



# Guía ilustrada para una comunicación **sin** **estereotipos de género**

Este documento se elaboró en el Equipo Digital y de Diseño de la Secretaría de Comunicaciones (SECOM) con la colaboración del Servicio Nacional de la Mujer (SERNAM) para ser distribuido en Ministerios y Servicios del Gobierno de Chile.

Enero 2016, Santiago de Chile.

**Ministerio Secretaría General de Gobierno**



# Guía ilustrada para una comunicación sin estereotipos de género

## Índice

<b>1</b>	<b>Introducción</b>	
1.1	¿Qué son los estereotipos de género?	05
1.2	Los estereotipos de género en Chile	06
<b>2</b>	<b>Reflejar la diversidad de las mujeres</b>	08
<b>3</b>	<b>Estereotipos ilustrados</b>	
3.1	Mujeres y hombres en las comunicaciones en Chile	12
3.2	Infancia: la asignación de actividades, juguetes y colores exclusivos por género	14
3.3	Representación del espacio doméstico: corresponsabilidad en el trabajo no remunerado del hogar y en la crianza de los hijos.	16
3.4	Profesiones y trabajos representados como masculinos y femeninos	18
<b>4</b>	<b>Visibilización de las mujeres: Un problema de diseño</b>	
4.1	Composición de la escena: Posición y disposición de personajes	20
4.2	Equilibrio numérico entre hombres y mujeres	22



## 1. Introducción

# 1.1 ¿Qué son los estereotipos de género?

**L**os estereotipos son imágenes simplificadas que generalizan y/o exageran aspectos de un determinado grupo social y que son compartidas por un conjunto de personas. Estos **impiden ver la realidad como es** y van habitualmente asociados a prejuicios peyorativos.

Los estereotipos de género, en tanto, son **construcciones culturales que promueven una visión determinada sobre el rol de las mujeres y los hombres en la sociedad**. Estas ideas preconcebidas definen cómo deben actuar las personas según su sexo, qué tareas les corresponden, cuáles son sus habilidades y en qué ámbitos profesionales o de estudio se desempeñan mejor, entre otros aspectos.

Por ejemplo, cuando decimos “los hombres son fuertes y no lloran”, o “las mujeres son sensibles y usan la intuición”, estamos transmitiendo estereotipos. No es que los hombres efectivamente no lloren o que las mujeres sean más intuitivas por naturaleza.

**Estos estereotipos insertos en nuestra cultura contribuyen a una manera de pensar que discrimina** en especial a las mujeres, en una variedad de ámbitos: desde lo social y lo cultural hasta lo político y lo económico.

**Teniendo conciencia sobre estos estereotipos podemos impulsar una visión distinta. Una que termine con las discriminaciones que limitan a mujeres y a hombres**, asignándoles un rol asociado a los quehaceres domésticos a unas y de proveedor a los otros, o que les indica qué actitud tener frente al sexo opuesto y qué estudios seguir, sin permitirles crecer y desarrollarse en libertad.

## 1.2 Los estereotipos de género en Chile

---

**En**

las últimas dos décadas, Chile ha experimentado un creciente número de transformaciones que han permitido ir poco a poco reduciendo las brechas de género: las mujeres se han incorporado en el mundo laboral, en el ámbito de la política, en espacios de conocimiento y cultura, etc. **Pero, a pesar de estos importantes cambios sociales, las comunicaciones no reflejan esta realidad a la hora de seleccionar o producir material gráfico.**

Los medios de comunicación masiva y la publicidad reproducen estereotipos de género que mantienen a la mujer en una posición de desigualdad, destinándola a roles determinados y casi inamovibles: la mujer madre, la mujer objeto, la mujer dueña de casa.

Así, es habitual ver fotografías o escenas en las que las mujeres se mantienen silenciosas y sonrientes detrás de un hombre, o sólo dedicadas al trabajo doméstico, preocupadas de verse bien de acuerdo a pautas de belleza que, por lo demás, no concuerdan con la media de la mujer chilena. Las comunicaciones sociales no suelen promover a mujeres tomando decisiones ni mostrar la opinión que puedan tener sobre temas nacionales.



## Ejemplos: Prácticas habituales



Productos de limpieza dirigidos a dueñas de casa fomentan la idea de que el espacio doméstico debe estar a cargo de las mujeres.



Es recurrente la utilización del cuerpo femenino para vender productos pensados para público masculino.

