feminización de las profesiones o cargos: **candidata**, **catedrática**, **concejala**, **ingeniera**, **médica** y **reportera**. Aparece también la entrada **cover girl**: Plural, **cover girls**. Modelo femenina que aparece en portadas de revistas. Se puede emplear en cursiva. Encontramos **vedette**: “En cursiva, se puede utilizar en lugar de “artista de variedades”. No puede emplearse en ningún otro sentido”. También recoge la voz **Hombre**: “En los medios informativos suelen prodigarse las menciones de “jóvenes”, a veces de más de 30 años. A partir de los 18 años, mayoría de edad en España. Debe escribirse siempre “hombre” en las referencias a un varón” (con lo cual no acepta el término hombre como genérico para referirse a hombres y mujeres), posición que corrobora con la voz **Humanidad**: “Se escribe con mayúscula inicial cuando se utiliza esta palabra en sentido amplio, el de “el género humano”.

Pero para la redacción del Libro de Estilo de EL MUNDO sólo utilizan el genérico masculino singular y plural: en El Mundo hay redactores, pero no redactoras, desplazan a enviados especiales, y están los corresponsales y cronistas especializados; allí trabajan los fotógrafos, los infógrafos y los redactores literarios. También hay jefes de sección o redactores jefe de área²⁹. Pero no sólo parece que únicamente trabajen hombres en el periódico, (en el sentido que recoge su LÉXICO GENERAL, es decir, varones) sino que no tiene ninguna lectora, porque quieren acercarse a “todos sus lectores”.

En las NORMAS DE EDICIÓN, en la sección C. ILUSTRACIONES Y “BUEN GUSTO” (pp. 91) recoge: “El Mundo no publicará fotografías de evidente contenido o intención sexista. En nuestro país subsiste una cierta tradición de tolerancia de ese tipo de fotografías, carentes de otro valor que no sea el de la perpetuación de pruritos y estereotipos reprobables en una sociedad avanzada”.

En el LÉXICO DE DUDAS Y CONFUSIONES HABITUALES en **género/sexo** dice: “Se está produciendo esta confusión por influencia del feminismo norteamericano. En castellano tienen sexo las personas, los animales y ciertas plantas; género lo tienen algunas palabras”.

²⁹ Aunque en 1999 hubiese 5 redactoras-jefas y 18 redactores-jefes, y 3 jefas de sección y 14 jefes de sección. (Datos de EL MUNDO).

Por último, en el LÉXICO GENERAL, la entrada **machismo** recoge: La actitud de prepotencia, en usos y leyes, del hombre sobre la mujer que provocan una discriminación de ésta. Machista es, o un partidario del machismo, o quien incurre en actitudes de este género, aunque no teorice sobre ellas. Ver **sexismo**” Imposible, no se encuentra la entrada sexismo, pero sí se encuentran “*sex appeal*”, “*sex symbol*” y “*sexy*”; de las tres palabras, sólo autorizan el empleo de la última.

El Libro de Estilo de EL MUNDO no recoge en español, por ejemplo, la voz “empoderamiento” ni otras en inglés que pueden inducir a duda o confusión entre sus periodistas, tanto por su significado como en la forma en que se escriben, y que hoy se utilizan para hablar de temas relacionados con la situación de las mujeres en frecuentes artículos académicos, libros e incluso artículos de periódicos anglosajones. Las siguientes palabras podemos encontrarlas en cualquier fecha en la sección diaria “Women” en *The Guardian*: “gender”, “gender stereotypes”³⁰“affidamento”, “backlash”, “compulsory heterosexuality”, “consciousness-raising”, “empowerment”, “genealogy”, “sex-gender system”, “sexual contract”, y otras.

El Libro de Estilo de EL PAÍS³¹: Consta de 528 páginas de las cuales 273 las ocupa el diccionario de palabras, y otras 80, el de siglas. Las primeras 123 páginas bajo el título de MANUAL recoge 13 epígrafes que se refieren, mayoritariamente, a las normas de redacción: gramaticales, ortográficas, tratamiento y protocolo, a los géneros periodísticos, cómo titular, la tipografía adecuada, nombres, abreviaciones, etc. Este tipo de libro de estilo se encuadra entre los que se considera que siguen el modelo norteamericano, que son básicamente simples diccionarios de términos dispuestos para su consulta directa por los redactores (es el ejemplo de *The New York Times*). Aunque hay excepciones, como en el caso del prestigioso *Washington Post*: “El libro de estilo es, a la vez, una ocasión para comprobar hasta qué punto se produce una continua renovación en el lenguaje y, en menor medida, en las técnicas de tratamiento de la información. Nuevas frases y nuevas palabras son incorporadas” (Beaumont, 1987: 83).

