



MANUAL DE ESTILO PARA  
UNA COMUNICACIÓN CON  
IGUALDAD DE GÉNERO

2025

## Índice

<b>1.</b>	<b>Introducción</b>	<b>4</b>
<b>2.</b>	<b>Objetivos del Manual de Estilo</b>	<b>6</b>
<b>3.</b>	<b>Lenguaje incluyente: una herramienta de cambio</b>	<b>7</b>
3.1	El Género	
3.2	Uso de Comunes, Epícoros y Ambiguos	
3.3	Uso del Lenguaje	
3.4	Propuesta Para Un Uso No Sexista del Lenguaje en los Medios de Comunicación	
3.5	El Uso de la @	
3.6	La Mujer y los Medios de Comunicación	
<b>4.</b>	<b>El lenguaje incluyente en televisión</b>	<b>18</b>
4.1	Valor de la Imagen	
4.2	Valor de la Palabra	
<b>5.</b>	<b>Géneros televisivos</b>	<b>22</b>
5.1	Informativos o Noticieros	
5.2	Deportivos	
5.3	Documentales	
5.4	Entretenimiento	
5.5	Entrevista	
5.6	Musical	
5.7	Infantiles	
<b>6.</b>	<b>Características del lenguaje incluyente radiofónico</b>	<b>28</b>
6.1	El noticiario y el boletín de noticias	
6.2	Presentación del boletín de noticias	
6.3	Actualización de las informaciones	
6.4	Datos y Gráficos	

## Índice

<b>7.</b>	<b>Géneros radiofónicos</b>	<b>33</b>
7.1	Crónica	
7.2	Entrevista	
7.3	Noticia	
7.4	Reportaje	
7.5	Música	
<b>8.</b>	<b>Medios Interactivos</b>	<b>39</b>
8.1	El Lenguaje con perspectiva de género en los medios interactivos	
8.2	Acceso a las informaciones de Radio y Televisión a través de otras webs	
<b>9.</b>	<b>Bibliografía</b>	<b>41</b>

## Introducción

A través de este Manual se pretende destacar las acciones que implementará Puebla Comunicaciones, en sus procesos de garantizar el uso del “Lenguaje No Sexista” y al respeto a la diversidad de personas; no por estar marcado en la Ley, sino ir más allá del cumplimiento de la Ley.

Esta herramienta ha sido construida en base a experiencias destacadas de diferentes instituciones públicas y privadas (nacionales e internacionales), quienes se han caracterizado por la ejecución de procesos innovadores, solidarios, participativos, responsables y planificados que han permitido aportar de manera significativa la inclusión. En tal sentido, esperamos que a través de este “Manual” se oriente de manera efectiva y viable en los diferentes procesos de comunicación, un referente para ser considerado y adoptado en pro de la mejora de la calidad en la inclusión.

Este Manual de Estilo, ha sido elaborado por personal de las áreas de las Direcciones Administrativa, la de Radio, la de Televisión y de Noticias, con la finalidad de promover y contribuir en alcanzar mayor identidad de género a través de un lenguaje representativo de mujeres y hombres, considerados en los medios de comunicación.

Sabemos bien, que desde hace décadas se pone en manifiesto el desigual trato que reciben las mujeres y los hombres en los medios de comunicación. Los resultados de diversas investigaciones siguen mostrando el doble nivel que mantienen quienes elaboran contenidos para los medios, no sólo la profesión en comunicación periodística, sino en un sentido amplio, que abarcaría a quienes participan, de alguna forma, en la elaboración de los contenidos tanto informativos como de programas, es decir, las y los profesionales que realizan tareas de redacción, presentación, guión, locución, documentación, corrección, producción, realización, captación de imagen y sonido y postproducción de imagen y sonido.<sup>1</sup>

Los diferentes estudios que hay sobre este tema siguen acumulando la fijación por los roles tradicionales asociados a las mujeres, no tan solo en los medios de comunicación, sino también con nuestros dirigentes políticos, mencionaremos dos ejemplos:

---

<sup>1</sup> Manual de Estilo para una Comunicación Incluyente. Técnicas Sociales SL, Consultoría para la Igualdad. Radiotelevisión Canaria. Secretaría de Igualdad. Gobierno de España. 2012. Pp. 4

- En febrero de 2006, durante una gira de trabajo en Mazatlán, Sinaloa, el Ex Presidente de la República Mexicana, Vicente Fox Quezada expresó: *“Ahora el 75% de los mexicanos ya tienen lavadoras, y no precisamente de dos patas.”*

Posterior a su comentario sobre las lavadoras, agrego una disculpa: *“Si alguna mujer se sintió agraviada cuenta con mis disculpas más sentidas. Pero mi intención fue clara y lo que estoy impulsando es una gran equidad de género en el país.”*

- En marzo de 2015, en conmemoración por el Día Internacional de la Mujer, el Gobernador de Baja California, Francisco Vega de Lamadrid, generó polémica por afirmar en un acto público que las mujeres *“están rebuenas. . ., para cuidar niños, para atender la casa, para cuando llega uno y ‘a ver mi hijito, las pantunflitas’”*. Dichas declaraciones son considerada expresiones **“misóginas y discriminatorias por motivo de género”**, por lo que el Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación (CONAPRED) le abrió un expediente.

### **“El lenguaje es un instrumento de comunicación y de cohesión social.**

La expresión lingüística se inserta en un proceso complejo de comunicación social, en el que las palabras son un instrumento de transferencia de ideas. Por ello, **no hay lenguaje neutro**; toda expresión lingüística, es entendida por quienes la reciben y ahí convergen diversos elementos: sujeto, objeto, realidad social, costumbres, valores culturales, tejido familiar, etcétera.”<sup>2</sup>

### **Cuida tu lenguaje, lo dice todo.**

Como el lenguaje actúa entre el pensamiento y la realidad, al incluir la perspectiva de género en la **“comunicación”**, implica introducir en el lenguaje y en las imágenes, las actividades que van a realizar las mujeres, sus intereses, sus aportaciones y sus necesidades. En definitiva, **visibilizarlas**, es situarlas en el mundo y reflejar de qué manera participan en él, es decir, se busca un lenguaje más igualitario.

---

<sup>2</sup> Manual de Estilo para una Comunicación Incluyente. Técnicas Sociales SL, Consultoría para la Igualdad. Radiotelevisión Canaria. Secretaría de Igualdad. Gobierno de España. 2012. Pp. 4-5

El “Manual” que se presenta, intenta servir de guía para realizar un uso del lenguaje incluyente y no sexista, que aborde la incorporación de la perspectiva de género en el seno de las actividades que realiza, desde los medios de difusión de Puebla Comunicaciones.

## **2. OBJETIVOS DEL MANUAL DE ESTILO**

Al ser la comunicación el principal motor de las actividades que se desarrollan al interior de Puebla Comunicaciones, el lenguaje utilizado en todo el proceso creativo debe acoplarse a las necesidades y exigencias de la audiencia, en la cual se reflejará, el empleo de un lenguaje libre de discriminación en materia de género.

Los objetivos del Manual:

- I. Elaborar los contenidos tanto noticiosos, como radiofónicos y televisivos, basados en el lenguaje incluyente y con perspectiva de género.
- II. Ser una guía de consulta ante las dudas que presenten las personas responsables de desarrollar las actividades de producción, de edición y de conducción.
- III. Fomentar el lenguaje incluyente, tanto en el discurso hablado como en el escrito, así como en las imágenes con un lenguaje no sexista.

### 3. LENGUAJE INCLUYENTE: UNA HERRAMIENTA DE CAMBIO

El uso del lenguaje incluyente es muy importante para avanzar hacia la consolidación de la igualdad de género, se debe usar en la redacción de todos los documentos producidos por las unidades orgánicas o administrativas de Puebla Comunicaciones, así como en todos aquellos textos que se utilicen en productos de comunicación, tanto impresos como electrónicos, para su difusión en radio y en televisión.

Puebla Comunicaciones, como esencial conjunto de medios de comunicación para la difusión de mensajes, proyectos o del quehacer del Gobierno del Estado, en el marco de la puesta en marcha de las **“Políticas de Igualdad de Oportunidades impulsada por el Gobierno de la República”** a través de la *Ley General para la Igualdad entre Hombres y Mujeres*, es un vehículo para permear entre la sociedad el uso del lenguaje incluyente y promover la igualdad de oportunidades.

La radio y la televisión son los medios máximos de comunicación por excelencia, debido a que permite llegar a gran parte del territorio poblano, dichos medios pueden ser el canal por el cual, la ciudadanía tenga una opción de contenidos innovadores tanto culturales, como educativos y una ventana hacia la nueva cultura de inclusión.

El uso del lenguaje no sexista, es una oportunidad de seguir reduciendo espacios de desigualdad, y por ende, demostrar el liderazgo que se tiene en *“Pro de la Igualdad de Oportunidades.”*

El lenguaje, es el arma poderosa para promover el cambio en la ideología de la sociedad, es decir, las mujeres y los hombres deben ser nombrados cuando se hace referencia a situaciones en las que ambas son parte, el no hacerlo, promueve el **fenómeno de invisibilización de género**, el no mencionarlo implica desaparecer a unas, para enaltecer a otros o viceversa.<sup>3</sup>

El idioma español, es tan rico en vocabulario, que es posible encontrar términos que nos ayuden a eliminar el genérico masculino y permitir el uso de palabras incluyentes, y ayudar a la sociedad a ser más respetuosa de la diversidad de las personas y que por medio del lenguaje se les trate con dignidad.

---

<sup>3</sup> Guía de Lenguaje Positivo y Comunicación Incluyente. Investigación, recopilación y redacción: Nelly Endara y Marcia Villafuerte G. Federación Nacional de Ecuatorianos con Discapacidad Física –FENEDIF. Consejo Nacional de Igualdad de Discapacidades-CONADIS. Segunda Edición, Quito-Ecuador, junio 2013. Pp. 11

En el campo de la redacción de textos, la razón y objetivo primordial, es utilizar el lenguaje incluyente para garantizar que la comunicación se refiera en la misma medida, pero considerando necesidades específicas, a mujeres y hombres; esto es, buscar formas de comunicación que permitan generar sinergias para lograr la igualdad.