Este tipo de comunicación visual reproduce estereotipos sobre cómo deben ser las mujeres y, también, sobre cómo deben ser los hombres **-ideas generalizadas que se han construido como parte de nuestra cultura pero que no coinciden con la realidad-**. Y, por ser habitual, se repiten de manera transversal en todo tipo de espacios comunicacionales, contribuyendo a la reproducción de roles estructurados para mujeres y para hombres, sin posibilidad de movilidad, **lo que mantiene la desigualdad económica, política y física de las mujeres.**

A su vez, niñas y niños aprenden que esos son los modelos de comportamiento adecuados en nuestra sociedad, perpetuando las inequidades. Por todo esto, **la comunicación pública debe poner atención a los contenidos que entrega y así evitar reproducir situaciones de desigualdad.**

El gobierno de la Presidenta Michelle Bachelet tiene como principal objetivo reducir la desigualdad en nuestro país, siendo la que existe entre mujeres y hombres una de sus principales formas. Es por eso que el Ejecutivo ha impulsado una serie de iniciativas legales, medidas y políticas públicas para cambiar esta situación y avanzar hacia una cultura de mayor igualdad. Con ese propósito, **las comunicaciones de las distintas instituciones del Estado deben asumir un rol activo en promover este cambio cultural** y terminar con los estereotipos sobre los roles que mujeres y hombres cumplen en nuestra sociedad.

**Esta guía ilustrada busca generar conciencia en comunicadores y comunicadoras** para sentar un precedente. El objetivo es que las comunicaciones chilenas abracen nuestra diversidad y representen a hombres y mujeres en todos los espacios, roles y actividades que se llevan a cabo en nuestro país.

## 2. Reflejar la diversidad de las mujeres

**L**as imágenes sobre las mujeres han sido utilizadas desde hace siglos para representar valores (la justicia, la verdad), instituciones (la república), alegorías (la primavera) **construyendo un imaginario sobre la forma del cuerpo femenino asociado a ideales morales.**

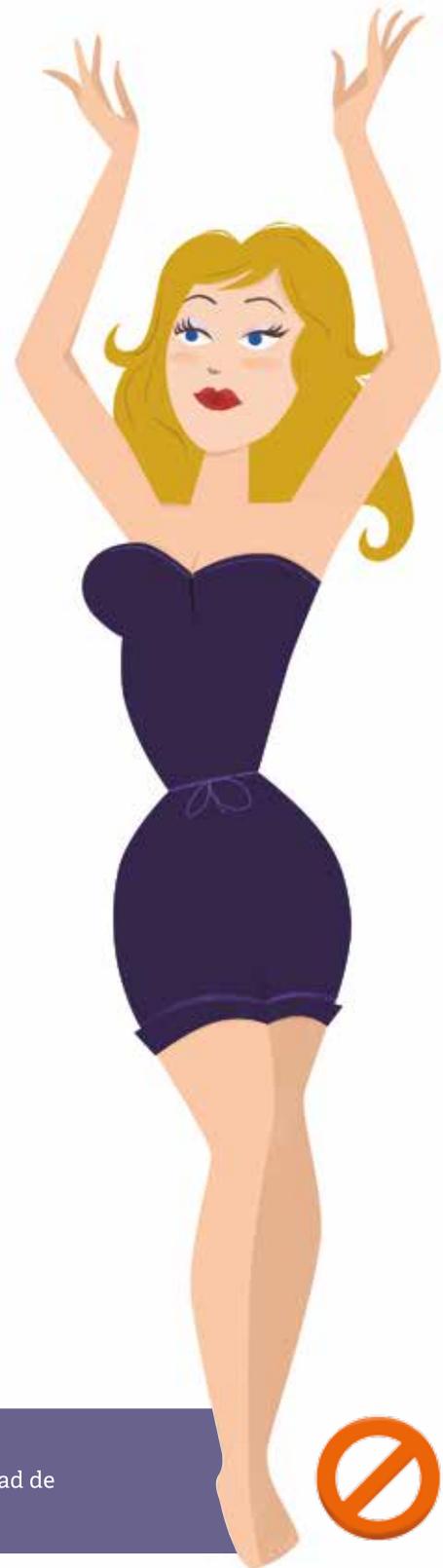
La literatura y, posteriormente, el cine y la publicidad, también han creado imágenes sobre las mujeres que **construyen arquetipos** (“la Madre”, “la Seductora”, “la Inocente”) que se repiten, impidiéndonos ver a las mujeres reales y creando **modelos ideales de belleza y comportamiento.**

La invitación es a reemplazar estos ideales y mostrar a las mujeres como son: en su diversidad de origen y de proyectos de vida.

