Care Divide

Bridging the gender divide in informal long-term care

Guía práctica sobre cómo evitar los estereotipos de género en los medios

Paquete de trabajo 4 – **Resultado 4.3**

ORIENTACIONES PRÁCTICAS PARA PROFESIONALES DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN, COMUNICADORES, AUTORIDADES PÚBLICAS Y LA SOCIEDAD CIVIL, CON UN ENFOQUE TEMÁTICO EN EL CUIDADO, LA ATENCIÓN Y LOS CUIDADOS DE LARGO PLAZO

Co-funded by the European Union

Financiado por la Unión Europea. No obstante, las opiniones y puntos de vista expresados son exclusivamente de los autores y no reflejan necesariamente los de la Unión Europea ni los de la Comisión Europea. Ni la Unión Europea ni la autoridad financiadora pueden considerarse responsables de los mismos. [N.º de proyecto: 101191097].

Identificación del documento

Paquete de trabajo	WP4: Promoción y campañas en los medios de comunicación
Tarea	T4.3 - Desarrollo de un toolbox sobre cómo evitar los estereotipos de género en los medios de comunicación
Socio principal	CESIE ETS
Resultado	**D4.3 – Toolbox sobre cómo evitar los estereotipos de género en los medios de comunicación**
Autores	CESIE ETS, ICCV, CCR, Symplexis, D&I, CSI, CCCI, FSMLR, CAMARA BADAJOZ, Confesercenti PA
Nivel de difusión	PUB – Público
Resumen	Esta caja de herramientas es una **guía breve y práctica diseñada para ayudar a los profesionales de los medios de comunicación a identificar y cuestionar los estereotipos de género en la cobertura mediática de los cuidados**. Su objetivo es promover representaciones más precisas, equilibradas y diversas de las funciones de cuidado, en consonancia con los objetivos del proyecto CareDivide. La guía ofrece **conceptos clave y directrices horizontales sobre la comunicación inclusiva en materia de género, junto con ejemplos, buenas prácticas y herramientas prácticas** que apoyan la producción de contenidos mediáticos que cuestionen los estereotipos y contribuyan a una narrativa más inclusiva en torno al trabajo de cuidados y las responsabilidades de los cuidadores.
Estado	Versión final
Versión	V3
Fecha	29/06/2026

Co-funded by the European Union

Financiado por la Unión Europea. No obstante, las opiniones y puntos de vista expresados son exclusivamente de los autores y no reflejan necesariamente los de la Unión Europea ni los de la Comisión Europea. Ni la Unión Europea ni la autoridad financiadora pueden considerarse responsables de los mismos. [N.º de proyecto: 101191097].

Prólogo 5
El proyecto CareDivide 7
Objetivos del proyecto 7
Objetivos principales 7
Beneficiarios 8
Impacto previsto 8
Contexto político de la UE 8
Estrategia de la UE para la Igualdad de Género 2020-2025 8
Directiva sobre la conciliación de la vida laboral y familiar (UE 2019/1158) 9
Estrategia Europea de Cuidados (2022) 9
Cuidados de larga duración, igualdad en el empleo e inclusión social 9
Consorcio 9
Descripción general del toolbox 10
Objetivo 10
Los cuidados de larga duración y el papel de los medios de comunicación: ¿por qué es importante el lenguaje? 10
El trabajo de cuidados como sector feminizado 11
Las normas de género y cómo configuran la vida cotidiana 12
Interseccionalidad: por qué una sola perspectiva no basta 12
Cómo utilizar esta caja de herramientas 13
Usuarios destinatarios 13
Estructura de la Caja de herramientas 14
Cómo contribuye la caja de herramientas a las prácticas de comunicación inclusiva 14
Capítulo 1: Conceptos y principios clave 15
Género y estereotipos de género 15
Sexo frente a género 15
Normas de género y roles de género 17
Los estereotipos de género en los medios de comunicación 18
Lenguaje exclusivo frente a lenguaje inclusivo 19
Principios clave del lenguaje inclusivo en materia de género 21
Capítulo 2: Lenguaje y encuadre en la cobertura mediática de los cuidados. 24
Categorías de lenguaje discriminatorio por motivos de género 24
¿Cómo evitar los estereotipos de género? 26
Técnicas para la visibilidad de género 26
Subordinación y trivialización 27
Enfoque: Edad, género e idioma en los cuidados de larga duración 27
¿Cómo mejorar la representación? 28
Consideraciones específicas de cada idioma 29
Capítulo 3: Representación visual e imágenes en los medios de comunicación 31

Co-funded by the European Union

Financiado por la Unión Europea. No obstante, las opiniones y puntos de vista expresados son exclusivamente de los autores y no reflejan necesariamente los de la Unión Europea ni los de la Comisión Europea. Ni la Unión Europea ni la autoridad financiadora pueden considerarse responsables de los mismos. [N.º de proyecto: 101191097].

Sesgo de género en las imágenes **31**
La «naturalización» de las mujeres en el cuidado 31
El tropo del «padre incompetente/heroico» 32
Espacio y proximidad 32
Lenguaje corporal y dinámicas de poder 32

Representación del trabajo de cuidados **34**
El cuidador profesional 34
Cómo las imágenes refuerzan la discriminación por edad y el estigma en el ámbito de los cuidados 35

Narrativas visuales inclusivas **36**
Normalización de la presencia de los hombres en los cuidados cotidianos 36

Capítulo 4: Herramientas prácticas para profesionales de los medios de comunicación **40**

Herramientas lingüísticas existentes de la UE **40**

Buenas prácticas en la representación mediática **42**

Ejercicios prácticos y herramientas de autoevaluación **43**
Herramienta 1. Comprobación de la representación en «Care» 44
Herramienta 2. Prueba de sesgo en los titulares 45
Herramienta 3. Auditoría de sesgos visuales en las imágenes de los medios de comunicación 47

Conclusión **49**

Conclusiones **49**

Referencias **51**

Co-funded by the European Union

Financiado por la Unión Europea. No obstante, las opiniones y puntos de vista expresados son exclusivamente de los autores y no reflejan necesariamente los de la Unión Europea ni los de la Comisión Europea. Ni la Unión Europea ni la autoridad financiadora pueden considerarse responsables de los mismos. [N.º de proyecto: 101191097].

Prólogo

Los medios de comunicación no se limitan a describir la sociedad; contribuyen a darle forma. Las palabras que elige una redacción, las imágenes que selecciona, las voces a las que da protagonismo y los ángulos que considera de interés periodístico contribuyen a lo que el público acaba percibiendo como *«normal», «esperado»* o *«invisible»*. Pocos ámbitos revelan esta influencia con mayor claridad que **la cobertura de los cuidados**.

El trabajo de cuidados —desde la crianza de los hijos y el apoyo a familiares mayores hasta la asistencia a personas con discapacidad o enfermedades crónicas— constituye la **infraestructura invisible que mantiene en funcionamiento a las sociedades europeas**. Sin embargo, en la mayoría de los panoramas mediáticos nacionales, sigue planteándose principalmente como una cuestión privada, femenina y emocional, en lugar de como el asunto económico, político y de derechos que realmente es. **Los cuidados de larga duración (CLD)**, en particular, suelen aparecer en el ciclo informativo principalmente a través de sucesos puntuales (una ola de calor que afecta a las personas mayores, un escándalo en un centro residencial, una huelga en el sector asistencial), mientras que las condiciones estructurales que hacen posibles esos sucesos (la falta crónica de financiación, la división del trabajo por género, el empleo precario, la fragmentación de los servicios) permanecen en gran medida fuera del foco de atención. **Los cuidadores informales**, que prestan la mayor parte de los cuidados, aparecen de forma esporádica, a menudo retratados como hijas devotas, madres sacrificadas o «héroes»: narrativas que ocultan el agotamiento, la pérdida de ingresos, la exclusión del mercado laboral y el coste de género del trabajo no remunerado.

Este enfoque no es neutral. Tal y como ha señalado en repetidas ocasiones el Instituto Europeo de la Igualdad de Género, **una comunicación sensible al género es una condición previa para la igualdad de género**: el lenguaje y las imágenes «hacen visibles a las personas» o, por el contrario, las hacen invisibles (EIGE, 2019). Cuando las trabajadoras y los trabajadores de cuidados de origen migrante aparecen únicamente como figuras anónimas en hogares particulares, cuando se trata a los hombres que prestan cuidados como casos excepcionales, cuando el coste de los cuidados se presenta como una «elección familiar» en lugar de como una desigualdad estructural, el debate público pierde las categorías que necesita para exigir mejores políticas.



La fotografía ganadora del premio World Press Photo del año muestra **a Rosa Luzia Lunardi abrazada por la enfermera Adriana Silva da Costa Souza en São Paulo, Brasil.** *(AP: Mads Nissen, World Press Photo)*

Co-funded by the European Union

Financiado por la Unión Europea. No obstante, las opiniones y puntos de vista expresados son exclusivamente de los autores y no reflejan necesariamente los de la Unión Europea ni los de la Comisión Europea. Ni la Unión Europea ni la autoridad financiadora pueden considerarse responsables de los mismos. [N.º de proyecto: 101191097].

Por lo tanto, los profesionales de los medios de comunicación asumen una responsabilidad específica.

> Un breve ejemplo recurrente ilustra lo que está en juego. **Durante la pandemia de COVID-19, los titulares de toda Europa elogiaron a «las mujeres que mantuvieron el país en marcha**»: enfermeras, cuidadoras, profesoras y madres que se encargaban de la educación en casa. El enfoque era comprensivo, pero rara vez se relacionaba con cuestiones estructurales: ¿por qué estos sectores estaban tan feminizados, tan mal remunerados y tan desprotegidos? **Cuando la emergencia terminó, los titulares pasaron a otros temas; las desigualdades, no**. Un enfoque diferente —uno que definiera los cuidados como trabajo, que identificara a las personas que prestan cuidados por su profesión y género, y que citara a los propios trabajadores de los cuidados, y no solo a los empleadores o a los políticos— habría proporcionado al público una comprensión más clara de lo que era necesario cambiar.

Los datos internacionales, desde el seguimiento de la igualdad de género en los medios de comunicación realizado por el Consejo de Europa (CoE, 2020) hasta el trabajo de ONU Mujeres y UNICEF sobre los estereotipos en el marketing y la publicidad (ONU Mujeres y UNICEF, 2023), pasando por la Guía sobre el equilibrio de género en los medios de comunicación de la WAN-IFRA (WAN-IFRA, 2020), coinciden en una conclusión clara: **la representación equilibrada, la diversidad de fuentes y el lenguaje inclusivo no son «elementos adicionales» opcionales, sino indicadores fundamentales de la calidad editorial.** El estudio global realizado por Fojo – Universidad de Linnaeus (2022) sobre la igualdad de género y la regulación de los medios de comunicación demuestra, además, que, allí donde existen la autorregulación y las directrices editoriales, la cobertura informativa sobre cuestiones de género y de cuidados se vuelve, de forma cuantificable, más precisa y menos estereotipada.

La **«Caja de herramientas» sobre cómo evitar los estereotipos de género en los medios de comunicación** parte de esta premisa. No se trata de una guía de estilo prescriptiva, ni de una lista de palabras que deben evitarse. Es un **recurso práctico diseñado para ayudar a periodistas, editores, profesionales de la comunicación, responsables políticos y comunicadores institucionales a reconocer los estereotipos recurrentes en la cobertura de los cuidados,** replantearlos y contar historias más precisas sobre quién cuida, a quién se cuida y a qué coste. Al hacerlo, se ajusta a la *Estrategia de la UE para la Igualdad de Género 2020-2025*, a la *Directiva sobre la conciliación de la vida laboral y familiar* (UE 2019/1158), a la *Estrategia Europea de Cuidados* (2022) y al compromiso europeo más amplio de hacer que los cuidados sean visibles, valorados y compartidos.

Una mejor cobertura informativa sobre los cuidados no bastará, por sí sola, para cerrar la brecha de género. Pero sin ella, no podrá tener lugar el debate público necesario para cerrar dicha brecha. Esta es la responsabilidad —y la oportunidad— a la que se refiere este toolbox.

Nota aclaratoria: Una observación sobre el enfoque binario de esta caja de herramientas
Esta caja de herramientas analiza los estereotipos de género en la cobertura mediática de los cuidados, el cuidado de otras personas y los cuidados de larga duración. Tanto el fenómeno analizado como los marcos políticos de la UE en los que se basa la caja de herramientas se estructuran principalmente en torno a un eje binario: mujeres y hombres. Alrededor del 90 % del personal dedicado a los cuidados de larga duración en la UE está compuesto por mujeres; las mujeres realizan aproximadamente el 76 % del trabajo de cuidados no remunerado a nivel mundial; la brecha en las pensiones, la brecha por interrupción de la carrera profesional y la brecha en el uso del tiempo, medidas por las instituciones de la UE, se estructuran todas como brechas de género entre mujeres y hombres. La Directiva sobre la conciliación de la vida laboral y familiar (UE 2019/1158), la Estrategia Europea de Cuidados (2022) y la Estrategia de la UE para la Igualdad de Género 2020-2025 —los instrumentos políticos en los que se basa esta Guía— describen la cuestión en los mismos términos.

Co-funded by the European Union

Financiado por la Unión Europea. No obstante, las opiniones y puntos de vista expresados son exclusivamente de los autores y no reflejan necesariamente los de la Unión Europea ni los de la Comisión Europea. Ni la Unión Europea ni la autoridad financiadora pueden considerarse responsables de los mismos. [N.º de proyecto: 101191097].

Por este motivo, la Guía utiliza con frecuencia los términos «mujeres» y «hombres» a lo largo del texto. Se trata de una descripción de cómo se distribuye en la práctica la brecha de los cuidados y de cómo la miden las instituciones de la UE, no de una afirmación de que solo existan dos identidades de género. Los socios de CareDivide adoptan un enfoque no binario respecto a la identidad de género. Las personas no binarias, transgénero y de género diverso están presentes en todas las funciones analizadas aquí —como cuidadores, como trabajadores del sector asistencial, como destinatarios de cuidados— y son habitualmente invisibilizadas por las mismas imágenes de los medios de comunicación dominantes a las que esta Guía pretende hacer frente.

Siempre que esta caja de herramientas prescriba una práctica —listas de verificación, principios, reformulaciones—, las recomendaciones se aplican a personas de cualquier identidad de género. Cuando la caja de herramientas describe un estereotipo, lo hace en los términos binarios en los que dicho estereotipo circula realmente.

El proyecto CareDivide

Objetivos del proyecto

CareDivide es un proyecto transnacional cofinanciado por el Programa «Ciudadanos, Igualdad, Derechos y Valores» (CERV) de la Unión Europea. **Aborda uno de los factores más persistentes y menos visibles de la desigualdad de género en Europa: la distribución desigual de las responsabilidades de cuidados entre mujeres y hombres,** y la forma en que esta división se reproduce a través de la representación mediática, la cultura laboral y el discurso público.

El proyecto parte de una sencilla observación: **el trabajo de cuidados** —remunerado y no remunerado, formal e informal— sigue **recayendo de forma abrumadora en las mujeres, a menudo en mujeres de origen migrante, y se infravalora sistemáticamente en términos económicos, sociales y simbólicos**. Tal y como reconoce la Estrategia Europea de Cuidados (Comisión Europea, 2022), esta «brecha de cuidados» tiene consecuencias directas sobre el empleo, las pensiones, la salud mental y la participación política de las mujeres.

Objetivos principales

CareDivide pretende salvar esta brecha actuando en tres niveles interrelacionados: las prácticas en el lugar de trabajo, la promoción de políticas y la comunicación. En concreto, el proyecto persigue los siguientes objetivos:

- Mejorar **la comprensión de la brecha de género en los cuidados informales a largo plazo**, especialmente en el cuidado de las personas mayores, así como la disponibilidad de buenas prácticas, herramientas y recursos para promover la conciliación de la vida laboral y familiar y la igualdad de género en el empleo.
- **Fortalecer las capacidades de los empleadores, los directivos y el personal de recursos humanos en cuanto a la forma de aplicar condiciones y prácticas laborales flexibles,** y fomentar la participación en igualdad de condiciones de los hombres y, en particular, de las mujeres con responsabilidades de cuidados en el mercado laboral.
- **Promover la adopción y la aplicación efectiva de los marcos jurídicos y normativos nacionales y de la UE** que apoyen la igualdad de género en los cuidados informales de larga duración, al tiempo que se abogan por las reformas políticas necesarias.

Co-funded by the European Union

Financiado por la Unión Europea. No obstante, las opiniones y puntos de vista expresados son exclusivamente de los autores y no reflejan necesariamente los de la Unión Europea ni los de la Comisión Europea. Ni la Unión Europea ni la autoridad financiadora pueden considerarse responsables de los mismos. [N.º de proyecto: 101191097].

- **Cuestionar los estereotipos de género y las percepciones tradicionales en la sociedad y los medios de comunicación** que perpetúan la brecha de género en el cuidado, promoviendo una representación diversa y el reparto equitativo del trabajo de cuidados informales.
- **Sensibilizar a la opinión pública sobre la existencia de la brecha de género en los cuidados informales de larga duración,** el carácter exigente de esta labor y el aumento de las competencias requeridas, los obstáculos y dificultades a los que se enfrentan los cuidadores —y, en particular, las mujeres—, así como el impacto de las responsabilidades de cuidados en la igualdad de género.

Beneficiarios

Las comunidades y las partes interesadas que participan a través de CareDivide —entre las que se incluyen **empleadores, responsables de recursos humanos y directivos, administraciones públicas y responsables políticos, periodistas, editores, profesionales de la comunicación, organizaciones de la sociedad civil** y la sociedad en su conjunto— son las destinatarias de todos los resultados del proyecto, de los cuales este toolbox constituye uno de los principales recursos. **En la sección 3 (Descripción general del toolbox) se ofrece una descripción más detallada de a quién va dirigido el toolbox y cómo está estructurado.*

Impacto previsto

- **Mayor sensibilización** en los cinco países y en la UE **sobre la brecha de género en los cuidados informales a largo plazo,** en particular en el cuidado de las personas mayores, y su impacto en la participación de las mujeres en el mercado laboral.
- **Mejora de las competencias y los conocimientos** de 20 miembros del personal del proyecto y de 500 empleadores, directivos, personal de recursos humanos y especialistas **en la aplicación de modalidades de trabajo flexibles para apoyar a los cuidadores informales,** especialmente a las mujeres.
- **Fortalecimiento de la cooperación** entre 75 responsables políticos y de la toma de decisiones de los sectores público, privado y terciario, **fomentando reformas políticas en favor de la igualdad de género en los cuidados informales de larga duración.**
- **Mayor implicación de los medios de comunicación,** con 100 profesionales de los medios de comunicación tradicionales y digitales sensibilizados **sobre la necesidad de cuestionar los estereotipos de género y promover una representación diversa** en las funciones de cuidados.
- **Mayor sensibilización de la ciudadanía sobre la brecha de género en los cuidados informales a largo plazo**, sus retos y las barreras a las que se enfrentan los cuidadores, en particular las mujeres: entre 150 y 200 representantes de sectores clave asistieron a los actos de presentación a nivel nacional y 80 participantes acudieron a la conferencia final.

Contexto político de la UE

El proyecto CareDivide se inscribe firmemente en el marco político de la Unión Europea en materia de igualdad de género, derechos sociales y cuidados. Contribuye, en particular, a la aplicación de cuatro marcos interrelacionados.

Estrategia de la UE para la Igualdad de Género 2020-2025

La Estrategia **identifica la distribución desigual de las responsabilidades de cuidados como una de las principales causas estructurales de la desigualdad de género en el mercado laboral, en la participación política y en los ingresos.** Aboga explícitamente por **la adopción de medidas contra los estereotipos,** incluidos los reproducidos por los medios de comunicación, y por **una mayor visibilidad de las mujeres en la toma de decisiones y en el discurso público.** CareDivide responde a este llamamiento abordando el nivel simbólico en el que se producen y refuerzan estos estereotipos: la producción diaria de las redacciones y las oficinas de comunicación.

Co-funded by the European Union

Financiado por la Unión Europea. No obstante, las opiniones y puntos de vista expresados son exclusivamente de los autores y no reflejan necesariamente los de la Unión Europea ni los de la Comisión Europea. Ni la Unión Europea ni la autoridad financiadora pueden considerarse responsables de los mismos. [N.º de proyecto: 101191097].

Directiva sobre la conciliación de la vida laboral y familiar (UE 2019/1158)

La Directiva **establece normas mínimas para los permisos de paternidad, parentales y de cuidadores, y promueve el reparto equitativo de las responsabilidades de cuidado entre mujeres y hombres.** Su aplicación efectiva depende no solo de la transposición jurídica**,** sino también de **la aceptación cultural,** incluida la forma en que los medios de comunicación presentan a los padres que se acogen a un permiso, a los hombres que reducen su jornada laboral para cuidar de familiares o a las mujeres que se reincorporan al trabajo a tiempo completo. CareDivide apoya este cambio cultural trabajando en las narrativas que lo rodean.