### 3.1 El género

Con el propósito de conocer el concepto de **“género”** planteado por la **“Real Academia Española”**, quien es la máxima autoridad sobre la lengua castellana, explica que: *“...En los sustantivos que designan seres animados existe la posibilidad del uso genérico del masculino para designar la clase, es decir, a todos los individuos de la especie, sin distinción de sexos. La mención explícita del femenino solo se justifica cuando la oposición de sexos es relevante en el contexto. La actual tendencia al desdoblamiento indiscriminado del sustantivo en su forma masculina y femenina va contra el principio de economía del lenguaje y se funda en razones extralingüísticas.” “... Por ello, es incorrecto emplear el femenino para aludir conjuntamente a ambos sexos.”<sup>4</sup>*

Sorprendente definición y alusión a la invisibilidad y empoderamiento de lo femenino en el lenguaje; por ello, algunos estudiosos del tema del *“Uso del Lenguaje No Sexista”*, revisaron brevemente ciertos conceptos clave, acompañados de recomendaciones para favorecer el lenguaje incluyente.

Desde el punto de vista de la gramática, el *género gramatical* nada tiene que ver con el sexo de las personas, sin embargo, cuando revisamos las terminaciones de las palabras que designan a las personas, el género coincide en su mayoría con el sexo.<sup>5</sup>

Al respecto para los sustantivos, habitualmente existe una forma específica para cada uno de los dos géneros gramaticales, en correspondencia con la distinción biológica de sexo.

Así pues, que los sustantivos en español pueden ser masculinos o femeninos, y éstos adoptan formas específicas para indicar cada uno de los géneros gramaticales que hacen referencia a las personas, mujeres y hombres.

---

<sup>4</sup> REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. (Diccionario) <http://www.rae.es/consultas/los-ciudadanos-y-las-ciudadanas-los-ninos-y-las-ninas>. 2016

<sup>5</sup> MANUAL DE COMUNICACIÓN NO SEXISTA. Hacia un Lenguaje Incluyente. Claudia Guichard Bello. Instituto Nacional de las Mujeres. Segunda edición: México, Abril de 2015. ISBN: 978-607-7825-53-1. Pp.34-41

Dichas formas son las siguientes:

➤ **Uso de terminaciones diferentes para cada uno de los sexos**

Ejemplos:

• Profesor/Profesora • Nene/Nena • Conde/Condesa • Zar/Zarina • Rey/Reina

Habitualmente en el idioma español, existe una forma específica para referirse a cada uno de los géneros gramaticales, en función del **sexo**. En la mayoría de los casos, se forman añadiendo un sufijo a la raíz (niñ-**o**/niñ-**a**), pero en otras la raíz de la palabra es distinta (hombre/mujer). También existen muchos sustantivos con una forma única que designan seres de uno u otro sexo; son los llamados “**comunes**”, los “**epicenos**” y los “**ambiguos**”.

### **3.2 Uso de comunes, epicenos y ambiguos<sup>6, 7</sup>**

Los sustantivos comunes, son aquellos que tienen **la misma forma para los dos géneros gramaticales**, y donde los artículos y adjetivos, son lo que determinan el género:

Por ejemplo:

- El **pianista**/La **pianista**
- El **economista**/ La **economista**
- El **psiquiatra**/La **psiquiatra**
- El **profesional**/La **profesional**

Los sustantivos epicenos, son aquellos en los que **su forma es única, y pueden ser masculinos o femeninos**, en este caso la concordancia depende del género gramatical del sustantivo, no del sexo al cual se hace referencia.

- Masculinos: **personaje, vástago, tiburón**
- Femeninos: **Persona, víctima, hormiga**

Por ejemplo:

- La víctima, un **joven** de 23 años....

---

<sup>6</sup> MANUAL DE COMUNICACIÓN NO SEXISTA. Hacia un Lenguaje Incluyente. Claudia Guichard Bello. Instituto Nacional de las Mujeres. Segunda edición: México, Abril de 2015. ISBN: 978-607-7825-53-1. Pp. 46

<sup>7</sup> MANUAL DE ESTILO DE LA CORPORACIÓN RTVE. Refrendado por los profesionales de la información el 18 de abril de 2008, el Consejo de Administración aprobó el Estatuto de la Información el 14 de mayo de 2008. Subtítulo: 6.4.1

- El director, una **persona** preocupada por...
- María Félix, un **personaje** icónico en el cine...

*Los sustantivos ambiguos*, **admiten su uso en uno u otro género**, sin necesidad de que implique un cambio de género.

Por ejemplo:

- El **mar** / La **mar**
- El **lente** / La **lente**
- El **maratón** / La **maratón**
- El **sartén** / La **sartén**

### 3.3 Uso del lenguaje

El lenguaje es el vehículo por el cual comunicamos todas las expresiones, por lo que su uso debe realizar con total responsabilidad ante la audiencia, por lo que ***Puebla Comunicaciones está obligado a aplicar, estimular y difundir el buen uso del idioma español, por ello se cuidará la aplicación de las normas para expresarlo.***

En el caso del *lenguaje multimedia*, es decir la combinación de texto, videos, audios, fotos, se cuidará que todas sus aplicaciones e interacciones con las y los usuarios sean claras y precisas. Cabe señalar que, en los contenidos con otro idioma en el caso de la televisión, se aplicará la traducción para el doblaje con voz o subtítulo.

### 3.4 Propuesta para un uso no sexista del lenguaje en los medios de comunicación.

Cuando se habla de género, el lenguaje es uno de los temas que mayor resistencia provoca entre las y los profesionales de la comunicación, debido a que debe acotarse de tal manera, que sea equitativo y libre de discriminación.<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup> Manual de Género para Periodistas. Recomendaciones básicas para el ejercicio del periodismo con enfoque de género. (2012) Equipo del Área Práctica de Género. Centro Regional para América Latina y El Caribe. Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD). Pp. 50

Los estudios de lingüística avalan el cambio y transformación de las lenguas día a día, debido a las nuevas tecnologías, y a la forma de interactuar a través de dispositivos electrónicos; el lenguaje no es una construcción arbitraria de la mente humana, sino más bien, un producto de lo social e histórico, que condiciona nuestro pensamiento y determina la visión del mundo.

Las palabras nombran, pero el lenguaje es la envoltura del pensamiento y otorgan a las situaciones sus significados más específicos. Cualquier forma de nombrar o clasificar puede parecer arbitraria, pero responde a una función ideológica que determina una forma concreta de explicar la realidad.<sup>9</sup>

Cuando hablamos del “*Lenguaje de los Medios de Comunicación*”, hay que considerar que tiene un carácter especial, la socialización que opera con la comunidad y a la vez, repercute sobre ella.

El lenguaje por sí mismo, **no es sexista**, pero *sí puede ser sexista el uso que se hace de él*.<sup>10</sup> Se incurre en el uso sexista del lenguaje, cuando se emite un mensaje que por su forma y contenido, resulta discriminatorio por razón de sexo.<sup>11</sup>

El lenguaje puede contribuir a ocultar las actividades y los logros de las mujeres, **invisibilizando** su historia o situándolas en la subordinación.

*La finalidad del empleo de **lenguaje incluyente en los medios de comunicación**, y como herramienta de cambio, es un compromiso que acogeríamos como parte de la implementación y del cambio que se propone para la generación de contenidos de radio y televisión en Puebla Comunicaciones.*

Sabemos que el lenguaje refleja a la sociedad, y éste puede ser tan racista, sexista, y clasista como la sociedad que lo habla, pero a pesar de que cuando **la lengua posea la riqueza y los recursos suficientes para utilizarlo sin necesidad de excluir, discriminar o marginar, la sociedad lo describirá sin prejuicio alguno.**

Un lenguaje incluyente, contempla las especificidades de forma que no utiliza la misma norma para todos los casos, y así, elimina el uso de estereotipos discriminatorios.

---

<sup>9</sup> MANUAL DE ESTILO DE LA CORPORACIÓN RTVE. Refrendado por los profesionales de la información el 18 de abril de 2008, el Consejo de Administración aprobó el Estatuto de la Información el 14 de mayo de 2008.

<sup>10</sup> Manual de Género para Periodistas. Recomendaciones Básicas para el Ejercicio del Periodismo con Enfoque de Género. (S/F) PNUD.

<sup>11</sup> GUÍA RÁPIDA PARA UN LENGUAJE NO SEXISTA. (2008) F. Xavier Agulló i. García. Sitio “Libre de Lenguaje Sexista” Versión 2.0 <http://sinsexismos.blogresponsable.com>

Adoptar un **lenguaje incluyente** es amoldarse a las realidades político-sociales de un mundo en transformación, lo cual contribuirá en aspirar a una sociedad más igualitaria y justa.

La propuesta que hace Puebla Comunicaciones al respecto, **es el promover entre el personal responsable de la generación de contenidos, guiones, producción, postproducción y conducción, el uso de ciertas herramientas que permitan el uso del “Lenguaje Incluyente” en todo el proceso creativo que implica el desarrollo de cualquier producción televisiva o radiofónica, sin importar el género o tipo de producción.**

Para lograr el uso cotidiano del **lenguaje incluyente**, **se debe romper por completo con la costumbre y el hábito erróneo de usar ciertos sustantivos**, para lo cual se recomiendan estos ejercicios<sup>12</sup>:

1. Releer y revisar cuantas veces sea necesaria la información plasmada en el guion, de tal manera que **se elimine el uso del “universal masculino” para la descripción a través de sustantivos**, puesto que al usar ese universal masculino, invisibiliza a las mujeres.

Por ejemplo:

“Los migrantes indocumentados atraviesan el territorio nacional rumbo a los Estados Unidos, obligados a buscar el sustento para sus familias, por la pobreza extrema en la que viven en sus comunidades...”

Podría reescribirse de la siguiente forma:

“Rumbo a los Estados Unidos, personas migrantes atraviesan el territorio nacional, a quienes la situación de pobreza extrema en sus comunidades, les ha obligado a buscar el sustento para sus familias en otro país”

2. Aplicar la **regla de inversión de los sustantivos masculino, por femenino**, para comprender la correcta forma de expresión.

Por ejemplo:

“Los diputados y sus mujeres, presenciaron el desfile...”

---

<sup>12</sup> Manual de Género para Periodistas. Recomendaciones Básicas para el Ejercicio del Periodismo con Enfoque de Género. (S/F) PNUD.

Al escribirse de forma inversa, sería así:

“Las diputadas y sus hombres, presenciaron el desfile” o

Podría reescribirse de la siguiente forma:

“Los políticos asistieron acompañados de sus señoras”

“Las políticas asistieron acompañadas por sus señores”

Al hacer este breve ejercicio, se podrá ser consciente del trato equitativo o no de la forma de presentar o describir a mujeres y hombres, por lo tanto, se descubrirá si se está haciendo el mismo trato para ambas personas.