El País³² señala que la primera edición de su libro de estilo se publicó en noviembre de 1977, y la segunda (corregida y aumentada), en marzo de 1980. La tercera edición, también corregida y aumentada, tuvo lugar en abril de 1990 –aunque se preveía que fuera en 1987– (Beaumont, 1987: 156) A partir de esta fecha, hasta hoy, se han publicado varias reimpresiones de la última, hasta llegar a la 15ª en 1999. Está pendiente, creemos, una nueva edición necesaria en la medida en que han pasado diez años desde la última. En la segunda edición el entonces director del periódico, Juan Luis Cebrián, ya decía que de ninguna manera creían que el texto fuera definitivo.

El Libro de Estilo de El País, en lo que respecta al objeto de nuestro análisis, no lo tiene en cuenta. Las referencias que se encuentran, situándonos en la época, 1990, resultaban, ya para entonces, muy escasas. En esta edición, como en la anterior de 1980, se recoge la feminización de las profesiones: “... se escribirá **la doctora, la ingeniera, la diputada, la jefa o la primera**

³⁰ “*They also explode the media myth that men have suffered most from the redefining of gender stereotypes*” (“Women laid low by power failure” por Tracy McVeigh. *The Guardian*, Saturday November 06 1999: <http://www.newsunlimited.co.uk>)

³¹ EL PAÍS: *Libro de estilo*. 3ª edición. 1990. Madrid: EDICIONES EL PAÍS, S.A.

³² Libro de Estilo. EL PAÍS. 2ª edición. Marzo de 1980. Madrid: Prisa. (pp. 6)

ministra cuando tales condiciones se refieran a una mujer” (pp. 123)³³ o la incorrección de incorporar el artículo “la” cuando se hable de mujeres: “La Thatcher...”, hábito, dicen, en muchos periódicos todavía.

En esta primera parte, reservan 8 páginas bajo el epígrafe PRINCIPIOS en donde se habla de la política editorial, de su independencia y apuesta por la democracia... en el punto 1.4, manifestando gran sensibilidad hacia este deporte violento, señala que el periódico no publica informaciones sobre competiciones de boxeo, porque: “La línea editorial del periódico es contraria al fomento del boxeo, y por ello renuncia a recoger noticias que puedan contribuir a su difusión”. Se hace referencia también a la política de información sobre suicidios, y se dedican varios puntos a las fuentes y su tratamiento; al tratamiento de la publicidad también se le dedican cinco puntos aunque no se hace mención alguna al tratamiento a dar a la posible publicidad sexista. En ninguno de los tres puntos en que se regula la utilización de fotografías, se hace mención a la actuación ante la posible utilización estereotipada de fotografías o ilustraciones de mujeres y otros colectivos. También en los PRINCIPIOS (pp. 16) en el punto 1.7. señala que en los casos de violación, el nombre de la víctima se omitirá, y solamente podrán utilizarse las iniciales o datos genéricos (edad, profesión, nacionalidad), siempre que no la identifiquen. Y que también se emplearán iniciales cuando los detenidos por la policía o los acusados formalmente de un delito sean menores de edad, es decir, de 18 años.

El apartado termina con las expresiones malsonantes, cuyo último punto, el 1.41 (pp. 21) recoge: “Nunca deben utilizarse palabras o frases que resulten ofensivas para una comunidad. Por ejemplo, ‘le hizo una judiada’, ‘le engañó como a un chino’, ‘eso es una gitanería’. También El País perdió la ocasión de regular la utilización de frases denigrantes, ofensivas y discriminatorias, no sólo en función de la raza o la etnia, que sí que les preocupa, sino del sexo/género, la edad, clase social, opción sexual, religión o minusvalía, como veremos posteriormente en el caso de la BBC, que las contempla ampliamente. La redacción del Libro de Estilo de 1990 muestra la preocupación por la xenofobia y el racismo, pero no por el sexismo, aunque se valora el avance conseguido desde la 2ª edición, la de 1980, en la cual no figuran ni las ocho páginas dedicadas a los PRINCIPIOS en esta última edición. Tampoco figuraba en la 2ª edición la aclaración que sobre el uso del término mujer se recoge en la tercera: “**mujer**, ha de evitarse el uso de esta palabra como sinónimo de esposa. Debe escribirse ‘su esposa’ y no ‘su mujer” (pp. 312).