Estrategia Europea de Cuidados (2022)

La Estrategia **reconoce** explícitamente **el cuidado como un sector de importancia estratégica para la economía y la sociedad de la UE, y enmarca los cuidados de larga duración como un derecho** y no como un asunto familiar privado. Asimismo, reconoce que la mano de obra está compuesta en su gran mayoría por mujeres, en particular de origen inmigrante. CareDivide se suma al llamamiento de la Estrategia en favor de una mayor visibilidad, mejores condiciones laborales y un mayor reconocimiento del trabajo de cuidados, abordando la forma en que estas cuestiones se comunican al público.

Cuidados de larga duración, igualdad en el empleo e inclusión social

CareDivide también se vincula con iniciativas de la UE sobre **la calidad y el acceso a los cuidados de larga duración, sobre la igualdad de trato en el empleo (Directiva 2006/54/CE)** y sobre la inclusión social de las personas de origen inmigrante y las personas mayores. En todos estos ámbitos, el proyecto se centra en cuatro dimensiones específicas en las que la representación mediática ejerce una influencia especialmente fuerte:

- **Desigualdades en el trabajo de cuidados**: incluidas las diferencias salariales, la informalidad, la falta de protección social y la exposición a abusos, especialmente en el caso de los trabajadores y trabajadoras de cuidados de origen migrante.
- **División del trabajo en función del género**: la creencia persistente de que el cuidado es una tarea «natural» de la mujer, tanto en el ámbito doméstico como en las profesiones de cuidados remuneradas.
- **Inclusión en el lugar de trabajo**: el reconocimiento de las responsabilidades de cuidados como una dimensión legítima de la vida profesional, tanto para las mujeres como para los hombres.
- **Representación de los cuidados en el discurso público**: trasladar los cuidados de las páginas de «interés humano» a una cobertura económica, política y basada en los derechos.

Consorcio

CareDivide se lleva a cabo mediante una asociación multidisciplinar y transnacional que reúne a organizaciones de la sociedad civil, cámaras de comercio, agentes de la igualdad de género, organismos de investigación y partes interesadas del ámbito social de varios Estados miembros de la UE. Esta diversidad no es casual: refleja la propia naturaleza de la cuestión que aborda el proyecto, que se sitúa en la intersección entre el trabajo, la política social y el género.

- Instituto de Investigación para la Calidad de Vida ICCV (Rumanía, coordinador)
- Cámara de Comercio e Industria de Rumanía CCIR (Rumanía)
- Centro para la Innovación Social CSI (Chipre)
- Cámara de Comercio e Industria de Chipre PCCI (Chipre)
- SYMPLEXIS (Grecia)
- Instituto para la Inclusión y la Diversidad D&I (Grecia)
- Fundación Santa María la Real FSMLR (España)
- Cámara Oficial de Comercio e Industria de Badajoz (España)
- CESIE ETS (Italia)

Co-funded by the European Union

Financiado por la Unión Europea. No obstante, las opiniones y puntos de vista expresados son exclusivamente de los autores y no reflejan necesariamente los de la Unión Europea ni los de la Comisión Europea. Ni la Unión Europea ni la autoridad financiadora pueden considerarse responsables de los mismos. [N.º de proyecto: 101191097].

- Confesercenti Provincial de Palermo (Italia)

Descripción general del toolbox

Objetivo

La comunicación con perspectiva de género es una práctica transversal: se aplica, en principio, a todos los ámbitos, a todos los públicos y a todo tipo de mensajes —desde noticias de última hora hasta informes corporativos, desde campañas de salud pública hasta correos electrónicos internos dirigidos al personal—. Este toolbox se basa en esa premisa. Ofrece conceptos, vocabulario, guía práctica, métodos y ejemplos que pueden utilizar todas aquellas personas cuyo trabajo implique dar forma al discurso público u organizativo, sea cual sea el tema en cuestión.

Al mismo tiempo, la caja de herramientas tiene un claro **eje temático: el cuidado, la prestación de cuidados y los cuidados de larga duración.** No se trata de una elección limitada. El cuidado concentra, de forma más visible que casi cualquier otro ámbito, las conexiones estructurales entre género, edad, situación migratoria, trabajo y políticas públicas. La forma en que se habla —o no se habla— del cuidado revela cómo una sociedad valora determinadas formas de trabajo y determinados grupos de personas.

En consecuencia, la «Caja de herramientas» tiene dos objetivos complementarios: **en** primer lugar, **hacer visibles las conexiones estructurales entre el cuidado, el género y la desigualdad que a menudo permanecen ocultas en la cobertura mediática dominante y en el discurso institucional**; **en** segundo lugar, **ofrecer herramientas concretas —listas de verificación, ejemplos, reformulaciones, orientaciones específicas sobre el lenguaje— que puedan aplicarse tanto a la comunicación**

¿Por qué esta «Caja de herramientas» precisamente ahora?

Los cuidados de larga duración constituyen uno de los ámbitos políticos de más rápido crecimiento en la UE; sin embargo, siguen sin recibir la atención que merecen y son objeto de estereotipos en la mayoría de los medios de comunicación. Por lo tanto, mejorar la forma en que se representa la asistencia es una cuestión tanto editorial como de interés público: determina la percepción que tienen los ciudadanos, los empresarios y los responsables políticos de un sector que ya afecta a las vidas de millones de europeos. Lo mismo se aplica, aunque con un vocabulario diferente, a muchos otros ámbitos, lo que convierte la comunicación con perspectiva de género en una competencia, y no en un tema puntual.

relacionada con el cuidado como, por analogía, a cualquier otro ámbito en el que estén en juego el género, la identidad y la desigualdad.
La Guía de herramientas no pretende ser exhaustiva, ni dictar una única forma «correcta» de escribir o diseñar la comunicación. Se trata de una herramienta de trabajo: un punto de partida que las redacciones, las oficinas de prensa, los equipos de comunicación, las administraciones públicas y las organizaciones de la sociedad civil pueden adaptar a su contexto, a su público y a su línea editorial o institucional, manteniendo al mismo tiempo una orientación coherente: hacer que el género sea visible, se denomine con precisión y se represente de forma justa en todos los ámbitos de la vida pública y organizativa.

Los cuidados de larga duración y el papel de los medios de comunicación: ¿por qué es importante el lenguaje?

Los cuidados de larga duración (CLD) son el sistema de servicios y apoyo —formales e informales, profesionales y familiares, en entornos residenciales, comunitarios y domiciliarios— **que permite a las**

Co-funded by the European Union

Financiado por la Unión Europea. No obstante, las opiniones y puntos de vista expresados son exclusivamente de los autores y no reflejan necesariamente los de la Unión Europea ni los de la Comisión Europea. Ni la Unión Europea ni la autoridad financiadora pueden considerarse responsables de los mismos. [N.º de proyecto: 101191097].

personas que necesitan asistencia continua vivir con dignidad. Incluye residencias de ancianos, servicios de asistencia a domicilio, centros de día, cuidadores familiares, asistentes personales y las instituciones públicas y privadas que los financian y regulan.

En los medios de comunicación, los cuidados de larga duración suelen aparecer de forma fragmentada: una noticia sobre un centro residencial en crisis, un reportaje sobre una familia que lucha por encontrar un cuidador, una controversia política sobre una reforma, un comunicado de prensa corporativo sobre un nuevo servicio. Rara vez se muestra el panorama estructural: quién presta los cuidados, en qué condiciones, con qué financiación y con qué consecuencias para las propias vidas de los cuidadores. A pesar de su envergadura y su importancia central, el trabajo de cuidados sigue estando estructuralmente infrarrepresentado como sector económico, con sus propios datos laborales, debates sobre la productividad y decisiones políticas; los cuidadores informales están prácticamente ausentes de la cobertura mediática sobre salud, envejecimiento y discapacidad; a los propios cuidadores rara vez se les cita como fuentes primarias; los cuidados de larga duración salen a la luz sobre todo cuando algo sale mal, y rara vez cuando funcionan bien o cuando se diseñan reformas.

El lenguaje desempeña un papel fundamental en este patrón. Cuando el cuidado se describe sistemáticamente en términos emocionales o moralizantes («sacrificio», «dedicación», «carga»), resulta más difícil abordarlo como trabajo, como política o como economía. El vocabulario elegido por periodistas, comunicadores, funcionarios públicos y empleadores no es, por lo tanto, un detalle estilístico; forma parte de cómo se enmarca la cuestión para el debate público y para la cultura organizativa interna.

Hacer visible el cuidado no requiere una «sección de cuidados» independiente en cada redacción ni una campaña específica en cada organización. Requiere integrar el cuidado en las áreas de cobertura y los flujos de comunicación existentes (economía, política, trabajo, salud, asuntos sociales, recursos humanos) y tratarlo con la misma seriedad analítica que se aplica a otros ámbitos.

El trabajo de cuidados como sector feminizado

En toda la UE, la abrumadora mayoría del trabajo de cuidados, tanto remunerado como no remunerado, lo realizan las mujeres. **Las mujeres proporcionan la mayor parte de los cuidados informales a los niños, a los familiares mayores y a las personas con discapacidad**; además, constituyen la gran mayoría de la **mano de obra formal dedicada a los cuidados de larga duración**:

Algunas cifras orientativas

En la UE, alrededor **del 90 % del personal dedicado a los cuidados de larga duración está compuesto por mujeres, y estas representan aproximadamente dos tercios de los cuidadores informales**. A nivel mundial, las mujeres realizan **el 76 % de todo el trabajo de cuidados no remunerado**. Las profesiones relacionadas con los cuidados se encuentran sistemáticamente entre las peor remuneradas y más precarias del mercado laboral, a pesar de estar clasificadas como esenciales.

(Fuentes: Comisión Europea, Estrategia Europea de Cuidados, 2022; EIGE, Desigualdades de género en el ámbito de los

enfermeras, auxiliares de cuidados, trabajadoras sociales, empleadas domésticas y cuidadoras a domicilio.

Esta feminización no es un hecho natural, sino el resultado de procesos sociales, económicos y culturales que, históricamente, han asignado los cuidados a las mujeres y siguen haciéndolo. El vocabulario, las imágenes y los supuestos utilizados para describir el trabajo de cuidados reflejan y refuerzan esta distribución: mientras los cuidados se presenten como algo que las mujeres hacen «de forma natural», las razones estructurales que subyacen a dicha distribución seguirán siendo invisibles.

Co-funded by the European Union

Financiado por la Unión Europea. No obstante, las opiniones y puntos de vista expresados son exclusivamente de los autores y no reflejan necesariamente los de la Unión Europea ni los de la Comisión Europea. Ni la Unión Europea ni la autoridad financiadora pueden considerarse responsables de los mismos. [N.º de proyecto: 101191097].

Las normas de género y cómo configuran la vida cotidiana

Las normas de género son las reglas no escritas que una sociedad establece sobre cómo se espera que sean, actúen y deseen las mujeres, los hombres y las personas de otras identidades de género. Nos indican quién debe ser asertivo y quién complaciente, quién debe generar los ingresos familiares y quién debe gestionar el hogar, quién puede interrumpir su carrera profesional para cuidar de un familiar y de quién se espera que no lo haga. Estas expectativas actúan como un telón de fondo silencioso en muchas decisiones cotidianas y a menudo se perciben como «sentido común», incluso cuando generan desigualdades cuantificables en materia de ingresos, uso del tiempo, salud y participación política.

Las normas de género afectan a las personas en todas las dimensiones de la vida. En las familias, determinan quién reduce su jornada laboral cuando nace un hijo o enferma uno de los progenitores, quién asume la «carga mental» de organizar la vida cotidiana y cómo se toman las decisiones sobre el dinero y el tiempo. En los lugares de trabajo, influyen en quién recibe un ascenso, a quién se le pide que se quede hasta tarde, a quién se considera un «líder natural» y a quién se ve como «comprometido» o «distraído». En los servicios públicos y las políticas públicas, determinan cómo se diseñan los permisos, las prestaciones y los servicios de atención, y a quién se considera parte interesada principal. En los grupos de iguales, regulan lo que se considera un comportamiento aceptable para los niños y las niñas desde una edad muy temprana, con efectos duraderos en la autoimagen, la ambición y la salud mental.
Es fundamental señalar que **las normas de género se aprenden, no** son **innatas.** Cambian con el tiempo, de una cultura a otra y de una generación a otra dentro de una misma familia. El hecho de que puedan cambiar es lo que hace que la comunicación sea relevante: cada texto, imagen o campaña reproduce las normas existentes o contribuye a abrir nuevas posibilidades. La imagen recurrente de la «madre abnegada» o la «hija devota», por ejemplo, presenta el cuidado que prestan las mujeres como una excelencia moral en lugar de como un arreglo estructural que limita su autonomía económica; el hecho de presentar a los hombres que prestan cuidados como casos excepcionales confirma implícitamente que el cuidado no es su responsabilidad por defecto. Identificar estos patrones —en el periodismo, la publicidad, la comunicación interna y los documentos oficiales— es el primer paso para cambiarlos.

Interseccionalidad: por qué una sola perspectiva no basta

La discriminación rara vez es un fenómeno unidimensional. **Las personas no se ven afectadas únicamente por su género, sino por la combinación de este con otras características: edad, origen étnico y racialización, situación migratoria, discapacidad, clase social, orientación sexual, religión y lugar de residencia**. Dos mujeres pueden compartir el mismo género, pero enfrentarse a obstáculos muy diferentes dependiendo de si son jóvenes o mayores, con o sin antecedentes migratorios, en una zona metropolitana o en una rural, con o sin discapacidad. Una estrategia de comunicación que trate a las «mujeres» como un único grupo homogéneo corre el riesgo de ser precisa para algunas y engañosa para muchas.

Adoptar una perspectiva interseccional significa considerar deliberadamente, en cada historia, campaña o documento: ¿qué grupos están representados explícitamente? ¿Qué dimensiones de la desigualdad están en juego? ¿De quién se habla y con quién se habla? En el sector de los cuidados, esta perspectiva es especialmente necesaria, ya que los cuidados concentran varias desigualdades a la vez. Pero la misma lógica se aplica a cualquier otro ámbito —el laboral, el educativo, el sanitario, el judicial— en el que tratar a cualquier grupo como monolítico simplifica en exceso la realidad y oscurece las dimensiones que más necesitan ser abordadas.

Hay varias dimensiones que es especialmente importante tener en cuenta a la hora de comunicar sobre los cuidados, pero también de manera más general:

Co-funded by the European Union

Financiado por la Unión Europea. No obstante, las opiniones y puntos de vista expresados son exclusivamente de los autores y no reflejan necesariamente los de la Unión Europea ni los de la Comisión Europea. Ni la Unión Europea ni la autoridad financiadora pueden considerarse responsables de los mismos. [N.º de proyecto: 101191097].

- **Edad.** Las mujeres mayores son, al mismo tiempo, las principales beneficiarias de los cuidados de larga duración y, en muchos casos, sus principales prestadoras informales —al cuidar de sus parejas, nietos o incluso de sus padres mayores—. Los estereotipos relacionados con la edad (las personas mayores como pasivas, dependientes, «una carga») se entrecruzan con los sexistas, generando narrativas que borran la capacidad de acción de las mujeres mayores.
- **Situación migratoria.** En varios países de la UE, una parte sustancial del trabajo remunerado de cuidados a domicilio y domésticos lo realizan mujeres de origen migrante, a menudo con contratos precarios o informales. La cobertura mediática tiende a oscilar entre dos marcos igualmente limitantes: la invisibilidad (estas trabajadoras no aparecen en absoluto) y la victimización (aparecen únicamente como figuras explotadas, sin capacidad de acción ni voz).
- **Discapacidad.** Las personas con discapacidad son tanto importantes destinatarias de cuidados como participantes activas en la sociedad, el trabajo y la vida familiar. La comunicación que se dirige a ellas únicamente como destinatarias de apoyo reproduce una imagen parcial y dependiente.
- **Clase social y territorio.** El acceso a los servicios de cuidados formales varía considerablemente en función de los ingresos y de la región, y las zonas rurales y periféricas suelen estar desatendidas. Estas desigualdades merecen ser señaladas de forma explícita, en lugar de quedar absorbidas en relatos genéricos sobre «las personas mayores» o «las familias en situación de dificultad».

Un **enfoque interseccional** a la hora de informar sobre los cuidados no requiere un lenguaje teórico complicado. Requiere preguntarse, en cada reportaje: ¿de quién estamos hablando exactamente? ¿De quién es la voz que aparece en el artículo? ¿De quién falta la voz?

Cómo utilizar esta caja de herramientas

Usuarios destinatarios

Esta caja de herramientas está diseñada para un grupo amplio y diverso de profesionales cuyo trabajo diario da forma al discurso público u organizativo. Es relevante para, entre otros:

- **Periodistas y editores** que trabajen en medios impresos, audiovisuales, digitales y como autónomos, en todas las áreas de cobertura: política, economía, trabajo, salud, sociedad, noticias locales, cultura y deporte. Los temas relacionados con los cuidados son un punto de partida obvio, pero los principios se aplican a cualquier área en la que se describa, clasifique o cite a personas.
- **Profesionales de la comunicación** en administraciones públicas, proveedores de cuidados, empresas privadas, asociaciones patronales, cámaras de comercio, sindicatos, ONG y organizaciones de la sociedad civil, incluidos aquellos que diseñan campañas, redactan comunicados de prensa, gestionan redes sociales o elaboran comunicaciones internas.
- **Responsables políticos y funcionarios** de las autoridades públicas que operan en los ámbitos de la igualdad de género, el empleo, la inclusión social y los cuidados formales a largo plazo, que interactúan regularmente con los medios de comunicación y los comunicadores y elaboran sus propios mensajes (documentos oficiales, declaraciones públicas, servicios dirigidos a la ciudadanía).
- **ONG, organizaciones de la sociedad civil y otros interlocutores sociales**, incluidas las organizaciones de mujeres, las organizaciones de defensa de los derechos de los migrantes, las asociaciones de personas mayores, las organizaciones de personas con discapacidad, los sindicatos y las asociaciones patronales.

Co-funded by the European Union

Financiado por la Unión Europea. No obstante, las opiniones y puntos de vista expresados son exclusivamente de los autores y no reflejan necesariamente los de la Unión Europea ni los de la Comisión Europea. Ni la Unión Europea ni la autoridad financiadora pueden considerarse responsables de los mismos. [N.º de proyecto: 101191097].

- **Formadores, escuelas de periodismo y facultades de comunicación** que preparan a la próxima generación de profesionales.

Más allá de estos usuarios principales, la Caja de herramientas también constituye una referencia útil para cualquier empresa privada, institución pública u organización de la sociedad civil que desee avanzar hacia un estilo más inclusivo, tanto en la comunicación interna (políticas de recursos humanos, correos electrónicos al personal, contenidos de la intranet) como en la comunicación externa (campañas, sitios web, redes sociales, informes y declaraciones públicas).

Estructura de la Caja de herramientas

La Caja de herramientas está organizada siguiendo una progresión que va del contexto a los conceptos, de los conceptos a la práctica y de la práctica a las herramientas listas para usar.

Capítulo 1 Conceptos y principios clave	Proporciona los fundamentos conceptuales necesarios para comprender los estereotipos de género y la comunicación inclusiva. Presenta el **marco conceptual básico** necesario para comprender los estereotipos de género y la comunicación inclusiva.
Capítulo 2 El lenguaje y el encuadre en la cobertura mediática de los cuidados	Ofrece **orientación práctica sobre el lenguaje inclusivo, las técnicas de formulación, los errores habituales y las reformulaciones,** incluyendo subsecciones específicas para cada idioma (rumano, griego, español e italiano).
Capítulo 3 Representación visual e imágenes en los medios de comunicación	Aborda **la representación más allá de las palabras**: a quién se entrevista, a quién se cita, a quién se fotografía y cómo. Abarca la selección de fuentes y la elección del material visual (evitando imágenes clichés o estereotipadas)
Capítulo 4 Herramientas prácticas para profesionales de los medios de comunicación	Traduce los capítulos anteriores en **herramientas listas para su uso**: listas de verificación editoriales y previas a la publicación, cuadros de autoevaluación, un glosario de términos recomendados y desaconsejados, plantillas de avisos legales, ejemplos de buenas prácticas de redacciones y organizaciones europeas, y una lista seleccionada de recursos adicionales.

Cómo contribuye la caja de herramientas a las prácticas de comunicación inclusiva

La caja de herramientas fomenta la comunicación inclusiva de cuatro maneras concretas:

- **Sensibilización.** Señala los estereotipos y patrones de encuadre recurrentes para que puedan reconocerse a tiempo, antes de la publicación.
- **Vocabulario.** Ofrece ejemplos de expresiones problemáticas e inclusivas, con reformulaciones adaptadas a los ámbitos de la atención, el cuidado y los cuidados de larga duración.
- **Método.** Sugiere preguntas que deben plantearse en cada fase del trabajo editorial e institucional —enfoque, fuentes, titular, imagen— para comprobar si la cobertura es precisa y justa.
- **Adaptación.** Incluye orientaciones específicas para cada idioma, reconociendo que cada lengua presenta diferentes limitaciones gramaticales y culturales que afectan a la redacción inclusiva.

Co-funded by the European Union

Financiado por la Unión Europea. No obstante, las opiniones y puntos de vista expresados son exclusivamente de los autores y no reflejan necesariamente los de la Unión Europea ni los de la Comisión Europea. Ni la Unión Europea ni la autoridad financiadora pueden considerarse responsables de los mismos. [N.º de proyecto: 101191097].