**Recomendación:** Reemplazar estos estereotipos y mostrar a las mujeres en su diversidad de origen y de proyectos de vida.



En comunicación visual la representación de mujeres con cuerpos estilizados es lo habitual. En contraste, poco se muestra la diversidad de mujeres, ya sea de contexturas más robustas o de la tercera edad.





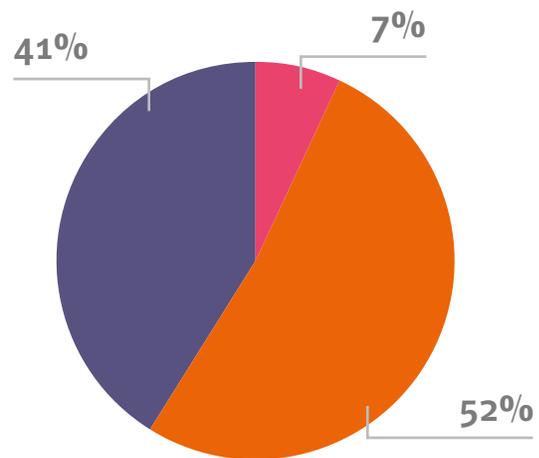
No hay una sola forma de ser mujer. **Es necesario mostrar la diversidad.**



## Algunas cifras: Representación de las mujeres en televisión chilena

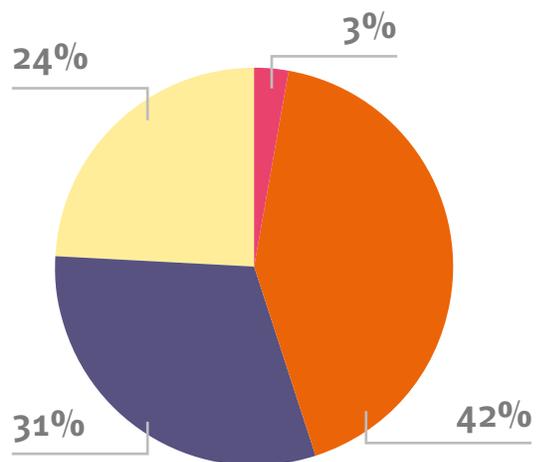
### Estatura

- 52% Alta
- 41% Media
- 7% Baja



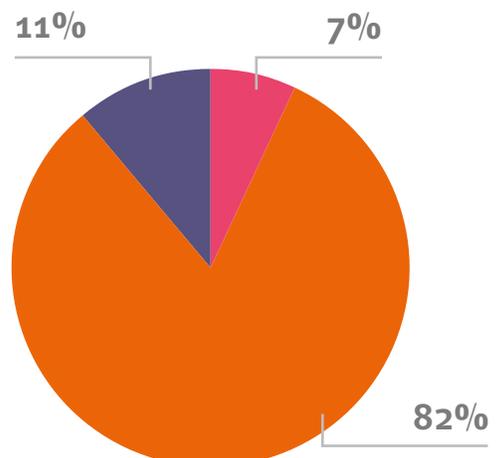
### Pelo

- 52% Castaño
- 31% Rubio
- 24% Negro
- 3% Pelirrojo
- 0% Canoso



### Contextura física

- 82% Delgada
- 11% Voluptuosa
- 7% Robusta



Fuente: Departamento de Estudios, Consejo Nacional de Televisión 2015

## Algunos ejemplos para visibilizar la diversidad

- ▶ El físico de las mujeres chilenas tiene muchas formas, alturas y volúmenes distintos, por lo que debemos tomar en cuenta la realidad nacional. El objetivo es que las comunicaciones de Gobierno sean un reflejo de nuestro país. En este contexto debemos recordar que de acuerdo a la Organización Mundial de la Salud las mujeres son el grupo con mayor obesidad en el país, rodeando el 33%. Debemos incluirlas. (Fuente: Organización Mundial de la Salud)