No sabemos si la entrega de algunas recomendaciones a la redacción, por parte del Defensor del Lector, con sugerencias de las personas que leen el periódico, contemplan la modificación del tratamiento de las cuestiones de género, aunque mucho nos tememos –la lectura diaria del mismo nos permite afirmarlo– que la cuestión de género va a seguir, todavía, entendida en El País como un término estrictamente gramatical, siguiendo la estela al prestigioso y conservador *The Economist* que, recalcitrante, no acepta todavía el vocablo **Gender** (Género): “Es una palabra para ser aplicada a la Gramática, no a la gente. Si alguien es hembra, ese es su sexo, no su género” (www.economist.com/editorial).

El Producer’s Guidelines de la BBC británica. El libro de estilo de la radio y televisión públicas británicas, la British Broadcasting Corporation (BBC) que vamos a utilizar básicamente es la 2ª edición de 1993³⁴, aunque se puede consultar la tercera y última, de 1996, en la siguiente dirección de Internet (www.bbc.co.uk/info/editorial/prodgl/contents.htm). El libro de

³³ Aunque todavía, veinte años más tarde, (El País, 01/02/2000, pp. 39) aún se pueda leer: “...Yolanda González, médico de familia de un centro de salud de Madrid...”

³⁴ BBC: *Producers’ Guidelines*. 1993, 2ª edición. Londres: British Broadcasting Corporation.

recomendaciones recoge en la segunda página la presentación del entonces director general, en donde se enfoca la aportación del libro como un medio para que la audiencia pueda juzgar los contenidos de la radio y televisión británicas. El libro, de 276 páginas, se divide en 46 capítulos, seis de los cuales están relacionados con las leyes y el derecho. Los capítulos tienen títulos tan sugerentes como la violencia en los programas de televisión; el comportamiento imitativo y antisocial; el gusto y la decencia; representación; política y políticos; las encuestas de opinión; la emisión durante las elecciones; la emisión de temas religiosos; programas sobre consumo; conflictos de interés; publicidad; relaciones con la audiencia; relaciones con la prensa, y así hasta 46, todos relacionados con los principios deontológicos que deben guiar la acción de las y los profesionales de la información.

En cada uno de estos capítulos se trata de manera exhaustiva el tema objeto de recomendación, y, a su vez, se divide en varios puntos, que en el caso del de la violencia en los programas de televisión, el capítulo 10, hace referencia tanto a cuestiones generales, como a los avisos y señales que recomiendan para avisar a la audiencia cuando ciertos programas incluyan escenas violentas; contempla la violencia en las noticias y en los programas de ficción o las producciones de fuera de la BBC, y empieza diciendo que la investigación sobre si existe relación entre la violencia en televisión y en la sociedad es un asunto confuso y no concluyente, pero que sin embargo es evidente que las escenas de violencia preocupan a algunas personas y que, en exceso, se puede acusar a la violencia en televisión de desensibilizar a la audiencia, y que la BBC tiene en cuenta estas consideraciones a la hora de incluir material violento en sus programas. Además de contemplar la violencia en las noticias o en los programas basados en hechos y en la reconstrucción de delitos o la violencia en la que estén involucrados animales, cuando entra en el punto 4, en la violencia en la ficción (1993: 77), recomienda que las personas responsables del programa deberían considerar si el contexto anima a aprobar la violencia y si la persona violenta parece que disfrute con ella (la violencia nunca debería mostrarse para explotar tendencias sádicas). Añade que la violencia no siempre es física, y que la agresión verbal puede inquietar profundamente, en particular cuando las palabras que se usan tienen poder sexual. Recomienda tener cuidado para asegurar que la hora de emisión es la adecuada, particularmente si hay posibilidad de que entre la audiencia haya niños y niñas. Y añade un apartado específico dedicado a la violencia contra las mujeres, en donde se recoge: “La violencia contra las mujeres en la ficción no debe fomentar la idea de que las mujeres están para ser explotadas o degradadas a través de la violencia o que son víctimas complacientes de la violencia, si no es de manera excepcional. Algunas veces la violencia contra las mujeres se representa como erótica. Tenemos que evitarlo. La violación no es otra cosa que una tragedia para las víctimas y sería un error sugerir otra cosa. Idéntica sensibilidad debemos mostrar hacia la violencia contra la infancia (1993: 79).