Capítulo 1: Conceptos y principios clave

Género y estereotipos de género

Sexo frente a género

Para comprender cómo se crean y reproducen los estereotipos de género en los medios de comunicación, es importante aclarar primero algunos conceptos clave relacionados con **el sexo, el género, la identidad y las normas sociales**. Aunque estos términos suelen utilizarse indistintamente en el lenguaje cotidiano, se refieren a diferentes dimensiones de la experiencia humana y desempeñan funciones distintas a la hora de configurar las representaciones mediáticas.

El sexo se refiere a *«las características biológicas y fisiológicas que definen a los seres humanos como mujeres u hombres. Estos conjuntos de características biológicas no son mutuamente excluyentes, ya que hay personas que poseen ambas, pero estas características tienden a diferenciar a los seres humanos como mujeres u* hombres» (Consejo de Europa, 2022).

El género se refiere a *«los atributos sociales y las oportunidades asociadas con el hecho de ser mujer u hombre, así como a las relaciones entre mujeres y hombres, y entre niñas y niños, y también a las relaciones entre las propias mujeres y entre los propios hombres. Estos atributos, oportunidades y relaciones son construcciones sociales y se aprenden a través de procesos de* socialización» (Consejo de Europa, 2022).

Tabla 1. ***Diferencias entre sexo y género***

Sexo	Género
El sexo se refiere a las diferencias biológicas entre hombres y mujeres (por ejemplo, los órganos reproductores, los cromosomas, las hormonas, etc.)	**El género es una construcción social, psicológica y cultural** que se desarrolla a través de la socialización. Las distintas sociedades y culturas pueden tener diferentes concepciones de la «masculinidad» y la «feminidad». **Las sociedades crean normas y expectativas relacionadas con el género**, y estas se aprenden a lo largo de la vida (en la familia, en la escuela, a través de los medios de comunicación).
El sexo se asigna al nacer.	**El género no viene definido necesariamente por el sexo biológico**: el género de una persona puede coincidir o no con su sexo biológico. El género tiene más que ver con la identidad y con cómo nos sentimos con nosotros mismos.
Las características sexuales pueden modificarse. Algunas personas transgénero pueden someterse a intervenciones médicas, como la terapia hormonal o las cirugías de reasignación de género, para armonizar sus características físicas con su identidad de género. Sin embargo, no todas las personas transgénero optan por la transición médica ni tienen acceso a ella.	**El género es algo profundamente personal y es algo que expresamos** (expresión de género), a veces de forma intencionada y otras sin pensarlo. Comunicamos nuestro género de diversas maneras, por ejemplo, a través de nuestra forma de vestir, de movernos, de peinarnos y de interactuar con los demás**.**
Fuente: Consejo de Europa (2022)	**El género es tanto una categoría analítica** —una forma de reflexionar sobre cómo se construyen

Co-funded by the European Union

Financiado por la Unión Europea. No obstante, las opiniones y puntos de vista expresados son exclusivamente de los autores y no reflejan necesariamente los de la Unión Europea ni los de la Comisión Europea. Ni la Unión Europea ni la autoridad financiadora pueden considerarse responsables de los mismos. [N.º de proyecto: 101191097].

las identidades— como **una idea política** que aborda la distribución del poder en la sociedad.

El género se cruza con otras categorías, como la clase social, la raza, la religión, la educación, la discapacidad, la identidad sexual, etc. — **Interseccionalidad—**

Una persona transgénero (o trans) es aquella cuya identidad de género difiere del sexo que se le asignó al nacer. Algunas personas transgénero pueden optar por realizar una transición social, jurídica o médica, mientras que otras pueden no hacerlo. El término «transexual» se utiliza menos hoy en día y, en general, se considera más anticuado que «transgénero», aunque algunas personas aún pueden optar por utilizarlo para describirse a sí mismas (Stonewall, s. f.).

La interseccionalidad es una herramienta analítica que *«reconoce que las vidas de las personas están determinadas por sus identidades, relaciones y factores sociales. Estos se combinan para crear formas entrecruzadas de privilegio y opresión en función del contexto de cada persona y de las estructuras de poder existentes, como el patriarcado, el capacitismo, el colonialismo, el imperialismo, la homofobia y* el racismo» (ONU Mujeres, p. 8, 2021). La interseccionalidad es importante, ya que identifica las barreras estructurales ocultas y nos ayuda a comprender cómo difieren las experiencias individuales incluso dentro de grupos ya marginados y/o infrarrepresentados (ONU Mujeres, 2021).

En el contexto de la representación mediática, una perspectiva interseccional ayuda a identificar cómo los estereotipos de género interactúan con otras formas de discriminación y exclusión, lo que conduce a la infrarrepresentación o a la representación errónea de determinados grupos.
La Figura 1 ilustra los diferentes factores que conforman las experiencias individuales de privilegio y discriminación.

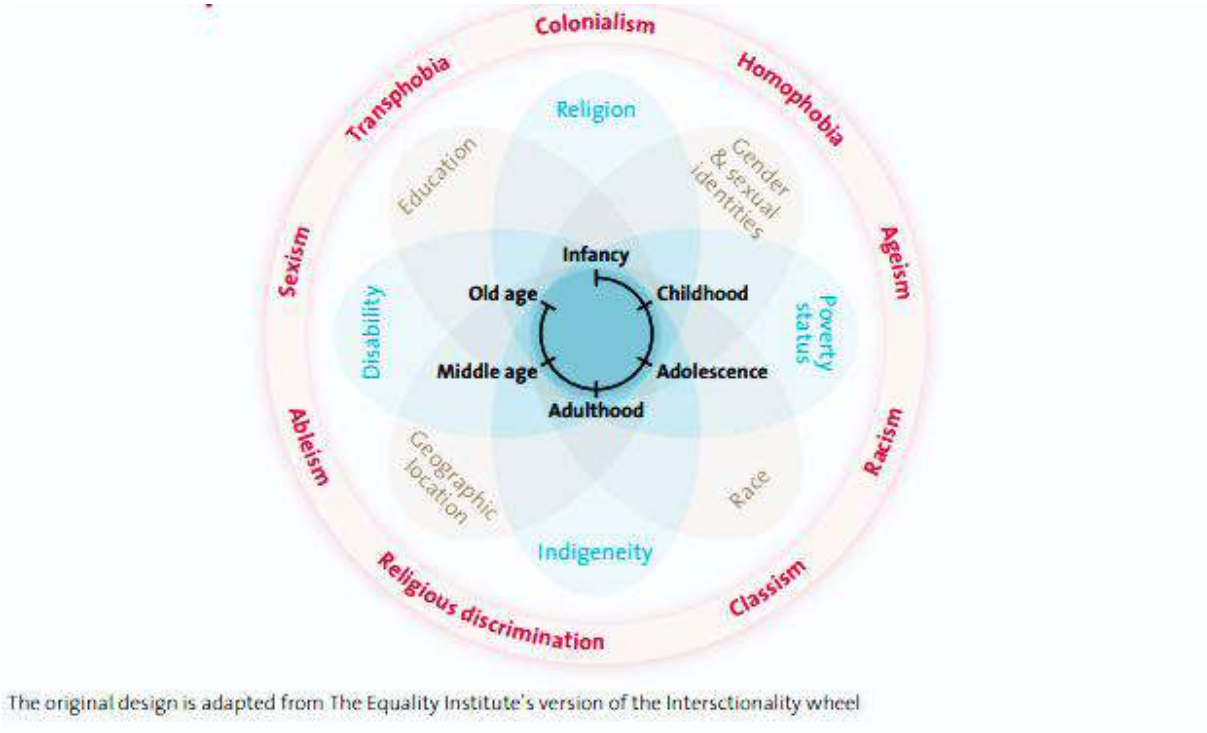


Figura 1. La rueda de la interseccionalidad
Fuente: *ONU Mujeres, p. 8, 2021*

Co-funded by the European Union

Financiado por la Unión Europea. No obstante, las opiniones y puntos de vista expresados son exclusivamente de los autores y no reflejan necesariamente los de la Unión Europea ni los de la Comisión Europea. Ni la Unión Europea ni la autoridad financiadora pueden considerarse responsables de los mismos. [N.º de proyecto: 101191097].

Normas de género y roles de género

Los estereotipos de género no surgen de forma aislada. Tienen su origen en expectativas y creencias sociales más amplias sobre cómo deben comportarse las mujeres, los hombres y las personas con identidades de género diversas. Comprender las normas de género y los roles de género ayuda a explicar cómo se forman, se mantienen y se reproducen los estereotipos a través de las instituciones sociales, incluidos los medios de comunicación.

Las normas de género son *«ideas sobre cómo deben ser y actuar los hombres y las mujeres. Interiorizamos y aprendemos estas "reglas" desde una edad temprana. Esto establece un ciclo vital de socialización de género y estereotipación. Dicho de otro modo, las normas de género son los estándares y las expectativas a los que, por lo general, se ajusta la identidad de género, dentro de un marco que define una sociedad, una cultura y una comunidad concretas en ese* momento» (EIGE, s. f.).

Estas normas se pueden identificar en diversos aspectos de nuestras vidas, entre ellos la educación, la familia y los medios de comunicación. En los medios de comunicación, por ejemplo, muchos programas de televisión y películas presentan protagonistas predominantemente masculinos que parecen fuertes, agresivos y dominantes, mientras que los personajes femeninos parecen dependientes, emocionales y sexualizados. Estos mismos patrones pueden verse en plataformas digitales como Instagram, TikTok y LinkedIn, así como en comunicaciones institucionales, donde se reproducen a menudo expectativas de género similares.

Los roles de género son *«un conjunto de prescripciones de actuación y comportamiento asignadas a mujeres y hombres, respectivamente, y que se inculcan y mantienen tal y como se describe en* ***el "Contrato de género"****»*.

Los roles de género se refieren a las normas sociales y de comportamiento que, dentro de una cultura específica, se consideran ampliamente adecuadas desde el punto de vista social para las personas de un sexo concreto. A menudo determinan las responsabilidades y tareas tradicionales asignadas a hombres, mujeres, niños y niñas. Los roles específicos de género suelen estar condicionados por la estructura familiar, el acceso a los recursos, los efectos concretos de la economía global, la presencia de conflictos o catástrofes, y otros factores relevantes a nivel local, como las condiciones ecológicas. Al igual que el género en sí mismo, los roles de género pueden evolucionar con el tiempo, a través del empoderamiento de las mujeres y la transformación de las masculinidades» (EIGE, s. f.).

> **El contrato de género** es un «conjunto de normas implícitas y explícitas que rigen las relaciones de género y que asignan diferentes tareas y valores, responsabilidades y obligaciones a hombres y mujeres, y se mantiene en tres niveles: la superestructura cultural —las normas y valores de la sociedad—; las instituciones —los sistemas de bienestar familiar, educación y empleo, etc.—; y los procesos de socialización, especialmente en el seno de la familia»
> (EIGE, s. f.).

La representación mediática desempeña un papel fundamental a la hora de reforzar o cuestionar este contrato de género: al mostrar reiteradamente determinadas tareas, roles y responsabilidades como algo propio de las mujeres o de los hombres, los contenidos mediáticos pueden normalizar la misma distribución del trabajo y del valor que describe dicho contrato.

Co-funded by the European Union

Financiado por la Unión Europea. No obstante, las opiniones y puntos de vista expresados son exclusivamente de los autores y no reflejan necesariamente los de la Unión Europea ni los de la Comisión Europea. Ni la Unión Europea ni la autoridad financiadora pueden considerarse responsables de los mismos. [N.º de proyecto: 101191097].

Tabla 2. ***Normas de género frente a roles***

Normas de género (creencias, ideas)	**Roles de género** (comportamientos aprendidos)
Los hombres deben ser fuertes e independientes	Los hombres son los principales sustentadores económicos
Las mujeres deben ser cariñosas y emocionales	Las mujeres son las principales cuidadoras (de los niños y de las personas mayores)
Los hombres no deben mostrar su vulnerabilidad	Se espera que los hombres eviten las tareas relacionadas con el cuidado
Las mujeres son más adecuadas para las tareas domésticas	Se espera que las mujeres realicen labores domésticas y de cuidado no remuneradas

Estos roles y normas de género, construidos socialmente, constituyen los cimientos sobre los que se asientan **los estereotipos de género**. Los roles de género traducen estas creencias en comportamientos aprendidos y responsabilidades asignadas socialmente; los estereotipos de género van un paso más allá al generalizar y simplificar estas suposiciones sobre grupos enteros.

Concretamente, **un estereotipo de género es** *«una visión generalizada o un prejuicio sobre los atributos o características, o sobre los roles que poseen o deberían poseer, o que desempeñan, las mujeres y los hombres. Un estereotipo de género resulta perjudicial cuando limita la capacidad de las mujeres y los hombres para desarrollar sus habilidades personales, seguir sus carreras profesionales y/o tomar decisiones sobre sus* vidas» (Naciones Unidas, s. f.). Si bien los estereotipos específicos varían según las culturas, se han identificado algunos temas recurrentes en las culturas occidentales. Por ejemplo, a las mujeres se les han atribuido rasgos asociados a la comunión, como la compasión, el apoyo, la calidez y el cuidado, mientras que a los hombres se les han atribuido rasgos de agencia, como la asertividad, la competitividad, la acción y la inteligencia. Los estereotipos de género constituyen, por lo tanto, un enorme obstáculo para alcanzar la igualdad de género y alimentan la discriminación por motivos de género.

La discriminación por motivos de género se produce cuando una persona recibe un trato desigual o se ve en desventaja por razón de su género. Esto incluye el acoso o la discriminación por motivos de sexo, identidad de género o expresión de género (Universidad de Stanford, s. f.).

Los estereotipos de género en los medios de comunicación

El importante impacto que tienen los medios de comunicación en nuestra comprensión del género —incluidos los roles, las normas y los estereotipos de género— ha sido ampliamente estudiado y documentado (Santoniccolo, 2023). En gran medida, los medios de comunicación son responsables de crear, propagar, reforzar y normalizar los estereotipos de género, ya que retratan repetidamente a hombres y mujeres de acuerdo con los roles y comportamientos socialmente esperados. Desde una edad muy temprana, las personas se ven expuestas a historias, imágenes y símbolos recurrentes que muestran lo que significa ser hombre o mujer en cada sociedad, con frecuencia en términos estrictos, binarios y jerárquicos (Pirzada, 2025). Al mismo tiempo, los medios de comunicación también pueden desempeñar un papel positivo desafiando activamente los estereotipos de género, por ejemplo, mediante representaciones más diversas y equilibradas de hombres y mujeres.

El concepto de binario de género suele reflejarse en las representaciones mediáticas. El binario de género es un sistema que clasifica el género en dos opciones mutuamente excluyentes y fijas: hombre y mujer, a menudo basadas en características biológicas. En los sistemas de género binario,

Co-funded by the European Union

Financiado por la Unión Europea. No obstante, las opiniones y puntos de vista expresados son exclusivamente de los autores y no reflejan necesariamente los de la Unión Europea ni los de la Comisión Europea. Ni la Unión Europea ni la autoridad financiadora pueden considerarse responsables de los mismos. [N.º de proyecto: 101191097].

se espera que las personas se ajusten a las normas sociales asociadas al género que se les asignó al nacer. Si bien este concepto está profundamente arraigado en muchas sociedades, no logra abarcar la diversidad de identidades de género más allá del espectro binario. En los últimos años, ha habido un reconocimiento cada vez mayor de las identidades no binarias, de género no binario y transgénero que cuestionan la concepción binaria del género
(The Oxford Review, 2024).

Aunque la representación equitativa de los géneros debería estar generalizada en todos los medios de comunicación, sigue siendo muy desequilibrada, y persisten las representaciones estereotipadas que a menudo reflejan roles de género simplificados y tradicionales (GMMP, 2025). Las mujeres están infrarrepresentadas o mal representadas; se las retrata de forma simplista; se las sexualiza, se las cosifica y se las representa como seres con una capacidad de acción mínima, si es que tienen alguna.

Lo que se ha mantenido muy constante a lo largo de los años es la sobrerrepresentación de las mujeres en trabajos relacionados con el hogar, en el cuidado de personas (tanto de niños como de personas mayores) y en puestos de baja responsabilidad (GMMP, 2025). Concretamente, según el Proyecto Global de Monitoreo de los Medios de Comunicación (2025), en las noticias, el de «ama de casa/madre» —sin que se mencione ninguna otra ocupación— sigue siendo el «tipo de trabajo» más frecuente para las mujeres (GMMP, 2025). En el mismo informe, se señaló que las mujeres estaban infrarrepresentadas a escala mundial en la cobertura informativa, especialmente cuando se considera su representación como voces expertas (GMMP, 2025). Ciertas categorías de mujeres, como las personas en situación de pobreza, las mujeres mayores o aquellas pertenecientes a minorías étnicas, son aún menos visibles en las representaciones mediáticas.

Se han observado patrones estereotipados similares en los programas de televisión y en la publicidad. Los análisis de los programas de televisión han puesto de manifiesto que a menudo se retrata a las niñas como personas que se preocupan más por su aspecto físico, al tiempo que se las juzga en función de este (Santoniccolo, 2023). En la publicidad, se recurre con frecuencia a los estereotipos de género para promocionar productos. Los anuncios suelen mostrar a las mujeres como «amas de casa, cuidadoras u objetos del deseo masculino, mientras que a los hombres se les retrata como sustentadores de la familia, responsables de la toma de decisiones o aventureros» (Pirzada, 2025, p. 4). La cosificación de las mujeres en la publicidad también suscita preocupación por su contribución a unos cánones de belleza e imágenes corporales poco realistas, ya que existe una falta de diversidad y la mentalidad de «talla única» es la norma. Se pueden observar dinámicas similares en la comunicación digital y las redes sociales, donde las imágenes con filtros, el contenido de los influencers y los feeds determinados por algoritmos a menudo reproducen los mismos estándares de belleza restrictivos y estereotipos de género presentes en la publicidad tradicional.

Lenguaje exclusivo frente a lenguaje inclusivo

El lenguaje es una de las herramientas más poderosas a través de las cuales se reproducen o se cuestionan las normas y los estereotipos de género. Las palabras utilizadas en los contenidos mediáticos pueden influir en cómo se percibe, representa y valora a las personas y a los grupos sociales. Por este motivo, la adopción de un lenguaje inclusivo y sensible al género constituye un aspecto fundamental de una comunicación ética y responsable.
Las tablas siguientes presentan, lado a lado, ejemplos de lenguaje excluyente que debe evitarse (Tabla 3) y las correspondientes alternativas inclusivas (Tabla 4), de modo que ambas puedan compararse directamente y utilizarse como referencia rápida.

Co-funded by the European Union

Financiado por la Unión Europea. No obstante, las opiniones y puntos de vista expresados son exclusivamente de los autores y no reflejan necesariamente los de la Unión Europea ni los de la Comisión Europea. Ni la Unión Europea ni la autoridad financiadora pueden considerarse responsables de los mismos. [N.º de proyecto: 101191097].

Tabla 3. ***Lenguaje excluyente***

Término	Definición
Lenguaje sexista Ejemplo: Las mujeres están mejor preparadas para tareas administrativas	El lenguaje sexista es lo mismo que el lenguaje discriminatorio por razón de género. Sin embargo, existe una sutil diferencia en el modo en que las personas utilizan estos términos: el lenguaje sexista se suele considerar aquel que el usuario utiliza con intención despectiva; el lenguaje discriminatorio por razón de género, por su parte, también incluye el lenguaje que las personas utilizan sin ninguna intención sexista.
Lenguaje discriminatorio por motivos de género Ejemplo: Se invita a los embajadores y a sus esposas a asistir a una recepción tras la cena.	El lenguaje discriminatorio por razón de género es lo contrario del lenguaje sensible al género. Incluye palabras, frases y/u otros elementos lingüísticos que fomentan estereotipos o que menosprecian o ignoran a las mujeres o a los hombres. En su forma más extrema, no trata a los géneros como iguales en valor, dignidad, integridad y respeto.
Lenguaje con sesgo de género Ejemplo: Cada día, cada ciudadano debe preguntarse cómo puede cumplir con sus deberes cívicos.	El lenguaje sesgado de género favorece, ya sea de forma implícita o explícita, a un género frente a otro y constituye una forma de lenguaje discriminatorio de género.