**3. Usar las dobles formas**, es decir, mencionar a mujeres y hombres o los sustantivos en ambos géneros textualmente.

Por ejemplo:

“Démosle la bienvenida a trabajadores del Sistema Estatal DIF”

Podría escribirse de **forma incluyente**:

“Démosle la bienvenida a **trabajadoras y trabajadores** del Sistema Estatal DIF”

Otro ejemplo:

“Saludamos a los padres de familia asistentes a este ciclo de conferencias”

Usando las **dobles formas**:

“Saludamos a **las madres y padres de familia** asistentes a este ciclo de conferencias”

4. Cuando se **dificulta el uso de dobles formas**, pueden utilizarse alternativas como:

Eliminación de artículos por el uso de sustantivos neutros:

“Me encontré con unos colegas **productores**”

Con dobles formas:

“Me encontré con colegas **de la producción**”

**Alusión al cargo**, profesión o título en lugar de la persona que lo desempeña: **Dirección** (*en lugar de director o directora*), **Gerencia** (*en lugar de gerente*), **Jefatura** (*en lugar de jefe*)

Por ejemplo:

“**El Director** debe ser el líder de la organización”

Con la **alternativa de alusión**:

“**La Dirección** debe liderar la organización”

#### 5. Uso de abstractos o genéricos:

- a. El **uso de sustantivos colectivos**, con sustantivos que se suelen utilizar, pero reemplazándolo con opciones que nos permitan incluir con el lenguaje.

Por ejemplo:

**Muchos asistentes / Muchas personas** asistentes

**Los mexicanos / La población** mexicana

**Los políticos / La clase** política

Como **muchos saben / Como mucha gente sabe**

- b. Nuestro idioma permite el **uso de sustantivos genéricos masculinos y femeninos** que se refieren a ambos sexos, permiten el uso antes de **utilizar las dobles formas**.

Por ejemplo:

**Trabajadores / plantilla de personal o personas**

**Amigos / Amistades**

**Consumidores/ Consumo**

**Ciudadanos / Ciudadanía**

**Director / Dirección**

### 3.5 El uso de la @

La @ (arroba) es un símbolo que se asocia con la era digital, y ha funcionado como un elemento visual muy atractivo en algunos espacios publicitarios, principalmente a aquellos dirigidos a la juventud, rodeada de tecnología; sin embargo, como tal, **no es una letra que sea parte del alfabeto, ni siquiera tiene asignado un fonema en ningún idioma**, es utilizado en la informática para relacionar a un/a usuario/a con un dominio en las direcciones de correo electrónico, es decir, representa la pertenencia a un dominio como por ejemplo: [usuario1@hotmail.com](mailto:usuario1@hotmail.com), es el nombre del usuario "usuario1" cuyo correo electrónico pertenece al dominio de "hotmail.com", **donde el símbolo @ significaría "en"**, es decir, la pertenencia del usuario al dominio electrónico; este es el único uso particular del símbolo, en informática.<sup>13</sup>

**Se ha utilizado erróneamente el símbolo "@" para tratar de incluir y mencionar a ambos géneros (femenino y masculino), como por ejemplo:**

---

<sup>13</sup> Decálogo para la Inclusión del Lenguaje No Sexista. Centro Interamericano para la Productividad y la Competitividad S.C. Gobierno del Estado de México. Consejo Estatal de la Mujer y Bienestar Social. 2012.

Uso erróneo:	Para referirse a:	Puede usarse:
<a href="#">Amig@s</a>	Amigas y amigos	Amistades
<a href="#">Compañer@s</a>	Compañeras y compañeros	
<a href="#">Tod@s</a>	Todas y todos	
Niñ@s	Niñas y niños	Al público infantil
<a href="#">Funcionari@s</a>	Funcionarias y funcionarios	Al funcionariado
<a href="#">Director@s</a>	Directores y directoras	Al cuerpo directivo

Fuente: Decálogo para la inclusión del Lenguaje No Sexista. CIPCO. 2012

Sin embargo, **se debe hacer uso de los neutros o de las dobles formas**, aunque parezca que se duplica; *se trata de **visibilizar** a mujeres y hombres por igual.*

### 3.6 La mujer y los medios de comunicación

Parece que es reciente el tema sobre la mujer y los medios de comunicación, pero éste, ha sido tratado con mayor énfasis desde los años 70.

En esa década, se inició un movimiento de mujeres que detectó el sexismo lingüístico, fue el principio para difundir estrategias de promover la reformulación de los contenidos y mensajes en los medios, de tal modo que se posibilitará un lenguaje inclusivo, que reflejará una realidad coincidente con la cotidianidad, con la trayectoria, los roles profesionales y personales, y no únicamente lo tuviesen los hombres.<sup>14</sup>

<sup>14</sup> La mujer en los medios de comunicación. (1997) Comunicar 9. M<sup>o</sup> José de los Ríos Porras y Joaquina Martínez Rodríguez. Centro de la Mujer. Almería, España.

Las construcciones sociales que elaboran los medios de comunicación, son ideológicas y por lo tanto, tienen consecuencias sobre la propia realidad social; en muchas ocasiones las vidas de mujeres y hombres, han sido construidas alrededor de modelos inexistentes y artificiales.

Afortunadamente los “Medios Públicos de Comunicación”, son promotores de la diversidad, del multiculturalismo y al cambio referente de la perspectiva de género. Y es aquí donde se observa, los espacios que han sido ganados por las mujeres, los cuales han empezado a transformar los contenidos y los mensajes que circulan por los medios de su propia creación.<sup>15</sup>

“...en México, en el año 2000, se observa mayor participación de mujeres trabajando en el sector de información en medios masivos de comunicación, respecto de la participación de mujeres en el conjunto de la actividad económica nacional.” “...La posición de las mujeres en la estructura de los medios de comunicación, de acuerdo con lo observado por el GMMP en 1995, entre los Periodistas de medios impresos, las mujeres representa el 25 por ciento. En México, según datos recopilados para 2005, ese porcentaje apenas alcanzaba 16.3. No obstante, destacan algunas mujeres que han llegado a dirigir diarios de circulación nacional, tal es el caso de las directoras de La Jornada y El Financiero.”<sup>16</sup>

“...en la radio, la participación femenina alcanza casi una cuarta parte; sin embargo, en los cargos de dirección, en donde se realiza la toma de decisiones, apenas representa 12.2 por ciento. Destaca el caso de la radio pública, donde Lidia Camacho encabeza Radio Educación.” “...en lo que se refiere a las televisoras, las mujeres participan en una quinta parte, proporción que se reduce a 4.8 por ciento en los cargos de alta dirección. No obstante, resulta alentador el caso de María Asunción Aramburuzabala, destacada Empresaria mexicana que no sólo es accionista de una de las televisoras más Importantes de México, “Televisa”; sino que también participa en el manejo de la misma.”<sup>17</sup>

Frente a la imposición de los medios comerciales, los **medios públicos** presentan a las mujeres como personas económicamente activas y profesionales; caso

---

<sup>15</sup> La importancia del contenido en el mensaje. Perspectiva de género en los medios de comunicación (2012). Sandra Emma Carmona Valdés. Universidad Autónoma de Nuevo León. VOL III, COFACTOR. Pp.67

<sup>16</sup> Las mujeres y los medios de comunicación. (S/F) INMujeres. México. Pp.13.  
[http://www.cedoc.inmujeres.gob.mx/documentos\\_download/100762.pdf](http://www.cedoc.inmujeres.gob.mx/documentos_download/100762.pdf)

<sup>17</sup> Las mujeres y los medios de comunicación. (S/F) INMujeres. México. Pp.14.  
[http://www.cedoc.inmujeres.gob.mx/documentos\\_download/100762.pdf](http://www.cedoc.inmujeres.gob.mx/documentos_download/100762.pdf)

concreto, **Puebla Comunicaciones** cuenta actualmente con personal femenino en los cargos de las Direcciones de Radio y de Televisión.

#### 4. EL LENGUAJE INCLUYENTE EN TELEVISIÓN

La televisión es, sin lugar a dudas, el medio de comunicación por excelencia y más importante debido a su penetración prácticamente en todo el mundo; las televisoras comerciales tienen audiencias que pueden contarse en millones de tele-espectadores que están, en tiempo real y de manera simultánea, atentos a la señal emitida desde el otro lado del mundo.

El reto de la **televisión pública** por ganar espacios de penetración en la audiencia, es mostrando y visibilizando una realidad, o un grupo de personas, o una situación determinada; pero no de forma peyorativa, como lo ha considerado factible la **televisión comercial**. Por ejemplo, la *“Cosificación u objetivación de las mujeres”*, donde han pasado a convertirse en una mercancía dedicada al disfrute, generalmente del hombre. O en el caso de *“visibilizar a las personas con discapacidad con una imagen de victimización”*, es decir, nombrarlas únicamente como *objetos de dolor, daño o sacrificio*, ambos ejemplos, van en detrimento de la dignidad inherente como seres humanos y lesionan la autoestima individual y colectiva.

Una comunicación de calidad defiende la dignidad de las personas, el **lenguaje incluyente en Puebla TV**, promueve las cualidades y habilidades intelectuales y personales de la naturaleza humana, reduciéndolas a simples instrumentos o victimizando a quienes viven con una discapacidad.

##### 4.1 Valor de la imagen

Un proverbio chino, dice: *“Una imagen vale más que mil palabras”*, ha sido adoptado tradicionalmente en el sentido literal, como si la verdad estuviera relacionada directamente con una imagen; sin embargo, la mayoría de la gente percibe subjetivamente las imágenes estáticas que pueden presentarse fuera de contexto, por lo tanto, habrá de cuidarse el uso que se hace de las imágenes, la composición, el lenguaje gráfico.

Es a partir de la imagen de donde debe nacer el texto y no a la inversa; escribir el texto con independencia de la imagen supone ignorar que estamos en un medio dominado por el valor de lo visual.<sup>18</sup>

La imagen aporta información, datos que deberán tenerse en cuenta antes de escribir o hablar –sobre todo sí la transmisión es en directo–.

