
Estudio sobre Lenguaje y Contenido sexista en la Web

T-incluye.org

PROYECTO WEB CON GÉNERO

Financian:



Desarrolla:



Colabora:



Índice	2
1. Presentación	3
2. Introducción	5
2.1. Sociedad de la información y género	5
2.2. El lenguaje sexista	7
3. La Web: Un nuevo concepto de texto	12
3.1. Características del texto web relevantes para el presente estudio	14
4. Análisis de los usos sexistas del lenguaje	18
4.1. Desarrollo de la Investigación	18
4.2. Metodología	20
4.3. Resultados del análisis	21
4.4. Análisis general de tres páginas web	44
5. Propuestas de mejora y recomendaciones	50
5.1. Lenguaje textual específico con función apelativa	50
5.2. Lenguaje textual específico derivado del uso de las TIC	52
5.3. Lenguaje general	53
5.4. Presencia masculina y femenina en las páginas web	54
6. Conclusiones	55
7. Referencias	57

1. PRESENTACIÓN

El presente documento constituye una de las acciones del **proyecto Web con Género**, que se desarrolla en el marco del Plan Avanza (Ministerio de Industria, Turismo y Comercio) dentro de la línea estratégica de actuaciones que impulsan la igualdad de género en la Sociedad de la información. Su objetivo es conseguir una adecuada utilización de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) como base del crecimiento económico, la promoción de la igualdad social y la mejora de la calidad de vida de la ciudadanía. Es un proyecto cofinanciado por el Gobierno del Principado de Asturias, con la colaboración del Instituto Asturiano de la Mujer y la Coordinación Técnica de la Fundación CTIC.

El proyecto **Web con Género** se articula en torno a diferentes estrategias con el fin de facilitar la extensión de un lenguaje y contenidos no sexistas en las páginas web, prestando especial atención a las de instituciones y organismos públicos, proyectos relacionados con la Sociedad de la Información (SI) y medios de comunicación. A tal fin, se desarrolla e implementa una herramienta informática (herramienta **T-incluye**) que facilita el camino hacia la creación de sitios web que contemplen la perspectiva de género, de manera que se logre una representación igualitaria de personas de ambos sexos. El proyecto consta de los siguientes ejes de actuación:

- Recopilación de información y recursos sobre lenguaje no sexista
- Elaboración de un estudio sobre contenido y lenguaje no sexistas en la web
- Convocatoria de premios a la Web T-incluye
- Desarrollo de la herramienta T-incluye
- Presentación y difusión de la herramienta T-incluye
- Formación online en el uso no sexista del lenguaje y en la herramienta T-incluye
- Soporte técnico y asesoramiento para la utilización de T-incluye

El presente documento constituye la Actuación 2 de las descritas anteriormente, que consiste en la realización de un análisis de cien sitios web desde el punto de vista del uso sexista del lenguaje y los contenidos web, la aplicación de una



metodología de análisis de contenidos y la elaboración de una propuesta de alternativas.

El apartado “Introducción” ofrece un marco general para los temas a tratar en el estudio: la Sociedad de la Información y el género y el lenguaje sexista. A continuación se incluye un capítulo en el que se aborda específicamente la relación entre Web y texto. La información contenida en estos apartados expone las bases conceptuales sobre las que se asienta el análisis que se efectúa en el capítulo cuatro. Finalmente, los dos últimos apartados recogen de forma concreta y esquemática los resultados del análisis y ofrecen diversas opciones para realizar un uso no sexista del lenguaje en las páginas web.

La estructura de este estudio responde a su pretensión de ser útil para un público amplio con intereses variados. Así, quienes deseen conocer los aspectos teóricos que sustentan los usos del lenguaje en las páginas web, desde un punto de vista de género, encontrarán información al respecto en los apartados dos y tres, mientras que quienes busquen ideas prácticas para desarrollar una Web con género pueden dirigirse a los capítulos siguientes (cuatro y cinco). Por supuesto, independientemente del valor de cada apartado por sí mismo, este documento parte de una concepción unitaria y la lectura del estudio completo aporta una visión general sobre el uso sexista del lenguaje en las páginas web.

2. INTRODUCCIÓN

2.1. Sociedad de la información y género

La Sociedad de la Información, entendida como una nueva realidad social basada en el uso generalizado de las TIC, ha modificado nuestro mapa económico, social, político y cultural provocando la inmersión en un rápido proceso de cambio y transformación de herramientas, lenguajes y modos organizativos y laborales, en nada comparable a otros cambios operados anteriormente. Sin embargo, la aproximación a la SI no se está produciendo de manera igualitaria para el conjunto de la sociedad española. La complejidad del manejo de los dispositivos que permiten acceder a ella y la necesaria adquisición de nuevos conocimientos están provocando variadas y diferentes experiencias personales y originando desigualdades tanto verticales como horizontales en la utilización de las TIC.

Las desigualdades verticales se derivan de diferencias de tipo económico, de clase social, de acceso a la educación, etc. Las horizontales, en cambio, son las existentes dentro de un colectivo con características socioeconómicas y educativas similares (género y edad son dos ejemplos de estas diferencias). Así, un hombre blanco, de mediana edad, con un puesto de responsabilidad en una empresa privada tendrá más facilidad para manejar las TIC que un hombre blanco, de mediana edad y con un empleo sin cualificación en la misma empresa privada, lo que constituiría una desigualdad vertical. Del mismo modo, un hombre maduro, desempleado y sin estudios tendrá más facilidad que una mujer madura, desempleada y sin estudios para acceder a las TIC, lo que constituiría una desigualdad horizontal.

El presente estudio se sitúa dentro de las acciones tendentes a corregir la discriminación por género (Plan Avanza, Ministerio de Industria, Turismo y Comercio) que, tal como se indica en el *Observatorio e-igualdad*, “es sin duda una de las variables que explican los problemas de inclusión en la SI y ello hace necesario dedicar un esfuerzo importante a la inclusión de las mujeres” (Castaño et al, 2008: 7). La diferente adscripción espacial de hombres y mujeres en función de la socialización de género ha generado una relación distinta de unas y otros con la tecnología que se aprecia incluso a nivel doméstico. Así, por ejemplo, las



mujeres se enfrentan sin problemas a aquellos aparatos o utensilios más relacionados con su rol social tradicional (electrodomésticos, atención a personas dependientes, limpieza, etc.), mientras que manifiestan dificultades para la utilización de otros cuya finalidad se inscribe en ámbitos alejados de su rol (automoción, reproducción de imagen y sonido, ordenadores, etc.). Para los hombres, la sensación de “comodidad”, en cuanto a la relación tecnológica, es la inversa.

La aparición de los nuevos dispositivos tecnológicos que integran la SI ha sido recibida de manera más cercana a la tecnología “masculina” que a la “femenina”, situando por tanto a las mujeres en un segundo plano en cuanto a su acceso y manejo, diferencia que se explica con la noción de “brecha digital de género”¹. No obstante, la expansión de la SI en España se da en un momento en el que los esfuerzos por avanzar en igualdad van obteniendo sus frutos, por ejemplo con la Ley Orgánica 3/2007 de 22 de marzo, para la Igualdad Efectiva entre Hombres y Mujeres [en adelante Ley de Igualdad] o la creación de un Ministerio de Igualdad en abril de 2008. Esta situación permite desarrollar acciones correctoras de las prácticas discriminatorias cuando el crecimiento de la SI aún es incipiente, resultando así más sencillo atajar los sesgos sexistas desde la base.

Uno de los desarrollos tecnológicos que más ha revolucionado la presencia tradicional en el mundo ha sido Internet, ya que permite relacionar experiencias vitales y alejadas, ofreciendo una posibilidad de conocimiento que nos ayuda a relativizar lo sentido como propio, cotidiano y “normal”. Este cambio en la manera de relacionarnos y de entender el mundo que nos rodea no ha alcanzado, sin embargo, a los bagajes culturales, cuyo peso e influencia permanecen inmutables; es decir, que se accede a la globalización, a la SI y a las TIC con modos y costumbres arraigados en las diferentes culturas.

Los estudios de feministas y de género, junto con el movimiento emancipador de las mujeres, han demostrado que la relación desigual existente entre ambos sexos se da independientemente de la clase social, el estrato cultural, la etnia o raza, el origen geográfico o cualquier otra característica por la que se suele clasificar a las personas. La llegada de Internet y, por extensión, de las páginas web, se inscribe en este contexto, con toda su carga socio-cultural de discriminación histórica en

¹ Para más información sobre la brecha digital de género ver Seybert (2007), CTIC (2007) y Castaño et al (2008).



función del género y, por esta razón, no resulta extraño encontrar una producción web que repite y perpetúa los estereotipos y mecanismos que sostienen la desigualdad.

En este sentido, el proyecto **Web con Género**, cuyo objetivo es apoyar la utilización del lenguaje de manera inclusiva, no sexista, en el ámbito virtual, constituye una iniciativa clave para promover la configuración de un mundo sin desigualdades.

2.2. El lenguaje sexista

Lo que no se nombra no existe. Esto, trasladado al género, implica que el hecho de que las mujeres no tengan una representación simbólica en la lengua contribuye a su invisibilización. De ahí la necesidad, a fin de lograr el objetivo de la igualdad entre sexos, de hacer un uso del lenguaje que represente a las mujeres y a los hombres y que nombre sus experiencias de forma equilibrada. Un lenguaje no sexista es aquel que no oculta, no subordina, no infravalora, no excluye.

En 1973, recién iniciada la segunda ola del feminismo, el artículo “Language and Woman’s Place” [“El lenguaje y el lugar de la mujer”] de la lingüista norteamericana Robin Lakoff aparecido en la revista *Signs*², planteó por primera vez una reflexión académica en torno a la relación de hombres y mujeres con el lenguaje y sus usos. En ese momento, se abrieron dos líneas de investigación que, con sus variaciones y particularidades, podemos definir como el “enfoque de la diferencia” y el “enfoque de la dominación” (Eckert y McConnell-Ginet, 2003:1):

- El enfoque de la diferencia estudia los diferentes usos del lenguaje por parte de las mujeres y los hombres.
- El enfoque de la dominación entiende el lenguaje como un medio más para la opresión de las mujeres.

Los estudios del sexismo en el lenguaje se enmarcaron en estos dos paradigmas hasta que la obra de Judith Butler, *Gender Trouble*, publicada en 1990, da paso a

² El artículo se convirtió en un libro del mismo nombre publicado en 1975 por la editorial Harper and Row. Su traducción al español es de 1981.



una nueva metodología de interpretación de la categoría “género”. De esta manera, el uso del lenguaje pasa a considerarse como un elemento más de los que intervienen en la construcción del género, entendido este como género performativo, es decir, basado en la adecuada “puesta en escena” de sus comportamientos socialmente asignados³. Así, una vez planteadas las primeras reflexiones sobre la discriminación en el lenguaje, comenzaron a surgir todo tipo de estudios y propuestas tendentes a su eliminación y/o corrección que, en los primeros años, se desarrollaron sobre todo en el mundo anglosajón, para ir después ampliándose a otros países y otras lenguas⁴.

En España, las actuaciones encaminadas a la eliminación o corrección de los usos sexistas de la lengua estuvieron marcadas por los acontecimientos históricos por los que atravesó el país desde mediados de la década de 1970. Dichos acontecimientos afectaron también a todo el desarrollo de los estudios de género y a la implantación de las primeras medidas y políticas de igualdad, que no verían la luz hasta mediados de la década de 1980 con el primer gobierno progresista desde la instauración de la democracia⁵.

La creación en 1983 del Instituto de la Mujer será fundamental para impulsar las actuaciones tendentes a la eliminación de los usos sexistas de la lengua. El primer Plan de Igualdad de Oportunidades (1988 - 1990) ya recogía la necesidad de revisar los textos reglamentarios para evitar usos y expresiones que reforzaran actitudes de desigualdad hacia las mujeres y, en 1989, se publicaron el primer folleto y la primera guía para la eliminación de los usos sexistas del lenguaje. Estos documentos tenían una clara intención divulgativa y sensibilizadora en cuanto a la necesidad de modificar las representaciones estereotipadas de hombres y mujeres. Los esfuerzos realizados culminarán con la creación, en 1994, de un grupo de trabajo dedicado específicamente a este tema, NOMBRA (**no** omitas a las **mujeres**, **busca** representaciones **adecuadas**), a cuyas integrantes se debe buena parte de la producción académica española sobre esta disciplina. Siguiendo esta línea, en 1995 el Ministerio de Educación y Ciencia publica una Orden por la que se adecua la denominación de los títulos académicos oficiales a la condición masculina o femenina de quienes los obtengan (BOE 28/3/95).

³ Ver Cameron y Kulick (2003).

⁴ Para un recorrido por los principales trabajos sobre eliminación del sexismo en la lengua ver Pauwels (1998).

⁵ Para más información sobre el acceso a las primeras medidas de igualdad en España ver Viñuela (2003).



Las actuaciones iniciadas por el organismo de igualdad estatal sitúan a España en un lugar prevalente en el panorama internacional en cuanto a las *Reformas No Sexistas de la Lengua*. Sus equivalentes a nivel local y autonómico siguieron el ejemplo del organismo del Estado y, en la actualidad, se cuenta con gran número de publicaciones encaminadas a conseguir un lenguaje más inclusivo con las mujeres y que respete de manera clara los principios democráticos. Una buena muestra de lo dicho se puede encontrar en la Actuación 1 del proyecto **Web con Género**, “Recopilatorio de recursos web sobre lenguaje no sexista” (http://www.tincluye.org/recursos/documentos/documentos/Recopilatorio_de_recursos_web_sobre_lenguaje_no_sexista.pdf).