Fuente: *EIGE, 2019. Comunicación sensible al género.*

Tabla 4. ***Lenguaje inclusivo***

Término	Definición
Lenguaje inclusivo en materia de género Ejemplo: Se invita a los embajadores y a sus cónyuges a asistir a una recepción tras la cena.	El uso de un lenguaje inclusivo en materia de género consiste en hablar y escribir de forma que no se discrimine a ningún sexo, género social o identidad de género en particular, y que no se perpetúen los estereotipos de género. El lenguaje inclusivo en materia de género se refiere a aquel que sitúa tanto a las mujeres como a los hombres en el mismo nivel y que no transmite estereotipos de género.
Lenguaje neutro en cuanto al género Ejemplo: Se invita a los invitados a asistir a una recepción tras la cena.	Lenguaje que no es específico de ningún género y que se refiere a las personas en general, sin hacer referencia a mujeres ni a hombres.
Lenguaje sensible al género Ejemplo: En lugar de «bombero», «hombre de negocios» o «policía», utilice «bombero», «empresario» o «agente de policía».	La comunicación sensible al género es una herramienta tanto inclusiva como estratégica para la integración de la perspectiva de género, y una competencia imprescindible para todos los profesionales del desarrollo. Se trata de una herramienta mediante la cual las mujeres y los hombres están representados de forma equitativa y justa, se benefician por igual de los recursos y las oportunidades, y desempeñan funciones en igualdad de condiciones; una herramienta en la que se tiene en cuenta el equilibrio de género durante los

Co-funded by the European Union

Financiado por la Unión Europea. No obstante, las opiniones y puntos de vista expresados son exclusivamente de los autores y no reflejan necesariamente los de la Unión Europea ni los de la Comisión Europea. Ni la Unión Europea ni la autoridad financiadora pueden considerarse responsables de los mismos. [N.º de proyecto: 101191097].

	procesos de toma de decisiones y en la que se cuestionan los estereotipos.
Lenguaje sensible al género Ejemplo: En lugar de «la humanidad», «señoras y señores» o «hombre de negocios», utilice «la humanidad», «todos», «amigos» o «invitados», y «ejecutivo de empresa» o «emprendedor».	El lenguaje sensible al género es la igualdad de género manifestada a través del lenguaje. La igualdad de género en el lenguaje se alcanza cuando se se dirige a las mujeres y a los hombres —así como a quienes no se ajustan al sistema binario de género— a través del lenguaje como personas de igual valor, dignidad, integridad y respeto.
Lenguaje transformador en materia de género Ejemplo: En lugar de «sé un hombre», diga «sea fuerte». En lugar de «las madres son responsables del cuidado de los niños», diga «los padres o cuidadores son responsables de los niños» En lugar de «mano de obra», diga «población activa»	La comunicación transformadora en materia de género tiene como objetivo cambiar los comportamientos, las actitudes y las creencias sobre el género, así como cuestionar los desequilibrios de poder. Contrarresta las normas de género discriminatorias mediante imágenes, el lenguaje o datos contrastados. No se limita a sensibilizar a las personas sobre las cuestiones de género: fomenta una transformación real

Fuente: EIGE, 2024, «Las palabras importan»

Principios clave del lenguaje inclusivo en materia de género

El uso de un lenguaje inclusivo en cuanto al género implica prestar atención a cómo se nombra, se interpela y se representa a las personas, de modo que nadie resulte invisibilizado, estereotipado o subordinado por motivos de género. Los siguientes principios pueden aplicarse directamente al redactar o revisar contenidos:

Existen tres grandes categorías en las que se enmarca el lenguaje discriminatorio en materia de género (EIGE, p. 18, 2019):

- **Estereotipos**: cuestionan las representaciones tradicionales y asignan un género cuando este se desconoce o es irrelevante debido a los estereotipos.
- **Invisibilidad y omisión**: lenguaje que presenta a los hombres como la norma genérica e impide que las mujeres y otros grupos sean visibles en la vida pública y en los relatos de los medios de comunicación; el término «hombre» se utiliza a menudo para describir las experiencias de todas las personas.
- **Subordinación y trivialización**: lenguaje que presenta a un género —a menudo a las mujeres— como inferior o que lo menosprecia. Así como lenguaje que hace que cuestiones importantes parezcan insignificantes, menores, «bonitas» o que no merecen una atención seria.

Todos los aspectos mencionados están estrechamente relacionados; la invisibilidad, la omisión, la subordinación y la trivialización se derivan de los estereotipos de género que reflejan actitudes arraigadas en cada sociedad.

Para que su lenguaje sea inclusivo y transformador, estos son **los principios clave que debe seguir**.

Co-funded by the European Union

Financiado por la Unión Europea. No obstante, las opiniones y puntos de vista expresados son exclusivamente de los autores y no reflejan necesariamente los de la Unión Europea ni los de la Comisión Europea. Ni la Unión Europea ni la autoridad financiadora pueden considerarse responsables de los mismos. [N.º de proyecto: 101191097].

1. Reconocer y cuestionar los estereotipos

Reconocer y cuestionar los estereotipos es la parte más difícil, ya que los estereotipos son ideas que «han crecido» con nosotros. Su reconocimiento requiere mucho esfuerzo y tiempo. La mayoría de las veces, cuando las personas se expresan oralmente o por escrito, reproducen inconscientemente algunos estereotipos que existen en sus mentes como «normales», ya que la sociedad cree en esta versión de la «historia».

Por este motivo, es esencial que, antes de expresarse públicamente, las personas se tomen dos minutos para reflexionar, respondiendo a preguntas como:

- ¿Está libre de estereotipos lo que voy a decir o publicar?
- ¿Reproduzco un estereotipo de forma inconsciente?
- ¿Por qué creo algo así? ¿Es real o simplemente estoy acostumbrado a pensar de esa manera?
- ¿Lo que voy a compartir con otras personas refleja la realidad de todos los miembros del grupo al que me refiero?

Al responder a las preguntas anteriores, las personas tienen la oportunidad de reconsiderar sus ideas y creencias.
Para cuestionar los estereotipos, el primer paso es admitir que todo el mundo tiene prejuicios implícitos. A continuación, es necesario que las personas se informen sobre estos prejuicios y se esfuercen por desaprenderlos. Las personas deben empezar a pensar «fuera de lo establecido», utilizando un lenguaje inclusivo en su vida cotidiana y cambiando su forma de pensar al observar lo que realmente ocurre a su alrededor, en lugar de dar por sentado lo que han creído hasta ahora.

2. Sea inclusivo y evite la omisión y la invisibilización de los demás

Es muy importante reconocer que su público no es un grupo homogéneo, sino que se caracteriza por la diversidad. El lenguaje utilizado no debe basarse en suposiciones que excluyan a algunas personas o a un grupo específico de personas. Debe garantizarse la visibilidad de todas las personas, y el lenguaje puede marcar la diferencia. Por ejemplo,

- Sustituya el masculino genérico («alumnos», «chicos») por palabras colectivas como «alumnado», «equipo», etc.
- Evite también utilizar la palabra «hombre» y el pronombre «él» al referirse a la experiencia genérica de todas las personas, ya que esto excluye a las mujeres de la experiencia común.

Además de la comunicación oral, también existe la comunicación no verbal, a la que debe prestar atención:

- Asegúrese de que las imágenes utilizadas no reproduzcan estereotipos
- Cuando ponga un ejemplo, intente mezclar géneros
- En las voces en off, intente utilizar voces de ambos géneros

3. Sea respetuoso y evite la trivialización y la subordinación

Ser respetuoso significa comprender que las palabras importan, pueden herir a los demás y reproducir estereotipos nocivos y desequilibrios de poder. Por este motivo, debe tener mucho cuidado con las palabras que utiliza. También significa emplear un lenguaje que promueva la dignidad y la igualdad para todos. Evitar la trivialización significa no utilizar palabras que menosprecien los sentimientos o las experiencias de alguien (por ejemplo, «demasiado sensible», «demasiado susceptible», etc.), mientras que evitar la subordinación implica utilizar un lenguaje que no sitúe a una persona o a un grupo de personas por encima de otro.

Piénselo: existen ciertos pares de palabras, como «rey y reina» o «niños y niñas», en los que la versión masculina aparece en primer lugar. Aunque todos utilizamos estas palabras o expresiones, debemos

Co-funded by the European Union

Financiado por la Unión Europea. No obstante, las opiniones y puntos de vista expresados son exclusivamente de los autores y no reflejan necesariamente los de la Unión Europea ni los de la Comisión Europea. Ni la Unión Europea ni la autoridad financiadora pueden considerarse responsables de los mismos. [N.º de proyecto: 101191097].

admitir que siguen reflejando la jerarquía que nuestra sociedad asocia con las personas a las que se refieren.

A continuación se ofrecen **algunos consejos** sobre cómo puede evitar el uso de lenguaje sexista, discriminatorio por motivos de género o sesgado en cuanto al género, y utilizar un lenguaje inclusivo en materia de género o sensible al género:

*Tabla 5. **Qué hacer y qué no hacer***

Do	Don't
Usar ambos géneros a la hora de hablar (él/ella) cuando se desconozca el género de la persona.	Evitar usar los pronombres masculinos genéricos cuando se desconozca el género de la persona.
Mencionar el género únicamente cuando sea relevante.	No mencionar información irrelevante relacionada con el género.
Usar términos neutrales, que no estereotipen.	Evitar usar términos estereotípicos (“llorar como una niña”)
Usar términos neutrals para objetos inanimados (idioma materno)	Evitar asignar género a elementos inanimados (“lengua materna”)
Usar los mismos adjetivos para hombre y mujer (ej. Utilizar “asertivo/a).	Evitar adjetivos diferenciados para hombres y mujeres (“mandona”, “histérica”)
Usar imágenes no estereotípicas para mostrar personas en diferentes ámbitos.	Evitar imágenes esterotípicas (mujer ama de casa, hombre albañil)
Usar términos colectivos o génericos (ejemplo “humanidad”, “personas”)	Evitar usar “hombre” como término neutral (descubrimiento del hombre)
Contemplar el género en los pronombres (él/ella) cuando se desconozca el género de la persona.	Evitar usar “él” para referirse a alguien que no se conoce.
Usar términos genéricos y colectivos para grupos de profesiones (profesorado, equipo)	Evitar usar el masculine genérico para las profesiones (profesores en lugar de profesorado, investigador en lugar de equipo de investigación)

👍	Tenga cuidado con **los «falsos genéricos».**
👍	Utilice un **lenguaje sensible al género** y **términos neutros en cuanto al género** (p. ej., «Bienvenidos todos» en lugar de «Bienvenidas, señoras y señores»).
👍	Se retrata a las personas en **roles no estereotipados** (p. ej., no a los hombres como médicos ni a las mujeres como enfermeras).
👍	Incluya **historias diversas** de diferentes grupos de género (p. ej., historias de personas LGBTQ+; personas representadas en diversos roles —expertos, gente corriente—, de diversos orígenes —p. ej., del medio rural, con recursos económicos, con menos recursos— y en diferentes contextos —p. ej., vida familiar, vida laboral o profesional, o vida comunitaria—).

Co-funded by the European Union

Financiado por la Unión Europea. No obstante, las opiniones y puntos de vista expresados son exclusivamente de los autores y no reflejan necesariamente los de la Unión Europea ni los de la Comisión Europea. Ni la Unión Europea ni la autoridad financiadora pueden considerarse responsables de los mismos. [N.º de proyecto: 101191097].

👍	Identifique y aborde **las barreras** que impiden el acceso a la información para todos los grupos de género (por ejemplo, canales de comunicación, herramientas e idiomas para llegar a grupos diversos).
👍	Asegúrese de que las imágenes utilizadas no reproduzcan estereotipos
👍	Cuando ofrezca un ejemplo, intente mezclar géneros
👍	En las voces en off, intente utilizar voces de ambos géneros

Capítulo 2: Lenguaje y encuadre en la cobertura mediática de los cuidados

El lenguaje desempeña un papel fundamental a la hora de configurar la forma en que se perciben el trabajo de cuidados y el cuidado de personas en la sociedad. Las narrativas mediáticas no solo reflejan las normas sociales existentes, sino que también contribuyen activamente a reforzar o cuestionar dichas normas. En el contexto de los cuidados de larga duración (CLD), donde las mujeres están representadas de manera desproporcionada como cuidadoras tanto remuneradas como no remuneradas, el uso de un lenguaje con sesgo de género puede perpetuar las desigualdades y limitar representaciones más inclusivas.

Este capítulo ofrece orientación práctica para identificar y evitar el lenguaje con sesgo de género en la cobertura mediática de los cuidados. Traduce los conceptos clave presentados en el capítulo 1 en **herramientas y estrategias concretas que los profesionales de los medios de comunicación pueden aplicar en su trabajo diario**. Además, también analiza **cómo los estereotipos de género se entrecruzan con la discriminación por edad y, en algunos casos, con las narrativas sobre la discapacidad**, especialmente en la representación de las personas mayores y de quienes reciben cuidados.

Categorías de lenguaje discriminatorio por motivos de género

En la cobertura mediática de los cuidados, el lenguaje discriminatorio por motivos de género puede adoptar diferentes formas. Es importante reconocer estos patrones, ya que es el primer paso para abordarlos. A continuación se ofrece una descripción de las cuatro categorías principales de lenguaje discriminatorio por motivos de género, cómo se manifiestan, así como algunos ejemplos.

Invisibilidad y omisión de género	Estereotipos de género	Subordinación y trivialización	Lenguaje asimétrico

Invisibilidad y omisión de género

Esto ocurre cuando el lenguaje **excluye** o **pasa por alto** a determinados grupos, haciéndolos **invisibles**.

- × Uso de genericos masculinos (p. ej., «los cuidadores y sus familias… él…»)
- × Falta de representación de los hombres en los roles de cuidados

Co-funded by the European Union

Financiado por la Unión Europea. No obstante, las opiniones y puntos de vista expresados son exclusivamente de los autores y no reflejan necesariamente los de la Unión Europea ni los de la Comisión Europea. Ni la Unión Europea ni la autoridad financiadora pueden considerarse responsables de los mismos. [N.º de proyecto: 101191097].

- × Ausencia de perfiles diversos de cuidadores (p. ej., cuidadores de origen inmigrante, cuidadores jóvenes)

Además, ciertas técnicas lingüísticas y narrativas **ocultan las desigualdades de género** en el trabajo de cuidados.

Construcciones pasivas

«El cuidado lo proporcionan las familias»

- Oculta quién realiza el trabajo

Términos neutros pero engañosos

«Cuidado familiar» o «cuidado informal»

- Pueden enmascarar una distribución desigual de las responsabilidades

Agregación sin desagregación

Referirse a los «cuidadores» sin especificar las diferencias de género

- Oculta las desigualdades estructurales

Despersonalización

«Los servicios de cuidados se encuentran bajo presión»

- Desvía la atención de los trabajadores y sus condiciones

Estereotipos de género

Esta categoría se refiere al lenguaje que **refuerza los roles** y **las expectativas tradicionales**.

- × Asociar el cuidado principalmente con las mujeres («cuidadoras naturales», «instinto maternal»)
- × La representación de los hombres como cuidadores secundarios o «excepcionales»
- × Enmarcar el cuidado como una extensión del papel doméstico de las mujeres

Subordinación y trivialización

Lenguaje que **menoscaba** el **valor** o **la importancia** del trabajo de cuidados.

- × Describir el trabajo de cuidados como «ayuda», «apoyo» o «asistencia informal» en lugar de como trabajo
- × Destacar los aspectos emocionales e ignorar las capacidades, habilidades y profesionalidad
- × Utilizar un lenguaje informal para referirse a las funciones de cuidados / no prestar la atención o el valor necesarios a dichas funciones.

Lenguaje asimétrico

Se utiliza **un lenguaje diferente** para hombres y mujeres que desempeñan **funciones similares**.

- × «Médica» frente a «médico»
- × «Enfermero» frente a «enfermero»
- × Destacar el género cuando se desvía de los estereotipos

Es fundamental reconocer y abordar el lenguaje discriminatorio por motivos de género, ya que constituye el primer paso significativo para reformar las normas sociales.

Co-funded by the European Union

Financiado por la Unión Europea. No obstante, las opiniones y puntos de vista expresados son exclusivamente de los autores y no reflejan necesariamente los de la Unión Europea ni los de la Comisión Europea. Ni la Unión Europea ni la autoridad financiadora pueden considerarse responsables de los mismos. [N.º de proyecto: 101191097].

¿Cómo evitar los estereotipos de género?

Existen algunos principios generales que pueden incorporarse para evitar los estereotipos de género en la práctica:

- ✓ Utilice términos inclusivos y neutros siempre que sea posible
- ✓ Evite reforzar los roles de género tradicionales
- ✓ Garantizar una representación equilibrada en el lenguaje y en los ejemplos
- ✓ Refleje la diversidad en las experiencias de cuidados

Tabla 6. ***Ejemplos de lenguaje con sesgo de género frente a lenguaje inclusivo***

Ejemplo	Problema	Alternativa sugerida
X Las mujeres cuidan de sus familiares mayores	Refuerza los estereotipos de género	**√** ***Las responsabilidades de los cuidados suelen distribuirse de forma desigual, y son las mujeres las que prestan la mayor parte de los cuidados no remunerados***
X Un enfermero atiende a los pacientes	Destaca innecesariamente el género	**√ Un enfermero presta apoyo a** ***los pacientes***
X Ella compagina los cuidados con las obligaciones familiares	Da por sentado que el cuidado es una función propia de las mujeres	**√ Compaginan el cuidado de los pacientes con otras responsabilidades**
X Se presta ayuda informal en el hogar	Se menosprecia el trabajo	**√ Trabajo de cuidados no remunerado que se realiza en el hogar**

Técnicas para la visibilidad de género

Para **contrarrestar el ocultamiento** o **la omisión**, los profesionales de los medios de comunicación pueden adoptar estrategias que hagan **visibles las dinámicas de género**. A continuación se presentan algunos ejemplos de técnicas que pueden adoptar los profesionales de los medios de comunicación:

- Utilizar un lenguaje sensible al género cuando sea pertinente (p. ej., «cuidadoras y cuidadores»)
- Proporcionar datos desglosados por género
- Destacar la diversidad de roles en el cuidado (hombres, trabajadores de origen migrante, cuidadores jóvenes)
- Hacer explícitas las desigualdades (p. ej., «las mujeres realizan la mayor parte del trabajo de cuidados no remunerado»)

Además, para evitar **la invisibilidad** o **la omisión**, los profesionales de los medios de comunicación pueden:

- Utilizar términos inclusivos en materia de género (p. ej., «trabajadores del cuidado», «cuidadores»)
- Evitar los pronombres masculinos por defecto
- Garantizar la representación tanto de mujeres como de hombres

Co-funded by the European Union

Financiado por la Unión Europea. No obstante, las opiniones y puntos de vista expresados son exclusivamente de los autores y no reflejan necesariamente los de la Unión Europea ni los de la Comisión Europea. Ni la Unión Europea ni la autoridad financiadora pueden considerarse responsables de los mismos. [N.º de proyecto: 101191097].

- Incluir perfiles no representados (p. ej., cuidadores de origen migrante, trabajadores de edad avanzada)

Un ejemplo práctico de cómo evitar la invisibilidad o la omisión podría ser:
X «Cada cuidador debe gestionar sus responsabilidades con cuidado.»
√ «Los cuidadores deben gestionar sus responsabilidades con cuidado».

Otro ejemplo práctico de encuadre mediático puede ser:
X «Una hija sacrifica su carrera profesional para cuidar de sus padres mayores»
√ «La falta de servicios de cuidados formales aumenta la presión sobre las familias, especialmente sobre las mujeres»

Subordinación y trivialización

La subordinación y la trivialización son **estrategias lingüísticas** y **conductuales** que refuerzan las dinámicas de poder tradicionales, en particular el dominio de los hombres sobre las mujeres, **menospreciando** o **enmascarando** de este modo cuestiones como **la desigualdad de género**. En este sentido, el trabajo de cuidados suele estar infravalorado en las narrativas mediáticas; el lenguaje puede reforzar o cuestionar esta trivialización. Algunos de los **problemas habituales** consisten en presentar el cuidado como algo «natural» o «instintivo», hacer hincapié en el trabajo emocional al tiempo que se ignoran las competencias y describir el trabajo de cuidados como secundario o informal. Con el fin de **abordar** estas cuestiones, los profesionales de los medios de comunicación pueden utilizar terminología profesional (p. ej., «trabajador de cuidados», «auxiliar sanitario»), reconocer las competencias, la formación y las responsabilidades, así como evitar expresiones despectivas (p. ej., «solo ayudar», «simplemente asistir»).

Tabla 7. ***Reenmarcar el trabajo de cuidados***

En lugar de…	Utilice…
Ella ayuda a sus padres mayores	*Presta cuidados no remunerados a sus padres mayores*
El cuidado es algo natural para las mujeres	*Las habilidades de cuidado se desarrollan y se aplican en distintos grupos*
Puestos de trabajo en el ámbito de los cuidados que requieren poca cualificación	*Funciones asistenciales que requieren habilidades interpersonales, técnicas y organizativas*

Enfoque: Edad, género e idioma en los cuidados de larga duración

La cobertura mediática de los cuidados se sitúa en la intersección de múltiples dimensiones identitarias **—edad, género, discapacidad, origen migratorio, etnia—** y las palabras e imágenes utilizadas para describir a las personas que reciben cuidados y a los profesionales que los prestan determinan cómo se interpreta su experiencia. En los relatos sobre los cuidados de larga duración, **a** las personas mayores **se las suele retratar** como **pasivas**, **dependientes** o **una carga**, sin dejar apenas espacio para su autonomía, sus decisiones y su participación continuada en la vida social.