En tal sentido, el uso de la imagen, ya sea estática o en movimiento, deberá cuidarse no únicamente en el sentido estético visualmente hablando, sino también en la idea principal a ilustrar, en la selección de fotografías, imágenes, íconos que se utilicen, bien sea en un programa de televisión, de radio, reportaje, o cualquier otro formato televisivo o radiofónico, buscando prioritariamente captar la diversidad de las personas.<sup>19</sup>

La imagen como parte del mensaje, debe realizarse con el debido cuidado de su composición, estructura e identidad, para crear una cultura que en ese momento construirá un significado.<sup>20</sup>

Para ello, se sugiere lo siguiente:<sup>21, 22, 23</sup>

- 1. Visibilizar a las mujeres** (evitando el uso de la figura de cosificación que pretende representar a todas, o como recompensas del éxito masculino o de sus prácticas de consumo).
- 2. Visibilizar adecuadamente a las mujeres y a los hombres** (sin caer en estereotipos de roles familiares y sociales, uso de espacios públicos y privados, tipo de actividades o acciones llevadas a cabo).
- 3. Visibilizar a otros grupos sociales, personas con discapacidad, niñas y niños, personas adultas mayores, entre otros.**
- 4. Presentar a mujeres y hombres participando en actividades de manera libre de estereotipos y de manera equitativa.**
- 5. Presentar a hombres realizando tareas domésticas, cuidando a las hijas o hijos u otros integrantes de la familia.**

---

<sup>18</sup> MANUAL DE ESTILO DE LA CORPORACIÓN RTVE. Refrendado por los profesionales de la información el 18 de abril de 2008, el Consejo de Administración aprobó el Estatuto de la Información el 14 de mayo de 2008. Subtítulo: 6.4.1

<sup>19</sup> ¿TIENE LA IMAGEN GÉNERO? UNA PROPUESTA METODOLÓGICA DESDE LOS GENDER STUDIES Y LA ESTÉTICA AUDIOVISUAL. Seminario Interuniversitario Permanente de Investigación "Género, Estética y Cultura Audiovisual (GECA)", Universidad Complutense de Madrid. Francisco A. Zurian y Antonio A. Caballero. Universidad Complutense de Madrid, ISBN: 978-84-616-4124-6. Pp 478-479

<sup>20</sup> El rol de la imagen en el mundo contemporáneo (2008) Sonia Raquel Vicente. Huellas, Búsquedas en Artes y Diseño, nº 6, Mendoza, Argentina, ISSN 1666-8197.Pp.71

<sup>21</sup> Las imágenes de las mujeres en la publicidad: estereotipos y sesgos, (2006) Julia Victoria Espín López, M<sup>a</sup>. Ángeles Marín Gracia & Mercedes Rodríguez Lajo. Revista de Estudios para el Desarrollo Social de la Comunicación (REDES.COM) No. 3. ISSN 1696-2079. Pp. 81  
22 Decálogo para la Inclusión del Lenguaje No Sexista (2012) Centro Interamericano para la Productividad y la Competitividad S.C. Gobierno del Estado de México. Consejo Estatal de la Mujer y Bienestar Social.

<sup>23</sup> Manual de Género para Periodistas. Recomendaciones Básicas para el Ejercicio del Periodismo con Enfoque de Género. (S/F) PNUD.

6. **Presentar a mujeres y hombres realizando labores domésticas utilizando productos de limpieza, herramientas y utensilios.**
7. **Desasociar a las mujeres de papeles domésticos y de estrategias de consumo de productos y de estrategias de marketing.**
8. **Presentar a las mujeres en el mundo público, la vida económica y la participación política.**
9. **Incluir en forma equitativa a las mujeres y a los hombres en espacios profesionales prestigiados social y económicamente.**
10. **Mostrar a las mujeres con deseos y voluntades propias.**
11. **Mostrar la diversidad de mujeres que existen en el entorno.**
12. **Evitar mostrar conceptos de femenino y masculino como opuestos.**
13. **Evitar mostrar imágenes de hombres en calidad de superioridad de cualquier tipo.**
14. **No reproducir imágenes de situaciones de violencia de ningún tipo (física, verbal, psicológica, económica, sexual) especialmente la explícita contra mujeres, hombres, adultos mayores, niñas y niños.**
15. **Evitar el uso de imágenes de personas con discapacidades para recrear historias de crónica roja.**
16. **Evitar el uso de imágenes de la madre, el padre o familiares cercanos de las personas con discapacidad involucrados en hechos abuso y explotación sexual, violencia, maltrato, accidentes y personas infractoras, porque ello permite su identificación, lo que viola su derecho al resguardo de su identidad.**
17. **Prescindir de imágenes de lugares o instituciones que posibiliten identificar a las personas con discapacidad, involucrados en hechos de abuso y explotación sexual, violencia, maltrato, accidentes y personas infractoras.**
18. **Evitar el uso de imágenes de personas con discapacidades para atraer la atención sobre hechos que no los involucran directamente, como inundaciones, pobreza, desastres y falta de infraestructura.**
19. **Utilizar recursos creativos como contraluz, de espaldas o usar efectos digitales para difuminar toda la imagen, para respetar los derechos.**

**20. Respetar las emociones de los implicados.** Evitar provocar situaciones dramáticas durante la entrevista para generar fotografías conmovedoras.

Esta serie de presentaciones de imágenes, constituyen una nueva forma de ver a la mujer y al hombre sin estereotipos y sesgos sexistas, que permitirán acciones para transitar hacia el camino de la igualdad.

## 4.2 Valor de la palabra

La palabra es poderosa y su valor radica en la forma de expresarse, en el tono, la situación en la que se enuncia, el contexto, la intención y la modulación de la voz.

La importancia de una noticia o hecho recién conocido o de un dato novedoso sobre una información que acaba de emitirse es motivo suficiente para que, pese a la falta de imágenes, se decida realizar una lectura o una improvisación “en vivo”. Puede también suceder que la importancia de la noticia, ante la carencia de imágenes actuales, únicamente se cuente con material de archivo; al hacer uso de este, será obligatorio insertar un rótulo que advierta de que son de imágenes de archivo y, preferentemente, con indicación de la fecha, para evitar la confusión de ser imágenes recientes o en directo del hecho comentado.<sup>24</sup>

Se deberá evitar ambigüedades en el lenguaje, se tendrá que describir con datos corroborados, cualquier tipo de comentario que ayude a la audiencia conocer el contexto y los aspectos más importantes y darle claridad al mensaje final, con el que la opinión pública no tenga duda de su veracidad.

---

<sup>24</sup> MANUAL DE ESTILO DE LA CORPORACIÓN RTVE. Refrendado por los profesionales de la información el 18 de abril de 2008, el Consejo de Administración aprobó el Estatuto de la Información el 14 de mayo de 2008. Subtítulo 2.1.2

## 5. GÉNEROS TELEVISIVOS

Los géneros televisivos pueden definirse como las categorías en las cuales ubicamos los programas de televisión. Responden a varios aspectos, los más relevantes son la necesidad de clasificación y al orden de presentación.

### 5.1 Informativos o noticiarios

Se refiere en dar a conocer las noticias que se han originado en el transcurso del día a nivel local, nacional e internacional.

Los programas noticiosos como el de “Puebla Noticias” (en sus respectivas emisiones), **se apegarán al manejo del lenguaje incluyente**, los comentarios vertidos por las personas responsables de la conducción de dichos espacios, deberán contar con todos los elementos para dar a conocer los hechos de actualidad para el interés de la ciudadanía.

### 5.2 Deportivos

El interés en el seguimiento de los deportes, es valorado por un sector bastante amplio de la sociedad, y tiene una gran capacidad para relacionar grupos, comunidades y naciones mediante el llamado “juego limpio”.

Los programas de deportes conducidos por las o los comentaristas, deben contribuir a la difusión de los valores deportivos y promover la práctica de ellos, y ajustarse a las preferencias mayoritarias de la audiencia, sin dejar de lado por completo los deportes practicados por minorías y por personas con discapacidad, a los cuáles puede darse un seguimiento justo en cuanto a cobertura.

Puebla TV, cuenta con el programa de comentarios deportivos, “**Puebla Deportes**”, el cual se transmiten en vivo, deberá apegarse al lenguaje incluyente, y cada comentario que se vierta en la transmisión, deberá mostrarse con total imparcialidad en lo referido a gustos y/o afectos a un equipo o deportista determinado; la única excepción será cuando se trate de un equipo representante de México, como lo es el caso de las “Copas Mundiales” de fútbol soccer, competencias olímpicas o paraolímpicas, o torneos internacionales donde participe alguna selección mexicana de deportistas.

### 5.3 Documental

El género documental surge con la idea de presentar una expresión audiovisual de un aspecto de la realidad que muestre un acontecimiento, de registrarlo para su análisis, y puede tener diversos fines, que generalmente se relacionan al educativo o al informativo.

Los documentales producidos por Puebla Comunicaciones, tienen la finalidad de cumplir con la Misión, Visión y Objetivos que lo definen en su quehacer diario como el promover y fortalecer la identidad, la unidad y el aprecio de los valores culturales de la ciudadanía poblana, para generar una conexión social.

Existen diferentes tipos de documentales<sup>25</sup>:

“*Científicos*”, los temas a desarrollar con el universo, los hábitats naturales y diversos aspectos de la ciencia, éstos deberán contener un lenguaje coloquial, apto para muchos televidentes.

“*El Periodista*”, busca registrar hechos sobre acontecimientos que debe tener conocimiento el público, con la finalidad de crear conciencia social e influencia de cambio.

“*Cronista*”, este tipo de documental se asemeja al periodístico, solo que la influencia periodística en materia de subjetividad intenta ser anulada, en la medida de lo posible, y el Cronista, prevalecen los hechos de manera sincrónica, como ocurrieron y tienen la finalidad de relatar un acontecimiento específico de la manera más clara de la investigación que se recolecta alrededor del documental.

“*Social*” su función es la pedagógica, pues contiene expresiones como una herramienta informativa o de instrucción, basada en hechos sociales de temas generales, como la globalización, o particulares como la explotación de campos, tratas de personas, etcétera.

“*Explorador*”, es conocido este subgénero como documental antropológico o en los casos más comerciales de aventura, son videos de carácter etnológico que registran características de exotismo o de ambientes naturales y de diversos tipos de culturas.

“*Ficción*”, muestran imágenes de situaciones ocurridas o temas sucedidos hace muchos años, desde la prehistoria o simplemente de aquellos que no hay registro visual de los mismos, teniendo un valor subjetivo.

---

<sup>25</sup> Fuente de información: <http://www.tipos.co/tipos-de-documentales/>

## 5.4 Entretenimiento

El entretenimiento dispone en televisión de más recursos, además de la ficción, generando contenidos en los que el circo, el espectáculo de variedades, la música, el concurso, o la propia realidad convertida en espectáculo, constituyen los ingredientes de una gran variedad de característica que ofertan contenidos, sin otra finalidad, que la de entretener al espectador.

