



**OBJETIVO CON FILTROS**

# **IMÁGENES NO SEXISTAS E INCLUSIVAS**

**GUÍA PRÁCTICA PARA SU USO**



# ÍNDICE

**INTRODUCCIÓN**

**3**

**ENFOCA EN IGUALDAD**

**4**

**DESMONTA LA VISIÓN DE  
MUJERES Y HOMBRES**

**6**

**CAMPAÑAS SIN BARRERAS DE  
GÉNERO**

**7**

**IMÁGENES EN CLAVE DE IGUALDAD**

**9**

**CHECK-LIST**

**10**

**RECURSOS**

**13**



# INTRODUCCIÓN

La Consejería de Educación, Cultura y Deportes con el fin de promover la igualdad entre mujeres y hombres y eliminar la discriminación por razón de sexo, presenta esta breve guía para el uso no sexista e inclusivo de imágenes.

Desde su creación en 1994, el *Observatorio de la Imagen* (OIM), ha trabajado en el análisis de la representación de las mujeres en la publicidad y en los medios de comunicación, desarrollando acciones para eliminar las imágenes estereotipadas. Durante este tiempo, el OIM ha recibido 20.332 quejas hasta 2024, evidenciando problemáticas recurrentes como la cosificación de las mujeres, la atribución de la responsabilidad del hogar y de los cuidados a las mujeres y la imposición de cánones de belleza irreales que refuerzan modelos corporales inalcanzables.

Esta guía responde al marco establecido en el *II Plan Estratégico para la Igualdad de Oportunidades entre mujeres y Hombres de Castilla-La Mancha (2019-2024)* y en el *Artículo 10 de la Ley 12/2010, de 18 de noviembre de Igualdad entre mujeres y hombres de Castilla-La Mancha*. El objetivo es proporcionar estrategias prácticas para que desde la Administración pública se fomente un uso consciente y responsable de las imágenes, promoviendo la igualdad, la diversidad y la representación equilibrada de mujeres y hombres.

De esta manera, contribuimos a una sociedad más equitativa y libre de violencia de género, impulsando una comunicación que refleje la realidad de manera justa y respetuosa.