La discriminación por edad y género puede desempeñar un papel significativo en la forma en que se retrata a las personas en las narrativas mediáticas, donde **las mujeres mayores** suelen ser representadas como **frágiles** o **vulnerables**. Por otra parte, a **los hombres mayores** se les suele retratar como **autoritarios** e **independientes** —cuando es que aparecen—, ya que las mujeres mayores dominan en general las imágenes relacionadas con los cuidados. Estos marcos rara vez se corresponden con las vidas que describen y operan casi en su totalidad dentro de una estricta

Co-funded by the European Union

Financiado por la Unión Europea. No obstante, las opiniones y puntos de vista expresados son exclusivamente de los autores y no reflejan necesariamente los de la Unión Europea ni los de la Comisión Europea. Ni la Unión Europea ni la autoridad financiadora pueden considerarse responsables de los mismos. [N.º de proyecto: 101191097].

dicotomía mujer/hombre que borra del panorama a las personas mayores no binarias y de género diverso.

Las narrativas sobre los cuidados también se entrecruzan con **la discapacidad.** A las personas con discapacidad que reciben cuidados se las suele presentar a través de la dependencia y la carencia, en lugar de la autonomía, y las elecciones lingüísticas que se realizan en los pies de foto, los artículos y las campañas refuerzan o contrarrestan ese enfoque.

Un pequeño conjunto de elecciones recurrentes es el que determina en gran medida el resultado:

- **La vulnerabilidad es una situación, no un rasgo personal.** Expresiones como «mujeres mayores vulnerables» o «su vulnerabilidad» tratan la vulnerabilidad como algo *que define a* una persona, fijándola como identidad. De hecho, la vulnerabilidad viene determinada por el contexto: servicios inadecuados, aislamiento, entornos inaccesibles, la propia discriminación por edad. Nombrar el contexto devuelve la capacidad de actuar: «mujeres mayores en situaciones de vulnerabilidad», «expuestas a condiciones de vulnerabilidad».
- **Lenguaje centrado en la persona en materia de discapacidad.** Expresiones como «beneficiarios con discapacidad», «las personas mayores con discapacidad» o «las personas con discapacidad» reducen a la persona a su condición. A menos que una comunidad específica haya indicado una preferencia diferente —las comunidades autistas, sordas y ciegas, por ejemplo, suelen preferir el lenguaje que antepone la identidad—, lo habitual en los discursos sobre los cuidados de larga duración es «personas con discapacidad», «adultos mayores con discapacidad» o «personas que reciben apoyo para…».
- **Categorías de edad:** precisas en lugar de genéricas. «Las personas mayores», «los ancianos», «las personas de la tercera edad» o «los viejos» homogeneizan cuatro o más décadas de vida adulta en una única categoría pasiva. Siempre que sea posible, sustituya los términos genéricos por formulaciones más específicas —«adultos mayores», «personas mayores de 75 años», «personas en la última etapa de su vida laboral»— o mencione lo que realmente es relevante (la carga asistencial, la situación de jubilación, una afección específica) en lugar de utilizar la edad como sustituto.
  «Residencia de ancianos» y similares. Expresiones como «residencia de ancianos», «ancianos» o «personas de edad avanzada» conllevan una connotación infantilizante y paternalista. Prefiera «centro residencial», «centro de cuidados de larga duración» o «residencia asistida».
- **Origen migratorio y origen étnico: mencíonelos sin reducir a la persona a esos aspectos**. Cuando la migración o el origen étnico formen parte de la historia, encuadre estos aspectos como antecedentes y contexto, en lugar de como etiquetas identificativas: «trabajadores y trabajadoras de cuidados de origen migrante» en lugar de «trabajadores y trabajadoras de cuidados migrantes»; «personas de diversos orígenes étnicos» en lugar de expresiones simplistas que racializan. Esto es especialmente importante en los cuidados de larga duración, donde las mujeres de origen migrante realizan una gran parte del trabajo de cuidados remunerado y suelen quedar invisibilizadas en las narrativas dominantes —o reducidas únicamente a su condición de migrantes—.

¿Cómo mejorar la representación?

- ✓ Utilice un lenguaje respetuoso y centrado en la persona (por ejemplo, utilice «personas mayores» en lugar de «ancianos», «personas con discapacidad» en lugar de «discapacitados»)
- ✓ Trate la vulnerabilidad como una situación determinada por el contexto, no como un rasgo personal.
- ✓ Evite homogeneizar a los grupos: las personas mayores, las personas con discapacidad y las comunidades de origen migratorio encierran, cada una de ellas, una enorme diversidad interna.

Co-funded by the European Union

Financiado por la Unión Europea. No obstante, las opiniones y puntos de vista expresados son exclusivamente de los autores y no reflejan necesariamente los de la Unión Europea ni los de la Comisión Europea. Ni la Unión Europea ni la autoridad financiadora pueden considerarse responsables de los mismos. [N.º de proyecto: 101191097].

- ✓ Dar visibilidad a las personas mayores no binarias y de género diverso. Estas personas están presentes en los cuidados de larga duración, pero brillan por su ausencia en las imágenes que ofrecen actualmente los medios de comunicación.
- ✓ Destaque la capacidad de acción, la diversidad y la individualidad, junto con las necesidades de apoyo.
- ✓ Muestre una variedad de experiencias de cuidados, incluyendo el envejecimiento activo, el apoyo entre iguales y las relaciones de cuidados que no se enmarquen en términos de carga.

Ejemplos prácticos:
X «Las personas mayores dependen de los cuidadores para satisfacer sus necesidades diarias».
√ «Algunas personas mayores necesitan ayuda con las actividades cotidianas, mientras que muchas otras siguen siendo independientes y activas».

X «Mujeres mayores vulnerables en residencias».
√ «Mujeres mayores en centros residenciales, a menudo expuestas a situaciones de vulnerabilidad debido al aislamiento o a unos servicios inadecuados».

X «Personas con discapacidad que reciben cuidados».
√ «Personas con discapacidad que reciben cuidados».

X «Trabajadores migrantes del sector asistencial».
√ «Trabajadores y trabajadoras de cuidados de origen inmigrante»

X «Residencia de ancianos» / «hogar para personas mayores».
√ «Centro residencial de asistencia» / «residencia asistida».

Consideraciones específicas de cada idioma

Si bien los principios de una comunicación inclusiva y sensible al género son ampliamente aplicables en distintos contextos, las **estrategias lingüísticas utilizadas para alcanzarlos varían considerablemente de una lengua a** otra**.** Las estructuras gramaticales, los sistemas de género, los pronombres, los títulos profesionales y las convenciones para referirse a grupos de personas difieren de una lengua a otra. En consecuencia, las técnicas que resultan eficaces en una lengua pueden resultar poco prácticas, inadecuadas o incluso imposibles de aplicar en otra.

Por ejemplo, el inglés suele recurrir a sustantivos y pronombres de género neutro, mientras que lenguas como **el italiano, el español, el griego y el rumano** requieren la marca gramatical de género para muchos sustantivos, adjetivos y títulos profesionales. En estas lenguas, lograr una comunicación inclusiva puede implicar estrategias diferentes, como el uso de reformulaciones inclusivas en cuanto al género, sustantivos colectivos, formas dobles, títulos profesionales sensibles al género o estructuras sintácticas alternativas.

Por lo tanto, los profesionales de los medios de comunicación deben adaptar las recomendaciones presentadas en este capítulo al contexto lingüístico y cultural en el que desarrollan su actividad. La comunicación inclusiva no consiste en aplicar reglas idénticas en todas las lenguas, sino en perseguir los mismos objetivos —visibilidad, precisión, equidad y respeto— mediante **soluciones específicas para cada lengua.**

Para obtener orientación práctica, ejemplos y recomendaciones adaptadas a cada contexto lingüístico, se recomienda a los lectores que consulten las **versiones específicas de cada idioma de esta «Caja de herramientas»**, que incluyen secciones dedicadas a:

- consideraciones relativas al rumano;

Co-funded by the European Union

Financiado por la Unión Europea. No obstante, las opiniones y puntos de vista expresados son exclusivamente de los autores y no reflejan necesariamente los de la Unión Europea ni los de la Comisión Europea. Ni la Unión Europea ni la autoridad financiadora pueden considerarse responsables de los mismos. [N.º de proyecto: 101191097].

- Aspectos relacionados con la lengua italiana;
- Aspectos relacionados con el griego y el griego chipriota;
- Aspectos relacionados con el español.

Estas secciones ofrecen orientación detallada sobre los retos, las oportunidades y las prácticas de comunicación inclusiva propias de cada idioma.

Co-funded by the European Union

Financiado por la Unión Europea. No obstante, las opiniones y puntos de vista expresados son exclusivamente de los autores y no reflejan necesariamente los de la Unión Europea ni los de la Comisión Europea. Ni la Unión Europea ni la autoridad financiadora pueden considerarse responsables de los mismos. [N.º de proyecto: 101191097].

Capítulo 3: Representación visual e imágenes en los medios de comunicación

Sesgo de género en las imágenes

Durante la última década, impulsadas por la expansión de las redes sociales, las imágenes se procesan con mayor rapidez. **Las imágenes** utilizadas en los medios de comunicación y la publicidad no se limitan a ilustrar una noticia, sino que también **moldean la percepción pública**. Por este motivo, las imágenes poseen un poder único para amplificar los sesgos de género de forma más profunda e inmediata que el texto por sí solo (Guilbeault et al., 2024). A medida que evoluciona el consumo digital, el público global dedica cada vez menos tiempo a leer contenidos extensos y más tiempo a interactuar con los elementos visuales en las plataformas en línea.

En una era en la que las imágenes se descargan, se comparten y se intercambian cada segundo, su influencia sobre nuestras creencias subconscientes no tiene precedentes (Kay, Matuszek y Munson, 2015). En consecuencia, los profesionales de los medios de comunicación deben actuar con intencionalidad y cuidado a la hora de seleccionar y producir narrativas visuales, asegurándose de que no refuercen los estereotipos.

La «naturalización» de las mujeres en el cuidado

Los medios de comunicación y las campañas suelen presentar **a las mujeres como cuidadoras naturales o principales** —especialmente a las madres— en entornos domésticos, lo que convierte el cuidado en su identidad por defecto. En general, a las mujeres se las suele fotografiar como si fueran *observadas* (objetos), mientras que a los hombres se les fotografía como si estuvieran observando el mundo (sujetos) (Santoniccolo, Trombetta, Paradiso y Rollé, 2023).

Las campañas de salud pública y los carteles promocionales presentan a las mujeres como las únicas proveedoras de cuidados domésticos, mientras que los hombres quedan relegados a un segundo plano u omitidos por completo de la narrativa (Gugliotti y Schraiber, 2025). Tanto la figura 2 como la figura 3 refuerzan los estereotipos de género: el hombre ocupa un lugar central con atuendo profesional, mientras que la mujer aparece realizando una tarea sin ningún énfasis visual ni protagonismo.



Figura 2: Una cuidadora sirve té a una mujer mayor en un acogedor dormitorio, lo que transmite comodidad y cariño. CITACIÓN Kar26 \l 2057 (Karvina, 2026).



Figura 3: Cuidadora sonriente hablando con un hombre mayor mientras le da la mano durante una visita a domicilio. CITACIÓN dra26 \l 2057 (Drazenzigic, 2026).

Co-funded by the European Union

Financiado por la Unión Europea. No obstante, las opiniones y puntos de vista expresados son exclusivamente de los autores y no reflejan necesariamente los de la Unión Europea ni los de la Comisión Europea. Ni la Unión Europea ni la autoridad financiadora pueden considerarse responsables de los mismos. [N.º de proyecto: 101191097].

El tropo del «padre incompetente/heroico»

Los estudios sobre **los estereotipos de género visuales** muestran que los hombres aparecen representados con mucha menos frecuencia en roles de cuidado cotidianos y con mayor frecuencia como personas independientes y en ocupaciones de alto estatus (Döring, 2022; Rubio, 2018; Santoniccolo, Trombetta, Paradiso y Rollé, 2023). En los casos **en que se muestra a los hombres desempeñando tareas de cuidado, las imágenes tienden a presentarlos como excepcionales o cómicos, en lugar de como personas competentes que realizan tareas rutinarias**. Esto refuerza la idea de que el cuidado «pertenece» a las mujeres (Grau y Zotos, 2016).

Espacio y proximidad

Las imágenes **asocian** sistemáticamente **a las mujeres con espacios privados y domésticos**, mientras que los hombres están en gran medida ausentes o en un segundo plano. La fotografía doméstica y las campañas de salud muestran a las mujeres ocupándose del hogar y de la familia, mientras que los hombres están en gran medida ausentes o en un segundo plano. Paralelamente, si se presenta a un hombre como cuidador, se le sitúa en un entorno profesional, en funciones públicas y de liderazgo (Rose, 2003).

Lenguaje corporal y dinámicas de poder

La composición visual y el lenguaje corporal suelen reforzar un desequilibrio de poder entre los géneros. Históricamente, las imágenes de los medios de comunicación han situado a los hombres en roles activos y de «responsabilidad», mientras que a las mujeres se las ha situado en roles pasivos o secundarios. Esto puede observarse a través de ***«códigos no verbales»:*** por ejemplo, a menudo se muestra a los hombres más grandes o más asertivos, mientras que a las mujeres se las representa como cálidas, sonrientes y menos enérgicas (Döring, 2022). La publicidad moderna suele continuar con esta tendencia al retratar a las mujeres como vulnerables de una forma que se presenta como deseable, lo que hace que parezca «natural» que las mujeres se muestren dependientes en lugar de independientes (Balog, 2023).



Figura 4: La mujer mayor aparece centrada y enfocada, mientras que la cuidadora se muestra borrosa, lo que convierte a la mujer mayor en la figura principal CITATION Ris25 \l 2057 (Ristolainen, Martikainen y Tiilikainen, 2025). Situar a la cuidadora en segundo plano mediante un desenfoque suave resta importancia de manera efectiva a su presencia y margina la relevancia de su función asistencial.



Figura 5: La cuidadora ocupa una posición central, lo que destaca su papel activo y la labor que está realizando. Su postura diagonal, su ropa de colores vivos y su mascarilla y guantes de protección refuerzan aún más su acción y el carácter rutinario de la tarea CITATION Ris25 \l 2057 (Ristolainen, Martikainen y Tiilikainen, 2025).

Más allá del lenguaje escrito y hablado, **el encuadre visual desempeña un papel fundamental a la hora de moldear las percepciones sociales sobre el trabajo de cuidados**. La representación mediática

Co-funded by the European Union

Financiado por la Unión Europea. No obstante, las opiniones y puntos de vista expresados son exclusivamente de los autores y no reflejan necesariamente los de la Unión Europea ni los de la Comisión Europea. Ni la Unión Europea ni la autoridad financiadora pueden considerarse responsables de los mismos. [N.º de proyecto: 101191097].

transmite **señales sutiles** que pueden reforzar las desigualdades históricas o promover unos roles de género equilibrados. Para descifrar estas narrativas visuales, resulta esencial analizar los marcadores no verbales integrados en las imágenes mediáticas. La Tabla 8 ofrece un marco comparativo estructurado para identificar las dinámicas de poder tradicionales y los estereotipos en el lenguaje corporal —como la postura, la posición y los entornos espaciales—, al tiempo que propone alternativas concretas e inclusivas que los profesionales de los medios de comunicación pueden adoptar (Nota: los estereotipos se describen aquí en términos binarios porque así es como suelen manifestarse en las imágenes de los medios convencionales; las alternativas inclusivas se aplican a sujetos de cualquier identidad de género).

Tabla 8: ***Tabla de comparación visual: Dinámicas de poder en el lenguaje corporal***

	Representación estereotipada	Alternativa inclusiva
1. Tamaño	El hombre parece más corpulento o más alto que la mujer	Los sujetos ocupan el mismo espacio visual y tienen la misma prominencia, independientemente de su género.
2. Paridad	El hombre aparece en primer plano o en el centro de la imagen	Ambos sujetos se encuentran a la misma altura de la vista
3. Postura	La mujer está inclinada, mirando hacia arriba o sonriendo de forma pasiva.	Mujer presentada como competente, con autoridad o en un papel de liderazgo.
4. Acción	Mujer limitada a las tareas domésticas o al cuidado pasivo	Mujer a la que se muestra tomando la iniciativa, tomando decisiones u ocupando puestos de liderazgo y profesionales.
5. Objeto de cuidados	Se muestra a las personas mayores como pasivas o solitarias.	Se muestra a las personas mayores interactuando, trabajando o socializando
6. Entorno espacial	El cuidado se muestra exclusivamente en el hogar «privado» (cocina, cuarto de los niños, dormitorio).	El cuidado se muestra en diversos entornos, incluidos espacios «públicos» o profesionales (oficinas, centros comunitarios, colegios).
7. Tono emocional	Se representa a las mujeres realizando «trabajo emocional» (preocupándose, tranquilizando), mientras que los hombres se muestran estoicos o distantes.	Se muestra a los hombres brindando apoyo emocional y mostrando vulnerabilidad; a las mujeres se las presenta como expertas serenas y racionales.
8. Diversidad de los cuidados	Los profesionales del cuidado (enfermeros, trabajadores domésticos) aparecen en segundo plano o como «sirvientes».	Se muestra a los cuidadores con capacidad de decisión, utilizando tecnología y herramientas, e interactuando como profesionales cualificados.
9. Cuidador	A los hombres se les muestra como «visitantes» en el ámbito de los cuidados (por ejemplo, jugando con un niño o haciendo reír a una persona mayor) o apareciendo «torpes».	Hombres representados realizando tareas de cuidados rutinarias (limpieza, cuidados médicos) con confianza y ternura
10. Competencia	Mujeres que parecen abrumadas por la carga de trabajo	Hombres que participan con seguridad en actividades rutinarias de cuidado.

Co-funded by the European Union

Financiado por la Unión Europea. No obstante, las opiniones y puntos de vista expresados son exclusivamente de los autores y no reflejan necesariamente los de la Unión Europea ni los de la Comisión Europea. Ni la Unión Europea ni la autoridad financiadora pueden considerarse responsables de los mismos. [N.º de proyecto: 101191097].

Representación del trabajo de cuidados

En los medios de comunicación, el cuidado suele encasillarse en **estereotipos rígidos basados en el género y el origen étnico.** En lugar de considerarse un trabajo esencial, se idealiza o se margina. Esto es especialmente cierto en el caso de los cuidadores de origen inmigrante y de los cuidadores profesionales, así como de las personas mayores y las personas con discapacidad que reciben cuidados, a quienes con frecuencia se les hace invisibles o se les retrata desde perspectivas limitadas y sesgadas (González, Errasti-Ibarrondo, Iraizoz-Iraizoz y Choperena, 2023).

Los estudios muestran que los profesionales sanitarios y los servicios de apoyo al paciente esperan que las mujeres de la familia asuman más responsabilidad y participación en el cuidado del paciente que los hombres. Las mujeres también tienden a exigirse más a sí mismas. Por ejemplo, un estudio noruego sobre rehabilitación reveló que los prestadores de servicios esperaban que las mujeres coordinaran los cuidados (en los que intervenían numerosos profesionales), y las mujeres asumían este papel porque nadie más lo hacía. Por el contrario, los hombres tendían más a señalar las responsabilidades propias de los prestadores de servicios (Korsvik y Rustad, 2018). Imágenes como la de la figura 6 rara vez aparecen en los medios de comunicación; sin embargo, el uso de este tipo de imágenes contribuye a normalizar el cuidado también entre los hombres.



Figura 6: (A) Un hijo que lleva a su padre a dar un paseo (Artursafronovvvv, 2026). (B) Un hijo que cuida de su padre, que padece la enfermedad de Parkinson (Freepik, 2026).

El cuidador profesional

Los medios de comunicación suelen representar a las enfermeras y otros profesionales del cuidado como personas subordinadas, sexualizadas o una carga económica, en lugar de como expertas autónomas, lo que refuerza la imagen de las mujeres como personal de apoyo desinteresado (González, Errasti-Ibarrondo, Iraizoz-Iraizoz y Choperena, 2023). En lugar de destacar sus competencias técnicas, los medios de comunicación suelen retratar a las trabajadoras sanitarias principalmente como **cuidadoras emocionales**, ignorando tanto su maestría profesional como sus propias necesidades personales durante una crisis (González, Errasti-Ibarrondo, Iraizoz-Iraizoz y Choperena, 2023; Wegner, 2025). Las trabajadoras del ámbito doméstico y de la asistencia a domicilio siguen siendo en gran medida invisibles, lo que difumina aún más la complejidad y la cualificación de su trabajo (Ristolainen, Martikainen y Tiilikainen, 2025)

Co-funded by the European Union

Financiado por la Unión Europea. No obstante, las opiniones y puntos de vista expresados son exclusivamente de los autores y no reflejan necesariamente los de la Unión Europea ni los de la Comisión Europea. Ni la Unión Europea ni la autoridad financiadora pueden considerarse responsables de los mismos. [N.º de proyecto: 101191097].



Figura 7: Cuidadoras (A) que atienden a una mujer mayor en el ámbito de la asistencia domiciliaria CITACIÓN DCS \l 2057 (DCStudio, 2026), (B) que atienden a una mujer mayor en un entorno hospitalario CITATION jco26 \l 2057 (Jcomp, 2026), (C) que atienden a un hombre mayor en una residencia CITATION htt \l 2057 (Lifestylememory, 2026).