En nuestro país, la elaboración de estudios y guías que ayuden a la modificación de los usos del lenguaje ha estado fundamentalmente centrada en el ámbito administrativo. En esta misma línea de actuación, que pretende intervenir sobre el lenguaje con el objetivo de eliminar aquellos usos que dificulten un tratamiento igualitario entre mujeres y hombres, se sitúa el proyecto **Web con Género**, con la novedad de que su ámbito de aplicación son las Tecnologías de la Información y la Comunicación, centrando la intervención específicamente en el lenguaje utilizado en las páginas web.

En este sentido, cabe señalar que no todas las teorías sobre el lenguaje sexista están de acuerdo en torno a la necesidad de desarrollar acciones modificadoras del mismo. Así, a la cuestión tradicional de si el lenguaje reproduce o produce una determinada imagen del mundo, el feminismo añadió otra disyuntiva plasmada en el debate sobre la necesidad de intervenir sobre él para modificar la desigualdad social o, por el contrario, confiar en que una fuerte acción social igualitaria acabaría consiguiendo que el lenguaje se modifique por la propia inercia del cambio. Esta dicotomía es apuntada por la lingüista Anne Pauwels de la siguiente manera:

Quienes apoyan la postura de que “el lenguaje refleja la realidad” se inclinan menos a promover una acción lingüística ya que dudan de que un cambio en el lenguaje lleve consigo el deseado cambio social. Argumentan que las prácticas sexistas en el lenguaje son el resultado de actitudes sexistas de quienes lo usan que además viven en comunidades que no



promueven un tratamiento igualitario entre mujeres y hombres. (...) [Por otro lado] la postura de que “el lenguaje refleja la realidad social” no excluye del todo la pertinencia o incluso la necesidad de implementar una acción lingüística. De hecho, un grupo importante de quienes proponen guías oficiales para un uso no sexista de la lengua suscriben este punto de vista y, no obstante, argumentan a favor del cambio porque el cambio en la lengua va por detrás de los cambios en las prácticas sociales y culturales (1998: 84 – 85) [todas las traducciones han sido realizadas ad hoc para el estudio]⁶.

El caso español y, dentro de él, el proyecto en el que se enmarca el presente estudio, deshace la dicotomía claramente a favor de acciones intervencionistas sobre el lenguaje, situándose ante una línea de trabajo que se ha dado en llamar “Planificación Lingüística” (Language Planning⁷) que, de manera extensa, engloba todas aquellas “manipulaciones” culturales que se han ejercido sobre las lenguas a través de los siglos en forma de codificaciones, regulaciones, normalizaciones, oficializaciones y un sinfín de actos que tienen a los lenguajes como protagonistas.

La propia Pauwels planteó la aplicación de la planificación lingüística a las acciones llevadas a cabo por colectivos feministas, grupos de emancipación de las mujeres, instituciones privadas y públicas, etc. para favorecer un uso inclusivo de la lengua, desarrollando así una epistemología que resulta totalmente adecuada para el presente estudio, denominada “reforma feminista de la lengua”, “reforma no sexista de la lengua” o “planificación feminista de la lengua” [“feminist language reform”, “non-sexist language reform” o “feminist language planning”] (1998: 9) y que consta de cinco fases: “detección del problema o diagnóstico, planificación, implementación, evaluación y retroalimentación” [Fact – finding, planning, implementation, evaluation and feedback] (Pauwels, 1998: 7).

Si consideramos que el proyecto **Web con Género** puede ser entendido, efectivamente, como una acción de Reforma No Sexista de la Lengua, se podría

⁶ The supporters of the ‘language reflects reality’ view are less strongly inclined to call for linguistic action since they doubt that language change would be able to bring about desired social change. They argue that sexist practices in language mainly result from prevailing sexist attitudes of their users who are living in communities which do not promote the equal treatment of women and men. (...) [Whereas] the ‘language reflects social reality’ view does not completely exclude the desirability of, or even necessity for, linguistic action. In fact, a substantial group of proponents of official guidelines for non-sexist language use subscribe to this view and nevertheless argue in favour of change because language change lags behind changes in social and cultural practices (1998: 84 – 85).

⁷ Para más información sobre la Planificación Lingüística (LP) ver Cooper (1989).

hacer la siguiente clasificación de sus acciones en cuatro de las cinco fases de la taxonomía de Pauwels:

Tabla 1. Web con Género como Reforma No Sexista de la Lengua

Diagnóstico o detección del problema	Elaboración de un estudio sobre contenido y lenguaje no sexista en la web
Planificación	Recopilación de información y recursos sobre lenguaje no sexista Desarrollo de la herramienta T-incluye Presentación de la herramienta T-incluye
Implementación	Formación online en el uso de T-incluye Soporte técnico y asesoramiento para la utilización de T-incluye
Evaluación	Convocatoria de un premio a la Web T-incluye

De esta manera, el presente documento se constituye como una de las acciones sobre la que pivota el desarrollo posterior del proyecto, pues detectar los usos no inclusivos en la web es el primer paso para plantear acciones modificadoras sobre ellos. Asimismo, el estudio se plantea una serie de objetivos y de acciones internas que se muestran de manera más gráfica en la siguiente tabla:

Tabla 2. Desarrollo de la Acción 2

Proyecto	Web con Género
Objetivo	Detectar los usos de lenguaje y contenidos sexistas en la web
Acción	Elaboración de un estudio
Metodología	Análisis de 100 sitios web de instituciones u organismos públicos, medios de comunicación y proyectos de la sociedad de la información (ver apartado 4.2 del presente documento)
Resultados	Identificación de elementos susceptibles de ser utilizados de forma sexista Diseño de una metodología de análisis Elaboración de propuestas de mejora

3. LA WEB: UN NUEVO CONCEPTO DE TEXTO

Antes de mostrar los resultados del análisis, conviene prestar atención a la web entendida como un “nuevo concepto de texto⁸” (Valdés, 2008: 236). En la siguiente cita la autora, haciendo referencia a Hoffman (1997), explica de manera muy precisa cómo la web ha dado origen a un nuevo concepto textual:

Mientras que el principal material usado aún son textos escritos e imágenes, está cada vez más apoyado por soportes de audio y vídeo, lo que resulta muy apropiado para promociones de gran impacto. La manera en que se aproximan a la web quienes la usan y crean ha tenido efectos significativos en los conceptos de lenguaje, texto, lectura, escritura y por tanto traducción. De manera especial ha supuesto un **cambio en el concepto de texto, pues ha desafiado su linealidad**. La estructura textual de la web es la de un hipertexto con sitios web y páginas en las que se accede a la totalidad del texto a través de enlaces a otros nodos de información en múltiples direcciones, de manera que se proporciona acceso a información relacionada de manera más dinámica (Hoffman, 1997). **De hecho, cada sitio web es un texto que conduce a otros nuevos textos** (2008: 236) [las negritas se han añadido al texto original]⁹.

En la cita se mencionan una serie de conceptos que serán de vital importancia para acometer un estudio del lenguaje web desde el punto de vista de sus usos sexistas, así como para la posterior aplicación de una metodología de análisis e implementación de mejoras. Hasta el presente, toda la bibliografía existente sobre lenguaje sexista se refiere únicamente al discurso textual que, efectivamente, sigue estando presente en la web; sin embargo, como se verá más adelante, en la web el texto ha experimentado modificaciones para acomodarse, no sólo al nuevo medio o canal por el que se transmite, sino a las restricciones que

⁸ “A new concept of text” en el original.

⁹ While the main material used is still predominantly written text and pictures, it is increasingly backed by more efficient audio and video support which makes it ideal for high-impact branding. The way the web is approached by its users and developers has had significant effects for the concepts of language, text, reading, writing and hence translation. It has particularly entailed a **change in the concept of text, as it has challenged its linearity**. The textual structure of the web is that of a **hypertext** with websites and pages in which texts make up the whole via links to other nodes of information in multiple directions, thus providing access to related information more dynamically (Hoffman 1997). **Each site is in fact a text that leads to other new texts** (2008: 236) [las negritas no aparecen en el original].



éste le impone y al desarrollo de una nueva metodología de la recepción por parte de su público lector.

De la afirmación de Valdés resultan de especial interés las dos ideas resaltadas con negrita. Por un lado, el hecho de que la web ha originado un cambio en la concepción del texto porque ha desafiado su carácter lineal, es decir, nos encontramos ante un texto que, por su disposición en bloques de contenido y por sus características específicas (que se expondrán más adelante), admite tantas posibilidades de lectura en cuanto al orden, la importancia con que se reciba, la relevancia que se otorgue a los contenidos, etc. como personas accedan a él. Por otro lado, y de manera especialmente relevante para el objetivo de este estudio, es la idea de la web como “hipertexto” que permite crear infinitas relaciones intertextuales producto de la navegación en internet.

Las primeras definiciones del texto como “hipertexto” ligadas al desarrollo tecnológico surgen a mediados del siglo XX con la aparición de los primeros dispositivos que permiten asociar distintos contenidos relacionando las distintas informaciones. Un avance importante de la noción de “hipertexto” la encontramos en los postestructuralistas franceses Barthes y Foucault que, ya en la década de 1960, introdujeron nociones fundamentales interpretando el texto como un objeto dinámico y sin fronteras a través de nodos, redes, etc¹⁰. Estas nociones se aplicaron a las investigaciones en torno a los textos web hasta lograr el actual consenso sobre la idea de hipertexto para explicar el discurso virtual¹¹. De este modo, si la teoría literaria postestructuralista ya demostró el carácter abierto del texto sujeto a una infinidad de interpretaciones y relaciones intertextuales, las páginas web añaden a esta idea un nuevo elemento, relacionado con su base tecnológica: las webs nunca serán un texto cerrado ni siquiera en su aspecto formal, por lo que las posibilidades de lectura se multiplican también en este sentido.

La aparición de diferentes signos en un mismo contexto para producir un efecto comunicativo no es específica de los sitios web, sino que es una característica compartida por otro tipo de lenguajes denominados “multimedia” surgidos a partir de la aparición de las nuevas tecnologías y la extensión masiva de su uso. El desarrollo de herramientas digitales estimula y fomenta la integración de los

¹⁰ Ver Barthes (1970) y Foucault (1970)

¹¹ Para un estudio detallado de la noción de hipertexto aplicada a la web ver Lamarca (2006)



medios, los contenidos textuales, gráficos, visuales o auditivos que son transmitidos a través de los sitios web. La visión humana se ha adaptado con gran rapidez a la recepción de la información que llega a través de la pantalla del ordenador y, en consecuencia, los sistemas multimedia han cambiado la forma en que las personas piensan y perciben la información. Todos los sentidos se ven implicados en un proceso interactivo que requiere habilidades para explorar ideas, observar y seleccionar la información relevante.

La existencia de estudios previos sobre la manera de estructurar otros discursos multimedia nos permite aplicar sus conclusiones al caso que nos ocupa, de tal forma que se facilite la comprensión de la organización del discurso online. Así, en la actualidad existe “un panorama audiovisual heterogéneo, que ha difuminado las fronteras identitarias de los diferentes géneros audiovisuales para configurar un **nuevo tipo de producto audiovisual** caracterizado por la **sinergia mediática** y la **interacción de lenguajes**” [las negritas no existen en el original] (Viñuela, 2008: 355).

De este modo, podemos afirmar que las páginas web constituyen un nuevo tipo de producto audiovisual donde la interacción de diferentes lenguajes (textual, icónico...) no permite que se dé prioridad o relevancia a uno sobre los demás, sino que la conjunción de todos ellos es la responsable de la producción del significado final. Por tanto, un análisis del lenguaje y los contenidos sexistas en la web debe abarcar la variedad de signos que conforman este discurso y las relaciones que se establecen entre ellos para la configuración del significado total de cada página.

3.1. Características del texto web relevantes para el presente estudio

Como se ha explicado en el epígrafe anterior, el texto web tiene particularidades que lo diferencian de otros tipos de texto y que es necesario tener en cuenta al realizar un análisis. Si bien encontramos en las páginas web textos que son susceptibles de ser analizados siguiendo métodos tradicionales, no podemos dejar de lado la importancia de otro tipo de elementos. Teniendo en cuenta que el objetivo de este estudio es aplicar la perspectiva de género al lenguaje utilizado en las páginas web, uno de los aspectos de mayor interés es el relativo a la recepción de los mensajes, ya que la manera de “leer Internet”, es decir, la



manera en que las audiencias se aproximan a los sitios web y la consiguiente decodificación de los contenidos que se lleva a cabo, es específica para este soporte textual. Así, en este apartado, nos centraremos en las siguientes características del texto web:

- No es lineal
- Su lectura es próxima al escaneado
- Se ha concebido para ser mostrado
- Es interactivo y relacional
- Está sujeto a actualización constante
- Relevancia de la función apelativa

El texto web se lee en pantallas con diferentes características y a las que, gracias a la portabilidad de los dispositivos tecnológicos, puede accederse en distintos contextos. Esto constituye uno de los principios de su peculiaridad, ya que las posibilidades de organización de la información que ofrecen estos soportes tecnológicos son mucho más amplias que las existentes para soportes fijos como el papel. Esta multiplicidad de posibilidades implica, como ya se ha dicho, que el texto web **no es lineal**, puesto que a los elementos textuales más tradicionales se añaden otros como imágenes fijas y en movimiento, audio, etc., que no necesariamente están relacionados con el contenido del texto que nos interesa (enlaces patrocinados, puntos de menú sobre otros temas, publicidad...).