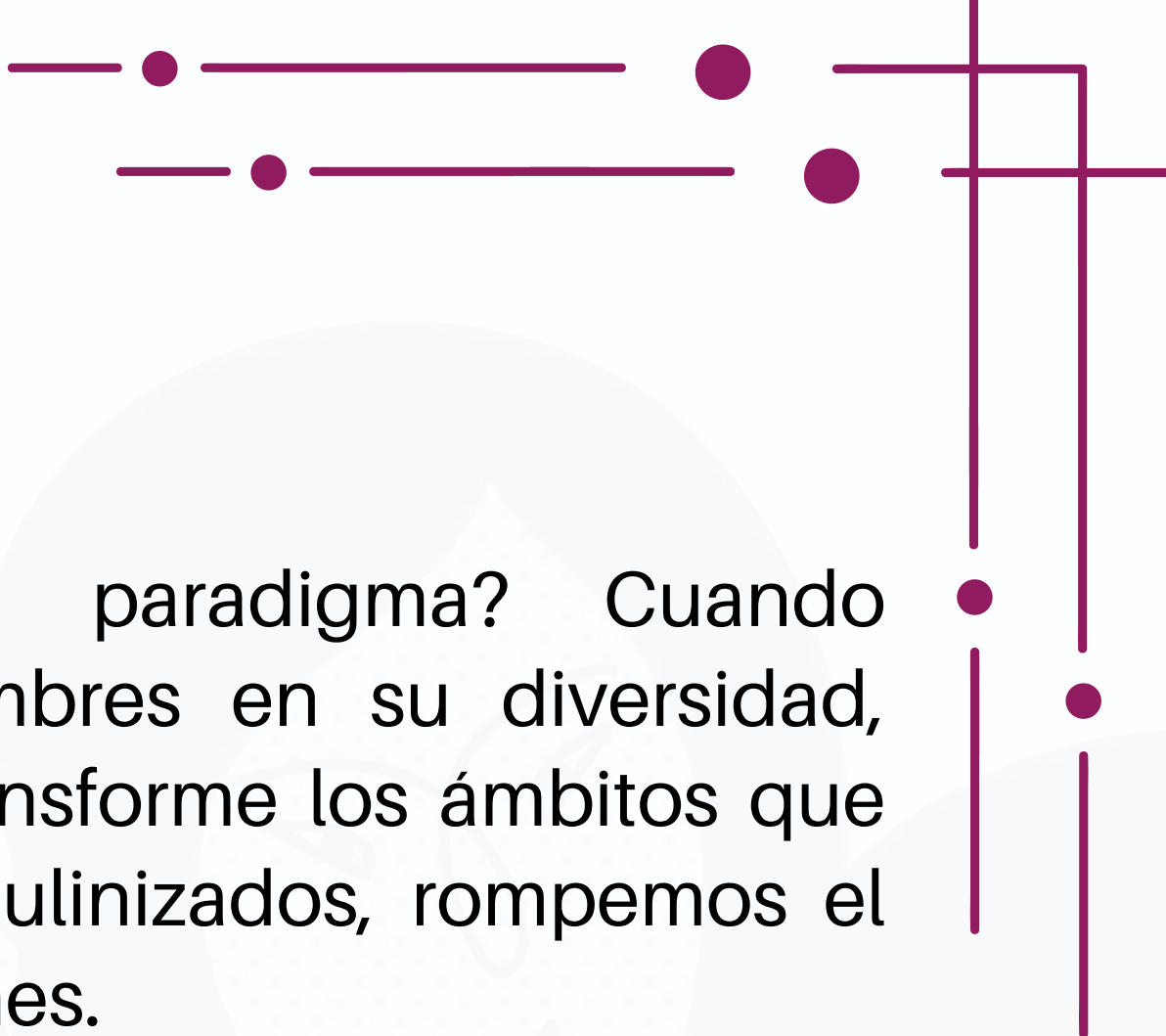
## ENFOCA EN IGUALDAD

La comunicación tiene un poder transformador, capaz de desafiar o perpetuar las normas que moldean nuestra sociedad. Como transmisora de información, la Administración Pública no solo tiene la oportunidad, sino la responsabilidad, de erradicar los estereotipos y roles de género que aún impregnan nuestras imágenes y mensajes. Cada anuncio, cada campaña, es una herramienta que puede inclinar la balanza hacia la igualdad o reforzar desigualdades históricas entre hombres y mujeres.

Los roles y estereotipos de género no son inevitables ni inmutables; son construcciones sociales que se integran en nuestras percepciones de manera sutil y naturalizada, a menudo a través de imágenes. Estas representaciones tienen la capacidad de influir profundamente en nuestras creencias y valores al captar nuestra atención casi instantáneamente, antes incluso de que tengamos la oportunidad de analizarlas críticamente, así lo refleja el refrán, “vale más una imagen que mil palabras”.

La comunicación, a través de las imágenes, sigue reproduciendo patrones que encasillan a mujeres y hombres en roles tradicionales: las mujeres son representadas como madres, cuidadoras y responsables del ámbito doméstico, mientras que los hombres aparecen como líderes, protectores y encargados del ámbito productivo. Estas narrativas no solo reflejan desigualdades históricas, sino que también las perpetúan.





¿Qué sucede cuando invertimos este paradigma? Cuando representamos a las mujeres y a los hombres en su diversidad, ofreciendo una comunicación visual que transforme los ámbitos que culturalmente han sido feminizados o masculinizados, rompemos el espejo distorsionado que limita sus aspiraciones.

Este cambio no solo transforma la manera en que las personas se perciben a sí mismas, sino que también cuestiona y redefine las normas culturales que las constriñen, creando un entorno en el que el talento y las oportunidades no estén condicionados según el sexo.

Además, destacar las contribuciones de las mujeres en sectores clave, como la administración pública, la educación, la cultura o el deporte, es mucho más que el reconocimiento. Es un acto de justicia que corrige los sesgos del conocimiento, que ha omitido las contribuciones de las mujeres en el transcurso de la historia y una invitación a las nuevas generaciones a hacer propios esos espacios.