Cómo las imágenes refuerzan la discriminación por edad y el estigma en el ámbito de los cuidados

Las imágenes periodísticas sobre el cuidado **de las personas mayores** suelen presentar **a estas como «objetos de cuidado» pasivos y solitarios,** mientras que a los cuidadores se les muestra como personas impersonales. Solo una pequeña parte de las imágenes transmite vitalidad o una relación recíproca (Dunsmore, Funk y Sawchuk, 2025). Las imágenes relacionadas con los cuidados suelen generar **compasión,** pero también retratan a las personas como **indefensas e inferiores a los demás**, lo que refuerza el estigma y la discriminación por edad en lugar de fomentar una solidaridad genuina (Stramondo, 2010).

Las investigaciones sobre la discapacidad, el envejecimiento y los cuidados sugieren un **giro hacia la autonomía relacional.** En consonancia con ello, las personas deben presentarse como **individuos** capaces, **dotados de autonomía y capacidad de decisión,** cuyas necesidades de apoyo no son más que una parte de su vida en su conjunto (Corrigan, 2017). En la práctica, esto puede lograrse mostrando a las personas mayores y a las personas con discapacidad participando activamente, tomando decisiones, interactuando, trabajando y socializando, en lugar de limitarse a recibir cuidados, ser asistidas o estar bajo supervisión (Goethals, Mortelmans, Van Den Bulck, Van Den Heurck y Van Hove, 2020).

Además, los medios de comunicación deberían evitar el enfoque «inspirador o heroico», ya que este trata los logros cotidianos como algo excepcional «a pesar» de la discapacidad, lo que lleva a los espectadores a percibir las imágenes como estereotipadas y compasivas (Goethals, Mortelmans, Van Den Bulck, Van Den Heurck y Van Hove, 2020; Svastics, Petri, Kozma y Bernat, 2025).

Co-funded by the European Union

Financiado por la Unión Europea. No obstante, las opiniones y puntos de vista expresados son exclusivamente de los autores y no reflejan necesariamente los de la Unión Europea ni los de la Comisión Europea. Ni la Unión Europea ni la autoridad financiadora pueden considerarse responsables de los mismos. [N.º de proyecto: 101191097].



Figura 8: Personas mayores socializando, en lugar de ser presentadas como destinatarias de cuidados. (A) Mujeres mayores paseando por el parque (WellnessGalleryCatalystFoundation, 2026). (B) Personas esperando en la parada de autobús (CentreForAgeingBetter, 2025).

Narrativas visuales inclusivas

Normalización de la presencia de los hombres en los cuidados cotidianos

Los estudios muestran que los medios de comunicación siguen retratando con frecuencia a los padres que asumen el cuidado principal de los hijos como algo inusual (Schmitz, 2016). Las representaciones mediáticas suelen situarlos en el marco de **los ideales masculinos tradicionales**, mostrándolos como personas duras y poco emocionales, o atribuyéndoles apodos en tono de broma como «Mr. Mom» (Turchi y Bernabo, 2020). No obstante, la igualdad de género en las familias genera múltiples beneficios. En las familias con igualdad de género, la violencia contra las mujeres y los niños es menor, y mejora el bienestar de los hombres. Es importante señalar que los padres que disfrutan de un permiso parental declaran tener vínculos más fuertes con sus hijos en el futuro, y las madres en relaciones igualitarias también manifiestan una mayor satisfacción (Korsvik y Rustad, 2018).

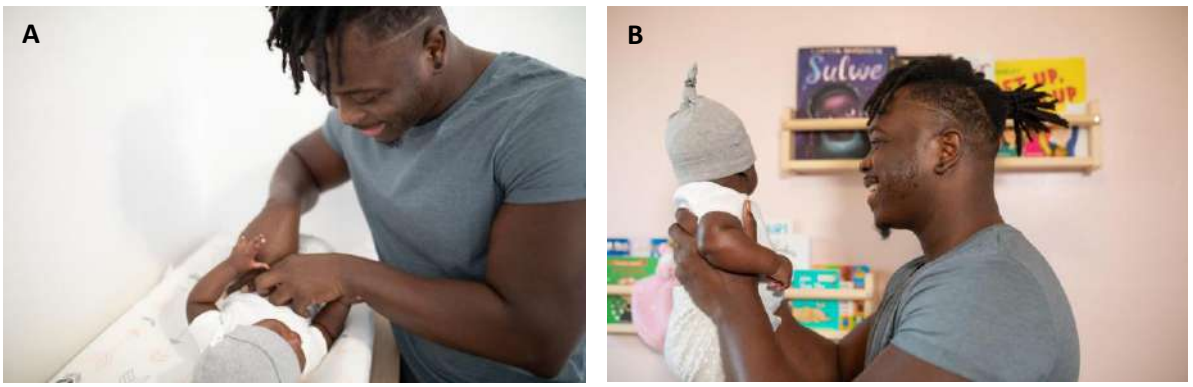


Figura 9: Hombre (A) realizando una tarea rutinaria CITATION Nap261 \t \l 2057 (NappyStock, 2026) y (B) jugando con un niño CITATION Nap26 \t \l 2057 (NappyStock, 2026). La imagen A es preferible a la imagen B, ya que muestra al padre participando activamente en una tarea de cuidado, mientras que la imagen B presenta una interacción más pasiva y posada que carece de la misma sensación de implicación práctica.

Cómo tener éxito

- **Convierta el cuidado en una rutina:** muestre a los hombres realizando tareas cotidianas y repetitivas (llevar a los niños al colegio, hacer la colada, acostarlos, preparar la comida) en lugar de «ocasiones especiales» o sacrificios heroicos

Co-funded by the European Union

Financiado por la Unión Europea. No obstante, las opiniones y puntos de vista expresados son exclusivamente de los autores y no reflejan necesariamente los de la Unión Europea ni los de la Comisión Europea. Ni la Unión Europea ni la autoridad financiadora pueden considerarse responsables de los mismos. [N.º de proyecto: 101191097].

- **Elimine los estereotipos de género**: evite leyendas como «Mr Mum» que feminizan a los padres; utilice términos neutros como «progenitor», «cuidador», «enfermero» o «educador de la primera infancia»
- **Mostrar competencia e intimidad**: imágenes de padres que se ocupan con seguridad de las rutinas y que mantienen una cercanía emocional con los niños, y no solo de incompetencia cómica

Replantearse la integración entre «trabajo y vida personal»

Los discursos mediáticos y políticos tienden a tratar **el equilibrio entre la vida laboral y personal como una responsabilidad individual, planteada por los medios y la política como algo que afecta principalmente a las madres,** algo que estas deberían gestionar mediante una mejor adaptación, menos culpa y sacrificio personal, al tiempo que se pasan por alto barreras estructurales como la insuficiencia de servicios de cuidado infantil y la rigidez de los entornos laborales (Sullivan, 2015). La misma lógica se aplica al cuidado de las personas mayores, que culturalmente se enmarca como una **responsabilidad privada de la hija**. Se espera que las mujeres asuman la carga del cuidado de sus padres mayores, a menudo sacrificando sus carreras y su bienestar en el proceso (Duangjina et al., 2023; Grigoryeva, 2017).

Este enfoque resulta problemático porque oculta el hecho de que tanto **el cuidado de los niños como el de las personas mayores son bienes sociales que requieren inversión pública**, como permisos remunerados, servicios asequibles y protecciones en el ámbito laboral. Al privatizar estos problemas, los medios de comunicación y las políticas refuerzan la desigualdad de género, castigan a quienes carecen de apoyo familiar y justifican la ausencia de soluciones sistémicas (Zagel y Van Lancker, 2022).

Cómo lograrlo

- **Destacar las soluciones estructurales**: Elija imágenes que muestren el apoyo institucional (por ejemplo, guarderías en el lugar de trabajo, centros modernos de atención a las personas mayores) en lugar de mostrar siempre a mujeres aisladas realizando múltiples tareas en el hogar.
- **Normalice la responsabilidad compartida:** represente a los empleadores, a las parejas masculinas y a los servicios comunitarios participando activamente en las soluciones de cuidados, replanteando el cuidado como una responsabilidad colectiva.
- **Evite el tópico de la «supermujer»**: no glorifique a las mujeres que compaginan cargas de trabajo agotadoras con las tareas de cuidado como un modelo heroico; en su lugar, muestre distribuciones realistas y equilibradas del trabajo.

Directrices para la selección de imágenes de archivo

Los bancos de imágenes son conocidos por sus estereotipos. Para evitarlos, hay algunas reglas que los profesionales deben seguir:

1. **Busque más allá de la primera página:** los algoritmos suelen dar prioridad a las imágenes estereotipadas «más vendidas».
2. **Revisión** de **palabras clave:** muchos profesionales buscan «madre e hijo» y obtienen muchos más resultados que con la búsqueda «padre e hijo». Por lo tanto, busque intencionadamente «padre cuidando» o «enfermero» para eludir el sesgo del algoritmo.
3. **Compruebe la «atmósfera»:** evite los filtros «en tonos sepia» o «demasiado suaves» para los roles de cuidado desempeñados por mujeres; busque una iluminación nítida y profesional que sugiera competencia. El diagrama de flujo de la figura 10 le ayudará a elegir la imagen correcta.
4. **La prueba del «intercambio»:** si encuentra una imagen de una mujer realizando tareas de cuidado, busque una imagen equivalente que muestre a una persona de otro género realizando la misma tarea rutinaria. Si no existe o parece «una parodia», reconsidere el uso

Co-funded by the European Union

Financiado por la Unión Europea. No obstante, las opiniones y puntos de vista expresados son exclusivamente de los autores y no reflejan necesariamente los de la Unión Europea ni los de la Comisión Europea. Ni la Unión Europea ni la autoridad financiadora pueden considerarse responsables de los mismos. [N.º de proyecto: 101191097].

de la imagen por completo. El diagrama de flujo de la figura 11 le ayudará a elegir la imagen adecuada.

5. **Autenticidad por encima de la estética:** dé prioridad a las fotos de «estilo espontáneo» frente a la vida doméstica «perfecta» y escenificada.



Figura 10: Consulte el diagrama de flujo «Atmósfera»

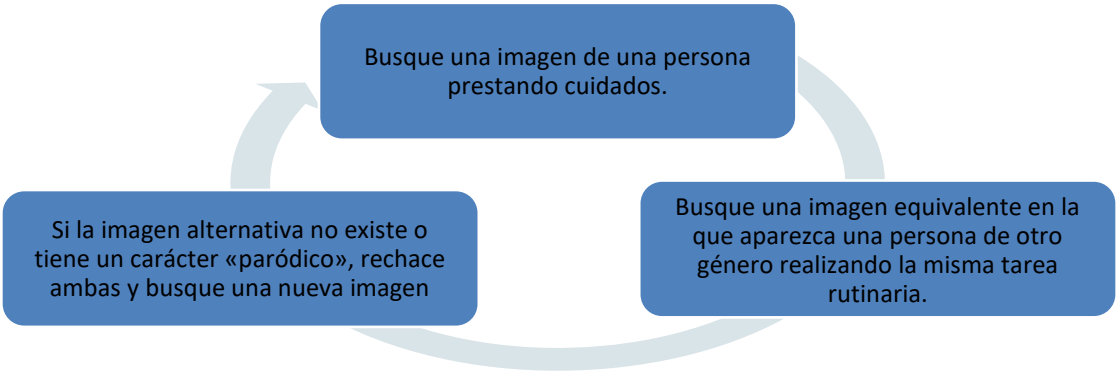


Figura 11: Diagrama de flujo de la «prueba de intercambio»

Si bien estas **normas sobre imágenes de archivo** constituyen una lista de verificación mental esencial para los creadores de contenidos, su aplicación coherente en proyectos mediáticos a gran escala requiere un enfoque estructurado. Traducir los principios abstractos del equilibrio de género, edad y diversidad en decisiones editoriales cotidianas suele ser la parte más difícil del proceso. Para salvar esta brecha entre la teoría y la práctica, la Tabla 9 ofrece una **lista de verificación** definitiva y práctica **para una representación visual inclusiva.** Esta herramienta sirve como matriz de verificación de referencia rápida, lo que permite a los editores, periodistas y diseñadores revisar sus recursos visuales de forma objetiva antes de su publicación y garantizar que su contenido desmonte activamente los tópicos tradicionales sobre el cuidado de otras personas.

Tabla 9: ***Lista de verificación para una representación visual inclusiva***

	Categoría	Criterios de verificación	Evaluación (S/N)
1	**Equilibrio de género**	¿Están los hombres representados de manera significativa en funciones de cuidado a lo largo de todo el material visual?	
2	**Gama emocional**	¿Se muestra a los hombres expresando ternura y vulnerabilidad?	
3	**Empoderamiento**	¿Se muestra a las mujeres asumiendo el mando y tomando decisiones?	

Co-funded by the European Union

Financiado por la Unión Europea. No obstante, las opiniones y puntos de vista expresados son exclusivamente de los autores y no reflejan necesariamente los de la Unión Europea ni los de la Comisión Europea. Ni la Unión Europea ni la autoridad financiadora pueden considerarse responsables de los mismos. [N.º de proyecto: 101191097].

4	**Diversidad de edades**	¿Aparecen en las imágenes cuidadores jóvenes y personas mayores activas?	
5	**Diversidad de género**	¿Reflejan las imágenes la diversidad de género, incluidas las personas cuya identidad no se ajusta al binario de género?	
6	**Diversidad étnica**	¿Reflejan las imágenes una amplia variedad de orígenes étnicos?	
7	**Entorno**	¿Se muestra que los cuidados se prestan fuera del hogar (por ejemplo, en un parque, en un colegio o en un hospital)?	
8	**Pie de foto (marco visual)**	¿Refuerza el pie de foto la imagen (por ejemplo, «Sam compartiendo una comida con su hijo» frente a «Papá cuidando de su hijo por la tarde»)?	

Co-funded by the European Union

Financiado por la Unión Europea. No obstante, las opiniones y puntos de vista expresados son exclusivamente de los autores y no reflejan necesariamente los de la Unión Europea ni los de la Comisión Europea. Ni la Unión Europea ni la autoridad financiadora pueden considerarse responsables de los mismos. [N.º de proyecto: 101191097].

Capítulo 4: Herramientas prácticas para profesionales de los medios de comunicación

Este capítulo se centra en la aplicación práctica de los conceptos y principios analizados en las secciones anteriores. Si bien los capítulos anteriores proporcionan el marco para comprender los estereotipos de género, el capítulo 4 ofrece recursos listos para su uso, diseñados para la práctica profesional diaria. El énfasis se pone en **la puesta en práctica**. Tanto si es usted un periodista con una fecha límite que cumplir, un responsable de comunicación que diseña una campaña o un responsable político que redacta una declaración pública, esta sección ofrece los instrumentos funcionales necesarios para identificar, cuestionar y sustituir los estereotipos de género en la representación de las tareas de cuidados.

Al plasmar los principios sensibles al género en recursos prácticos para la redacción y la formación, este capítulo ayuda a los profesionales de los medios de comunicación a:

- Aplicar un lenguaje y una terminología normalizados a nivel de la UE.
- Aprender de buenas prácticas contrastadas en cinco países europeos.
- Perfeccionar sus competencias profesionales mediante ejercicios y herramientas de autoevaluación.

Esta sección constituye un «kit de acción» profesional destinado a salvar la brecha entre la comprensión de las desigualdades de género y su abordaje activo mediante una comunicación inclusiva.

Herramientas lingüísticas existentes de la UE

Varias instituciones europeas (por ejemplo, el Instituto Europeo para la Igualdad de Género, el Parlamento Europeo

, el Consejo de Europa) ya han elaborado recursos prácticos sobre comunicación sensible al género, neutra en cuanto al género e inclusiva que los profesionales de los medios de comunicación pueden utilizar como material de referencia para políticas editoriales, guías de estilo de las redacciones, actividades de formación o procedimientos de revisión de contenidos.

La siguiente tabla presenta los recursos clave desarrollados a nivel europeo. Más allá de su valor teórico, se trata de guías prácticas diseñadas para armonizar los contenidos de los medios de comunicación con las normas de la UE en materia de igualdad de género.

Tabla 10. ***Herramientas lingüísticas de la UE relevantes para una comunicación mediática sensible al género.***

Herramienta	Desarrollada por	Descripción	Cómo pueden utilizarla los profesionales de los medios de comunicación
Guía práctica sobre comunicación con perspectiva de género	**Instituto Europeo de la Igualdad de Género (EIGE)**	Incluye principios clave para un lenguaje inclusivo y explica el contexto normativo de la UE. Ofrece listas de verificación, ejemplos de lenguaje sesgado y no sesgado, así	Utilícelo como guía práctica para revisar y perfeccionar artículos, comunicados de prensa, pies de foto, publicaciones en redes sociales y materiales de comunicación oficiales

Co-funded by the European Union

Financiado por la Unión Europea. No obstante, las opiniones y puntos de vista expresados son exclusivamente de los autores y no reflejan necesariamente los de la Unión Europea ni los de la Comisión Europea. Ni la Unión Europea ni la autoridad financiadora pueden considerarse responsables de los mismos. [N.º de proyecto: 101191097].

		como orientación para evitar los estereotipos, las omisiones, la trivialización y la invisibilización.	
Lenguaje neutro en cuanto al género en el Parlamento Europeo	**Parlamento Europeo**	Ofrece orientación multilingüe sobre terminología de género neutro, denominaciones de puestos de trabajo, pronombres y cómo evitar los genéricos masculinos. Su objetivo es reducir los estereotipos de género, promover el cambio social y la igualdad de género.	Utilícela al redactar titulares, entrevistas, declaraciones públicas, descripciones de puestos de trabajo y denominaciones de funciones. También puede aplicarse a pies de foto en redes sociales, subtítulos de vídeos, comunicados de prensa o al traducir contenidos de otros idiomas para garantizar equivalentes que respeten la igualdad de género.
Directrices de comunicación inclusiva para los contenidos de la DG COMM	**Parlamento Europeo**	Abarca el lenguaje inclusivo, la representación visual, la presencia equilibrada de ponentes de ambos géneros y las campañas inclusivas. La guía proporciona criterios exhaustivos para evitar la discriminación por edad y los prejuicios contra las personas con discapacidad, y aborda la diversidad interseccional, la terminología no discriminatoria y la representación respetuosa de los grupos marginados.	Utilícela para la planificación editorial, la selección de ponentes o fuentes, el diseño de campañas y el seguimiento de los medios de comunicación. También resulta útil para formar a los equipos de comunicación y garantizar el equilibrio de género entre los ponentes en actos públicos.
Comunicación inclusiva en la Secretaría General del Consejo	**Consejo de la Unión Europea**	Ofrece recomendaciones prácticas sobre un lenguaje libre de prejuicios, terminología sensible a la discapacidad e imágenes inclusivas. Está diseñada para ayudar a los hablantes de inglés (especialmente a los no nativos) a evitar, de forma involuntaria, un lenguaje discriminatorio o términos obsoletos.	Utilícelo a la hora de seleccionar imágenes, describir a las personas que reciben cuidados y a sus cuidadores, o evitar términos estigmatizantes en la información periodística. También resulta útil para redactar contenidos inclusivos, transformar datos complejos de política social en historias de interés humano y comprobar que los contenidos sean culturalmente sensibles.
La igualdad de género y los medios de comunicación a nivel nacional:	**Consejo de Europa**	Presenta ejemplos de iniciativas, mecanismos de seguimiento, campañas, formación y prácticas de	Utilícelo como fuente de inspiración para ejemplos nacionales de prácticas mediáticas responsables y para identificar enfoques replicables

Co-funded by the European Union

Financiado por la Unión Europea. No obstante, las opiniones y puntos de vista expresados son exclusivamente de los autores y no reflejan necesariamente los de la Unión Europea ni los de la Comisión Europea. Ni la Unión Europea ni la autoridad financiadora pueden considerarse responsables de los mismos. [N.º de proyecto: 101191097].

recopilación de buenas prácticas de los Estados miembros		rendición de cuentas de los medios de comunicación	

Fuente: proyecto CareDivide, basado en fuentes institucionales oficiales de la UE

Buenas prácticas en la representación mediática

Esta sección pasa de las directrices a la aplicación en la vida real, presentando una recopilación de iniciativas exitosas y ejemplos editoriales de los países socios que han cuestionado eficazmente los estereotipos de género y han mejorado la visibilidad del trabajo de cuidados.
Estos casos sirven de inspiración práctica para los profesionales de los medios de comunicación y los comunicadores, ya que muestran cómo alejarse de las narrativas de «victimismo» o «heroísmo» y, en su lugar, presentar el cuidado como un sector profesional, un derecho social y una responsabilidad compartida.

Cómo utilizar estos ejemplos

- Como puntos de referencia: compare estas prácticas con la producción actual de su propia organización.
- Como inspiración: adapte estos formatos (por ejemplo, enfoques específicos para entrevistas o estilos fotográficos) a sus futuros proyectos.
- Como evidencia: utilice estos casos de éxito para abogar por cambios editoriales dentro de su redacción u oficina de comunicación.