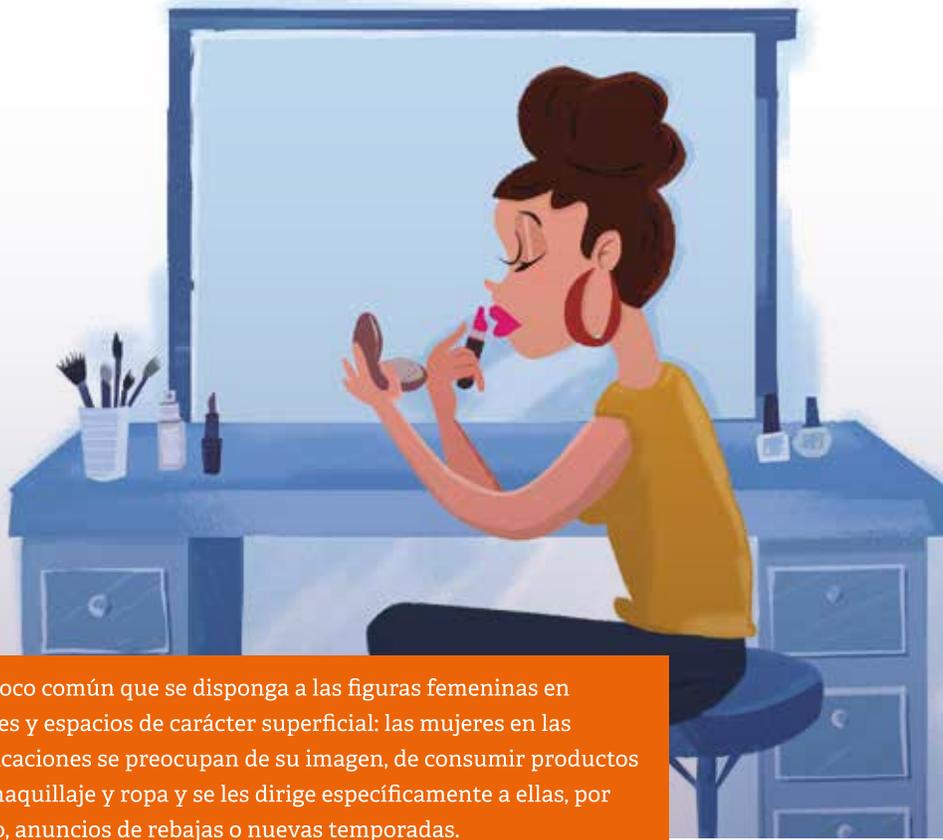


- ▶ Como bien se aprecia en las cifras de la televisión chilena (ver gráfico en página opuesta) las mujeres canosas tienen escasa o nula presencia en las comunicaciones. Esto es parte de un fenómeno transversal a todos los formatos: las mujeres de mayor edad raramente se muestran. Sin embargo, las estadísticas indican que un **16% de la población femenina en Chile pertenece a la tercera edad**. No podemos obviarlas. (Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas de Chile)

- ▶ El Estado de Chile reconoce **nueve pueblos indígenas como parte de nuestra cultura**: aymara, quechua, atacameños, diaguitas, kollas, rapa nui, kawésqar, yaganes y mapuches. Hombres y mujeres pertenecientes a estos pueblos forman parte de nuestro país, por lo que a la hora de retratar a las mujeres en Chile también debemos procurar incluirlas.



### 3. Estereotipos ilustrados



No es poco común que se disponga a las figuras femeninas en actitudes y espacios de carácter superficial: las mujeres en las comunicaciones se preocupan de su imagen, de consumir productos como maquillaje y ropa y se les dirige específicamente a ellas, por ejemplo, anuncios de rebajas o nuevas temporadas.



## 3.1 Mujeres y hombres en las comunicaciones en Chile

**La**

cultura predominante ha demarcado cuáles son los roles que mujeres y hombres deben cumplir, **atribuyendo a cada sexo distintos atributos y conductas**, destinando a las mujeres al espacio privado y sus quehaceres, mientras al hombre al espacio público y sus tareas. Esto se sigue reproduciendo de esta manera pese a que las mujeres han ingresado al espacio público de manera masiva y a que muchos hombres asumen tareas domésticas y de crianza. Así se enseña, sin asidero real, que los “hombres primitivos” eran cazadores, mientras las mujeres eran recolectoras y cuidaban de la familia. En realidad, la división del trabajo entre mujeres y hombres tiene que ver con las necesidades de cada grupo social. A través de las religiones, los pensamientos filosóficos, la cultura y el arte, **se han transmitido**

**las actividades, valoraciones e imágenes asociadas a cada sexo, presentando este orden como “natural”.**

Históricamente, las mujeres han sido asociadas a la oscuridad, lo misterioso, la naturaleza, la intuición, lo doméstico, la crianza y la debilidad. Los hombres, en tanto, se han relacionado a la luz, el conocimiento, la cultura y la fuerza. Es decir, la mujer se mantiene en el espacio de la reproducción y el hombre de la producción.