La imagen igualitaria en la comunicación pública no es solo un mandato legal; es una acción urgente y necesaria. Es una deuda con las mujeres que han sido borradas de nuestra historia, una promesa de construir una sociedad más equitativa, donde cada mensaje, cada imagen, sea una oportunidad para sembrar igualdad y derribar las discriminaciones.



# DESMONTA LA VISIÓN DE MUJERES Y HOMBRES



## Roles y estereotipos del pasado ¿o presente?

			
Roles profesiones		Roles de cuidado (enfermería, docencia, atención al cliente) y domésticas.	Roles de liderazgo, técnicos o de alta responsabilidad (directores, ingenieros).
Rasgos personales		Sensibles, empáticas, emocionales, compasivas.	Fuertes, racionales, con mayor capacidad de decisión y control emocional.
Rasgos físicos y edad		Se le da mucha importancia a la belleza como cualidad principal, así como a la edad, mostrando preferiblemente mujeres jóvenes.	La representación de los hombres no suele ir asociada a características físicas, ni a su edad. Se da mas importancia a su éxito, profesionalidad, etc.
Representación en publicidad		Moda, belleza, limpieza, cuidados, etc.	Financieros, deportivos, tecnológicos.
Intervención y protagonismo		Secundaria	Principal



# CAMPAÑAS SIN BARRERAS DE GÉNERO

## ¿Qué proponemos para el futuro?

¿CUÁL ES EL  
OBJETIVO DE LA  
COMUNICACIÓN?



El objetivo debe ser informativo pero además debe reflejar y promover la igualdad entre mujeres y hombres.

¿QUÉ SE QUIERE  
REPRESENTAR?



Analiza el mensaje y destaca los logros y la participación de mujeres y hombres libres de estereotipos de género.

¿CÓMO SE USA EL  
ESPACIO?



Observa quién ocupa más espacio en las composiciones, realiza los reajuste para que haya un equilibrio visual que transmita igualdad en relevancia y participación.

¿QUÉ VALORES SE  
PROMUEVEN?



Las imágenes no son neutrales; transmiten mensajes y valores. Asegúrate de que las historias visuales reflejen igualdad, respeto, diversidad e inclusión.



*Ley 12/2020, de 18 de noviembre de Igualdad entre mujeres y hombres de Castilla-La Mancha.*

Artículo 10. Lenguaje no sexista e imagen pública de las mujeres.

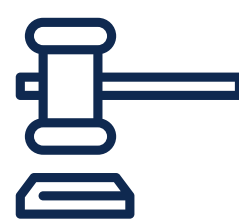
*II Plan Estratégico para la Igualdad de Oportunidades entre Mujeres y Hombres de Castilla-La Mancha (2019-2024).*

E1A5. Estrategia de comunicación institucional no sexista y a favor de la igualdad.

Asegúrate de presentar las especificidades de la población diana personalizando el contenido de manera justa, sensible y equitativa.

Revisa si la representación de imágenes es equilibrada y proporcional, además de interseccional.

Evita los estereotipos corporales (mujeres delgadas y estilizadas, hombres musculosos). Representa cuerpos diversos para fomentar una inclusión más realista y positiva.



¿CUMPLE CON LA NORMATIVA?



¿QUIÉN ES LA POBLACIÓN DIANA?



¿HAY EQUILIBRIO EN LA REPRESENTACIÓN?



¿LOS CUERPOS ESTÁN IDEALIZADOS O DIVERSOS?



# IMÁGENES EN CLAVE DE IGUALDAD



## INTERSECCIONALIDAD

Refleja un amplio espectro de características personales para mostrar una realidad diversa (edades, religiones, capacidades, creencias, etnias).



## ROMPER ESTEREOTIPOS

Integra un balance entre rasgos socioemocionales como autoridad y sensibilidad en todas las representaciones.



## ROMPE ROLES

Elige contextos que no limiten. Representa a mujeres en laboratorios o empresas y a hombres en entornos domésticos para desafiar normas establecidas.



## FONDOS Y ESCENARIOS

Rompe con las asociaciones de colores tradicionales (rosa para mujeres, azul para hombres) y el uso de espacios públicos y privados.



## SIMETRÍA EN EL PROTAGONISMO

Ubica a mujeres y a hombres en planos equilibrados visualmente en relevancia y proporción.