Tabla 11. ***Buenas prácticas seleccionadas de los países socios***

País	Medio de comunicación	Descripción	Por qué funciona
Rumanía	Scena9	*Cinco escritores hablan sobre cómo es ser padre* (*«5 scriitori vorbesc despre cum e să fii* tată»): entrevistas con padres sobre cómo concilian sus carreras creativas con la realidad cotidiana de criar a sus hijos	El artículo presenta a los hombres como cuidadores emocionales y activos, y no solo como «ayudantes» o proveedores económicos
España	*elDiario.es – Desalambre*	Publica regularmente artículos sobre igualdad de género, cuidados informales, conciliación laboral y familiar y el valor social del trabajo de cuidados, utilizando un lenguaje sensible al género y una información basada en datos contrastados. La cobertura suele destacar las causas estructurales de la desigualdad en las responsabilidades de cuidados, en lugar de presentarlas como problemas individuales o familiares	Fomenta un lenguaje inclusivo, da visibilidad a las mujeres y a los cuidadores infrarrepresentados, y plantea el cuidado como una cuestión de política pública, en lugar de reforzar los estereotipos de género tradicionales.
Italia	***«La cura oltre le mura»*** *– Filcams CGIL*	Una campaña nacional de sensibilización impulsada por el sindicato italiano Filcams CGIL, centrada en el informe de	La iniciativa pone de relieve el trabajo de cuidados como una

Financiado por la Unión Europea. No obstante, las opiniones y puntos de vista expresados son exclusivamente de los autores y no reflejan necesariamente los de la Unión Europea ni los de la Comisión Europea. Ni la Unión Europea ni la autoridad financiadora pueden considerarse responsables de los mismos. [N.º de proyecto: 101191097].

	(campaña nacional con actos regionales, 2025-2026)	investigación *Discorso sul Lavoro Domestico* (2025), que analiza las condiciones de los 1,7 millones de trabajadores domésticos de Italia —el 90 % son mujeres y más del 70 % proceden de entornos migrantes—. La campaña se replicó mediante mesas redondas públicas en varias ciudades (Rávena, Bolonia, Vicenza, Módena), en las que se planteó el trabajo de cuidados como una cuestión de derechos laborales y se exigieron salarios justos, protecciones legales y reconocimiento profesional.	labor cualificada y profesional, en lugar de un deber natural de las mujeres, sin recurrir a narrativas victimistas. El hecho de basar la campaña en datos de investigación y en la defensa sindical le confiere tanto credibilidad analítica como un amplio alcance público.
Grecia	*When.org*	Podcast sobre el cuidado en Grecia, en el que se menciona que, en este país, el cuidado es principalmente responsabilidad de las mujeres, y se destaca que el cuidado no es una cuestión de género. También menciona el buen ejemplo de un padre que asume responsabilidades de cuidados y recurre a servicios de cuidados (WHEN hub), mientras la madre se encuentra en su propio lugar de trabajo.	El podcast destaca que los hombres también pueden ser cuidadores y que no es una cuestión de género.
Chipre	*We-Pods (Dimos Antoniou, 2026)*	La conversación se centra en varios ámbitos clave: «Reducir la brecha asistencial» (analizar cómo se satisfacen actualmente las necesidades de las personas mayores y si la asistencia profesional ofrece una solución sostenible) y «Funciones y responsabilidades» (un análisis de las funciones específicas que la familia, la sociedad y el Estado deben desempeñar en el apoyo a las personas mayores).	El podcast tiene como objetivo informar a la audiencia sobre la brecha asistencial existente en Chipre y sobre el hecho de que las familias, y especialmente las mujeres, asumen este papel. Se hace hincapié en la necesidad de contratar a más cuidadores.

Ejercicios prácticos y herramientas de autoevaluación

Esta sección ofrece recursos para sesiones de formación, talleres en redacciones o la autoevaluación individual. Estas herramientas tienen por objeto ayudar a los profesionales de los medios de comunicación a afinar su «perspectiva sensible al género» mediante la aplicación de la teoría a situaciones editoriales del mundo real.

Cómo utilizar esta sección

- Como auditoría de calidad (Herramienta 1): utilice la *«Comprobación de la representación de los cuidados»* para evaluar el equilibrio de su contenido publicado o para revisar un borrador antes de su publicación.

Co-funded by the European Union

Financiado por la Unión Europea. No obstante, las opiniones y puntos de vista expresados son exclusivamente de los autores y no reflejan necesariamente los de la Unión Europea ni los de la Comisión Europea. Ni la Unión Europea ni la autoridad financiadora pueden considerarse responsables de los mismos. [N.º de proyecto: 101191097].

- Como lista de comprobación para la edición (Herramientas 2 y 3): aplique la *«Prueba de sesgo en los titulares»* y la *«Auditoría de sesgo visual»* durante las etapas finales de edición para garantizar que los títulos y las imágenes sean inclusivos y estén libres de estereotipos.
- Como herramienta de formación: utilice las listas de comprobación, los escenarios y los ejercicios para poner a prueba sus habilidades e iniciar debates en su redacción o equipo.

Herramienta 1. Comprobación de la representación en «Care»

Objetivo

Proporcionar una autoevaluación exhaustiva a los profesionales de los medios de comunicación para determinar si una noticia, una entrevista o una campaña refuerza o cuestiona los estereotipos de género tradicionales en el ámbito del cuidado.

Cuándo utilizarla

- Durante las fases de redacción y edición en la redacción;
- A la hora de seleccionar material gráfico, testimonios o casos prácticos;
- Al revisar la cobertura mediática de temas relacionados con el cuidado para informes institucionales o campañas de sensibilización.

Tabla 12: ***Lista de verificación sobre la representación de los cuidados***

N.º	Pregunta	Sí/No	Cómo mejorar (*Rellene en cada caso en que la respuesta sea «No»*)
1.	¿Evita el contenido presentar el cuidado como una responsabilidad «natural» o exclusiva de las mujeres?		
2.	¿Se presenta a los hombres como **cuidadores activos** en lugar de como «ayudantes» ocasionales?		
3.	¿Distingue el contenido entre el compromiso personal y **el trabajo profesional socialmente necesario**?		
4.	¿Se describe a las mujeres cuidadoras más allá de **los tópicos emocionales** como el sacrificio, la devoción o la resistencia?		
5.	¿Se abordan **las causas estructurales** (falta de servicios, permisos insuficientes, lagunas normativas)?		
6.	¿Se retrata a las personas que reciben cuidados con **dignidad y capacidad de acción**, en lugar de como cargas pasivas?		
7.	¿Evita el contenido dar por sentado que serán las mujeres de la familia quienes presten **automáticamente** los cuidados?		
8.	¿Se representan **diferentes formas de cuidados** (cuidados a personas mayores, a personas con discapacidad, a niños o a personas con enfermedades crónicas)?		
9.	¿Se tienen en cuenta las diversas estructuras familiares y **realidades socioeconómicas**?		
10.	¿Enmarca el artículo el cuidado como una **cuestión de política pública**, en lugar de considerarlo únicamente un asunto familiar privado?		

Co-funded by the European Union

Financiado por la Unión Europea. No obstante, las opiniones y puntos de vista expresados son exclusivamente de los autores y no reflejan necesariamente los de la Unión Europea ni los de la Comisión Europea. Ni la Unión Europea ni la autoridad financiadora pueden considerarse responsables de los mismos. [N.º de proyecto: 101191097].

Cómo interpretar los resultados

🟢 Entre 8 y 10 respuestas «Sí»	**Equilibrado y sensible a las cuestiones de género** Es probable que el contenido sea equilibrado, sensible a las cuestiones de género y conforme a las normas de la UE.
🟡 Entre 5 y 7 respuestas «Sí»	**Va por buen camino** El contenido va por buen camino, pero podría requerir revisiones específicas para evitar sesgos sutiles.
🔴 Menos de 5 respuestas «Sí»:	**Alto riesgo de sesgo** El contenido corre el riesgo de reforzar estereotipos o de presentar la atención desde una perspectiva limitada y marcada por el género. Se recomienda encarecidamente su revisión.

Herramienta 2. Prueba de sesgo en los titulares

Objetivo

Identificar si un titular reproduce estereotipos de género, trivializa el cuidado de otras personas o individualiza un problema estructural. Los titulares son el primer punto de contacto para los lectores, pero a menudo se basan en estereotipos. Antes de aprobar un titular, utilice esta prueba para identificar sesgos ocultos y cambiar la narrativa de las dificultades individuales a la responsabilidad colectiva.

Utilice esta prueba antes de aprobar un titular

Tabla 13: ***Lista de comprobación de sesgos en los titulares***

Compruebe	Preguntas que debe plantearse	Objetivo del análisis	Cómo utilizarla
Sesgo de género	¿Da a entender el titular que el cuidado de los demás es, por naturaleza, una responsabilidad de la mujer?	Para garantizar que el cuidado no se presente como un rasgo « natural» de la mujer.	Utilice términos neutros en cuanto al género, como «cuidadores» o «familias»
La narrativa heroica / La glorificación del sacrificio	¿Glorifica el sacrificio personal de las mujeres en lugar de cuestionar por qué fallan los sistemas de apoyo?	Para desplazar el foco del « heroísmo» individual hacia la falta de servicios públicos	Destaque la necesidad de infraestructuras en lugar de alabar el «sufrimiento»
Retratar a los hombres como excepciones	¿Se presenta a un padre, un hijo o un marido que presta cuidados como alguien inusualmente heroico o sorprendente?	Normalizar la participación masculina en el cuidado como un rol social habitual	Evite etiquetas como «superpapá» por realizar tareas básicas de cuidados
Culpa individual	¿Se culpa a las mujeres por «elegir» el trabajo a tiempo parcial o las interrupciones profesionales sin tener en cuenta las limitaciones que supone el cuidado de otras personas?	Para poner de manifiesto cómo la falta de servicios de cuidados obliga a tomar decisiones profesionales concretas	Enmarcar las interrupciones profesionales como «limitaciones estructurales» en lugar de como preferencias personales
Invisibilidad estructural	¿Ignora el papel de los servicios públicos, las empresas o las políticas a la hora de configurar las	Para pasar de las dificultades privadas a narrativas	Incluir referencias a las lagunas normativas o a las responsabilidades de los empleadores

Co-funded by the European Union

Financiado por la Unión Europea. No obstante, las opiniones y puntos de vista expresados son exclusivamente de los autores y no reflejan necesariamente los de la Unión Europea ni los de la Comisión Europea. Ni la Unión Europea ni la autoridad financiadora pueden considerarse responsables de los mismos. [N.º de proyecto: 101191097].

	responsabilidades de cuidado?	sistémicas y basadas en las políticas	

A continuación, puede ver cómo se aplican estos principios en la práctica, comparando ejemplos de titulares habituales con versiones más inclusivas que se centran en las responsabilidades compartidas de los cuidados, la igualdad de género y el apoyo estructural.

Ejemplos de titulares problemáticos frente a titulares inclusivos

Tabla 14: ***Ejemplos de titulares problemáticos***

Titular problemático	¿Por qué es problemático?	Mejor alternativa
«Las madres vuelven a cargar con el peso del cuidado de sus padres mayores»	Corre el riesgo de normalizar el cuidado como una obligación que se espera de las mujeres	«Las familias se enfrentan a una presión cada vez mayor en el cuidado de las personas mayores ante el acceso limitado a los servicios formales»
«Una hija devota renuncia a su carrera profesional para cuidar de su padre discapacitado»	Idealiza el sacrificio y enmascara la falta de apoyo estructural	«La falta de apoyo accesible obliga a muchos cuidadores familiares a abandonar el trabajo remunerado»
«Un padre se acoge heroicamente al permiso parental para cuidar de su hijo»	Presenta el cuidado por parte de los hombres como algo excepcional	«El cuidado compartido gana visibilidad a medida que más padres se acogen al permiso familiar»
«Las mujeres optan por empleos a tiempo parcial para conciliar la vida familiar»	Plantea las opciones limitadas como una preferencia	«Las responsabilidades de cuidado siguen limitando el acceso de las mujeres al empleo a tiempo completo»

Estos ejemplos ilustran cómo aplicar los principios de la comunicación sensible al género (cuestionar los estereotipos, garantizar la visibilidad y evitar la trivialización) tal y como los describe el Instituto Europeo de la Igualdad de Género (EIGE, 2020). Para garantizar que su contenido siga siendo inclusivo, tenga en cuenta estos principios.

Ejercicio rápido: ponga a prueba sus habilidades

Ahora que ha aplicado la «prueba de sesgo en los titulares», intente reescribir estos dos escenarios habituales:

Situación A: *«Superpapá: el directivo que nunca se pierde una obra de teatro del colegio».*

- Reto: Evite presentar a los hombres como excepciones o tratar la paternidad activa como algo «heroico».
- Objetivo: Plantee la situación como un derecho habitual al equilibrio entre la vida laboral y personal o como una norma profesional.

Situación B: *«Las abuelas: el cuidado infantil gratuito que mantiene el país en marcha».*

- Reto: Evite la invisibilidad estructural y la idealización del trabajo no remunerado.
- Objetivo: Plantearlo como una consecuencia de las carencias en los servicios sociales públicos.

Co-funded by the European Union

Financiado por la Unión Europea. No obstante, las opiniones y puntos de vista expresados son exclusivamente de los autores y no reflejan necesariamente los de la Unión Europea ni los de la Comisión Europea. Ni la Unión Europea ni la autoridad financiadora pueden considerarse responsables de los mismos. [N.º de proyecto: 101191097].

💡 **Titulares sugeridos (¡No eche un vistazo antes de intentarlo!)**

- Escenario A - alternativa: *«La flexibilidad laboral permite a más padres conciliar la vida profesional y familiar».*
- Escenario B —alternativa—: *«La escasez de servicios públicos de cuidado infantil hace que las familias dependan en gran medida del cuidado informal de los abuelos».*

Herramienta 3. Auditoría de sesgos visuales en las imágenes de los medios de comunicación

Objetivo

Proporcionar a periodistas, editores y diseñadores de campañas una lista de verificación rápida para seleccionar o producir imágenes que eviten los estereotipos de género y representen el cuidado de los hijos con dignidad y diversidad.

Cuándo utilizarla

- Al seleccionar fotografías de archivo o ilustraciones para artículos;
- Durante la fase de diseño de contenidos para redes sociales y campañas de sensibilización;
- Al revisar material de vídeo o tomas de entrevistas para garantizar una representación equilibrada.

Tabla 15: ***Auditoría de sesgos visuales en imágenes de los medios de comunicación***

Compruebe	Preguntas que debe plantearse	Objetivo del análisis	Cómo utilizarlo
Diversidad de género	¿Se muestra a mujeres y hombres desempeñando una amplia variedad de funciones de cuidados?	Para romper la asociación del cuidado como un ámbito «exclusivamente femenino».	Equilibre su galería visual con imágenes de hombres desempeñando funciones activas de cuidados.
Cuidado compartido	¿Se muestra a personas de diferentes géneros prestando cuidados directos y prácticos?	Para cuestionar la idea de que el cuidado es principalmente una responsabilidad de las mujeres.	Elija imágenes en las que los hombres participen «de forma activa» (dando de comer, bañando, consolando).
Profesionalidad	¿Se muestra a las mujeres desempeñando funciones de cuidados profesionales más allá del ámbito doméstico no remunerado?	Para destacar el valor económico y profesional del trabajo de cuidados.	Utilice imágenes de entornos de cuidados especializados y equipamiento profesional.
Dignidad y autonomía	¿Se representa a las personas que reciben cuidados con autonomía, en lugar de como personas indefensas?	Para respetar los derechos y la personalidad de las personas con discapacidad o de las personas mayores.	Evite las imágenes «infantilizantes»; muestre a las personas atendidas participando en la toma de decisiones.

Co-funded by the European Union

Financiado por la Unión Europea. No obstante, las opiniones y puntos de vista expresados son exclusivamente de los autores y no reflejan necesariamente los de la Unión Europea ni los de la Comisión Europea. Ni la Unión Europea ni la autoridad financiadora pueden considerarse responsables de los mismos. [N.º de proyecto: 101191097].

La trampa de la «carga»	¿Evita la imagen la representación por defecto de la «cuidadora agotada»?	Para alejarse de la narrativa de que el cuidado supone un sacrificio personal abrumador.	Elija imágenes que muestren el cuidado como una actividad compartida, respaldada y digna.
Interseccionalidad	¿Se representan diversas edades, etnias, discapacidades y estructuras familiares?	Para reflejar la diversidad real del sector de los cuidados en toda Europa.	Asegúrese de que su selección visual incluya diferentes orígenes y entornos.

Fuente: Recopilado por el proyecto CareDivide, adaptado de las Directrices de comunicación inclusiva del Parlamento Europeo (2018)

Ejercicio rápido: ponga a prueba sus habilidades

Escenario A: *Está ilustrando un artículo sobre políticas de cuidados de larga duración.*

- Reto: Evite presentar los cuidados de larga duración como una carga exclusivamente femenina y privada, o retratar a las personas mayores que reciben cuidados como «víctimas pasivas».

Elección estereotipada habitual	La alternativa inclusiva
	
Figura 12: Una fotografía en blanco y negro de una anciana con aspecto triste mientras una mujer más joven le sostiene la mano	*Figura 13*: Una fotografía en color de alta calidad en la que una enfermera profesional y una paciente hablan sobre un plan médico, mostrando interacción y atención profesional

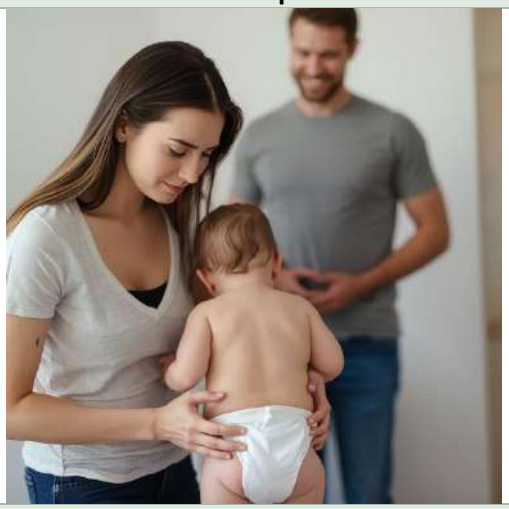
Fuente: Imágenes ilustrativas generadas por los autores mediante herramientas de IA (Canva)

Escenario B: *Necesita una imagen para una publicación en redes sociales sobre una nueva ley que fomenta el «permiso parental compartido» tanto para madres como para padres.*

- Reto: Evitar el estereotipo del «padre torpe» (un padre que no sabe cómo cuidar de un bebé) o el del «ayudante secundario» (una madre que enseña al padre lo que debe hacer).

Co-funded by the European Union

Financiado por la Unión Europea. No obstante, las opiniones y puntos de vista expresados son exclusivamente de los autores y no reflejan necesariamente los de la Unión Europea ni los de la Comisión Europea. Ni la Unión Europea ni la autoridad financiadora pueden considerarse responsables de los mismos. [N.º de proyecto: 101191097].

Elección estereotipada habitual	La alternativa inclusiva
	
Figura 14: Una fotografía de una madre cambiándole el pañal a un bebé mientras el padre permanece de pie al fondo, con aspecto desconcertado o simplemente sonriéndoles	*Figura 15*: Una fotografía de un padre que, con confianza y de forma independiente, baña o da de comer a un niño, mostrando un cuidado activo y autónomo

Fuente: Imágenes ilustrativas generadas por los autores mediante herramientas de IA (Canva)

Pruebe usted mismo: examine su borrador actual o su feed y aplique la auditoría a una imagen. Si encuentra un «desencadenante de sesgo», ¿qué elemento visual concreto cambiaría para que resultara más inclusivo?

Conclusión

El lenguaje inclusivo y la representación equilibrada no son meras elecciones estilísticas, sino herramientas esenciales para los profesionales de los medios de comunicación. Tal y como se ha mostrado a lo largo de este capítulo, la forma en que los profesionales de los medios de comunicación plantean el cuidado —ya sea a través de un titular, una fotografía o la elección de la terminología— determina directamente cómo la sociedad entiende esta labor vital y a quienes la realizan.

Las herramientas prácticas que se ofrecen en esta sección están diseñadas para ayudarle a superar los estereotipos tradicionales y representar el cuidado como:

- Una **responsabilidad compartida** entre hombres, mujeres y el Estado;
- Un ámbito de trabajo **profesional y socialmente necesario**;
- Una **cuestión impulsada por las políticas**, más que un mero asunto familiar privado.

Al integrar la *«Comprobación de la representación de los cuidados»*, la *«Prueba de sesgo en los* titulares» y la *«Auditoría visual»* en su rutina editorial, contribuirá a un panorama mediático más preciso y justo. Le animamos a utilizar estas herramientas no como normas rígidas, sino como una «lente profesional» para garantizar que su contenido refleje la realidad diversa y en constante evolución de los cuidados en Europa.

Conclusiones

Esta caja de herramientas parte de una premisa sencilla pero trascendental: las palabras que eligen los profesionales de los medios de comunicación, las imágenes que seleccionan y el encuadre que aplican no se limitan a describir la realidad de los cuidados, sino que configuran activamente la forma

Co-funded by the European Union

Financiado por la Unión Europea. No obstante, las opiniones y puntos de vista expresados son exclusivamente de los autores y no reflejan necesariamente los de la Unión Europea ni los de la Comisión Europea. Ni la Unión Europea ni la autoridad financiadora pueden considerarse responsables de los mismos. [N.º de proyecto: 101191097].

en que las sociedades entienden quién cuida, a quién se cuida y qué valor tiene ese trabajo. A lo largo de cuatro capítulos, esta Guía ha pasado de los conceptos a la práctica, dotando a periodistas, editores, comunicadores, funcionarios públicos y organizaciones de la sociedad civil del vocabulario, los métodos y las herramientas necesarios para reconocer y cuestionar los estereotipos de género en la cobertura de los cuidados, el cuidado de otras personas y los cuidados de larga duración.