Junto con atribuir determinadas conductas y capacidades a mujeres y hombres, otra consecuencia de esto es que **las actividades que los distintos géneros realizan son valoradas de manera diferente**. El quehacer de los hombres, por ejemplo, comúnmente se valora de manera positiva, en tanto que a los trabajos de las mujeres no es extraño que se les reste importancia.



La imagen de hombres, en tanto, es habitualmente asociada a vigor, fortaleza, éxito. Están presentes de manera recurrente en asuntos de negocios, de deportes, en actitudes “ganadoras”.

Esta valoración se extiende al espacio en que lo realizan: si es público es importante y si es en el espacio privado, no se le otorga relevancia.

**El aporte económico de las mujeres en el ámbito de la familia (haciéndose cargo del cuidado de los hijos y de personas no valentes o enfermas; de la alimentación y del cuidado del hogar) no es reconocido.** Esto a tal punto que, hasta hace poco, no se le consideraba un trabajo. Esta mentalidad ha comenzado a cambiar, pero las comunicaciones repiten las ideas más tradicionales que impiden, por un lado, una visión más inclusiva de las mujeres en los distintos ámbitos, y por otro, la valoración de la carga de trabajo que supone hacerse cargo del hogar.

Esta valoración se extiende al espacio en que lo realizan: si es público es importante y si es en el espacio privado, no se le otorga relevancia.



Se debe fomentar la ilustración de la mujer en otros espacios, no solo en su rol de mujer-madre, mostrando la corresponsabilidad de madres y padres, de hombres y mujeres en el cuidado de hijos e hijas y del hogar. Detalles en la la sección 3.3.

**Recomendación:** Se propone representar a mujeres y hombres en diversos roles sociales, tanto públicos como privados.



## 3.2 Infancia: La asignación de actividades, juguetes y colores exclusivos por género

**P**ara avanzar en el cambio cultural que termine con las brechas de desigualdad entre mujeres y hombres, **es indispensable enseñar, desde la primera infancia, modelos que no reproduzcan ideas sexistas ni estereotipos. Niñas y niños deben crecer viendo que no existen limitaciones a lo que son, piensan y crean porque son de uno u otro sexo.** Es por ello que hay que poner especial atención a los mensajes destinados a la infancia y la adolescencia, estimulando una mayor igualdad y aceptación de las diferencias.

Una de las primeras diferenciaciones que se hacen por sexo radica en **los juguetes y juegos a los que tienen acceso niños y niñas.** Todos aquellos que se promocionan como objetos exclusivos para uno y otro sexo caen en el riesgo de fomentar los roles sociales que reproducen la desigualdad entre hombres y mujeres.