## NEUTRALIDAD ESTÉTICA

Usa elementos visuales que no estén codificados culturalmente como masculinos o femeninos, seleccionando diversas formas de belleza y corporalidades.



## ROMPER CON LA COSIFICACIÓN

Asegúrate de que la postura, el vestuario y el contexto reflejen respeto y no muestran el cuerpo de la mujer u hombre como objeto sexual, sin relación con el mensaje que se quiere transmitir.



# CHECK-LIST PARA EL USO DE IMÁGENES NO SEXISTAS, INCLUSIVAS E IGUALITARIAS

Esta check-list nos ayudará a hacer un uso y tratamiento de imágenes no sexistas, inclusivas e igualitarias en las acciones de comunicación realizadas desde las administraciones públicas.

## 01 CONSULTA A PERSONAS EXPERTAS ☐

Crea espacios de consulta con personas cualificadas y/o recursos de instituciones o entidades especializadas para generar material visual que cumpla con la normativa en materia de igualdad de género. ¿Has contado con UIG de tu consejería para elaborar y evaluar el material antes de su publicación?

## 02 INTERSECCIONALIDAD ☐

¿Las posturas, expresiones y vestimentas de las personas representadas son respetuosas y apropiadas? ¿Se refleja un mensaje de igualdad entre mujeres y hombres? ¿Se incluyen personas de diferentes orígenes culturales y étnicos sin recurrir a estereotipos? ¿Se representan personas con discapacidad en roles activos? ¿Se muestra una diversidad de edades en las personas representadas?

## 03 VISIBILIZACIÓN DE MUJERES ☐

Cuando se incluyen referentes, ¿Se destacan ejemplos y referencias de mujeres en las acciones de comunicación? ¿Se incluye el papel de la mujer en la sociedad y no cómo apéndice?

## 04 ELIMINACIÓN DE CÁNONES DE BELLEZA ☐

¿La representación de mujeres y hombres en las imágenes promueve una visión realista y diversa de los cánones de belleza? ¿Se muestra diversidad de formas de belleza y corporalidades? ¿Se promueve la autoaceptación y la autoestima a través de la imagen visual?



## 05 DIVERSIDAD DE ROLES Y OCUPACIONES ☐

¿Se presentan roles de género diversos? Por ejemplo, ¿se muestra a alumnas destacando en deportes comúnmente asociados a hombres (fútbol, baloncesto, judo), y a maestros en educación infantil, profesoras en tecnología o ingeniería? ¿Se reflejan personas participando en actividades profesionales, familiares, recreativas y sociales sin limitaciones por ser mujeres u hombres?

## 06 REPRESENTACIÓN DE LOS RASGOS SOCIOEMOCIONALES ☐

¿Cómo se distribuyen las emociones y la autoridad? A menudo, los hombres se representan como autoritarios y racionales, mientras que las mujeres aparecen como empáticas y emocionales. ¿Se rompen esos esquemas en el contenido visual?

## 07 REPRESENTACIÓN EN EL PROTAGONISMO ☐

¿Se representa de manera equitativa a mujeres y hombres en el material visual? ¿Se evita establecer una jerarquía en el tamaño y la ubicación de las imágenes? ¿Qué personajes ocupan el centro visual y cuáles son los secundarios? ¿Se alterna el protagonismo en diferentes escenas para equilibrar la representación? Recuerda que redistribuir el protagonismo permite mostrar equidad en oportunidades y capacidades.

## 08 PREVENCIÓN DE LA VIOLENCIA SEXUAL O POR RAZÓN DE SEXO ☐

¿Se ha asegurado de seleccionar contenido que no sexualice ni muestre de manera inapropiada a mujeres (niñas, jóvenes o adultas)? ¿Se evitan imágenes que cosifiquen a las mujeres, mostrándolas como objetos decorativos o en actitudes sumisas/pasivas?, ¿Las imágenes respetan la dignidad y el derecho a la intimidad de las mujeres?