Podría decirse que los programas de entretenimiento basan sus contenidos en cuatro grandes conceptos: **la sorpresa, el humor, el sentimiento y la emoción.**

Los mecanismos de recepción e interpretación de los programas de entretenimiento o audiovisuales actuales pueden combinar aspectos relacionados con un placer estético (*taste*) y otros más afectivos (*liking*), aunque el placer entendido como "*liking*" se presenta más interesante por su protagonismo en la programación televisiva actual, así como por su originalidad y novedad.<sup>26</sup>

Dentro de los nuevos subgéneros del Entretenimiento en la televisión (**Reality, Infotiment, Docushow y Docusoaps**), son del tipo de programas que tienen que ver más con la audiencia que recibe igual de bien lo cotidiano o lo vulgar, y no los contenidos de la televisión que tienen que ver con lo cultural, educativo y de respeto.<sup>27</sup>

En Puebla Comunicaciones, los programas de entretenimiento, para lograr contenidos de calidad, se deberá observar los siguientes aspectos:

- ✓ Dar prioridad a los contenidos de expansión del conocimiento, la comunicación, la innovación, desarrollo de la imaginación y reflexión.
- ✓ Cuidar las formas en las que se presentan sus contenidos, debido a que la ciudadanía tiene el derecho de exigir los más altos niveles de calidad.
- ✓ Realizar con creatividad las producciones para promover contenidos y estilos innovadores, que sean capaces de despertar el interés de la audiencia y mantenerla cautiva en su preferencia, sin rayar en lo vulgar.
- ✓ Se prestará especial atención a las nuevas posibilidades tecnológicas tanto en contenidos como en formatos, con esto, se promoverá la innovación y un uso mucho más activo de las tecnologías por parte del auditorio.

---

<sup>26</sup> El entretenimiento televisivo. Un estudio de audiencia desde la noción de gusto. (2009) María del Mar Grandío. Vol. XXII • Núm. 2. Universidad Católica de Murcia. Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación

<sup>27</sup> EL ENTRETENIMIENTO EN TELEVISIÓN (2011) Teresa Díez Recio. <https://guionistasvic.wordpress.com/2011/03/25/el-entretenimiento-en-television/>

- ✓ En los espacios destinados a niñas, niños y adolescentes, se dará prioridad al fomento de valores, a la actitud crítica, al trabajo en equipo, el estudio, el esfuerzo, dando especial énfasis a los valores de libertad, responsabilidad, honestidad, solidaridad y no violencia.

## 5.5 Entrevista

Las entrevistas efectuadas en los espacios televisivos de “Puebla TV”, se deben considerar ciertos elementos en cada producción que son perceptibles, audibles y visibles por el espectador; es decir, la o el encargado de conducción, deberá considerar: *la voz, la entonación, los titubeos, el ritmo, la vestimenta, la postura, el movimiento de las manos, y la forma de mirar, y gesticulación del entrevistado o entrevistada*, así como las del propio conductor o conductora, porque éstas actitudes desempeñan una función primordial en el modificarse la entrevista, hasta el punto en ocasiones, de eclipsar el discurso del protagonista.<sup>28</sup>

La entrevista suele utilizarse ante circunstancias o noticias de repercusión social y con personajes cuya presencia otorgue prestigio al noticiero o al programa en vivo. En todas las circunstancias, lo más importante de la entrevista son las respuestas, puesto que el objetivo no es otro, que el de informar a la ciudadanía

Las entrevistas suelen ser breves con la finalidad de que la o el entrevistado, responda con claridad las preguntas de uno o dos temas esenciales.

## 5.6 Musical

La música se define como el arte de organizar sensible y lógicamente una combinación coherente de sonidos y silencios utilizando los principios fundamentales de la melodía, la armonía y el ritmo.<sup>29</sup>

**Funciones de la Música en la televisión**, en términos generales la música puede cumplir dos funciones:

---

<sup>28</sup> MANUAL DE ESTILO DE LA CORPORACIÓN RTVE. Refrendado por los profesionales de la información el 18 de abril de 2008, el Consejo de Administración aprobó el Estatuto de la Información el 14 de mayo de 2008. Subtítulo 2.3.1

<sup>29</sup> Guía de producción radiofónica, Centro de Comunicación Voces Nuestras. Liliana León Zúñiga y Joaquín Tapia Arenas. ISBN: 978-9968-787-10-9. Costa Rica. 2011

1. **Función emotiva:** permite sugerir un cierto clima emocional y crear una atmósfera sonora.
2. **Función descriptiva:** permite describir un paisaje, ubicar la escena de la acción o/y el lugar donde suceden los hechos.

La televisión tiene gran poder de atracción, y normalmente no permite hacer otras actividades mientras se mira, porque absorbe al espectador.

La música en la televisión reúne las características de la radio y del cine. Está presente en:

- ✓ **Sintonías:** de cabecera, intermedio y salida.
- ✓ **Teleseries:** la música no está tan sincronizada, como en el cine, se compone al principio y se va adaptando a cada capítulo.
- ✓ **Dibujos animados:** refuerza la acción y tiene bastantes onomatopeyas.
- ✓ **Programas de entretenimiento o musicales** o con partes musicales.<sup>30</sup>

Los **espacios musicales de la programación en “Puebla TV”**, se ceñirán a los principios y estándares de calidad para su producción y emisión, y se procurará darle apertura a la gran variedad de estilos y tendencias musicales, que permitan a la ciudadanía, conocer las distintas manifestaciones artísticas y sobre todo, conocer las grandes escuelas musicales clásicas y contemporáneas.

---

<sup>30</sup> La música en el teatro, el cine, la radio y la televisión, MÚSICA 4T DE ESO. Araia Galiana I Montoliu. Ediciones SM, Madrid. 2009/2010,

## 5.8 Infantiles

Por tratarse de un público al cual se le debe un tratamiento especial, debido a que las y los infantes y adolescentes se encuentran en una etapa formativa, la programación deberá estar dedicada a contribuir con su crecimiento y formación mediante una oferta de contenidos que alimenten y motiven su curiosidad, su participación y su sentido de lo lúdico, del esfuerzo individual y en equipo. El entretenimiento y la formación son un binomio inseparable en este tipo de producciones.<sup>31</sup>

Para la producción de contenidos dirigidos al público infantil, se seguirán los siguientes lineamientos:

- **Fomento de valores** que permita, a través de juegos y situaciones que propongan el alcance de objetivos en conjunto, promoviendo el esfuerzo y la capacidad de llegar a acuerdos, sin imposiciones.
- **Potenciar la autoestima** del público infantil y adolescente, es ir más allá del modelo convencional de la belleza, el valor y éxito; es decir, favorecer la aceptación de la pluralidad de personajes de referencia, con los que se puedan identificar satisfactoriamente, independientemente de su sexo, religión, entorno y características físicas.
- Promover y estimular la **participación activa** del público infantil y adolescente por igual, tomando en cuenta los saberes y conocimientos que van adquiriendo por su experiencia y visión del mundo.

El lenguaje visual y oral, que promueva Puebla Comunicaciones con las y los guionistas, productor y conductor de los Programas de Entretenimiento Infantil y para Adolescentes, será con respeto, orientados como lo mencionan los Artículos del 77 al 81 de la Ley General de los Derechos de Niñas, Niños y Adolescentes.

---

<sup>31</sup> MANUAL DE ESTILO DE LA CORPORACIÓN RTVE. Refrendado por los profesionales de la información el 18 de abril de 2008, el Consejo de Administración aprobó el Estatuto de la Información el 14 de mayo de 2008. Subtítulo: 1.2.1.3

## 6. CARACTERÍSTICAS DEL LENGUAJE INCLUYENTE RADIOFÓNICO

La producción de programas radiofónicos tiene la riqueza de generar atmósferas a través de la combinación de elementos audibles como *música, efectos especiales, sonidos ambientales* y como *elemento principal la voz humana*; por ello, el lenguaje es el vehículo para transmisión de ideas, conocimientos, opiniones y sentimientos; sin embargo, el mensaje a través de la palabra en el medio radiofónico es fugaz, debido a que el auditorio no puede volver a escuchar lo que se está comentando, ni puede verificar la información que le es proporcionada por este medio; es decir, únicamente y de manera sincrónica, está recibiendo el mensaje en el orden, con el ritmo y la intención que le da la persona que está frente al micrófono.<sup>32 33</sup>

La radio tiene muchas ventajas para inducir cambios de apreciación y contenidos en función de lo inclusivo, y democrático.

Debido a que la radio no está expuesta a imágenes sexistas, la capacitación a las personas responsables de la locución, conducción y producción de programas radiofónicos, es más viable que en los medios audiovisuales, la ventaja de la radio es que penetra en la vida de las personas, mientras realizan un sinnúmero de actividades en su vida diaria; por ésta razón, quien sea responsable de la elaboración del guion que se utiliza para la realización de los programas radiofónicos de Puebla FM, deberá manejar el lenguaje de tal manera que, cumpla con algunas características básicas como:

- Hacer totalmente entendible por el auditorio, para evitar el riesgo de la interrupción en la asimilación del mensaje, al hacer uso de códigos que requieran un esfuerzo de reflexión significativo para el logro de la comprensión; esto es, claridad en el mensaje.
- En radio, son muy necesarias las formas de expresión porque le dan más vida a las imágenes y a los relatos, por lo que se usarán las formas simples por encima de las compuestas, se preferirá el presente al pasado, y la frase activa a la pasiva; es decir, se usará lo concreto, en forma activa y presente.

---

<sup>32</sup> MANUAL DE ESTILO DE LA CORPORACIÓN RTVE. Refrendado por los profesionales de la información el 18 de abril de 2008, el Consejo de Administración aprobó el Estatuto de la Información el 14 de mayo de 2008. Subtítulo: 3.1

<sup>33</sup> Guía de producción radiofónica, Centro de Comunicación Voces Nuestras. Liliانا León Zúñiga y Joaquín Tapia Arenas. ISBN: 978-9968-787-10-9. Costa Rica. 2011

- Las exigencias del tiempo, y la necesidad de facilitar la asimilación correcta, obligan a la radio a construir el mensaje en períodos y frases breves, para asegurar la comprensión.

El personal responsable de la elaboración de los guiones radiofónicos, está obligada a conocer la aplicación del lenguaje incluyente, el dominio de la ortografía, la sintaxis, poseer un vocabulario extenso y rico, para determinar la capacidad expresiva.

En la redacción del guion, se debe adaptar la escritura de la narración al ritmo, cadencia y entonación requeridos en cada momento, y las o los locutores deberán dar los matices con su estilo propio, para lograr una producción de calidad.