De la concienciación al método. El capítulo 1 sentó las bases conceptuales: la distinción entre sexo y género, los mecanismos mediante los cuales las normas y los roles de género se consolidan en estereotipos, y la necesidad de una perspectiva interseccional que tenga en cuenta la edad, la situación migratoria, la discapacidad, la clase social y el territorio. Estos conceptos no son abstractos: constituyen el toolbox analíticas necesarias para plantear, ante cualquier historia o campaña, las preguntas que realmente importan: quién habla, de quién se habla y qué experiencia permanece invisible. El capítulo 2 tradujo esta toma de conciencia en una práctica lingüística concreta, identificando los patrones recurrentes del lenguaje discriminatorio por motivos de género en la cobertura informativa sobre los cuidados y ofreciendo reformulaciones contrastadas que preservan la precisión al tiempo que devuelven la visibilidad y la dignidad a quienes prestan y reciben cuidados.

Del lenguaje a la imagen. El capítulo 3 amplió esta misma lógica a la comunicación visual, demostrando que los estereotipos ejercen una influencia tan poderosa a través de las imágenes como a través de las palabras. La naturalización de las mujeres en los roles de cuidados, el tópico del «padre incompetente o heroico» y la representación pasiva de las personas mayores y las personas con discapacidad reproducen, en todos los casos, la misma narrativa subyacente: que los cuidados son un asunto privado, feminizado y en gran medida invisible, en lugar de una cuestión estructural, económica y basada en los derechos. Las orientaciones de este capítulo sobre la selección y la producción de imágenes inclusivas ofrecen a los profesionales de los medios de comunicación un método práctico para cerrar la brecha entre la intención editorial y el resultado visual.

De la práctica a las herramientas. El capítulo 4 consolidó estas orientaciones en tres instrumentos listos para su uso, diseñados para integrarse directamente en los flujos de trabajo editoriales cotidianos: lo suficientemente concisos como para aplicarlos bajo la presión de los plazos, lo suficientemente específicos como para detectar patrones recurrentes y lo suficientemente flexibles como para adaptarse a ámbitos más allá de los cuidados.

Una competencia transversal, no una guía sobre un único tema. Aunque se centra en los cuidados a largo plazo, la lógica subyacente de la caja de herramientas es transferible a cualquier ámbito en el que estén en juego el género, la identidad y la desigualdad.

Por qué es importante ahora. Tal y como reconocen la Estrategia de la UE para la Igualdad de Género 2020-2025, la Directiva sobre la conciliación de la vida laboral y familiar y la Estrategia Europea de Cuidados, cerrar la brecha de género en el ámbito de los cuidados requiere un debate público capaz de nombrar el problema con precisión, y los profesionales de los medios de comunicación son fundamentales en ese debate.

Una invitación, no una receta. Esta «Caja de herramientas» ofrece un punto de partida común, no una respuesta definitiva, que las redacciones, las oficinas de prensa y las organizaciones deben adaptar a su propio contexto, conservando al mismo tiempo su orientación coherente.

Co-funded by the European Union

Financiado por la Unión Europea. No obstante, las opiniones y puntos de vista expresados son exclusivamente de los autores y no reflejan necesariamente los de la Unión Europea ni los de la Comisión Europea. Ni la Unión Europea ni la autoridad financiadora pueden considerarse responsables de los mismos. [N.º de proyecto: 101191097].

Referencias

Artursafronovvvv. (2026). *Padre mayor en silla de ruedas y su hijo pequeño dando un paseo.* Consultado el 30 de abril de 2026, en magnific: https://www.magnific.com/free-photo/senior-father-wheelchair-young-son-walk_17942426.htm#fromView=search&page=1&position=8&uuid=5a83c040-b00c-47d7-a827-20bf8f438b18&query=caregiver+man

Bălan, R. (20 de junio de 2019). 5 escritores hablan *sobre* cómo es ser padre. *Scena 9.* https://www.scena9.ro/article/tati-artisti-copii-paternitate

Balog, I. (2023). Reclamar espacio: comprender la agencia femenina en la publicidad contemporánea. *Consumption Markets & Culture, 27*, 114-132. Consultado en https://doi.org/10.1080/10253866.2023.2268006

Centre For Ageing Better. (2025). *Personas mayores conversando en la parada de autobús.* Consultado el 5 de mayo de 2026, en https://unsplash.com/photos/elderly-people-talking-at-a-bus-stop-HFav_5shSlk

Centre for Ageing Better. (2020). Un nuevo enfoque del envejecimiento: cómo hablar sobre el envejecimiento y la vejez.

Corrigan, P. (2017). Cuidado con el discurso de la lástima. *Stigma and Health, 2*, 81-82. Consultado en https://doi.org/10.1037/sah0000050

Consejo de Europa. (2020). Igualdad de género y medios de comunicación: Informe analítico — Datos de 2019. Consultado en https://edoc.coe.int/en/gender-equality/8286-gender-equality-and-media-analytical-report.html

Consejo de Europa (2014). La igualdad de género y los medios de comunicación a nivel nacional. Estrasburgo. https://rm.coe.int/1680590557

Consejo de Europa (2015). Manual sobre la aplicación de la Recomendación CM/Rec(2013)1 relativa a la igualdad de género y los medios de comunicación. https://edoc.coe.int/en/gender-equality/6938-gender-equality-commission.html

Consejo de Europa (2016). *La igualdad de género y los medios de comunicación a nivel nacional: recopilación de buenas prácticas de los Estados miembros*. Ediciones del Consejo de Europa. https://edoc.coe.int/en/gender-equality/6936-gender-equality-and-the-media-at-national-level.html

Consejo de Europa (2020). Igualdad de género y medios de comunicación: Informe analítico — Datos de 2019. https://edoc.coe.int/en/gender-equality/8286-gender-equality-and-media-analytical-report.html

DCStudio. (2026). Consultado el 30 de abril de 2026, en Magnific: https://www.magnific.com/free-photo/old-woman-nursing-home-walking-with-crutches-with-help-from-female-nurse_28838302.htm#fromView=search&page=1&position=1&uuid=0e2ea0cd-1b7e-4e98-8499-5bbce4801596&query=caregiver

Co-funded by the European Union

Financiado por la Unión Europea. No obstante, las opiniones y puntos de vista expresados son exclusivamente de los autores y no reflejan necesariamente los de la Unión Europea ni los de la Comisión Europea. Ni la Unión Europea ni la autoridad financiadora pueden considerarse responsables de los mismos. [N.º de proyecto: 101191097].

Dimos Antoniou, t. E. (7 de mayo de 2026). Los cuidados en la tercera edad: sociedad y Estado. Podcast del Instituto Mediterráneo de Estudios Sociales sobre la Igualdad. (M. Angeli, entrevistadora) Instituto Mediterráneo de Estudios Sociales. Nicosia. Consultado en https://open.spotify.com/episode/5SzCIJIzyfjfCsufneUx9I?si=2m5_2YyBQNqoR3cVqrEUcg&nd=1&dlsi=c96521c8c2974442

Döring, N. (2022). *Estereotipos de género visuales (publicidad, redes sociales).* Obtenido de DOCA — Base de datos de variables para el análisis de contenidos—: https://doi.org/10.34778/5i

Drazenzigic. (2026). *Médico de cabecera sonriente hablando con un hombre mayor mientras le da la mano durante una visita a domicilio.* Consultado el 30 de abril de 2026 en magnific: https://www.magnific.com/free-photo/happy-general-practitioner-talking-senior-man-while-shaking-hands-with-him-home-visit_25623932.htm#fromView=search&page=1&position=0&uuid=5a83c040-b00c-47d7-a827-20bf8f438b18&query=caregiver+man

Duangjina, T., Jeamjitvibool, T., Park, C., Raszewski, R., Gruss, V. y Fritschi, C. (2023). Diferencias de género en la carga de los cuidadores familiares de personas con demencia: una revisión sistemática. *Innovation in Aging, 7*, 419-420. Consultado en https://doi.org/10.1093/geroni/igad104.1386

Dunsmore, R., Funk, L. y Sawchuk, D. (2025). Identidad social y poder: las personas mayores como «destinatarios de cuidados» en los contenidos mediáticos sobre el cuidado familiar. *Journal of Gerontological Social Work*, 250-280. Consultado en https://doi.org/10.1080/01634372.2025.2489057

Comisión Europea (2020). Una Unión de la Igualdad: Estrategia de Igualdad de Género 2020-2025. https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/policies/justice-and-fundamental-rights/gender-equality/gender-equality-strategy_en

Comisión Europea (2022). Estrategia europea de cuidados. COM(2022) 440 final. https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex:52022DC0440

Instituto Europeo de la Igualdad de Género (EIGE). (2025). Integración de la perspectiva de género. Información por países. España.

Instituto Europeo de la Igualdad de Género (EIGE) (2020). *Comunicación sensible al género: una guía del Instituto Europeo de la Igualdad de Género*. Oficina de Publicaciones de la Unión Europea. https://eige.europa.eu/sites/default/files/documents/20193925_mh0119609enn_pdf.pdf

Instituto Europeo de la Igualdad de Género. (2023). *Comunicación sensible al género*. https://eige.europa.eu/publications-resources/toolkits-guides/gender-sensitive-communication

Instituto Europeo de la Igualdad de Género (EIGE) (2019). Toolbox sobre comunicación sensible al género. *https://eige.europa.eu/sites/default/files/documents/20193925_mh0119609enn_pdf.pdf*

Parlamento Europeo. (2018). *Lenguaje neutro en cuanto al género en el Parlamento Europeo*. https://www.europarl.europa.eu/cmsdata/151780/GNL_Guidelines_EN.pdf

Co-funded by the European Union

Financiado por la Unión Europea. No obstante, las opiniones y puntos de vista expresados son exclusivamente de los autores y no reflejan necesariamente los de la Unión Europea ni los de la Comisión Europea. Ni la Unión Europea ni la autoridad financiadora pueden considerarse responsables de los mismos. [N.º de proyecto: 101191097].

Parlamento Europeo. (s. f.). *Directrices de comunicación inclusiva del Parlamento Europeo* (Anexo 9). https://www.europarl.europa.eu/contracts-and-grants/files/grants/media-and-events/en-annex-9-inclusive-communication-guidelines-of-the-european-parliament.pdf

Unión Europea (2019). Directiva (UE) 2019/1158 sobre la conciliación de la vida laboral y familiar de los padres y cuidadores. https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32019L1158

Fojo – Universidad Linnaeus (2022). Estudio global: Igualdad de género y regulación de los medios de comunicación. *https://lnu.diva-portal.org/smash/get/diva2:1734313/FULLTEXT01.pdf*

Freepik. (2026). *Paciente anciano que padece la enfermedad de Parkinson.* Consultado en https://www.magnific.com/free-photo/old-patient-suffering-from-parkinson_25177977.htm#fromView=search&page=1&position=1&uuid=95a65337-e19b-4dff-bb6f-7cf5a497fdb7&query=caregiver+men

Secretaría General del Consejo. (2018). *Comunicación inclusiva en la SGC*. Consejo de la Unión Europea. https://www.consilium.europa.eu/en/resources/publications/inclusive-comm-gsc/

Goethals, T., Mortelmans, D., Van Den Bulck, H., Van Den Heurck, W. y Van Hove, G. (2020). «No soy su metáfora»: marcos y contramarcos en la representación de la discapacidad. *Disability & Society, 37*, 746-764. Consultado en https://doi.org/10.1080/09687599.2020.1836478

González, H., Errasti-Ibarrondo, B., Iraizoz-Iraizoz, A. y Choperena, A. (2023). La imagen de la enfermería en los medios de comunicación: una revisión exploratoria. *International Nursing Review*. Consultado en https://doi.org/10.1111/inr.12833

Grau, S., y Zotos, Y. (2016). Estereotipos de género en la publicidad: una revisión de la investigación actual. *Revista Internacional de Publicidad, 35*, 761-770.

Grigoryeva, A. (2017). El género propio, el género de los hermanos y el género de los padres. *American Sociological Review, 82*, 116-146. Consultado en https://doi.org/10.1177/0003122416686521

Gugliotti, J., y Schraiber, L. (2025). Prevenir el sida, crear madres: una lectura sociológica de los carteles sobre el VIH/sida dirigidos a las mujeres en las décadas de 1980 y 1990. *Archives of Public Health, 83*. Consultado en https://doi.org/10.1186/s13690-025-01628-x

Guilbeault, D., Delecourt, S., Hull, T., Desikan, B., Chu, M. y Nadler, E. (2024). Las imágenes en línea amplifican los prejuicios de género. **Nature*, 626*, 1049-1055. Consultado en https://doi.org/10.1038/s41586-024-07068-x

Organización Internacional del Trabajo (OIT). (2018). El trabajo de cuidados y los empleos en el sector de los cuidados para el futuro del trabajo digno. https://www.ilo.org/publications/major-publications/care-work-and-care-jobs-future-decent-work

Jcomp. (2026). *El personal de enfermería atiende muy bien a los pacientes de edad avanzada ingresados en el hospital.* Consultado el 5 de mayo de 2026, en https://www.magnific.com/free-photo/nurses-are-well-good-taken-care-elderly-patients-hospital-bed-patients-medical-healthcare-

Co-funded by the European Union

Financiado por la Unión Europea. No obstante, las opiniones y puntos de vista expresados son exclusivamente de los autores y no reflejan necesariamente los de la Unión Europea ni los de la Comisión Europea. Ni la Unión Europea ni la autoridad financiadora pueden considerarse responsables de los mismos. [N.º de proyecto: 101191097].

concept_7813350.htm#fromView=search&page=1&position=30&uuid=2069c7c5-6c84-486e-b5c2-4c954a5b5afd&query=cuidador

Karvina, M. (2026). *Un cuidador sirve té a una mujer mayor en un acogedor dormitorio, fomentando la comodidad y el cuidado.* República Checa. Consultado el 5 de mayo de 2026, en https://www.pexels.com/photo/caregiver-serving-tea-to-old-woman-in-retirement-house-18459193/

Kay, M., Matuszek, C. y Munson, S. (2015). Representación desigual y estereotipos de género en los resultados de búsqueda de imágenes sobre profesiones. 33.ª *Conferencia Anual de la ACM sobre Factores Humanos en Sistemas Informáticos*, (pp. 3819-3828).

Korsvik, T. R. y Rustad, L. M. (2018). *¿En qué consiste la dimensión de género en la investigación? Estudios de casos en investigación interdisciplinaria.* Noruega: Kilden genderresearch.no.

Lifestylememory. (2026). *Joven enfermera asiática que cuida de un anciano asiático con andador en la zona de estar de una residencia de ancianos o centro de día; la enfermera atiende al paciente de edad avanzada con alegría y concentración.* Consultado el 5 de mayo de 2026, en https://www.magnific.com/free-photo/joven-enfermera-asiática-que-cuida-a-un-anciano-asiático-con-un-andador-en-la-zona-común-de-una-residencia-o-centro-de-día-para-personas-mayores-la-enfermera-atiende-al-paciente-anciano-con-alegría-y-concentración_27949547.htm

Metaxa, D., Gan, M. G., Hancock, J. y Landay, J. (2021). An Image of Society. *ACM on Human-Computer Interaction*, *5*, pp. 1-23. Consultado en https://doi.org/10.1145/3449100

NappyStock. (2026). *Dad_laugh.* Consultado el 27 de abril de 2026, en https://src.nappy.co/photo/5wBfo4EcWHPicKCQTgvDQ

NappyStock. (2026). *Dad_routine.* Consultado el 27 de abril de 2026, en https://images.nappy.co/photo/MensZPsR2rrrAT681yRRY.jpg?width=2560

Raghuram, P. (2019). Raza y ética feminista del cuidado: la interseccionalidad como método. *Gender, Place & Culture*, 26*, 613-637. Consultado en https://doi.org/10.1080/0966369x.2019.1567471

Ristolainen, H., Martikainen, J. y Tiilikainen, E. (2025). Imágenes de la asistencia domiciliaria formal en la prensa finlandesa: un enfoque basado en las representaciones sociales. *International Journal of Ageing and Later Life, 19*(1). Consultado en https://doi.org/10.3384/ijal.1652-8670.5623

Rose, G. (2003). Fotografías familiares y espacios domésticos: un estudio de caso. *Transactions of the Institute of British Geographers, 28*, 5-18. Consultado en https://doi.org/10.1111/1475-5661.00074

Rubio, M. (2018). Un enfoque multimodal para el análisis de los estereotipos de género en los anuncios de televisión británicos contemporáneos: «mujeres y hombres en el trabajo». *Poznan Studies in Contemporary*

Santoniccolo, F., Trombetta, T., Paradiso, M. y Rollé, L. (2023). Género y representaciones mediáticas: una revisión de la literatura sobre estereotipos de género, cosificación y

Co-funded by the European Union

Financiado por la Unión Europea. No obstante, las opiniones y puntos de vista expresados son exclusivamente de los autores y no reflejan necesariamente los de la Unión Europea ni los de la Comisión Europea. Ni la Unión Europea ni la autoridad financiadora pueden considerarse responsables de los mismos. [N.º de proyecto: 101191097].

sexualización. *International Journal of Environmental Research and Public Health, 20*(10), 5770. Consultado en https://doi.org/10.3390/ijerph20105770

Schmitz, R. (2016). La construcción de los hombres como padres: un análisis de contenido de las formulaciones de la paternidad en revistas sobre crianza. *The Journal of Men's Studies, 24*(1), 3-23. Consultado en https://doi.org/10.1177/1060826515624381

Stonewall. (s. f.). *Lista de términos LGBTQ+ y definiciones inclusivas*. Stonewall. https://www.stonewall.org.uk/resources/list-lgbtq-terms

Stramondo, J. (2010). Cómo una ideología de la lástima supone un perjuicio social para las personas con discapacidad. *Social philosophy today, 26*, 121-134.

Sullivan, C. (2015). «La culpa de la mala madre»: la representación del «equilibrio entre la vida laboral y personal» en las revistas femeninas del Reino Unido. *Community, Work & Family, 18*, 284-298. Consultado en https://doi.org/10.1080/13668803.2014.970128

Svastics, C., Petri, G., Kozma, Á. y Bernat, A. (2025). ¿Víctimas o héroes? — Representaciones de la discapacidad en un portal húngaro de noticias en línea. *Disabilities*. Consultado en https://doi.org/10.3390/disabilities5020058

Turchi, J. y Bernabo, L. (2020). Se acabó el «Sr. Mamá»: representaciones de padres solteros en la televisión, en series dramáticas y comedias de máxima audiencia. *Critical Studies in Media Communication, 37*, 437-450.

UNESCO. (2019). Género, medios de comunicación y TIC: nuevos enfoques para la investigación, la educación y la formación. https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000368963

UNICEF y ONU Mujeres. (2023). Desmontar los estereotipos de género en los medios de comunicación, el marketing y la publicidad: crear un futuro equitativo en Asia-Pacífico. ap-evaw-gender-stereotypes-r02.pdf

ONU Mujeres. (2020). ¿De quién es el tiempo para cuidar? El cuidado no remunerado y el trabajo doméstico durante la COVID-19.

ONU Mujeres y UNICEF (2023). Desmontar los estereotipos de género en los medios de comunicación, el marketing y la publicidad.

WAN-IFRA (2020). Amplificar las voces de las mujeres: una guía sobre el equilibrio de género para los medios de comunicación.

Wegner, J. (2025). Desigualdades televisivas y dinámicas de género en los informativos alemanes: expertos en salud durante la crisis de la COVID-19. *Media and Communication*. Consultado en https://doi.org/10.17645/mac.9395

WellnessGalleryCatalystFoundation. (2026). *Tres mujeres mayores paseando y charlando en un jardín soleado, disfrutando de la interacción al aire libre.* Consultado el 5 de mayo de 2026, en https://www.pexels.com/photo/elderly-women-walking-in-the-park-12085752/

¿Quiénes aparecen en las noticias? «Progress on a Plateau». (2025). https://whomakesthenews.org/gmmp-2025-final-reports/

Co-funded by the European Union

Financiado por la Unión Europea. No obstante, las opiniones y puntos de vista expresados son exclusivamente de los autores y no reflejan necesariamente los de la Unión Europea ni los de la Comisión Europea. Ni la Unión Europea ni la autoridad financiadora pueden considerarse responsables de los mismos. [N.º de proyecto: 101191097].

Organización Mundial de la Salud (OMS). (2021). Informe mundial sobre la discriminación por edad.

Zagel, H., y Van Lancker, W. (2022). Efectos a largo plazo de las políticas familiares sobre la pobreza: un análisis comparativo de madres solteras y en pareja. *Journal of European Social Policy, 32*, 166-181. Consultado en https://doi.org/10.1177/09589287211035690

Co-funded by the European Union

Financiado por la Unión Europea. No obstante, las opiniones y puntos de vista expresados son exclusivamente de los autores y no reflejan necesariamente los de la Unión Europea ni los de la Comisión Europea. Ni la Unión Europea ni la autoridad financiadora pueden considerarse responsables de los mismos. [N.º de proyecto: 101191097].