La existencia de muchos elementos diferentes que aparecen a la vez en una página web configura un tipo de recepción específica del texto web. Según Nielsen (1997), las personas rara vez leen las páginas web “palabra a palabra”, sino que escanean la página prestando atención a determinadas palabras o frases, mirando las imágenes o los gráficos o escuchando las partes de audio. De este modo, se obtiene una percepción superficial. Este tipo de **lectura cercana al escaneado**, sumada a las restricciones de espacio, comunes en las páginas web, hace que los textos preparados específicamente para visualizar en la web tiendan a tener menos palabras que los textos convencionales.

Por otro lado, el hecho de que el público usuario de la web esté más cercano al escaneado del texto que a su lectura hace pensar que, de manera recíproca, las páginas web se diseñan, no tanto para generar un texto que sea leído por el



público receptor, sino **para mostrar** unos determinados elementos o productos que se recibirán rápidamente con un golpe de vista. Esto da una mayor carga significativa a los contenidos visuales, de forma que nos encontramos ante un discurso a medio camino entre lo textual y lo visual, con un altísimo componente de elementos para ser mostrados, enseñados, desplegados para la observación.

Todos estos elementos coexisten en un mismo soporte y conforman un tipo de texto que admite tantas lecturas e interpretaciones como personas se aproximen a la página web, ya que su carácter **interactivo y relacional** ofrece múltiples recorridos por la información contenida en el sitio web, en función de los intereses de quienes naveguen en él, a través de los enlaces y los hipervínculos. Así, un aspecto fundamental son las relaciones que se establecen entre los textos, y no sólo los textos en sí mismos; es decir, el texto de una página web es importante por su capacidad para conducirnos a otros elementos que albergan más información que la mostrada inicialmente. En este sentido, otro de los aspectos a tener en cuenta es la **constante actualización** del texto web, que hace que los elementos que lo conforman sean cambiantes, de modo que si se accede a un sitio web en momentos distintos, el texto que se recibe puede ser totalmente diferente.

Otra característica fundamental a la hora de analizar el uso sexista del lenguaje utilizado en las páginas web es la relevancia que tiene la **función apelativa**, una de las dos funciones canónicas del lenguaje establecidas por Jakobson. La función apelativa está centrada en el receptor o receptora del mensaje y pretende provocar una reacción en quien lo recibe. El ejemplo que mejor ilustra esta función es el imperativo verbal: “ven”, “come”, “trae”, etc. Si bien en la configuración de todo texto o discurso está implícita la figura de su(s) destinatario(s) o destinataria(s), dado que todo texto se produce con la intención de transmitir un determinado mensaje a alguien, no todos ellos tienen la misma intención de “apelar”, de provocar una acción determinada.

Para comprender la importancia de la función apelativa del texto web se debe tener presente cuál es la intención predominante de una página web: mostrar y acercar al público un producto, ya sea un servicio para la ciudadanía, una noticia, un artículo para la venta, etc. Al mismo tiempo, Internet aumenta de manera potencialmente infinita el número de personas que pueden tener acceso a un

T-incluye.org



T-incluye.org

texto web, ya que el mensaje se remite, de forma directa, a las personas receptoras de los mismos. La persona destinataria implícita en los textos tradicionales adquiere, en un texto web, una presencia más “real” e inmediata ya que el colectivo destinatario es muy amplio y diverso. Además, a diferencia de otro tipo de texto, el público no está tan mediatizado por los canales de distribución y ni siquiera el idioma supone una barrera tan precisa para acceder a un sitio web como en otro tipo de productos.

Este hecho se ve reforzado por las numerosas posibilidades que las usuarias y usuarios de Internet tienen para **interactuar** con quienes generan los contenidos de las páginas web, pues nunca un medio de comunicación configuró más claramente la posibilidad de recibir una respuesta real e inmediata de su público receptor o destinatario que Internet, a través de correos electrónicos, comentarios, etc.

4. ANÁLISIS DE LOS USOS SEXISTAS DEL LENGUAJE

4.1. Desarrollo de la Investigación

Los objetivos propuestos para el estudio que nos ocupa se centran en la detección de usos sexistas del lenguaje, la propuesta de una metodología de análisis y la formulación de medidas correctoras para los usos sexistas detectados. Los datos sobre los que se efectuó el análisis que se ofrece a continuación proceden de una muestra inicial de cien sitios web en español distribuidos, en función de su temática, de la siguiente manera:

- 60 webs de instituciones públicas
- 20 webs de proyectos de la Sociedad de la Información
- 20 webs de medios de comunicación

Para cada uno de los sitios web seleccionados se debía analizar la página de inicio o *home* y otra, elegida en función de su relevancia para los objetivos de la investigación. Dado que la detección de usos sexistas del lenguaje era el objetivo principal, se optó por seleccionar la página que, dentro de cada sitio web, contuviera más texto. El proceso de selección de la segunda página web a analizar obligó a navegar por la totalidad de cada sitio web, lo que resultó muy enriquecedor para la investigación, pues se hizo evidente, por un lado, que los elementos textuales, considerados en un primer momento los principales objetos de estudio, no podían ser los únicos a tener en cuenta en el análisis del lenguaje de las páginas web desde una perspectiva de género y, por otro lado, que a fin de identificar ejemplos interesantes y obtener resultados relevantes para los fines de este estudio, había que tener en cuenta varias páginas de cada sitio web. Así, por ejemplo, los procesos y las rutas para llegar a determinados contenidos o la relación entre las diferentes páginas también se revelaron como aspectos fundamentales desde el punto de vista de la igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres. En consecuencia, los resultados que se presentan en este informe proceden del análisis de varias páginas de los 100 sitios web seleccionados, siendo la *home* el denominador común que se ha tenido en cuenta en todos ellos.



El desarrollo de la investigación se dividió en dos fases. En la primera se llevó a cabo la selección de la muestra que conformaría el objeto de estudio y una primera aproximación a las páginas web a fin de identificar los elementos susceptibles de análisis. En este sentido, se tuvo en cuenta la forma en que las páginas web establecen la comunicación, partiendo de la Web como un nuevo concepto de texto al que se hace referencia en el apartado anterior. Así, se puso de manifiesto la importancia de la recepción del mensaje y, en función de esta idea, se seleccionaron los elementos potencialmente transmisores de androcentrismo¹². Durante esta fase se hizo ya evidente la necesidad de analizar elementos no textuales para alcanzar los objetivos propuestos. Sin embargo, también quedó claro que un estudio exhaustivo desde el punto de vista de género de todos los elementos identificados, de las relaciones que se establecen entre ellos y de su papel en los procesos de recepción del mensaje excedería con creces los límites del presente estudio. Por esta razón, y a pesar de que el campo de investigación que se abría resultaba del máximo interés, se optó por seleccionar los elementos con mayor relevancia desde el punto de vista de género y que, además, eran susceptibles de una corrección más sencilla.

Durante la segunda fase de la investigación se realizó el análisis en profundidad desde el punto de vista de género de los elementos identificados en la fase anterior. En este periodo se recopilaron y analizaron los datos cuantitativos, se realizaron múltiples visitas a las páginas web y se efectuaron comparaciones entre las diversas opciones presentadas. Asimismo, se formularon las propuestas y recomendaciones para la corrección de los usos sexistas detectados y se procedió a la redacción del presente informe.

¹² Androcentrismo: Es la visión del mundo que sitúa al hombre como centro de todas las cosas. Esta concepción de la realidad parte de la idea de que la mirada masculina es la única posible y universal, por lo que se generaliza para toda la humanidad, sean hombres o mujeres. El androcentrismo conlleva la invisibilidad de las mujeres y de su mundo, la negación de una mirada femenina y la ocultación de las aportaciones realizadas por las mujeres.

4.2. Metodología

Las fases de la investigación han marcado la metodología seguida para el logro de los objetivos propuestos. Así, en primer lugar, se identificaron los tipos de lenguaje existentes en la muestra de páginas web analizadas y se clasificaron en función de dos criterios:

- que constituyesen tipos de lenguaje o elementos específicos de una página web (es decir, distintos o peculiares respecto al lenguaje o elementos utilizados en otros tipos de texto)
- que fueran susceptibles de transmitir significados marcados por el género

Estos elementos se combinaron después en función de que fueran o no lenguaje textual, resultando la siguiente clasificación:

- **Elementos del lenguaje textual**
 - o Específico
 - Lenguaje apelativo, es decir, el que se dirige de forma directa a la persona receptora (por ejemplo, para saludar, invitar a visitar una página o a utilizar un área personal).
 - Términos que hacen referencia al campo semántico generado por el uso de las TIC (por ejemplo, internauta, cibernauta, u otros).
 - o General: todos aquellos textos incluidos en las páginas web que no se diferencian de cualquier otra producción textual transmitida por otro medio. En esta categoría están contemplados también los textos alternativos a las imágenes.
- **Elementos no textuales**
 - o Imágenes y sus textos alternativos.
 - o Contenidos multimedia
 - o Enlaces a contenidos de género desde la página de inicio
 - o Nivel en que se encuentran los organismos de igualdad en los sitios web de las instituciones públicas, es decir, “saltos” o número de clics necesarios para llegar a ellos



Todos los elementos señalados fueron analizados aplicando el marco teórico del feminismo y la perspectiva de género, a fin de identificar las prácticas que favorecen o dificultan la consideración de las mujeres como receptoras y usuarias de la información que se transmite a través de los sitios web.

Los indicadores utilizados para la realización del análisis fueron los siguientes:

- uso del masculino genérico
- paridad en la representación de mujeres y hombres
- uso de estereotipos sexistas
- visibilización de las mujeres
- visibilización de temas relacionados con igualdad de oportunidades

Los criterios utilizados para la realización de este estudio no se han basado en la cantidad de información, sino en su relevancia para los objetivos de la investigación. Por un lado, la elección de la muestra, con un predominio de sitios web de instituciones públicas, tiene que ver con lo establecido en la Ley de Igualdad respecto a la necesidad de utilizar un lenguaje no sexista. Por otro lado, los elementos elegidos para ser analizados desde el punto de vista de género no son necesariamente los que tienen una presencia mayoritaria en los sitios web de la muestra (por ejemplo, los componentes del lenguaje específico o los enlaces a temas de igualdad de oportunidades). Sin embargo, su relevancia desde el punto de vista de una web con género es importante, ya que son susceptibles de funcionar como elementos inclusivos e, incluso, como formas de enfatizar la importancia de tener en cuenta la igualdad entre mujeres y hombres.

La aplicación de esta metodología ha permitido identificar los usos sexistas del lenguaje y establecer recomendaciones y propuestas de intervención para la corrección de posibles sesgos de género o para poner de relieve el interés de las entidades por promocionar el avance de la igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres en sus sitios web.

4.3. Resultados del análisis

En este apartado se presentan de forma pormenorizada los resultados del análisis realizado, utilizando ejemplos e imágenes para ilustrar los indicadores



especificados en la metodología. A fin de complementar esta estructura, se añaden al final tres ejemplos de un análisis más global de páginas web, con el objetivo de ofrecer una visión integradora de todos los elementos identificados.

4.3.1. ELEMENTOS DEL LENGUAJE TEXTUAL ESPECÍFICO: LENGUAJE APELATIVO

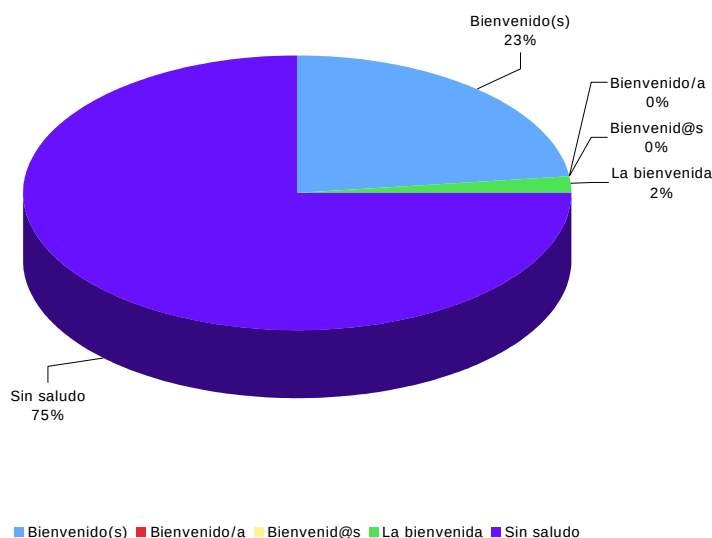
El lenguaje utilizado en las páginas web con una función apelativa es fundamental desde el punto de vista de género porque se dirige directamente a la persona receptora que visita la web, tal y como se ha explicado al hablar de las características del texto web (epígrafe 3 de este estudio). En efecto, todo texto presupone implícitamente la existencia de alguien que recibirá la información contenida en él, pero este hecho es especialmente evidente en los sitios web. Para este estudio, y teniendo en cuenta que el objeto es el uso sexista o no del lenguaje, se han identificado tres elementos clave que, además, son susceptibles de aparecer en las páginas de inicio (recuérdese que la página de inicio ha sido analizada en todos los sitios web seleccionados):

- la fórmula de bienvenida al sitio web
- la fórmula para el establecimiento de un contacto con la entidad a que se refiere el sitio web
- la fórmula de acceso a un área personal dentro del sitio web