### **6.1 El Noticiero y el boletín de noticias.**

Los programas informativos deberán reconocer, difundir y compartir nuestra riqueza cultural y el pluralismo que caracteriza a nuestra Nación, contribuyendo así a la construcción de una sociedad abierta, donde convivan las distintas visiones de mundo para establecer un diálogo activo con otras realidades.

El sistema informativo tiene la responsabilidad con sus audiencias de informar sobre la realidad del país. Los radioescuchas, buscan en las noticias la información precisa y exacta; debiendo asegurar contarles la verdad. Nuestra audiencia también espera que le proporcionemos el contexto, análisis imparcial y una amplia variedad de puntos de vista y opiniones para ayudarle a interpretar los acontecimientos.

La programación informativa de “Puebla Noticias”, se estructura en 2 (dos) emisiones principales, la matutina y la nocturna; ésta última es la que tiene mayor peso en cuanto a su duración y contenido, incluye reportes completos de los hechos y acontecimientos que suceden en el plano local, regional y nacional que son de interés de la ciudadanía poblana.

La emisión matutina incluye el resumen de las noticias más importantes presentadas en la emisión nocturna, y las notas destacadas generadas posteriormente al cierre de la emisión.

Los cortes informativos que se transmiten cada hora por radio y por televisión, son el eje de la continuidad informativa, incluirán una referencia correctamente realizada de los hechos, cuidando los aspectos del lenguaje audiovisual

empleado y las correspondientes imágenes de acuerdo a las políticas emitidas en el presente Manual.

*Las prioridades informativas, la inmediatez de las noticias, el rigor, la pluralidad y el estilo comunicativo aportan las líneas clave de la identidad de Puebla Comunicaciones.*

**El boletín informativo o resumen noticioso**, responde a la finalidad de recopilar las noticias más importantes, ofreciendo al auditorio noticias de última hora que son objeto del interés informativo. El resumen o boletín noticioso, da cuenta de aquellos hechos más significativos ocurridos a partir del cierre del anterior servicio informativo, amplía los datos de las noticias rápidas, rescata algunas referencias acerca de las noticias más importantes y relevantes difundidas en la última emisión del noticiero principal y, finalmente, recuerda aquellos acontecimientos que están ocurriendo en el momento de la emisión y los que pudieran producirse previsiblemente en el tiempo que media hasta el siguiente programa informativo.<sup>34</sup>

Las noticias más importantes deben tener cabida en todos los boletines o avances noticiosos y *cada boletín debe contemplarse como un eslabón en la cadena que muestra la línea informativa de Puebla Comunicaciones*; la cual le da personalidad frente al resto de cadenas de radio e incluso de otros medios audiovisuales o interactivos. Esto obligará a mantener actualizada la información que se emita en un boletín o avance noticioso; actualizar los contenidos supone aportar nuevos elementos que no sólo acentúen la importancia de la noticia, sino su inmediatez o la proyección de sus efectos en el futuro.

El boletín de noticias puede presentar únicamente una selección de noticias que se leen desde el estudio central, como avances antes de la salida al aire de las emisiones matutina o nocturna. Otros, además de ello, pueden hacer uso de conexiones con las corresponsalías regionales al interior del estado, comúnmente de duración breve con el fin de que sean éstas quienes narren la noticia desde el lugar en que se ha producido.

Cuando las notas informativas lo ameriten, se podrán incluir testimonios con el objetivo de enriquecer la noticia. En este caso, se tendrá en cuenta la importancia del testimonio para la claridad de la nota y de su calidad sonora; este testimonio debe durar el tiempo imprescindible para que el mensaje

<sup>34</sup> MANUAL DE ESTILO DE LA CORPORACIÓN RTVE. Refrendado por los profesionales de la información el 18 de abril de 2008, el Consejo de Administración aprobó el Estatuto de la Información el 14 de mayo de 2008. Subtítulo: 3.2.1

emitido sea congruente, desarrolle una idea con principio y final, y que resulte televisiva y radiofónicamente aceptable. En todos los casos, el auditorio debe entender qué dicen todas y cada una de las voces que intervienen en el avance noticioso.

## 6.2 Presentación del boletín de noticias

Existen varios modelos de presentación, el más común se basa en una figura, responsable de la conducción principal, quien suministra los datos nuevos de cada una de las noticias mediante la lectura de lo que se denominan *“Entradillas, transiciones o continuidades”*.

El o la conductora principal, puede apoyarse en una segunda voz, para la lectura de aquellas informaciones que se desarrollaran. El resto de participantes serán las corresponsalías de la Red Estatal de Radiodifusoras y de la Televisora del Gobierno del Estado de Puebla, las y los reporteros de la redacción, que se encuentren a esa hora *“cubriendo”* determinadas fuentes de información. En cualquiera de los casos, es el responsable de la conducción es quien debe presentar el último hecho o introducir lo conocido hasta el momento y el resto de voces ampliarán o desarrollarán los puntos expuestos por la o el conductor principal.

Lo habitual es establecer transiciones o continuidades verbales entre noticias, es decir, las frases o párrafos que actúan como puente entre una información concluida y la que sigue. Siendo una forma de encadenar las noticias entre sí, otorgando a la locución, una naturalidad aparente, siendo narradas con esquemas similares al lenguaje coloquial; sin embargo, puede existir el riesgo de incurrir en muletillas y tópicos o relaciones forzadas, ajenas al tema y a la lógica.

Este tipo de transición o continuidad, en el que se vincula una noticia con la siguiente, sólo es posible cuando existe uno o más nexos entre ambas noticias, de lo contrario, estaríamos ante una continuidad forzada.<sup>35</sup>

Se deberá evitar los siguientes aspectos:

- La exigencia de brevedad no debe provocar la omisión de las preguntas básicas, *“qué”, “cuándo”, “cómo”, “dónde”*, así como del cargo del o la

---

<sup>35</sup> <https://www.radionacional.co/content/manual-de-estilo>, Manual de Producción y Estilo para Señal Radio Colombia. Señal Colombia, Sistema de Medios Públicos-Subgerencia de Radio Coordinación de Producción y Programación.

protagonista, si es el caso, no debido a su nombre, si no por razón del puesto que desempeña.

- No se debe omitir el nombre de pila del o la protagonista, aun cuando su nombre sea familiar por su repetida aparición o grado de familiaridad entre la audiencia.
- La brevedad no debe permitir la redacción de titulares imprecisos o ambiguos que presupongan un elevado conocimiento de la audiencia acerca de la noticia o hecho que se presenta.
- Evitar prolongar textos con información superflua que pudiera desviar la atención sobre el hecho relatado.
- Evitar el exceso de información (visual o sonora, voz, efectos, testimonios, rótulos, gráficos, etcétera), que en un tiempo breve puedan saturar y menguar la claridad y comprensión del mensaje.

### **6.3 Actualización de las informaciones**

Una de las cualidades de los medios de comunicación y los espacios noticiosos “en vivo”, es la posibilidad de mantener actualizados los datos que se van generando a lo largo de la jornada o del paso de los días, para brindarle a la ciudadanía los datos precisos que muestren la evolución de la noticia o del hecho al cual se le está dando seguimiento.

Puebla Comunicaciones cuenta con todas las herramientas, recursos humanos y tecnológicos para mantener actualizada la información de primera mano, que sea de interés público para la sociedad en general. A diferencia de los *medios escritos*, los cuales se refieren a hechos pasados, la radio y la televisión, tienen la posibilidad de transmitir hechos que ocurren en el instante mismo en el que suceden, es decir, en el presente, y pueda dársele una lectura de un futuro probable, basado por supuesto, en la misma evolución de los hechos.

### **6.4 Datos y gráficos**

Las noticias, en especial las relacionadas con hechos económicos, por su naturaleza impredecible, pueden necesitar el uso de complejos datos, para los cuales, será necesario la generación de gráficos que representen la evolución de los datos a lo largo del tiempo, a través de gráficos sencillos, simples y fáciles de entender e interpretar en un tiempo breve.<sup>36</sup>

---

<sup>36</sup> MANUAL DE ESTILO DE LA CORPORACIÓN RTVE. Refrendado por los profesionales de la información el 18 de abril de 2008, el Consejo de Administración aprobó el Estatuto de la Información el 14 de mayo de 2008. Subtítulo: 2.2.9

La perspectiva de género en la información es una herramienta que sirve para analizar y comprender las características que definen a las mujeres y a los hombres de manera específica, con sus similitudes y diferencias. Su aplicación requiere del uso de nuevos conceptos que, de no aplicarse de manera correcta, pueden generar confusión en el momento de formular una noticia. Es el caso de las palabras sexo y género que, aun cuando tienen significados distintos, se utilizan de manera indistinta como sinónimos. Las palabras tienen género (no sexo), mientras que los seres vivos tienen sexo (no género).<sup>37</sup>

## **7. Géneros radiofónicos**

Los géneros radiofónicos contemplados en este documento, han sido extraídos de diferentes “Manuales de Estilo” elaborados también, para otros medios de comunicación, por lo que su contenido no difiere en esencia del contenido de los géneros informativos usados para la radio.

### **7.1 Crónica**

Es una representación sonora de la realidad, en la que se realiza la narración desde el lugar de los hechos, desde donde describe, se cuenta y se contextualizan los acontecimientos, con la aportación del estilo personal de quien narra el hecho.<sup>38</sup>

La crónica se articula a través del monólogo, donde el valor de la propia palabra, las voces grabadas de las y los protagonistas y los sonidos que puedan reforzar la representación y la atmósfera sonora de la realidad. Probablemente se trata del género más difícil de dominar porque incluye elementos noticiosos pero también de análisis y, en este último aspecto, se corre el riesgo de que el periodista termine incluyendo sus propias opiniones.

En el caso de que pueda realizarse un guion previo, el texto de la crónica debe adoptar un estilo con enfoque de género; es decir, debe ser elaborado, no para ser leído, sino para ser contado o relatado con un lenguaje sencillo y

---

<sup>37</sup> Hacia la construcción de un periodismo no sexista, Edición Comunicación e Información de la Mujer, AC (CIMAC). Hena Carolina Velázquez Vargas. Primera Edición 2009. UNESCO. México 2009. Pp.39.

<sup>38</sup> MANUAL DE ESTILO DE LA CORPORACIÓN RTVE. Refrendado por los profesionales de la información el 18 de abril de 2008, el Consejo de Administración aprobó el Estatuto de la Información el 14 de mayo de 2008. Subtítulo: 3.3.2

claro, en el que cada palabra ayude a entender el hecho que se pretende contar.

## 7.2 Entrevista

Este género hace parte de todos los otros géneros informativos, en la medida en que constituye el punto de partida para la investigación y obtención de cualquier información, pero es, al mismo tiempo, un género en sí mismo.