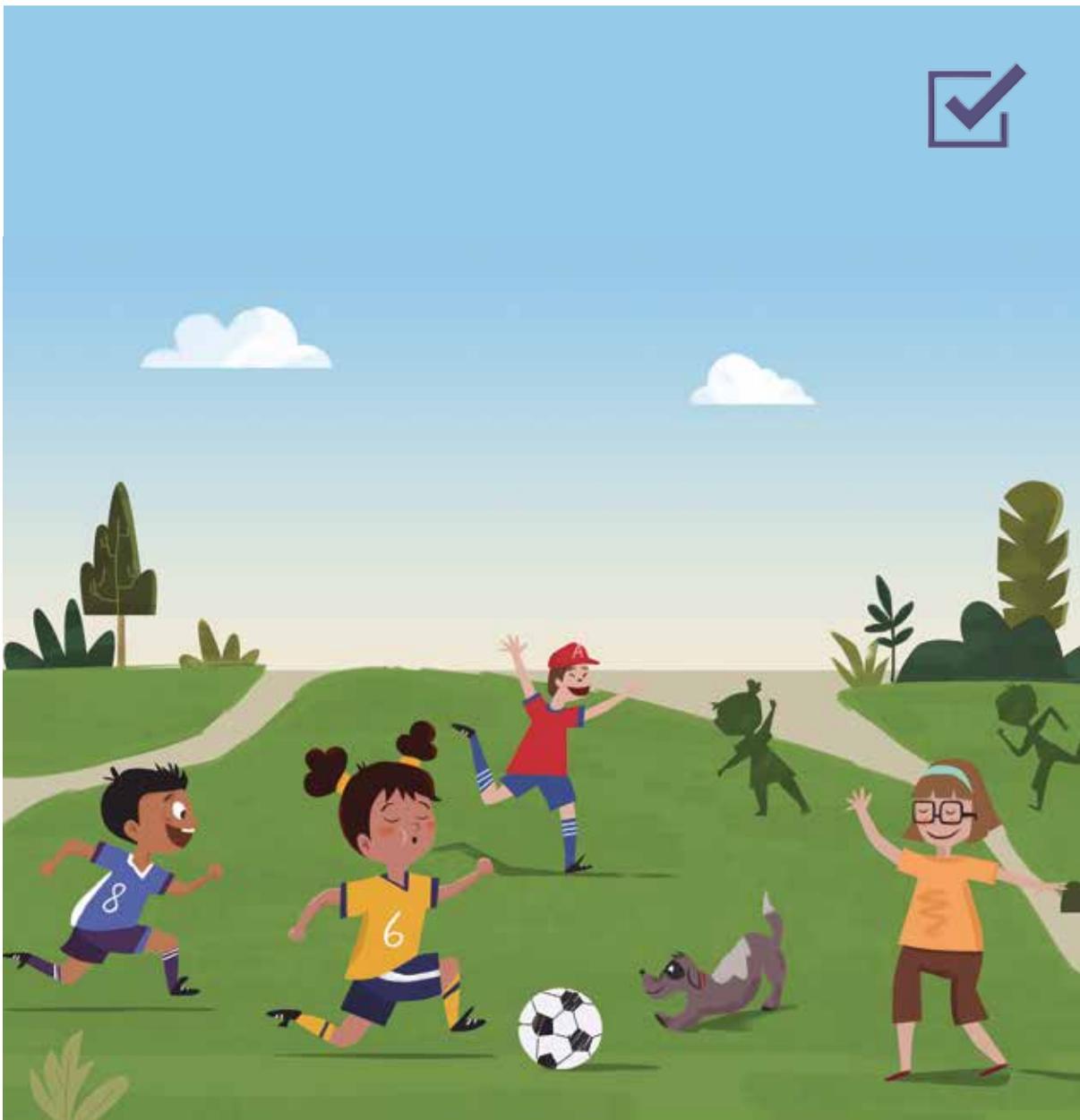
Por un lado, se estimula a las niñas **a ser princesas, se les regalan pequeñas cocinas y muñecas,** mientras que los niños suelen jugar con **figuras de acción, autitos o artículos deportivos.** Estos

juguetes asignados entregan el mensaje de que hay actividades y espacios que corresponden a hombres y otros que son para mujeres, habiendo una barrera invisible entre ellos.

Algo similar ocurre con la diferenciación de colores. Existe una idea generalizada que se amplifica a través de las comunicaciones de que un género debe vestir de rosado y el otro de azul. Esto es particularmente notorio en el contexto de los recién nacidos.

Sin embargo, **no hay motivo para limitar qué colores pueden ocupar los niños y qué colores las niñas**. Así como las mujeres –y los hombres– pueden participar de todos los espacios, de pequeños no debemos marcar diferencias entre unos y otros.

**Recomendación:** Mostrar a niños y niñas en igualdad de condiciones, evitando estereotipos físicos, presentando su diversidad y distintas actividades.



### 3.3 Representación del espacio doméstico: Corresponsabilidad en el trabajo no remunerado del hogar y en la crianza de los hijos

**La** incorporación de las chilenas al trabajo remunerado fuera de la casa ha sido lenta en nuestro país, pese a su aumento de manera estable año a año. El principal motivo de esto es que el **cuidado de la familia se entiende culturalmente como una responsabilidad casi exclusiva de las mujeres**, lo

que les impide una plena y rápida incorporación al trabajo remunerado fuera del hogar.

Una de las propuestas del Programa de Gobierno para abordar esta situación que impide el desarrollo de las mujeres y del propio país, es **avanzar en la corresponsabilidad del cuidado familiar**. Esta corresponsabilidad es entre madres



Ejemplo de la representación habitual de la mujer en lo doméstico, un espacio que se muestra como exclusivamente a cargo de dueñas de casa.

y padres, de las familias con el Estado y con el sector privado, generando las instancias de apoyo y cuidado de niñas, niños y personas dependientes.