Fórmula de bienvenida

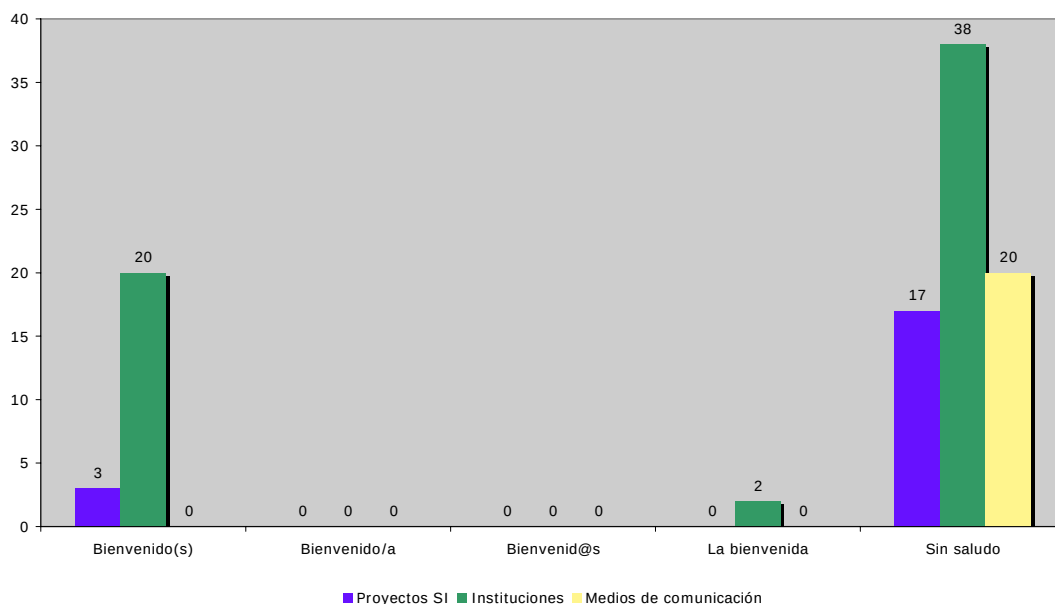
En el caso de la muestra objeto de estudio, sólo un pequeño porcentaje de sitios web (25%) incluye este mensaje en sus páginas de inicio. De éstos, son las *home* de las instituciones las que más habitualmente dan la bienvenida a sus sitios web y, entre ellas, los Ministerios (de las 22 instituciones en las que aparece la bienvenida en los puntos de menú, 14 son Ministerios). El resultado obtenido tras una aproximación cuantitativa a este elemento indica que la fórmula utilizada de manera más habitual es el masculino genérico “bienvenido”, tal y como muestra el siguiente gráfico.

Fórmula de bienvenida



Si añadimos a estos datos la clasificación temática de los sitios web utilizada para el estudio, obtenemos los resultados reflejados en el gráfico que se muestra a continuación:

Fórmula de bienvenida (por tipo de web)



Existen varias opciones de uso no sexista para este elemento, tales como el uso de la barra o la arroba - bienvenido(s)/a(s) o bienvenid@s-, que no se utilizan en



ningún caso. Desde el punto de vista del uso no sexista del lenguaje serían alternativas correctas, ya que incluyen ambos géneros al referirse a la persona o personas receptoras y, por tanto, anulan el androcentrismo presente en el uso del masculino como genérico. Sin embargo, estas opciones presentan problemas en la accesibilidad web, ya que los lectores de pantalla utilizados por personas con discapacidad visual no identifican estos símbolos como lingüísticos. La “@” mostrada en una pantalla es leída por estos dispositivos como “arroba” y no como inclusión de ambos géneros en la raíz nominal a la que acompaña (por ejemplo, “usuari@” no será leído como “usuaria y usuario” sino como “usuari arroba”

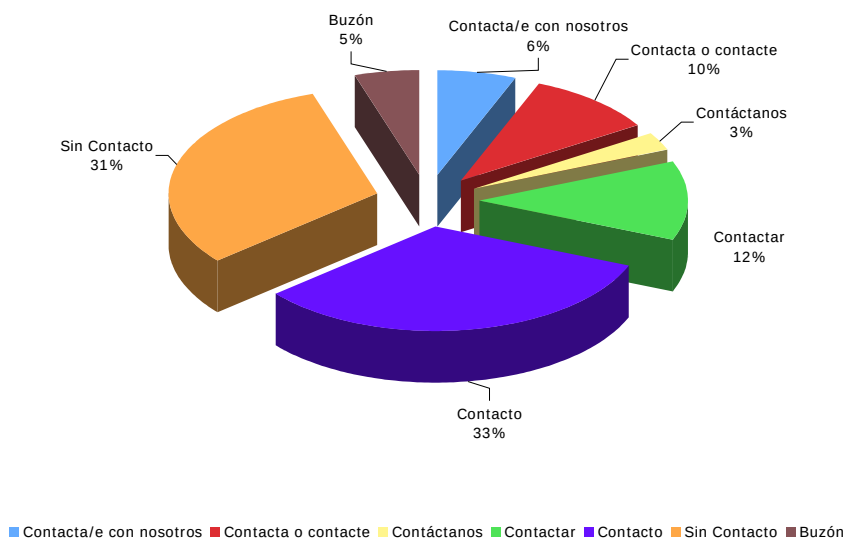


Por tanto, las alternativas más recomendables de uso no sexista del lenguaje para el mensaje de bienvenida son el desdoblamiento total del saludo en “bienvenidos y bienvenidas” o la utilización de una opción impersonal como “La bienvenida” o “Bienvenida”. Un ejemplo en este sentido se encuentra en la página de inicio de la Feria de Madrid IFEMA (www.ifema.es), que utiliza la opción impersonal en su menú.

Fórmula de contacto

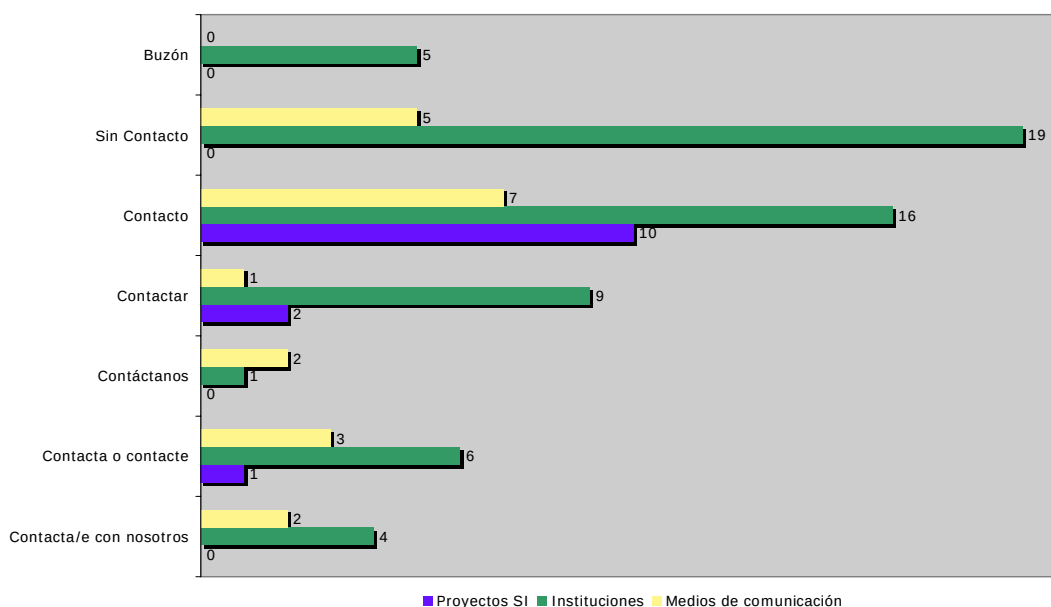
La inclusión de un apartado para establecer contacto con la entidad del sitio web es habitual en la muestra seleccionada y está presente en el 69% de los ejemplos analizados. En este caso, la tónica general es el uso de un lenguaje no sexista, tal y como muestra el gráfico:

Fórmula de contacto



Si incluimos la clasificación temática de los sitios web, se obtienen los siguientes resultados:

Fórmula de contacto (por tipo de web)



En el caso del análisis de la fórmula de contacto utilizada, no es la función apelativa la susceptible de un uso sexista, es decir, la referencia al receptor o la receptora. En este sentido, todas las opciones utilizadas son interpretadas como

inclusivas por la persona receptora sin que ninguna quede excluida del mensaje. Los casos de uso sexista del lenguaje se encuentran en la referencia explícita a la persona emisora a través de la fórmula “contacte con nosotros”, que reproduce la tendencia generalizada de utilizar el masculino como genérico.



En la página de inicio de Antena 3 (www.antena3.com) se encuentra un ejemplo de esta fórmula, así como en la de la Feria de Madrid IFEMA, citada anteriormente como ejemplo de uso no sexista del lenguaje para dar la bienvenida al sitio web.

En el menú inferior de la página de inicio del sitio web del Gobierno de Navarra (www.navarra.es) hallamos un ejemplo interesante ya que, al pinchar sobre esta opción “Contacte con nosotros”, se llega a una pantalla en la que no existe el uso sexista del lenguaje:

La inclusión del pronombre “nosotros” en la fórmula de contacto se explica, sin duda, por la intención de acercar la administración a la ciudadanía utilizando una clara marca de persona. De esta forma, se ayuda a quien accede a la web a percibir de manera más clara la existencia de hombres y mujeres atendiendo a sus necesidades. Sin embargo, el uso del masculino genérico resta fuerza a la idea de



proximidad, ya que no ofrece una representación igualitaria de ambos sexos. El carácter de cercanía y preocupación por la ciudadanía se podría mantener sin hacer un uso sexista del lenguaje, utilizando simplemente el término “Contacta” o alguna de las alternativas que se ofrecen a continuación:

- añadir el género femenino del pronombre: **“contacta con nosotros y nosotras”**
- sustituir la fórmula sexista por cualquiera de las siguientes, presentes en el resto de webs analizadas: **“contacto”, “contacta”, “contacte”, “contactar”, “buzón”**
- como opción para mantener la visibilidad de quien emite el mensaje, sustituir el pronombre “nosotros” por el sufijo “nos” y utilizar la forma del imperativo **“contáctanos”** o **“contáctenos”**.

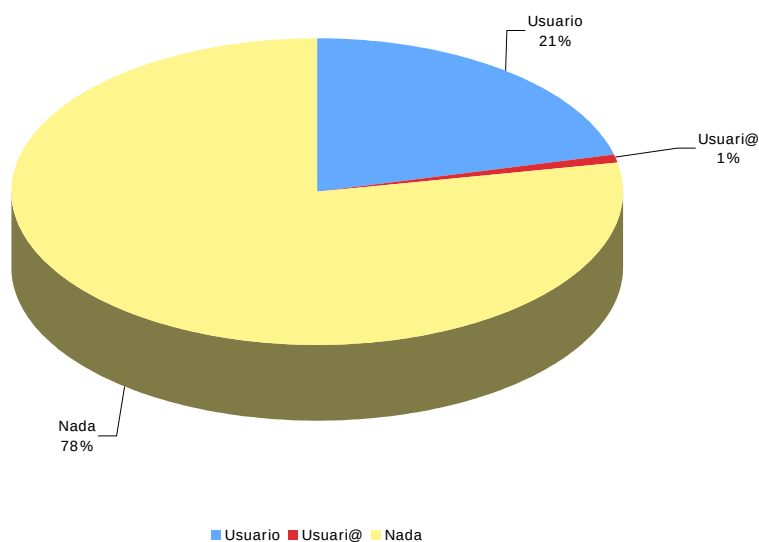
Con esta sencilla modificación se lograría eliminar por completo el uso sexista del lenguaje en esta página que, además, resuelve de forma adecuada, por ejemplo, la solicitud de datos personales con **“E-mail remitente”** en lugar de “E-mail del remitente”.

Este uso combinado de lenguaje no sexista y lenguaje sexista es una característica recurrente en gran parte de los sitios web analizados en este estudio. Este hecho responde, sin duda, a un deseo de elaborar páginas web inclusivas y no sexistas, a la vez que pone de manifiesto la dificultad de construir una web con género y la necesidad de contar con información, herramientas y especialistas que ofrezcan asesoramiento, apoyo técnico y conocimientos para lograr este objetivo.