En la entrevista radiofónica, el diálogo entre las partes entrevistadora y entrevistada se complementan con un conjunto de apoyos audibles, que el radioescucha percibe como elementos comunicativos que reflejan la riqueza expresiva del medio radiofónico.<sup>39</sup>

La voz, la entonación, la cadencia, las atmósferas y actitudes que se perciben a través del sonido, desempeñan una función determinante en la comprensión e interpretación que el oyente hace de la entrevista.

La entrevista debe realizarse, en lo posible, con una guía para evitar que se desvíen los temas principales por los cuales se está llevando a cabo, es decir, evitar ambigüedades o intenciones de desviar la atención hacia otros temas, que no son parte del programa radiofónico, o que pudieran ser material de entrevistas posteriores a la misma persona entrevistada.

La audiencia debe reconocer a la o las personas a las cuales se les está entrevistando, para lo que el entrevistador o entrevistadora, deberá introducir con los aspectos más relevantes de lo que se tratare. Estas entrevistas se utilizan también para acompañar los sucesos de entretenimiento y complementar las noticias, pero además tienen a su favor la posibilidad de preparar al radioescucha, para abordar ciertos temas, crear conciencia, motivar acciones o proponer soluciones a problemas comunes tomando como ejemplo historias de vida particulares.<sup>40</sup>

---

<sup>39</sup> MANUAL DE ESTILO DE LA CORPORACIÓN RTVE. Refrendado por los profesionales de la información el 18 de abril de 2008, el Consejo de Administración aprobó el Estatuto de la Información el 14 de mayo de 2008. Subtítulo: 3.3.5

<sup>40</sup> Giusti, Roberto. Septiembre de 2008. [cdn.eluniversal.com/2014/08/21/manualdeestiloweb.pdf](http://cdn.eluniversal.com/2014/08/21/manualdeestiloweb.pdf). Caracas, Venezuela. Bedonia Editores, C.A. Consultado el 10 de marzo de 2016 en [https://www.google.com.mx/search?q=manualdeestiloweb+EL+UNIVERSAL&ie=utf-8&oe=utf-8&client=firefox-b-ab&gfe\\_rd=cr&dcr=0&ei=QwanWsyjOHR8Aef7qqABw](https://www.google.com.mx/search?q=manualdeestiloweb+EL+UNIVERSAL&ie=utf-8&oe=utf-8&client=firefox-b-ab&gfe_rd=cr&dcr=0&ei=QwanWsyjOHR8Aef7qqABw)

### 7.3 Noticia

La “Noticia” en el medio radiofónico, es concebida como un hecho novedoso de interés general, difundido sonoramente, con inmediatez y claridad.

Tradicionalmente se han considerado seis las preguntas que toda noticia debe conceptualizar siempre, por su carácter informativo, y responder al *qué, quién, cuándo, cómo, dónde y por qué* con un lenguaje conciso y sencillo.

La pregunta ¿Por qué? a menudo queda sin respuesta en las notas diarias ya que el ritmo de producción de información ha priorizado la cantidad de información a la calidad de la misma. Sin embargo sigue siendo una pregunta necesaria para incorporar algún tipo de análisis.

Lo que se propone ahora son nuevas preguntas para identificar situaciones que no se ven a primera vista y que puedan ayudarnos a entender el porqué de la **igualdad formal y legal**, que ya existe en muchos ámbitos y países, no garantizan el ejercicio real de derechos.

En el Artículo 7 fracciones V y VIII de la Ley del Sistema Público de Radiodifusión del Estado Mexicano, señala que se debe: “...Promover la pluralidad de contenidos en la programación y a los acontecimientos institucionales, sociales, culturales y deportivos, dirigidos a todos los sectores de la audiencia, prestando atención a aquellos temas de especial interés público”, así como “Fomentar la protección y salvaguarda de la igualdad entre mujeres y hombres, evitando toda discriminación entre ellos.”<sup>41</sup>

Nuria Varela, feminista española y periodista de guerra, principalmente sugiere en su libro “Feminismo para Principiantes” que hay que preguntarse siempre ¿Dónde están las mujeres? En los resúmenes de programación, en las universidades, en los puestos directivos de las empresas, ante los libros de historia, ante las portadas de los periódicos.<sup>42</sup>

---

<sup>41</sup>LEY DEL SISTEMA PÚBLICO DE RADIODIFUSIÓN DEL ESTADO MEXICANO. Nueva Ley publicada en el Diario Oficial de la Federación el 14 de julio de 2014

<sup>42</sup> Varela, Nuria. (2014). Feminismo para Principiantes. Editorial Zeta Bolsillo. ISBN: 9788490195659

## 7.4 Reportaje

El género periodístico se vincula con la realidad, con los acontecimientos concretos.

¿A quién le ocurrió qué? La noticia quiere alcanzar la verdad de los hechos. Y un hecho relevante, de actualidad y de interés para la ciudadanía, se convierte en “**REPORTAJE**”, cuando se aborda la problemática o situación desde diferentes puntos de vista, que permiten darle una visión mucho más amplia, y contrastarla con otras realidades paralelas, situándola en un contexto global que permita observar los hechos no únicamente de forma exclusiva, sino más bien, poder analizar objetivamente, con todos los antecedentes posibles para darle la justa dimensión a la problemática observada.

Es muy importante que un “**REPORTAJE**” debe tener todos los elementos de la noticia, recoja todas las voces y puntos de vista de todas las partes implicadas, para poder obtener datos que reflejen los aspectos de la forma más apegada a la realidad, sin sesgo alguno, siempre basados en el principio de objetividad del trabajo periodístico.

Hasta hace relativamente poco tiempo, los noticieros eran considerados del ámbito masculino, lo cual se explica por el hecho de que la esfera pública ha estado históricamente relacionada con lo masculino, dejando los discursos y las opiniones femeninas en la denominada esfera privada o doméstica. La cada vez mayor presencia de mujeres en los noticieros da cuenta de un cambio importante en la imagen que se muestra de mujeres y hombres en México, aunque todavía insuficiente para denotar la participación real de ambos sexos en la vida social del país.<sup>43</sup>

Consideramos necesario aclarar en este apartado que la comunicación con enfoque de género no es escribir, informar ni hablar sólo sobre mujeres, de lo que se trata es de añadir una nueva categoría al análisis de la realidad para la construcción del discurso comunicativo. Por tanto, no necesariamente hablamos de crear una sección específica para tratar información sobre las mujeres o para las mujeres, ni de construir un discurso aislado. Se trata de entender el género como categoría de análisis transversal en todo el proceso comunicativo, es decir, que toda la información, todos los temas en las diferentes secciones, sean tratados con perspectiva de género. Se trata

---

<sup>43</sup>INMUJERES. (2006). “Las Mujeres y los medios de comunicación”.  
[http://cedoc.inmujeres.gob.mx/documentos\\_download/100762.pdfcedoc](http://cedoc.inmujeres.gob.mx/documentos_download/100762.pdfcedoc)

también de posicionar temáticas propias de las “agendas de género” que afectan a toda la sociedad para que éstas dejen de ser “asuntos de mujeres” y, así, evidenciar causas y consecuencias de la desigualdad de género en la sociedad.

## 7.5 Música

Desde los inicios de la radio como medio de comunicación se ha programado el contenido de forma directa e indirecta hacia la mujer. Se pueden recordar las famosas radionovelas que acompañaban al ama de casa en sus labores, al igual que el importante lugar que siempre ha tenido la música, romántica inicialmente y de todos los estilos más tarde, hasta la actualidad.<sup>44</sup>

En Puebla Comunicaciones, la programación musical de las emisoras de la Red Estatal de Radiodifusoras Culturales y Educativas, se caracteriza por incluir en un alto porcentaje la música cultural o regional de México y del mundo, con una producción dinámica y un lenguaje radial ágil, ameno y entretenido.

Es importante destacar que las programaciones musicales deberán reconocer, difundir y compartir la riqueza de nuestra variedad de expresiones musicales y con perspectiva de género, con el fin de establecer un diálogo directo y activo con las propuestas del mundo.

Dentro de los “Informativos Musicales”, se presentan las novedades sonoras de cada una de las emisoras: noticias, tendencias estéticas, artistas representativos, actualidad, diversidad de géneros y geografías musicales. Todos los informativos musicales deberán incluir las siguientes secciones:

- **Lanzamientos:** presentación de las nuevas producciones discográficas, las canciones más importantes del trabajo musical reseñado, la biografía sonora y la proyección en el mercado internacional y nacional.
- **Entrevistas:** teniendo como invitados a artistas del medio musical o escritores y promotores de la salud, por mencionar algunos.

---

<sup>44</sup> COMUNICACIÓN CON PERSPECTIVA DE GÉNERO. “Manual de Estilo para una Comunicación Incluyente”. (2012). Técnicas Sociales SL, Consultoría para la Igualdad. Radio Televisión Canaria. Secretaría de Igualdad. Gobierno de España.

- **Interactividad:** redes sociales en <https://www.facebook.com/respuestainmediatafm/> o [www.puebla.mx/radio.php](http://www.puebla.mx/radio.php).
- **Noticias:** información sobre la actualidad de las agrupaciones nacionales e internacionales, independientemente de su género. Agendas, presencia en festivales, nuevas grabaciones, lanzamientos y cambios en la formación de las agrupaciones.

## **8. Medios interactivos**

Las nuevas tecnologías de información y comunicación son herramientas poderosas en el quehacer de la comunicación social, las grandes posibilidades de los nuevos medios digitales, permiten recrear escenas que en otro momento de la historia únicamente pudo haber sido descrito con palabras o con ilustraciones que no permitieran dar cuenta de los detalles.

La era digital es una oportunidad de volver al pasado y conocer a detalle los aspectos más importantes de civilizaciones antiguas, la tecnología ha avanzado a pasos agigantados, y los aludes de información que el ser humano percibe, son inimaginables.

Con el uso de los teléfonos “inteligentes” de nueva generación, ya no es necesario estar frente al monitor de la computadora para poder acceder a internet, y realizar búsquedas de información, prácticamente todos los medios de comunicación, se pueden tener en la palma de la mano, con un teléfono celular, una laptop, una Tablet PC, e incluso con relojes de pulsera, con posibilidad de conexión.

Las redes sociales, juegan un papel sumamente importante, los boletines de noticias, llegan directamente con los encabezados de las principales notas de lo acontecido en el mundo, es posible enterarse de todo lo que sucede en el mundo, sin necesidad siquiera de estar cerca de una televisión.