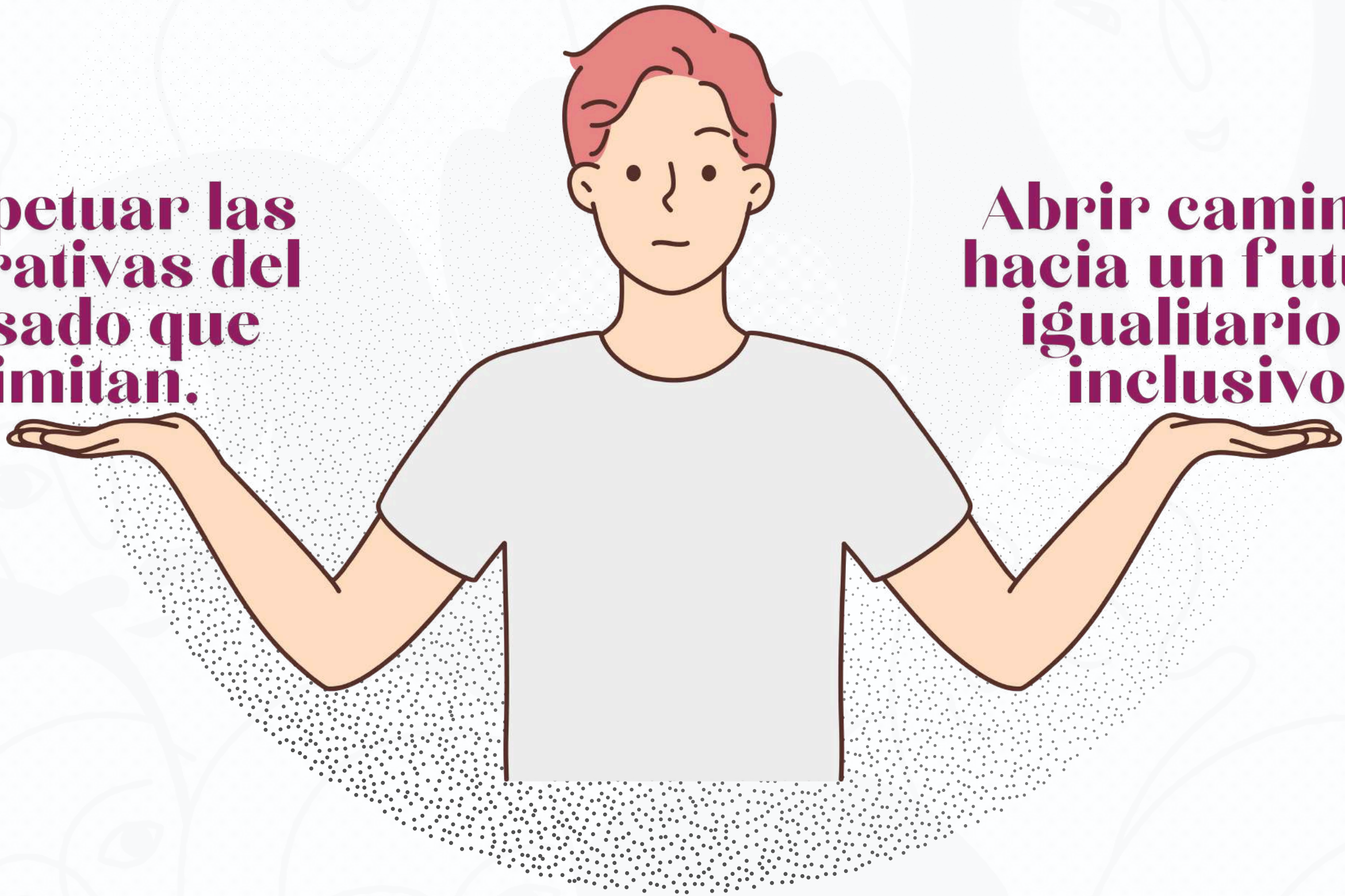


**QUIEN COMUNICA TIENE EN SUS MANOS UNA ELECCIÓN:**

?

**Perpetuar las  
narrativas del  
pasado que  
limitan.**

**Abrir caminos  
hacia un futuro  
igualitario e  
inclusivo**



**¿Y TÚ ?**

**¿Te atreves a imaginar y construir  
un mensaje transformador?**





# RECURSOS

A continuación, se presentan diferentes enlaces web a recursos, herramientas y materiales de utilidad para incorporar el uso de imágenes igualitarias.