Fórmula de acceso a un área personal

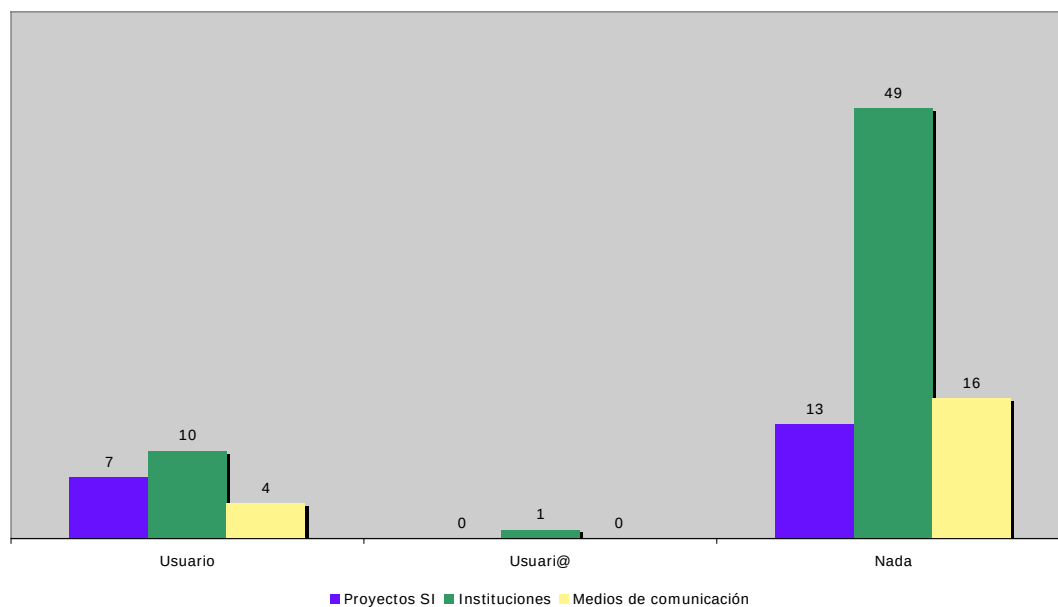
En algunos sitios web existe la posibilidad de acceder a un espacio personal online como, por ejemplo, una intranet o una cuenta de correo electrónico. En estos casos, cada persona posee unos datos de acceso que son, generalmente, un nombre específico y una contraseña. A la hora de solicitar a cada visitante sus datos, la fórmula de uso común para la petición del nombre es el masculino genérico “usuario”, procedente de la traducción del término en inglés “user”. En los siguientes gráficos se muestran visualmente los resultados alcanzados, tanto los totales como en función del tipo de páginas web analizadas.

Fórmula de acceso a un área personal



Los resultados, teniendo en cuenta la clasificación temática de los sitios web, se muestran en el siguiente gráfico:

Fórmula de acceso a un área personal (por tipo de web)



Como muestran ambos gráficos, sólo una de las páginas web analizadas ofrece una opción inclusiva en este caso.

Tu Ayuntamiento en casa

➤ **Usuari@ (DNI)**

➤ **Contraseña (PIN)**

Entrar >>

Se trata de la home del Ayuntamiento de Avilés (Asturias) (www.ayto-aviles.es), que cuenta con un sitio web en el que el uso no sexista del lenguaje está muy cuidado. En este caso, se utiliza la arroba como forma de dirigirse tanto a hombres como a mujeres. En todo caso, y como se ha comentado con anterioridad, si bien desde el punto de vista del lenguaje no sexista esta opción se considera correcta, es importante tener en cuenta las dificultades que plantea en cuanto a la accesibilidad de la página web. Un lector de pantallas leería “Usuari arroba” en lugar de “Usuario/Usuaría”. En este caso, si el identificador es el DNI se resolvería fácilmente incluyendo únicamente el término “DNI” que es el identificador de la persona usuaria.

En cuanto a la posibilidad de desdoblar el término para utilizar ambos géneros – “usuarios y usuarias” – sólo se ha encontrado en el sitio web de la Agencia Catalana del Consumo, perteneciente a la Generalitat de Catalunya (www.consum.cat). Sin embargo, esta página web no se ha incluido en los gráficos anteriores, ya que el uso de la fórmula “usuarios y usuarias” no remite al acceso a un área personal, sino a la invitación para participar en una encuesta.





Otro de los aspectos a tener en cuenta en este elemento de lenguaje específico es, además del uso del término “usuario” en el campo donde se solicita este dato, el tipo de lenguaje utilizado para indicar el acceso al área personal de cada sitio web. Así, por ejemplo, en el menú de la página de inicio El Periódico de Aragón (www.elperiodicodearagon.com) aparece “Zona usuarios” para señalar este apartado.

Por el contrario, la *home* del sitio web del Gobierno del Principado de Asturias (www.asturias.es) elige la opción neutra “Área personal”, fórmula que, una vez realizado el análisis, se ha desvelado como una de las más adecuadas e incluyentes tanto para mujeres como para hombres de entre todas las posibilidades que existen en las diferentes páginas web seleccionadas



4.3.2. ELEMENTOS DEL LENGUAJE TEXTUAL ESPECÍFICO: TÉRMINOS QUE HACEN REFERENCIA AL CAMPO SEMÁNTICO GENERADO POR EL USO DE LAS TIC

Las TIC han llevado a la aparición de términos específicos relativos a su utilización. Muchos de ellos se refieren concretamente a las personas que las utilizan, siendo los más habituales en las páginas web analizadas para este estudio “internauta” y “cibernauta”. En ambos casos el sustantivo por sí sólo no está marcado por el género; sin embargo, los artículos o adjetivos que le acompañan sí lo están y remiten generalmente a un uso sexista del lenguaje. Así, por ejemplo, el sitio web de la Generalitat Valenciana (www.gva.es) incluye desde su *home* un enlace al programa “Internauta. Tu cita con Internet”.



El título de este programa es inclusivo y podría considerarse una buena práctica de uso no sexista del lenguaje ya que, por un lado, se utiliza el sustantivo “internauta” sin ningún aditamento que marque el género y, además, la frase “tu cita con Internet” utiliza la segunda persona del plural que, al dirigirse de forma directa a la persona receptora sin ninguna marca de género, permite que quien lea la frase, sean cuales sean sus características personales, se sienta incluida en ella. Sin embargo, el texto explicativo que sigue rompe esta dinámica pasando a la utilización del masculino genérico, con las implicaciones anteriormente descritas. Acompañado de adjetivos como “auténtico” o “experto”, un término a priori neutro como “internauta” queda marcado como masculino. Una alternativa no sexista en este caso consistiría en desdoblar los adjetivos para incluir a ambos sexos: “un auténtico o una auténtica internauta”, “un experto o una experta internauta”.

Esta página web combina un título no sexista con un texto explicatorio sexista, lo que constituye otra de las características recurrentes que se han observado durante esta investigación. En efecto, a menudo se detecta un mayor cuidado respecto al uso del lenguaje no sexista en los títulos, mientras que los textos explicativos contenidos en ellos tienen mayor tendencia a usos sexistas. Como se ha visto, el tipo de medidas correctoras para estos términos relacionados con el uso de las TIC coinciden con los numerosos trabajos realizados respecto al uso no sexista del lenguaje en general que se comenta en el siguiente epígrafe.

4.3.3. LENGUAJE GENERAL

Los estudios, guías y manuales relacionados con el uso sexista del lenguaje general y las propuestas de corrección al respecto son numerosísimos. El proyecto **Web con Género**, en su **Acción 1**, ha realizado una recopilación de algunos de los materiales más relevantes disponible para su descarga desde la página web del proyecto:

http://www.tincluye.org/recursos/documentos/documentos/Recopilatorio_de_recursos_web_sobre_lenguaje_no_sexista.pdf. En los documentos que comprende se aborda con detalle y precisión la utilización no sexista del lenguaje. En este estudio nos limitaremos a apuntar, de forma sucinta, algunos aspectos a tener en cuenta que se han puesto de relieve tras el análisis de la muestra seleccionada.

Para nuestro análisis se han tenido en cuenta las características generales enunciadas de forma más habitual para describir el **androcentrismo** del lenguaje y que son, a grandes rasgos, las siguientes:

- El **uso del masculino como la norma lingüística**, de manera que los términos utilizados para referirse a las mujeres son específicos, mientras que los masculinos tienen el doble valor: específico-masculino o genérico. En consecuencia, las mujeres y lo femenino son invisibilizadas.
- La aparición de las **mujeres como dependientes**, desde un punto de vista lingüístico (por ejemplo, en una frase como “Penélope Cruz acompañará a Bardem en su próxima película” se establecería una relación jerárquica entre ambos personajes, situando a Penélope Cruz en una categoría inferior como “acompañante” de Bardem y no como colega de profesión).
- La **representación lingüística estereotipada** de los sexos (un ejemplo de esto sería el llamar a un niño “campeón” y a una niña “princesa”)¹³.

¹³ Para más información sobre las características del sexismo en las lenguas ver Bengoechea (2003), Calero (1999), Cameron (1985), Careaga (2002), Eckert y McConnell-Ginet (2003) y Pauwels (1998).

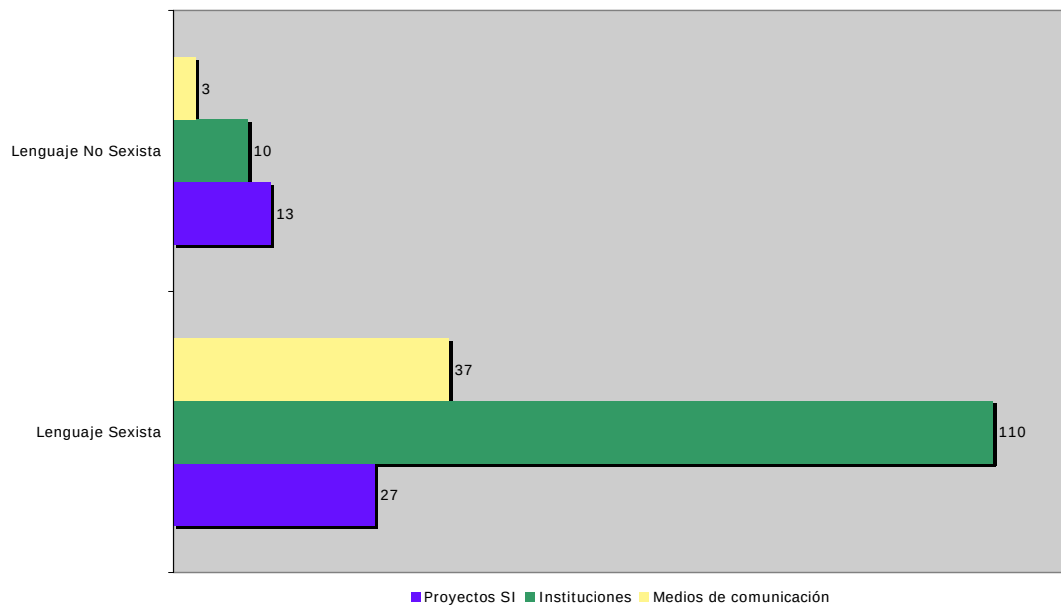


El análisis del uso del lenguaje general en las páginas web elegidas muestra que mayoritariamente se utiliza un lenguaje sexista. Sin embargo, a lo largo de este estudio se han detectado esfuerzos por cambiar esta situación y por utilizar un lenguaje inclusivo, lo que nos ha permitido identificar elementos lingüísticos no sexistas en algunas páginas web. A continuación se enumeran los más habituales junto con algunos ejemplos de sitios web donde pueden encontrarse:

- uso de la arroba o la barra para incluir a ambos sexos (“Jóvenes conectad@s” en la web del programa e-Asturias 2007 para el desarrollo de Sociedad de la Información, www.easturias.es, o “Plan de innovación del/la autónomo/a en tecnologías de la información y la comunicación” en la página del Plan Piatic, www.piatic.net).
- desdoblamiento de los términos en masculino y femenino (“madre y padre” o “hijos e hijas” en el apartado dedicado a familia y pareja del sitio web del gobierno vasco, www.euskadi.net)
- uso de términos impersonales sin marca de género (“ciudadanía” en la Fundación Ciudadanía, www.fundacionciudadania.es, “profesorado” y “alumnado” en la web de Educastur, www.educastur.es)
- uso del término “persona” o “personas” cuando no es posible el uso del impersonal (“personas con discapacidad” en el apartado de accesibilidad de Inteco, www.inteco.es)

En consecuencia, para la elaboración del siguiente gráfico, hemos optado por identificar como “lenguaje no sexista” todas las páginas web en las que aparecía, en algún lugar, un ejemplo del mismo (uso de la barra, la arroba, el desdoblamiento en ambos géneros, etc.), por la importancia que supone para el avance en igualdad.

Uso del lenguaje general (por tipo de web)



Esta realidad observada en el análisis de las páginas web no difiere de la que se puede encontrar en cualquier otro tipo de texto o de medio de comunicación; es decir, Internet no supone, *per se*, un espacio hostil a la representación equilibrada de hombres y mujeres en el discurso, sino que comparte las características que hacen que los usos generales del lenguaje sean sexistas.

Es importante resaltar que, para realizar esta clasificación, se han tenido en cuenta solamente los textos propios de la web, que son los únicos susceptibles de llevar a cabo una corrección. Entendemos como “textos propios de una página web” aquéllos creados por la entidad a quien pertenece el sitio web específicamente para ese sitio y como “textos ajenos” todos aquéllos que se incluyen en él pero que han sido elaborados por personas o entidades ajenas (leyes, informes, material audiovisual, blogs, artículos de opinión, etc.) y que se suben, muestran, etc. en el sitio web de que se trate. La división entre textos propios y textos ajenos es de vital importancia a la hora de considerar una intervención en el uso del lenguaje, ya que si una institución, una empresa o cualquier otro tipo de organismo quiere acometer la tarea de implementar una modificación de su sitio web desde el punto de vista de la inclusión de la perspectiva de género, sólo podrá modificar los textos propios, pues la modificación de los ajenos correspondería a la entidad que los ha generado. Por ejemplo, si una ONG centrada en temas de inmigración incluyera en su sitio web

la Ley Orgánica 4/2000, de 11 de enero, sobre derechos y libertades de los extranjeros en España y su integración social, no podría, en ningún caso, modificar el texto de la ley, labor que corresponde a la institución que la promulga.