Toda esta tecnología que nos rodea, debemos verla como una posibilidad para que el lenguaje se vaya adecuando a las nuevas necesidades de la sociedad, en búsqueda de la igualdad.

### **8.1 El lenguaje con perspectiva de género en los medios interactivos.**

Una web será considerada inclusiva a medida en que, utilice de forma no sexista también el lenguaje general, es decir, aquel no específico y que no necesariamente cumple con 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, se hacen estas recomendaciones:

**Imágenes:**

- ✓ Representación paritaria de mujeres y hombres.
- ✓ Representación de mujeres y hombres en roles distintos a los tradicionales.
- ✓ Incluir imágenes que contribuyan a romper con los estereotipos de género.
- ✓ Visibilización de mujeres en la vida pública.

**Contenidos multimedia:**

- ✓ Representación paritaria de mujeres y hombres.
- ✓ Representación de mujeres y hombres en roles distintos a los tradicionales.
- ✓ Visibilización de mujeres en la vida pública.
- ✓ Uso de voces masculinas y femeninas en igual proporción para la locución.
- ✓ Uso de lenguaje no sexista en los textos.
- ✓ Enlaces a contenidos de igualdad entre hombres y mujeres.

**8.2 Acceso a las informaciones de Radio y Televisión a través de otras webs y pantallas.**

Los sitios web de Puebla Comunicaciones deben brindar una “*experiencia de usuario*”, permitiendo que éstos, encuentren de la mejor manera, los contenidos que se ofrecen; garantizando que una serie de factores tales como, la arquitectura de la información, el diseño de interacciones, la usabilidad, la presencia de marca, la interfaz gráfica y los contenidos, que estén en función de la comodidad de la usuaria y del usuario con claridad de la comunicación.

Los usuarios que acceden mediante internet a través de nuestros servicios y señales de radio y televisión, podrán hacerlo a través del portal: <http://www.puebla.mx/> y contenidos noticiosos, a través de la página <http://www.pueblanoticias.com.mx/>

De igual manera se puede acceder mediante las redes sociales a través de Facebook y Tweeter.

## 9. Bibliografía.

- 1) CONAPRED (2009), 10 Recomendaciones para el uso no sexista del lenguaje. 2da. Edición. México.
- 2) Carmona Valdés, Sandra Emma (2012). La importancia del contenido en el mensaje. Perspectiva de género en los medios de comunicación. COFACTOR VOL. III
- 3) Decálogo para la Inclusión del Lenguaje No Sexista (2012) Centro Interamericano para la Productividad y la Competitividad S.C. Gobierno del Estado de México. Consejo Estatal de la Mujer y Bienestar Social.
- 4) De los Ríos Porrás, M<sup>a</sup> José y Joaquina Martínez Rodríguez. (1997) La mujer en los medios de comunicación. Centro de la Mujer. Almería, España. Comunicar 9. Pp. 97-104
- 5) Endara, Nelly y Marcia Villafuerte G. (2013). Guía de Lenguaje Positivo y Comunicación Incluyente. Investigación, recopilación y redacción. Segunda Edición, Quito-Ecuador. Federación Nacional de Ecuatorianos con Discapacidad Física –FENEDIF. Consejo Nacional de Igualdad de Discapacidades-CONADIS.
- 6) Espín López, Julia Victoria, Marín Gracia M<sup>a</sup>. Ángeles & Rodríguez Lajo. “Las imágenes de las mujeres en la publicidad: estereotipos y sesgos” (2006). Revista de Estudios para el Desarrollo Social de la Comunicación (REDES.COM) No. 3. ISSN 1696-2079
- 7) Estudio sobre Lenguaje y Contenido Sexista en la Web. Proyecto Web con Género. Fundación CTIC. T-incluye.org. Gobierno del Principado de Asturias.
- 8) Galanté Lorenzo, Francisca (2012) Manual de Estilo para una Comunicación Incluyente. Técnicas Sociales SL, Consultoría para la Igualdad. Radiotelevisión Canaria. Secretaría de Igualdad. Gobierno de España.
- 9) Grandío, María del Mar (2009) El entretenimiento televisivo. Un estudio de audiencia desde la noción de gusto. Vol. XXII, Núm. 2. Universidad Católica de Murcia. Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación
- 10) Guichard Bello, Claudia. (2015). Manual de Comunicación No Sexista. Hacia un Lenguaje Incluyente. Instituto Nacional de las Mujeres. Segunda edición: México, ISBN: 978-607-7825-53-1

- 11) I Montoliu. Araia Galiana. "La música en el teatro, el cine, la radio y la televisión". (2009/2010). MÚSICA 4T DE ESO. Ediciones SM, Madrid
- 12) León Zúñiga Liliana y Joaquín Tapia Arenas. (2011). Costa Rica. Guía de producción radiofónica, Centro de Comunicación Voces Nuestras. ISBN: 978-9968-787-10-9.
- 13) LEY DEL SISTEMA PÚBLICO DE RADIODIFUSIÓN DEL ESTADO MEXICANO. Nueva Ley publicada en el Diario Oficial de la Federación el 14 de julio de 2014.
- 14) Manual para el uso no sexista del lenguaje. Lo que bien se dice, bien se entiende, (2011). Comisión Nacional para Prevenir y Erradicar la Violencia contra las Mujeres. Cuarta Edición. México.
- 15) Manual de Género para Periodistas. Recomendaciones Básicas para el Ejercicio del Periodismo con Enfoque de Género. (S/F) PNUD.
- 16) Manual Uso de lenguaje incluyente en textos y comunicados oficiales. INDESOL. 2011
- 17) Manual de Estilo de la Corporación RTVE. Refrendado por los profesionales de la información el 18 de abril de 2008, el Consejo de Administración aprobó el Estatuto de la Información el 14 de mayo de 2008. Madrid, España.
- 18) Manual de Estilo para una Comunicación Incluyente. (2012). Técnicas Sociales SL, Consultoría para la Igualdad. Radio Televisión Canaria. Secretaría de Igualdad. Gobierno de España.
- 19) Monroy, Paola (Coord). Publicidad con Equidad. El Brief Paso a Paso. (2011) Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD). Primera Edición; México.
- 20) Pérez Cervera, María Julia (2011) Manual para el uso no sexista del lenguaje. Comisión Nacional para Prevenir y Erradicar la Violencia contra las Mujeres. Cuarta edición, México.
- 21) Raquel Vicente, Sonia (2008) El rol de la imagen en el mundo contemporáneo (2008) Sonia. Huellas, Búsquedas en Artes y Diseño, nº 6, Mendoza, Argentina, ISSN 1666-8197.
- 22) Varela, Nuria. (2014). Feminismo para Principiantes. Editorial Zeta Bolsillo. ISBN: 9788490195659

- 23) Velázquez Vargas, Hena Carolina. Hacia la construcción de un periodismo no sexista, Edición Comunicación e Información de la Mujer, AC (CIMAC). Primera Edición 2009. UNESCO. México 2009.
- 24) Zurian, Francisco A. y Antonio A. Caballero (2013) ¿Tiene la Imagen Género? Una Propuesta Metodológica desde los Gender Studies y la Estética Audiovisual. Seminario Interuniversitario Permanente de Investigación "Género, Estética y Cultura Audiovisual (GECA)", Universidad Complutense de Madrid, ISBN: 978-84-616-4124-6

### Fuentes de Internet:

- 1) Agulló i García, F. Xavier (2008). GUÍA RÁPIDA PARA UN LENGUAJE NO SEXISTA. Coordinador de BlogResponsable.com, Sitio "*Libre de Lenguaje Sexista*" Versión 2.0, <http://sinsexismos.blogresponsable.com>
- 2) Diez Recio, Teresa (2011) EL ENTRETENIMIENTO EN TELEVISIÓN <https://guionistasvlc.wordpress.com/2011/03/25/el-entretenimiento-en-television/>
- 3) Guía Práctica de Comunicación con Perspectiva de Género en los Fondos Estructurales. (2007). Secretaría de Estado de Igualdad. Instituto de la Mujer. Gobierno de España. Unión Europea. [http://www.igualdadgenerofondoscomunitarios.es/Documentos/herramientas/2007\\_13/2\\_guiaPractica.pdf](http://www.igualdadgenerofondoscomunitarios.es/Documentos/herramientas/2007_13/2_guiaPractica.pdf)
- 4) Giusti, Roberto. Septiembre de 2008. [cdn.eluniversal.com/2014/08/21/manualdeestiloweb.pdf](http://cdn.eluniversal.com/2014/08/21/manualdeestiloweb.pdf). Caracas, Venezuela. Bedonia Editores, C.A. [https://www.google.com.mx/search?q=manualdeestiloweb+EL+UNIVERSAL&ie=utf-8&oe=utf-8&client=firefox-b-ab&qfe\\_rd=cr&dcr=0&ei=QwanWsyjIHR8Aet7aqABw](https://www.google.com.mx/search?q=manualdeestiloweb+EL+UNIVERSAL&ie=utf-8&oe=utf-8&client=firefox-b-ab&qfe_rd=cr&dcr=0&ei=QwanWsyjIHR8Aet7aqABw)
- 5) INMUJERES. (2006). "Las Mujeres y los medios de comunicación". [http://www.cedoc.inmujeres.gob.mx/documentos\\_download/100762.pdf](http://www.cedoc.inmujeres.gob.mx/documentos_download/100762.pdf)

- 6) Manual de Producción y Estilo para Señal Radio Colombia. Señal Colombia, Sistema de Medios Públicos- Subgerencia de Radio Coordinación de Producción y Programación.  
<https://www.radionacional.co/content/manual-de-estilo/>
- 7) Recopilación de información y recursos sobre lenguaje no sexista. (2008) Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. Unión Europea.  
[http://www.tincluye.org/recursos/documentos/documentos/Recopilatorio de recursos web sobre lenguaje no sexista.pdf](http://www.tincluye.org/recursos/documentos/documentos/Recopilatorio_de_recursos_web_sobre_lenguaje_no_sexista.pdf)  
[http://www.mujaresenred.net/IMG/pdf/recopilatorio\\_lenguajenosexista.pdf](http://www.mujaresenred.net/IMG/pdf/recopilatorio_lenguajenosexista.pdf)
- 8) Tipos de Documentales (S/F) <http://www.tipos.co/tipos-de-documentales/>
- 9) Villanueva, Darío (2016). Director de la RAE y Presidente de la ASALE. Diccionario de la Real Academia Española. Significado de la palabra "Género". <http://www.rae.es/consultas/los-ciudadanos-y-las-ciudadanas-los-ninos-y-las-ninas>