**Como país debemos avanzar hacia el cambio cultural que permita que las tareas sean compartidas por toda la familia.** Así como los espacios públicos y el mundo laboral también son

de las mujeres, la vida doméstica es así mismo un espacio de los hombres y eso debe reflejarse en las comunicaciones.

**Recomendación:** Presentar la corresponsabilidad como algo natural que se manifiesta en los hogares chilenos.



Más de un millón 300 mil mujeres no trabajan fuera de sus casas para cuidar a sus familias. Al fomentar que las tareas se repartan más equitativamente estamos abriendo oportunidades a futuras trabajadoras remuneradas que hoy deben ocupar el 100% de su tiempo en las labores del hogar. (Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas).

## 3.4 Profesiones y trabajos representados como masculinos y femeninos

**El** acceso tardío de las mujeres a la educación formal y a las universidades recién a comienzos del siglo XX significó una limitación a su presencia en determinadas áreas del conocimiento o del poder. Sin embargo, desde las décadas de 1960 y 1970 las mujeres han ido crecientemente abriéndose paso en la política, en los espacios de poder local, en la economía, en las universidades.

Mientras en el mundo se avanzaba de manera clara en la incorporación de las mujeres a todas las actividades y en el respeto a sus derechos, durante las décadas de 1970 y 1980 en Chile se sostuvo un modelo

tradicional que relevó el rol de la mujer-madre. **Desde la creación del Servicio Nacional de la Mujer en 1991, sin embargo, se ha impulsado un cambio cultural que cuestiona esta tradición y que da cuenta de las distintas realidades de las mujeres.**

A pesar de los avances en la sociedad, los mensajes de los medios y de la publicidad suelen apuntar, todavía, a modelos convencionales. **Las mujeres se presentan habitualmente en el espacio doméstico y, cuando se les muestra en ámbitos laborales, se percibe una repetición de un número restringido de profesiones.** De acuerdo a las comunicaciones chilenas, las mujeres se desempeñarían, casi de manera exclusiva, como



### Profesiones percibidas como femeninas

Mujeres y hombres pueden desenvolverse en las profesiones y responsabilidades que quieran, atendiendo a sus especializaciones y experiencia. No se deben reproducir los estereotipos que establecen que hay profesiones y trabajos para mujeres y otros solo para hombres.



**Realidad:** Las mujeres trabajan en todas las áreas. Por nombrar solo dos ejemplos, actualmente las alumnas en carreras técnicas superan en cantidad a los hombres y 46% de la matrícula en carreras de ciencias básicas está compuesta por mujeres. (Fuente: Servicio de Información de Educación Superior (SIES), Ministerio de Educación)

secretarias, enfermeras, trabajadoras de casa particular, profesoras y parvularias, etc. Si bien debemos rescatar esos espacios donde miles de mujeres avanzan hacia su independencia económica, es necesario recordar que **cada día se suman más mujeres a conquistar espacios de trabajo que antes eran impensados.** Y el Gobierno ha buscado jugar un papel en ese proceso, promoviendo la inserción de mujeres en el ámbito de las ciencias y la tecnología, en carreras técnicas y a formar su propio emprendimiento, por nombrar algunos.

Por otra parte, los estereotipos que llevan a exclusión de las mujeres de ciertas profesiones también tienen un efecto inverso, marginando a hombres de carreras que habitualmente se perciben como femeninas.

En el trabajo de Gobierno por terminar con la desigualdad y defender la diversidad emana esta guía, haciendo la invitación a quienes trabajen

en comunicaciones **a ir acorde a la realidad, a dar cuenta de todos los ámbitos en los que se desarrollan las y los profesionales en Chile, a romper con la idea construida de que hay espacios y profesiones para hombres y otros para mujeres.**

**Recomendación:** Mostrar la diversidad de roles, trabajos y profesiones que las mujeres cumplen y pueden cumplir.



## 4. Visibilización de las mujeres: También un problema de diseño

### 4.1 Composición de la escena: Posición y disposición de personajes

**A** sí como las temáticas de las imágenes deben apuntar a mostrar una realidad donde hombres y mujeres compartan todos los espacios y se desarrollan en igualdad de condiciones, **la composición de estas también debe procurar mantener un equilibrio. Dónde se sitúan los personajes dentro de una escena puede conferir más o menos protagonismo y poder de unos sobre otros.**