4.3.4. ANÁLISIS DE LOS ELEMENTOS NO TEXTUALES

4.3.4.1. Las imágenes

El análisis de las imágenes desde el punto de vista de género conllevó un rastreo en las diversas páginas web de aquellas que representaran a figuras de mujeres y hombres alejadas de los tradicionales y estereotipados roles de género, bien como fotografías, dibujos, iconos, etc. Los resultados muestran una abrumadora presencia de estereotipos en este aspecto y en muy pocos casos se encuentran imágenes que subviertan los roles de género tradicionales.

Sin embargo, hemos hallado también muestras de la clara intención de muchas entidades de avanzar en la igualdad apoyando la ruptura de estereotipos sociales.

La página web de inicio del proyecto Centro e-Igualdad para el Desarrollo de la Sociedad de la Información con y para las Mujeres (www.e-igualdad.net), que se enmarca en el Plan Avanza, ofrece el ejemplo más relevante, ya que representa a una mujer con un casco de obra, es decir, en una profesión masculinizada, y en solitario.



Otro ejemplo significativo de la inclusión de imágenes que rompen los estereotipos de género se encuentra en la *home* del Gobierno del Principado de Asturias, (www.asturias.es) en el apartado dedicado a empresas, que, curiosamente, recurre igualmente a la representación de una mujer portando un casco de obra, lo que supone un avance tanto para la igualdad entre los sexos, como para visibilizar a mujeres en entornos tradicionalmente masculinizados.

Una opción distinta para ofrecer una imagen de diversidad e igualdad en el ámbito laboral es la que aparece en el sitio web de la Fundación para el Desarrollo Infotecnológico de Empresas y Sociedad (www.fundetec.es). Esta fotografía presenta una clara intención de mostrar, no sólo la igualdad entre mujeres y hombres, sino la igualdad entre etnias y edades. Es de destacar en este caso la importancia de la composición de la imagen, ya que la posición predominante que adquiere la mujer situada en primer término, a la derecha, la sitúa en una posición de poder. Si a esto sumamos que aparenta una edad madura, es posible interpretar la voluntad por parte de Fundetec de promover el desarrollo de una carrera profesional continuada, larga y ascendente para las mujeres.



El sitio web de Fundetec nos ofrece otro ejemplo positivo en cuanto a la representación alejada de roles estereotipados. En esta imagen se refleja, por un lado, el fomento de la conciliación vida profesional y familiar desde la empresa, ya que muestra a un hombre con una niña (suponemos que se trata de padre e hija) en un ambiente laboral, lo que coloca al varón en una posición habitualmente femenina de cuidado.

Una intención similar se observa en la *home* del sitio web del Ayuntamiento de Avilés (www.ayto-aviles.es), que representa a un hombre con un niño (suponemos que su hijo), en este caso en un entorno doméstico.



La representación no sexista de las mujeres en relación al uso de las nuevas tecnologías se encuentra también presente en algunas webs. Educastur Blog (<http://blog.educastur.es>) dentro del sitio web de la Consejería de Educación y Ciencia del gobierno asturiano, muestra una imagen de dos chicas adolescentes trabajando con ordenadores portátiles, lo que puede considerarse una buena práctica para animar a las chicas a utilizar las TIC y a participar como creadoras de contenidos en Internet a través de un blog propio.



En el portal de telecentros (www.telecentros.es) encontramos la siguiente fotografía en la que, para publicitar un telecentro en Orense, también se relaciona a las mujeres con el uso de las nuevas tecnologías.



Al lado de los ejemplos positivos mencionados, Internet está poblada de numerosas imágenes de características sexistas. En algunas páginas, como esta de la Comunidad de Madrid (www.madrid.org), se reproducen los estereotipos y los roles de género mostrando un mundo laboral tradicional y masculinizado. En esta fotografía, tanto el responsable de la prevención de los riesgos laborales como el trabajador son hombres. Si bien es cierto que la construcción es un sector en el que las mujeres están subrepresentadas, las estadísticas indican que sí hay trabajadoras en esta actividad, por lo que la imagen, no sólo no se ajusta a la realidad, sino que refuerza y fomenta una visión tradicional androcéntrica.



Otra muestra de sexismo en las imágenes es la foto encontrada en la galería de imágenes del diario *La Nueva España* (www.lne.es), que abre una colección de fotos sobre tenis femenino con la imagen que se incluye a la derecha acompañada del subtítulo “Tenis femenino: fuerza+belleza”. Una vez dentro de la colección de imágenes, se ve que entre todas las posibles, se eligió para la portada una con connotaciones claramente sexistas, que además al estar en la *home* del sitio web, es la más visible. En ella se enfatiza el componente sexual sobre el deportivo, probablemente para atraer la atención de quienes visitan la página web, que en este caso se conciben como un receptor implícito presumiblemente masculino y heterosexual. Al mismo tiempo, la imagen consigue minimizar el carácter deportivo del tenis y el papel de las mujeres en ese deporte en favor de una sexualización del cuerpo femenino que, al presentarse fragmentado, resta fuerza a los aspectos que constituyen a las personas en individuos. La elección de esta imagen y no otra para abrir la galería de fotos, sumada a los términos elegidos para el pie de foto (fuerza + belleza), ofrece una imagen estereotipada y sexista de las mujeres totalmente contraria al espíritu de una web con género.



En la misma línea que la anterior se encuentra la imagen que reproducimos a continuación, procedente del apartado de fotografías del sitio web de Radio Televisión Española (www.rtve.es). Bajo el título “Las bellezas de Pekín 2008” se ofrece una serie de fotografías de las deportistas “más bellas” que participaron en los Juegos Olímpicos, acompañadas de comentarios a pie de página que enfatizan aspectos estéticos y sexuales, minimizando o ignorando la profesión y el quehacer deportivo de las atletas.

Otro aspecto a tener en cuenta son los textos alternativos que se incluyen a las imágenes. Si bien las imágenes son inclusivas, en ocasiones los textos que explican dichas imágenes son claramente sexista. Recordemos que los textos alternativos

se mostrarán cuando no se cargue debidamente la imagen o esté desactivada dicha opción. Por otro lado, es lo que leerán los dispositivos de lectura de pantalla para personas con discapacidad visual.

La Agencia Tributaria (www.aeat.es) utiliza la imagen de una mujer haciendo uso de un portátil. El contenido sexista se muestra en el texto alternativo a la misma “La Agencia Tributaria. Así mejoramos todos”.



En este caso, la web de Euskadi (www.euskadi.net) res un buen ejemplo de utilización de imágenes y sus textos alternativos. Para el acceso a los servicios destinado a la ciudadanía utiliza el genérico “personas” e incluye en la imagen a una mujer y a un hombre.

En la web del Gobierno del Principado de Asturias (www.asturias.es), muestra la imagen de una mujer para el colectivo “personas con discapacidad, si bien el texto alternativo a la misma utiliza el masculino genérico “discapacitados”.



4.3.4.2. Contenidos multimedia

Un análisis pormenorizado desde el punto de vista de género de los contenidos multimedia integrados en las páginas web requeriría un estudio específico que trascendería con mucho los límites y objetivos del presente documento, especialmente en los casos de los sitios web de los medios de comunicación, que se nutren en gran medida de este tipo de contenidos. Por esta razón, en este apartado simplemente destacaremos algunos ejemplos presentes en las páginas web objeto de estudio que visibilizan la labor y la presencia de las mujeres en el campo al que se refieren.

Un primer ejemplo lo constituye la página web del Ministerio de Defensa (www.mde.es). En su página de inicio se incluye una sección de video-entrevistas (<http://www.mde.es/videoentrevista.html>) en la que se encuentra la entrevista



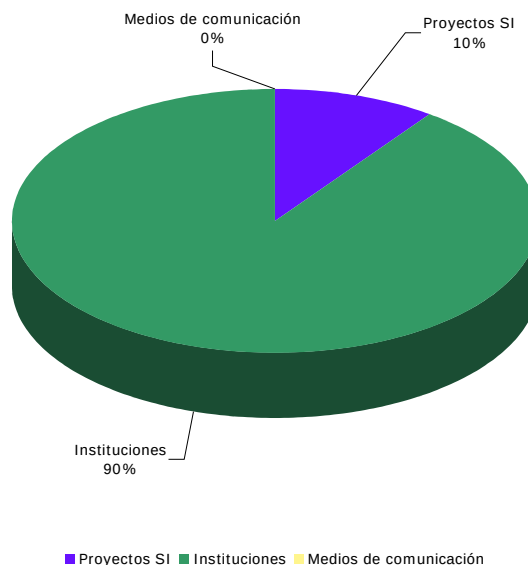
a Gabina Núñez Torres, alumna de la Escuela de Suboficiales de la Armada de San Fernando. En ese vídeo, además del testimonio de la entrevistada, se intercalan imágenes de diversas actividades desarrolladas por el alumnado en las que siempre aparecen de forma visible mujeres, participando en igualdad con sus compañeros varones. Del mismo modo, el video documental sobre la Legión (<http://www.mde.es/videodocumental.html>) incluido en el mismo sitio web tiene en cuenta, aunque en un porcentaje casi testimonial, la presencia y voz de las legionarias. Es de destacar, sin embargo, que en su intervención hacen referencia explícita a la igualdad de mujeres y hombres en el ejército.

Otro ejemplo positivo es el vídeo sobre seguridad aérea (http://www.fomento.es/MFOM/LANG_CASTELLANO/DIRECCIONES_GENERALES/AVIACION_CIVIL/Presentacion_Flash.htm) que se encuentra en el sitio web del Ministerio de Fomento. En él se utilizan alternativamente una voz femenina y otra masculina para las locuciones, sin dar mayor protagonismo a ninguna de las dos. Del mismo modo, si bien en el video no aparecen personas, se utilizan representaciones gráficas de mujeres y hombres, aunque no siempre en igual proporción. El esfuerzo por incluir a las mujeres es destacable, aunque persisten algunos rasgos estereotipados y, por ejemplo, para ilustrar una de las revisiones técnicas de los aviones, se utiliza, representando al personal técnico que las realiza, la imagen de un hombre con ropa de trabajo.

4.3.4.3. Enlaces a contenidos de género desde la página de inicio

Una manera de marcar las páginas web con género es incluir en ellas enlaces visibles a contenidos relacionados con el género o la igualdad de oportunidades para las mujeres. Dado que en el presente estudio se analizaron las páginas de inicio de todos los sitios web elegidos para la muestra, se buscaron este tipo de enlaces en ellas y sólo 20 de las 100 *homes* estudiadas cumplían este requisito, obteniéndose el siguiente resultado en función de su tipología.

Enlaces a contenidos de igualdad en la página de inicio



Como muestra el gráfico, son mayoritariamente las webs de organismos públicos las que incluyen los citados enlaces, que suelen dirigir hacia organismos de igualdad relacionados o a proyectos y/o programas de igualdad en los que participan. De los proyectos relacionados con la Sociedad de la Información sólo uno incluye en su página de inicio enlaces relacionados con cuestiones de igualdad: la Fundación Ciudadanía (www.fundacionciudadania.es), que incluye un acceso directo al sitio web del proyecto “Sensibilización de Género en las Redes de Telecentros” (www.redgenerotic.es), en el que participa como socia.

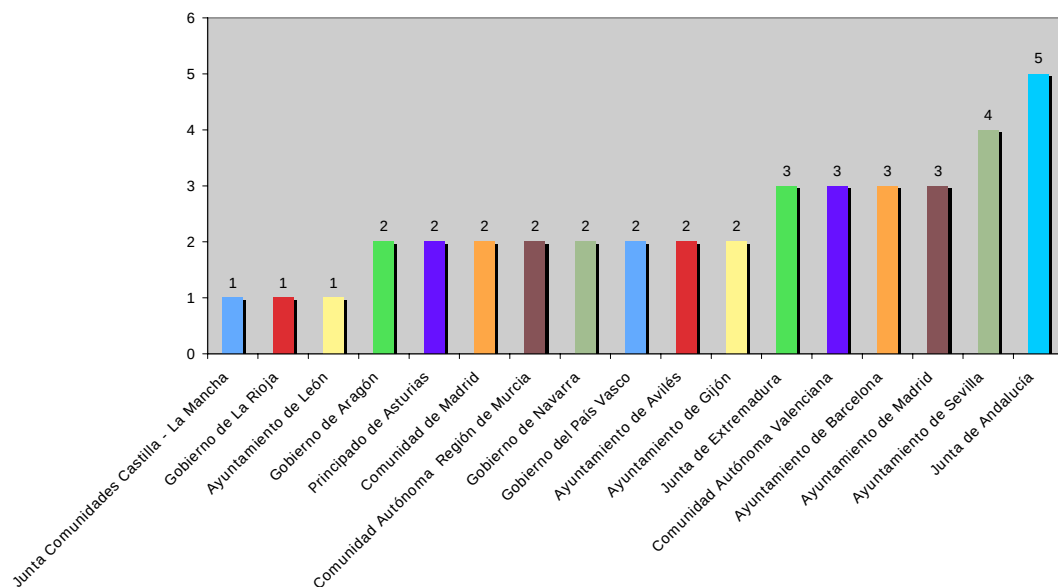
Por su parte, las páginas de inicio de los sitios web de los medios de comunicación analizados no incluían, en ningún caso, enlaces a contenidos relacionados con la igualdad de oportunidades.

A la hora de interpretar los resultados obtenidos es necesario tener en cuenta que para este apartado del estudio se han analizado únicamente las *homes* de los sitios web elegidos y, por lo tanto, la inexistencia de enlaces a contenidos de igualdad en ellas no implica que estos contenidos no se encuentren presentes en los sitios web, sino que no son visibles desde la página inicial. Consideramos, sin embargo, que su presencia en esta página y no en otra puede ser una buena práctica desde el punto de vista de una web con género, ya que indicaría un interés importante de la entidad por la promoción de la igualdad de oportunidades, favoreciendo además la visibilización de las cuestiones de género.