En el capítulo 11, que hace mención al comportamiento imitativo y antisocial, empieza diciendo que mucha gente cree que la televisión y la radio pueden causar comportamientos indebidos en aquellas personas que miran la televisión o escuchan la radio, y que aunque no se ha probado la relación causa-efecto, es importante estar alerta ante la posibilidad de que parte de la audiencia pueda ser susceptible de copiar el comportamiento representado en los programas de la BBC.

El capítulo 13, sobre la representación, en el apartado general, el *Producers' Guidelines* declara que la BBC tiene la responsabilidad de servir a cada sector social y que los programas de ámbito nacional deberían lograr reflejar y representar fielmente la composición de la nación. Añade que las y los productores de programas deben ser siempre conscientes de la sensibilidad de aquellos grupos que hay en la sociedad que se sienten injustamente tratados y discriminados. Señalan explícitamente que deben tener cuidado de que, en conjunto, los programas de la BBC no

perpetúen mitos, refuercen estereotipos u ofendan, sin necesidad, a las minorías o a los grupos sociales. Las personas que se sientan mal representadas o desatendidas por la sociedad en general, añade el libro de estilo de la BBC, deben sentir que son tratadas y representadas justa y fielmente por la cadena pública británica (1993: 92) Y añade que la empresa dispone de programas especializados, de departamentos de programas y una amplia base de datos sobre igualdad de oportunidades que pueden usarse para lograr ampliar el campo de las representaciones.

Conclusiones

Determinados sectores sociales, entre los cuales las mujeres constituyen un núcleo concienciado, vienen argumentando la necesidad de que los medios de difusión construyan representaciones más diversas e integradoras de todos los grupos sociales en general, y del de las mujeres en particular. Además, organismos internacionales encargados de impulsar los principios de igualdad entre los géneros, aconsejan implementar políticas específicas tanto desde dentro de los propios medios de comunicación, como, si fuera necesario, a través de políticas desarrolladas por los gobiernos.

La importancia de las recomendaciones o normas recogidas en los libros de estilo se ha demostrado eficaz a la hora de elaborar contenidos más diversos, integradores y no excluyentes de cualquier colectivo social, especialmente del de las mujeres. La sociedad española, sin tradición en la práctica de la libertad de prensa de los medios, ni tampoco en la reivindicación del derecho a la información por parte del público, ha adolecido de marginar determinadas prácticas y rutinas profesionales que son contempladas con rigor y seriedad, y se llevan a cabo en países con larga tradición democrática, como es el caso de Gran Bretaña. La política informativa desarrollada desde la BBC, en este país, es reconocida, internacionalmente, como referente de calidad entre la profesión periodística y la audiencia más culta e interesada. Su libro de estilo, norma de obligado cumplimiento para quienes trabajan en la BBC, se manifiesta como referente, también, para la elaboración y revisión de otros libros de estilo, entre los que se encuentran los de los medios españoles.

Bibliografía complementaria

Cameron, Deborah: *The Feminist Critique of Language*. 1990. Londres: Routledge.

----- *Feminism & Linguistic Theory*. 2ª ed. 1992. Londres: Macmillan Press Ltd.

Gallego, Joana et. al: *El sexe de la notícia. Reflexions sobre el gènere a la informació i recomanacions d'estil*. 1999. Barcelona: Diputació de Barcelona.

Kramarae, Cheri y Treichler, Paula A.: *A Feminist Dictionary*. 1985. Londres: Pandora Press.

Humm, Maggie: *The Dictionary of Feminist Theory*. 2ª ed. 1995. Londres: Prentice Hall.

Lledó, Eulalia: *Cómo tratar bien a los malos tratos. Manual de Estilo para los medios de comunicación*. 1999. Sevilla: Instituto Andaluz de la Mujer.

Media Studies Journal: The Media and Women Without Apology. Winter/Spring 1993. Nueva York: Columbia University.

Sau, Victoria: *Diccionario ideológico feminista*. 2ª ed. 1989. Barcelona: Icaria.

Valle, Norma, Hiriart, Bertha y Amado, Ana María: *el abc de un periodismo no sexista*. 1996. Santiago de Chile: fempress.