En comunicación visual son recurrentes las escenas donde la figura central –tanto literal, como metafóricamente– son hombres. Las mujeres, si es que están presentes, muchas veces se emplean como elementos accesorios. En este sentido, lo que se recomienda es diseñar las ilustraciones o fotografías de manera que estas **no se centren exclusivamente**

**en una figura masculina ni que se dé a entender que uno u otro género merece menos importancia.**

Algunos consejos prácticos para comunicar con perspectiva de género son:

1. Asegurar que las mujeres no queden en segundo plano ni se utilicen de manera ornamental
2. Que los hombres no acaparen el foco principal de la composición
3. Que la actitud o disposición entre hombres y mujeres en la escena no denote una relación de superioridad de un género sobre el otro

**Recomendación:** Situar a hombre y mujer en igualdad de condiciones en términos visuales



En esta imagen el padre está dispuesto de manera que se muestra como el pilar central de la familia, dando a entender que él es el sustento de esta, mientras la madre es quien se hace cargo del cuidado de los niños. Al componer una escena debemos considerar que los elementos se relacionen de manera que no responda a los patrones culturales tradicionales.





Para dar a entender que el Gobierno está por la igualdad en todas sus formas es importante romper con la práctica habitual en que las mujeres son, metafórica y literalmente, secundarias. Hombres y mujeres deben mostrarse en igualdad de condiciones.



Debemos procurar componer también escenas en que sean mujeres quienes desarrollan la acción principal.

## 4.2 Equilibrio numérico entre hombres y mujeres

**C**omo reflejo del cambio cultural que está ocurriendo en Chile, **es vital que las comunicaciones muestren a las mujeres en todos los espacios y de manera integrada** (no como una fuerza disminuida donde pocas –las excepciones– han logrado acceder). Si bien aún hay camino por andar en términos de la inserción femenina en ciertos ámbitos profesionales y espacios de poder como el Congreso, por ejemplo, **este es un ideal al que apuntamos como país y como Gobierno a través de las políticas públicas y medidas propuestas.** Por este motivo, las comunicaciones del Estado –y las del país, idealmente– **deben promover la paridad a través de su empleo de material gráfico.**

A través de la utilización de imágenes es posible habituar a la ciudadanía y a los niños y niñas que se están formando como personas de que no hay restricciones de género para acceder a los distintos espacios. Es por esto que **se propone siempre tratar de mantener el mismo número de hombres y mujeres en ilustraciones o fotografías, sea el espacio que sea.** El mensaje que debemos dar es que las capacidades no limitan a uno u otro género a distintos ámbitos laborales o sociales.

**Recomendación:** presentar en las ilustraciones la realidad, es decir, que las mujeres son la mitad de la población y no como sucede a menudo que se les presenta en minoría.



# Fuentes

---

- ▶ **Departamento de Estudios, Consejo Nacional de Televisión. (2012).**  
Análisis de contenidos en pantalla de programas juveniles de televisión.  
Santiago: CNTV
- ▶ **Instituto Nacional de Estadísticas de Chile. (2012).**  
Población total de 15 años y más por situación en la fuerza de trabajo, nivel nacional y regional, mujeres (razones inactividad). Disponible en [http://www.ine.cl/canales/chile\\_estadistico/mercado\\_del\\_trabajo/nene/cifras\\_trimestrales\\_ASO\\_2015.php](http://www.ine.cl/canales/chile_estadistico/mercado_del_trabajo/nene/cifras_trimestrales_ASO_2015.php)
- ▶ **Instituto Nacional de Estadísticas de Chile. (2012).**  
Distribución de la población femenina por grandes grupos de edad.  
Disponible en [http://www.ine.cl/canales/chile\\_estadistico/familias/demograficas\\_vitales.php](http://www.ine.cl/canales/chile_estadistico/familias/demograficas_vitales.php)
- ▶ **Organización Mundial de la Salud. (2015).**  
El repositorio de datos. Disponible en <http://www.who.int/gho/database/es/>
- ▶ **Servicio de Información de Educación Superior (SIES). (2014).**  
Informe Matrícula de Educación Superior 2014. Santiago: Ministerio de Educación.



---

Guía ilustrada para  
una comunicación sin  
**estereotipos de género**

---