4.3.4.3. Nivel en que se encuentran los organismos de igualdad en las páginas institucionales analizadas (siendo la home el nivel 1)

Una de las formas de analizar la importancia que se otorga a la igualdad de oportunidades para las mujeres, en las entidades cuyos sitios web forman parte de la muestra de este estudio, es ver la facilidad con que se accede a tales contenidos. Este indicador es susceptible de un análisis más profundo que el presentado en este estudio, si bien, la aproximación realizada en el marco del proyecto **Web con Género** ofrece resultados reveladores. Se han detectado usos sexistas que pueden ser subsanados con relativa sencillez. Así, se ha tenido en cuenta, para elaborar el siguiente gráfico, el número de clics necesarios a partir de la página de inicio o *home* para acceder a los organismos o unidades de igualdad correspondientes. De las 60 páginas de inicio de organismos oficiales analizadas para el presente proyecto, sólo diecisiete, las que se recogen a continuación, incluían un enlace a un organismo oficial de igualdad.

Número de clics hasta el organismo de igualdad desde la página de inicio



En relación con el apartado anterior, la presencia en la página de inicio de un enlace directo a los contenidos de igualdad se considera una buena práctica en los términos ya mencionados. No sólo se logra visibilizar los contenidos relacionados

con la igualdad de oportunidades para las mujeres, sino que se pone de relieve el interés de la entidad por promocionar las acciones en este sentido. En los sitios web que exigen un mayor número de saltos antes de llegar a las páginas de los organismos de igualdad, a menudo se obliga a la persona visitante a presuponer o adivinar el camino hasta esas páginas. Por ejemplo, en el sitio web de la Junta de Andalucía (www.juntadeandalucia.es) la ruta hasta la página del Instituto Andaluz de la Mujer es muy compleja.



En primer lugar, hay que suponer que esta información se encontrará en el apartado “Consejerías”, por lo que es necesario tener ciertos conocimientos respecto a la distribución de competencias en los gobiernos regionales. Una vez allí, al acceder a la página de la Consejería para la Igualdad y el Bienestar Social, se descubre que igualdad, en este caso, se utiliza en sentido amplio, y no exclusivamente en relación a la igualdad entre mujeres y hombres. De hecho, en la *home* del sitio web de la Consejería ninguna de las opciones visibles en los menús indica la presencia de contenido relacionado con el género. Por esta razón, es necesario pinchar en la opción “Organigrama”, donde aparece situado, como organismo autónomo, el Instituto Andaluz de la Mujer, aunque no se incluye desde esta página web un enlace al sitio específico del Instituto (<http://www.juntadeandalucia.es/institutodelamujer>).

“En más de una *home* institucional se ha observado la intención de ofrecer contenidos relacionados con la igualdad de género. A modo de ejemplo se pueden

citar la web del Ministerio de Defensa (www.mde.es) en la que se promueve la igualdad visibilizando la labor de las mujeres en las fuerzas armadas, o el Gobierno del Principado de Asturias (www.asturias.es) con accesos específicos a contenidos de interés para el perfil “Mujeres”.



4.4. Análisis general de tres páginas web

En este apartado se realiza un análisis global de algunas tres web en las que se combinan muchos de los aspectos tratados por separado en apartados anteriores. A menudo en las páginas web conviven los usos sexistas y no sexistas del lenguaje. El objetivo de este epígrafe del estudio es ofrecer una visión integral de cómo se analizaría desde la perspectiva de género el uso del lenguaje en una página web.

Dos de los ejemplos que se han seleccionado corresponden a sitios web de entidades asturianas: la Red de Centros SAT y el Ayuntamiento de Avilés. A lo largo del estudio, también se han citado numerosas páginas web de organismos de esta Comunidad Autónoma y, a menudo, como ejemplos positivos de un uso no sexista del lenguaje. Una de las razones que explican este hecho tiene que ver con



la larga trayectoria que existe en el Principado de Asturias en la aplicación de políticas de igualdad en las que la promoción del uso no sexista de la lengua ha estado siempre muy presente.

Con la creación en 1999 del Instituto Asturiano de la Mujer, se puso en marcha un plan de acción destinado a la corrección de los usos sexistas del lenguaje que primero vio la luz en el nivel autonómico y posteriormente se trasladó al nivel local. Se realizaron acciones de sensibilización a través de diversas campañas, se formó en esta materia al personal de la administración pública y se revisaron textos, documentos y formularios oficiales. También se editó un manual de uso no sexista del lenguaje que se distribuyó por todas las consejerías del Principado y se hizo llegar a cuantos organismos o instituciones lo solicitaron, etc.

En una segunda etapa, se promovió la aplicación de estas medidas a nivel local a través del trabajo del Instituto Asturiano de la Mujer con los ayuntamientos, y diversos municipios asturianos han editado guías o manuales, revisado documentos o formado a su personal, etc. Todo esto ha creado un clima favorable que ha ido impregnando a otras instancias fuera de la administración y se ha traducido en una preocupación general por introducir un lenguaje no sexista en los sitios web.

HOME DEL MINISTERIO DE LA PRESIDENCIA (WWW.MPR.ES)



- Elementos que muestran un **uso sexista** del lenguaje:
 - o Lenguaje específico con función apelativa: fórmula de bienvenida utilizando el masculino genérico “Bienvenidos”, que debería corregirse en todas las opciones lingüísticas que se ofrecen.
 - o Lenguaje específico procedente del uso de las TIC: uso del masculino genérico (“el internauta”, “los usuarios”).
 - o Lenguaje general: uso del masculino genérico (“los ciudadanos”, “los españoles”, “servicios al ciudadano”).
- Elementos que muestran un **uso no sexista** del lenguaje:
 - o Lenguaje específico con función apelativa: fórmula de contacto neutra (“Contactar”).
 - o Lenguaje general: desdoblamiento en el saludo (“Amigos y amigas”), fórmula impersonal de bienvenida (“les doy la bienvenida”), términos genéricos (“ciudadanía”).
 - o Imágenes: fotografía visible de la Vicepresidenta mirando directamente hacia la cámara, lo que apela directamente a la persona receptora estableciendo una relación de proximidad.
 - o Enlace a contenido de igualdad de oportunidades para las mujeres desde la home: “Premio Mujer y Parlamento Clara Campoamor”.

HOME DE LA RED DE CENTROS SAT (WWW.ASTURSAT.ES)

- Elementos que muestran un **uso sexista** del lenguaje:
 - o Lenguaje general: uso del masculino genérico (“los destinatarios”).
- Elementos que muestran un **uso no sexista** del lenguaje:
 - o Lenguaje específico con función apelativa: fórmula de contacto neutra (“Contacto”).
 - o Lenguaje general: uso de términos genéricos (“empresas proveedoras”, “clientela”).
 - o Enlace a contenido de igualdad de oportunidades para las mujeres desde la home: “Premio Web T-INCLUYE”.

En esta página web se aprecia claramente la diferencia entre textos propios sobre los que se puede intervenir para corregir un uso sexista del lenguaje (como en el caso de “los destinatarios”) y los textos ajenos que no pueden ser modificados (es el caso de las “Últimas noticias”).

The screenshot shows the homepage of the Ayuntamiento de Avilés website. The header includes navigation links: Inicio, Mapa Web, Blogs, Callejero, Descargas, and Contactar. The main banner features the Ayuntamiento de Avilés logo and a family photo with the text 'A tu servicio'. Below the banner is a search bar with options for 'exacta' and 'aproximada' searches, and a 'Buscar' button. A secondary navigation bar lists: Actualidad, Acerca de Avilés, Espacio asociativo, Carpeta ciudadana, and Atención Ciudadana.

The main content area is divided into several sections:

- Tu Ayuntamiento en casa:** Includes login fields for 'Usuari@ (DNI)' and 'Contraseña (PIN)', an 'Entrar >>' button, a link for 'D.N.I. electrónico o certificado digital', and a 'Registrarse' link.
- Tu Ciudad al día:** A section with a photo of a park and the text 'Tu Ciudad al día'.
- Jornadas de Cómic de Avilés:** Announces comic book days on 02/09/2008, accompanied by a comic book illustration.
- Teatro 2008. Octubre - Diciembre:** Announces theater performances from October to December 2008, accompanied by a poster for 'TEATRO 2008 OCTUBRE-DICIEMBRE'.
- Atención ciudadana:** A list of services including 'Planes e información urbanística', 'Perfil de contratante', 'Participación ciudadana', 'Servicios sociales', 'Servicio de comunicación', and 'Noticias RSS'.
- Información por temas:** A grid of icons and links for various topics: Jóvenes, Educación, Medio Ambiente, Servicios sociales, Mujeres, Deporte, Consumo, Transporte, Festejos, Empleo y formación, Cultura, Participación ciudadana, Salud, and Más temas.
- Other links:** Includes 'La Isla de la Innovación', 'Comarca AVILÉS - Plan de Dinamización Turística', 'eco de avilés REVISTA de Información Municipal. Nº 22', and 'EL FOCO CENTRO DE SERVICIOS MUNICIPALES Ayuntamiento de Avilés'.

- Elementos que muestran un **uso sexista** del lenguaje:
 - o Imágenes: en la "Información por temas" el icono que acompaña a "Jóvenes" representa a un chico.
 - o El texto alternativo al acceso "**Ciudadan@**" es "Ciudadanos". Si bien el texto apelativo es "Ciudadan@s" el texto alternativo a dicha imagen es exclusivo: "ciudadanos". Por cuestiones de espacio, en imágenes, podría utilizarse la arroba como genérico si bien los textos alternativos a dichas imágenes deberían ser inclusivos "Ciudadanos y Ciudadanas" o "Ciudadanía".



- Elementos que muestran un **uso no sexista** del lenguaje:
 - o Lenguaje específico con función apelativa: fórmula de contacto neutra (“Contactar”), fórmula de acceso a un área personal con arroba (“Usuari@”).
 - o Lenguaje general: uso de términos impersonales (“atención ciudadana”, “carpeta ciudadana”, “participación ciudadana”, “perfil de contratante”) y de la arroba (“Ciudadan@s”).
 - o Imágenes: representación que rompe los estereotipos de género en el banner (ver p. 41), en “Información por temas”, uso de iconos en los que no aparecen personas.
 - o Enlace a contenido de igualdad de oportunidades para las mujeres desde la home: en “Información por temas” acceso directo a “Mujeres”.

Al igual que en la página web de la Red de Centros SAT, en la del Ayuntamiento de Avilés se ve de nuevo la diferencia entre los contenidos propios sobre los que se puede intervenir (el icono que acompaña a “Jóvenes”) y los contenidos ajenos (en este caso, la imagen que acompaña a las Jornadas de Cómic de Avilés, que corresponde al cartel oficial de las Jornadas).

5. PROPUESTAS DE MEJORA Y RECOMENDACIONES

La aplicación del *mainstreaming* de género¹⁴ o enfoque integrado de género en un sitio web supone la realización de cambios sustanciales que alcanzarían a la totalidad de las páginas web que lo conforman, a fin de considerar en igualdad de condiciones a mujeres y hombres como público receptor y usuario. En el análisis expuesto en el apartado anterior de este estudio se ha observado que en las páginas web suelen convivir elementos sexistas con elementos no sexistas, algo que indica, a nuestro juicio, un interés más o menos general por hacer sitios web inclusivos desde el punto de vista de género pero, al mismo tiempo, una carencia de pautas concretas para el logro de este objetivo.

En este apartado, y siguiendo la clasificación elaborada para la realización del análisis de este estudio, se ofrecen propuestas correctoras y recomendaciones para el desarrollo de webs con género, a fin de facilitar a personas y entidades el trabajo en favor de la igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres. Si bien los elementos elegidos no están presentes en todas las páginas web, su inclusión utilizando las alternativas no sexistas que se proponen es recomendable desde el punto de vista de género, ya que es una forma de poner de relieve la vocación incluyente de un sitio web y de contribuir a la visibilización de las mujeres como usuarias de las TIC. Aquéllos elementos no sexistas que puedan insertarse en la *home* de un sitio web son una invitación para entrar en él y una declaración de principios de que esa institución, proyecto, medio de comunicación, etc. apuesta por la igualdad.

5.1. Lenguaje textual específico con función apelativa

Fórmula de saludo		
Uso sexista	Alternativas no sexistas	
Bienvenido Bienvenida Bienvenidos	Bienvenido y bienvenida Bienvenida y bienvenido Bienvenidas y bienvenidos Bienvenidos y bienvenidas	El desdoblamiento del mensaje en ambos géneros o el uso de un término impersonal corrige los problemas del uso sexista de la lengua.

¹⁴ Mainstreaming de género: Integración de la perspectiva de género en el diseño, elaboración, e implementación de las políticas de género. El término también se traduce por transversalidad. En definitiva, son intervenciones a favor de la igualdad que atraviesan **toda la realidad**, porque es en la realidad en su conjunto en donde descansa la discriminación.



Fórmula de saludo		
Uso sexista	Alternativas no sexistas	
	“Nombre Entidad” te da la bienvenida Nuestra bienvenida	Personalizar el saludo utilizando el nombre de la entidad.
	Te damos la bienvenida Le damos la bienvenida Os damos la bienvenida Les damos la bienvenida	Utilizar mensajes dirigidos directamente a la persona o personas destinatarias.
	Hola Un saludo Te saludamos Os saludamos	Dado que el objetivo de este tipo de mensajes es saludar a las personas que acceden al sitio web, pueden buscarse fórmulas de saludo no marcadas por el género y que logren transmitir el mismo mensaje.
	Bienvenido/a Bienvenidos/as	Es necesario tener en cuenta que el uso de la barra [/] no se considera del todo correcto, desde el punto de vista de la accesibilidad de las páginas web.
	Bienvenid@ Bienvenid@s	El uso de la arroba [@] se considera más incorrecto, desde el punto de vista de la accesibilidad, ya que el lector de pantallas no leería un término genérico. Leería “Bienvenid arroba” o “Bienvenid arroba”.

Fórmula de contacto		
Uso sexista	Alternativas no sexistas	
Contacta con nosotros	Contacta	El uso sexista en este caso procede de la referencia a quien emite el mensaje (nosotros). Las alternativas propuestas eliminan esta referencia y, por tanto, el uso sexista, sin dificultar la comprensión del significado.
	Contacto	
	Ponte en contacto	
	Contactar	
	Contáctanos	
	Contáctenos	
	Buzón	
	Buzón de contacto	

Fórmula de acceso a un área personal		
Uso sexista	Alternativas no sexistas	
Usuario	Usuario o usuaria Usuaría o usuario	El desdoblamiento del mensaje en ambos géneros o el uso de un término impersonal solventa el uso sexista de la lengua y facilita la accesibilidad de los textos.

Fórmula de acceso a un área personal

Uso sexista	Alternativas no sexistas	
	Persona usuaria	Utilización del término “usuaria” como cualidad de persona, independientemente de su sexo, que usa el servicio.
	Identificador Nombre	Utilización de términos genéricos o impersonales.
	Nombre de registro Nuevo registro	El término “usuario” procede de la traducción del inglés “user”. Además de las alternativas no sexistas indicadas, existe la posibilidad de ir más allá de la mera traducción y utilizar otros términos en español que no estén marcados por el género y logren transmitir el mismo significado.
	Apodo Alias DNI	En ocasiones el identificador es un apodo, un alias o el número del DNI. El uso sexista se solventa incluyendo el término correspondiente.
	Usuario/a	Es necesario tener en cuenta que el uso de la barra [/] no se considera del todo correcto, desde el punto de vista de la accesibilidad de las páginas web.
	Usuari@	El uso de la arroba [@] se considera más incorrecto, desde el punto de vista de la accesibilidad, ya que el lector de pantallas no leería un término genérico. En este caso leería “Usuari arroba”.

5.2. Lenguaje textual específico derivado del uso de las TIC

En este caso, en las páginas web analizadas los términos utilizados en este sentido son “**internauta**”, “**cibernauta**” que, como ya se ha expuesto, no están por sí solos marcados por el género. Es necesario cuidar, en este sentido, los artículos y aditamentos que los acompañan para evitar utilizarlos de forma sexista. Las reglas a seguir para realizar esta corrección son las que se aplican al lenguaje general.

5.3. Lenguaje general

Una web será considerada inclusiva en la medida en que, utilice de forma no sexista también el lenguaje general, es decir, aquél no específico y que no necesariamente cumple una función apelativa.

Entre los elementos que son considerados parte del lenguaje general es preciso tener especial cuidado con los “**menús**” y con aquellos mensajes que dan acceso a otras secciones de la web. Estos textos tienen, para un uso no sexista del lenguaje, una dificultad añadida: el espacio que ocupan es muy reducido, el número de caracteres disponible para mostrar su mensaje y cumplir su función apelativa es habitualmente limitado.

Debido a que el lenguaje general utilizado en las páginas web comparte todas las características del empleado en cualquier otro tipo de textos, remitimos de nuevo a la Acción 1 del proyecto Web con Género, “Recopilación de información y recursos sobre lenguaje no sexista” (http://www.tincluye.org/recursos/documentos/documentos/Recopilatorio_de_recursos_web_sobre_lenguaje_no_sexista.pdf), donde se incluyen las principales guías y manuales publicados en España a tal efecto. Los materiales integrados en esa recopilación ofrecen numerosos ejemplos de uso sexista del lenguaje con opciones y alternativas no sexistas para su corrección. La mayoría de esa documentación es gratuita y de fácil acceso a través de Internet.

Análisis de otro tipo de lenguajes no textuales

Tipo de lenguaje no textual	Recomendaciones
Imágenes	• Representación paritaria de mujeres y hombres • Representación de mujeres y hombres en roles distintos a los tradicionales (por ejemplo, mujeres en el ámbito profesional y en sectores masculinizados y hombres en el ámbito doméstico y realizando tareas de cuidado o atención al cliente). Incluir imágenes que contribuyan a romper con los estereotipos de género. • Visibilización de las mujeres.

Contenidos multimedia	• Representación paritaria de mujeres y hombres. • Representación de mujeres y hombres en roles distintos a los tradicionales. Incluir contenidos que contribuyan a romper con los estereotipos de género. • Visibilización de las mujeres. • Uso de voces masculinas y femeninas en igual proporción para las locuciones. • Uso de lenguaje no sexista en los textos.
Enlaces a contenidos de igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres	• Inclusión de enlaces a contenidos de igualdad de forma visible, preferiblemente en la home del sitio web. De esta forma se logra visibilizar las cuestiones de género y se manifiesta el interés de la entidad o entidades por la promoción de la igualdad de oportunidades. Estos enlaces pueden remitir a sitios web generales (organismos de igualdad, por ejemplo) o a sitios web relacionados específicamente con el sector de la entidad que los incluye (por ejemplo, proyectos de género y TIC para sitios web relacionados con la SI o páginas de información con perspectiva de género para sitios web de medios de comunicación).
Nivel de los contenidos de igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres	• Minimizar el número de clics necesarios para llegar a los contenidos relacionados con la igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres, estableciendo rutas de acceso sencillas.

5.4. Presencia masculina y femenina en las páginas web

En general, los personajes masculinos están presentes en mayor medida que los femeninos en las páginas web analizadas, ya sea como autores de contenidos o como objeto de comentario, estudio o cita. Por esta razón, para evitar el sexismo en la web es importante tener en cuenta a las mujeres de forma equitativa con los hombres. Así, se recomienda:

- Atender los ámbitos con presencia femenina en relación de igualdad con los ámbitos de mayoritaria presencia masculina.
- Incluir a más mujeres como protagonistas de informaciones, generadoras de opinión, protagonistas de contenidos multimedia, etc. y visibilizar a las ya existentes.

Si en las páginas web se muestran modelos no estereotipados, se utiliza un lenguaje dirigido a mujeres y a hombres, si “ellas” se encuentran tan representadas como “ellos”, si realmente se visibiliza a las mujeres... se contribuirá a que Internet y, por extensión, nuestra Sociedad, sea más igualitaria.

6. CONCLUSIONES

En este estudio se ha llevado a cabo un análisis de numerosas páginas web españolas con el fin de detectar aquellos usos sexistas que pudieran suponer un obstáculo a la consecución de la igualdad efectiva entre mujeres y hombres, principio básico del ordenamiento jurídico en nuestro país. El peso alcanzado por la Sociedad de la Información implica que tiene una gran trascendencia en la forma en que se establecen actualmente las relaciones sociales y, en consecuencia, es fundamental prestar atención a la manera en que contenidos e información se transmiten en Internet.

En España, el crecimiento masivo de Internet ha coincidido con un impulso sin par de las políticas públicas de igualdad, lo que ha favorecido no sólo el desarrollo legislativo o la mayor inversión en actuaciones que contemplen la inclusión de la perspectiva de género, sino la creación de una conciencia social colectiva cada vez menos hostil al tratamiento de estos temas. En relación con la Sociedad de la Información, esta situación ha llevado a la puesta en marcha de iniciativas como la del proyecto **Web con Género**, para avanzar en la eliminación de los usos sexistas del lenguaje.

A lo largo del presente estudio hemos tenido la oportunidad de observar cómo se articulan los significados en un sitio web y de qué manera se originan las desigualdades de género en este ámbito. La complejidad de lenguajes concomitantes en una web hacen que la manera de mostrar la discriminación sea variada y múltiple de modo que, para alcanzar los objetivos propuestos, fue necesario analizar tanto el lenguaje textual como otros elementos que conforman un sitio web: imágenes, inserciones de vídeo o audio, enlaces, etc., lo que, sin duda, enriqueció el análisis y modificó las hipótesis iniciales sobre la articulación del sexismo en los sitios web.

En líneas generales, y tal como se ha demostrado en el presente estudio, es posible afirmar que Internet es un ámbito que comparte las características androcéntricas que subyacen en toda nuestra sociedad y, en este sentido, no se diferencia de otros medios de comunicación. Sin embargo, la profusión de estrategias para eliminar los usos sexistas, sobre todo en entornos cercanos a la

T-incluye.org



T-incluye.org

Administración Pública, ha permeado en este medio y no resulta extraño encontrarse con intentos, algunos más notables que otros, de representar a mujeres y hombres de manera equitativa.

En este estudio se han identificado los procedimientos que marcan el sexismo en la Web de forma más evidente y se han propuesto ideas, estrategias y alternativas para su corrección. Dos características recurrentes a lo largo de las web analizadas es la convivencia de usos sexistas y no sexistas del lenguaje, lo que indica que no es sencillo producir una “web con género”, pues es difícil luchar contra el peso de una tradición cultural y social muy arraigada. Sí es, sin embargo, factible seguir las indicaciones aquí expuestas para comenzar a incluir la perspectiva de género en los sitios web. Esperamos que este estudio, que por un lado documenta, describe y evalúa el sexismo en Internet y, por otro lado propone algunas estrategias para superar dicho sexismo (a través de un uso no sexista del lenguaje, logre su objetivo: **una Internet que a ti, hombre o mujer, también T-incluye.**

7. REFERENCIAS

- ALARIO, Carmen et al. (2003) Nombra: la representación del femenino y el masculino en el lenguaje: en femenino y en masculino. Instituto de la Mujer.
- BARTHES, Roland 1970 (2003) S/Z, México, Siglo XXI.
- BENGOCHEA, Mercedes (2003) Sexismo y redacción periodística. Junta de Castilla y León.
- BUTLER, Judith (1990) Gender Trouble. New York, Routledge.
- CALERO, M^a Ángeles (1999) Sexismo lingüístico: análisis y propuestas ante la discriminación sexual en el lenguaje. Madrid, Narcea.
- CAMERON Deborah (1985) Feminism and linguistic theory. London, Macmillan.
- CAMERON Deborah y KULICK Don (2003) Language and Sexuality. Cambridge, Cambridge University Press.
- CAREAGA, Pilar (2002) El libro del buen hablar: una apuesta por un lenguaje no sexista. Fundación Mujeres.
- CASTAÑO Cecilia, MARTÍN Juan, VÁZQUEZ Susana y AÑINO Sara (2008) Observatorio e-igualdad (UCM), Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.
- COOPER Robert (1989) Language planning and social change. Cambridge, Cambridge University Press.
- ECKERT, Penelope y McCONNELL-GINET (2003) Language and Gender. Cambridge, Cambridge University Press.
- FOUCAULT, Michel (1970) Arqueología del saber. México, Siglo XXI.
- FUNDACIÓN CTIC (2007) Sociedad de la información en el Principado de Asturias. Estudio de Ciudadanía y Empresas. http://www.fundacionctic.org/web/contenidos/es/observatorio/empresas/guias_generales [28/04/08].
- FUNDACIÓN CTIC (008). "Recopilatorio de recursos web sobre lenguaje no sexista". Proyecto Web con Género. http://www.tincluye.org/recursos/documentos/documentos/Recopilatorio_de_recursos_web_sobre_lenguaje_no_sexista.pdf
- HOFFMAN, R (1997) "Computer networks: webs of communication for language teaching". In M. Pennington, The power of CALL. Hong Kong: Athelstan.
- LAKOFF, Robin (1975) Language and Woman's Place. New York, Harper and Row.
- (1981) El lenguaje y el lugar de la mujer. Barcelona: Hacer DL (Traducción de M^a Milagros Rivera Garretas).
- LAMARCA LAPUENTE, M^a Jesús (2006) Hipertexto. El nuevo concepto de documento en la cultura de la imagen. <http://www.hipertexto.info> [22/04/08].
- NIELSEN Jakob (1997) "How users read on the Web". En Jakob Nielsen's Alertbox, oct. 1997. <http://www.useit.com/alertbox/9710a.html>.



- PAUWELS, Anne (1998) Women changing language. London, Longman.
- SEYBERT Heidi (2007) Gender differences in the use of computers and the Internet. Eurostat, Statistics in focus, Catalogue Number KS-SF-07-119-EN-N.
- VALDÉS, Cristina (2008) "The localization of promotional discourse on the Internet". En CHIARO Delia, HEISS Christine y BUCARIA Chiara, Between Text and Image, Updating research in screen translation. University of Bologna at Forlì (en prensa). Págs. 229 - 241.
- VIÑUELA SUÁREZ, Eduardo (2008) "Convergencias y divergencias en el estudio de la música en los fenómenos audiovisuales" en AYATS Jaume & GINESE Gianni (eds.) (2008) Experiencia musical, cultura global. Palma de Mallorca, Consell de Mallorca. Págs. 355-362.
- VIÑUELA SUÁREZ, Laura (2003) Módulo de igualdad de oportunidades. Oviedo, Instituto Asturiano de la Mujer.