

Guía de lenguaje inclusivo y gestión del tiempo en la Administración

Ayuntamiento de San Agustín de Guadalix



Índice

Presentación	4
Introducción	5
Objetivos de esta guía	6
Algunos conceptos clave	8
Sexismo y androcentrismo en el lenguaje escrito	11
El papel de las administraciones públicas	12
Marco legal	13
Principales manifestaciones del sexismo y el androcentrismo en el lenguaje	15
Estrategias para usar un lenguaje inclusivo	18
Ejemplos prácticos centrados en la Administración	21
Sexismo y androcentrismo en las imágenes	22
Marco legal	22
Principales manifestaciones del sexismo y el androcentrismo en el uso de imágenes	23
Estrategias para utilizar imágenes no sexistas	25
Herramientas para verificar si nuestra comunicación promueve la igualdad	27
¿Estamos usando lenguaje inclusivo?	27
¿Estamos usando imágenes no sexistas?	28
La gestión del tiempo en la Administración	29
Bibliografía	30



Redacción: Izaskun Aroca. Pandora Mirabilia. Género y Comunicación.

Maquetación: Mariela Bontempi.

Coordinación: Centro por la Igualdad. Ayto. San Agustín del Guadalix.
c/ Murcia, nº31 Telf: 91.841.99.34 Mail: sermam.sag@gmail.com

Edita: Ayuntamiento de San Agustín del Guadalix. Concejalía de Igualdad.

Cofinanciación del 50% por parte del FSE en el marco del Programa Operativo 2014-2020, Eje 1, Prioridad de Inversión 8.4 y la Comunidad de Madrid.



Presentación

Con el objetivo de abordar desde la raíz la igualdad real entre mujeres y hombres, presentamos esta edición de la *Guía de lenguaje inclusivo y gestión del tiempo para un uso inclusivo del lenguaje escrito e imágenes en la Administración*, que pretende convertirse en una útil herramienta que facilite la labor del personal municipal y pueda ser un referente no sólo para la administración local de San Agustín del Guadalix, sino también para otras administraciones y profesionales.

Conscientes de que las construcciones simbólicas nos acompañan en el día a día y perfilan la configuración de nuestro entorno, así como del papel fundamental que juegan las administraciones públicas como promotoras de la convivencia social, queremos comprometernos para que el hecho de poner a las personas en el centro y respetar su diversidad no sea nunca concebido como una pérdida de tiempo.

Nuestra preocupación por constituirnos en municipio acogedor de toda la diversidad de la ciudadanía, ofreciendo un servicio público de calidad, pasa por la implicación de todo el personal de la administración en una atención plural y ausente de toda discriminación.

Un cordial saludo,

Rocío Espinosa Riquelme

CONCEJALA DE IGUALDAD



Introducción

Las personas somos seres sociales que nos construimos a lo largo de nuestras vidas a través de la interacción con otras personas y diferentes elementos socioculturales. A grandes rasgos, podríamos decir que existen dos procesos de socialización que marcan nuestro desarrollo. El primario, que se circunscribe a la primera etapa de nuestra vida en la que participan, sobre todo, la familia y el entorno más cercano. El proceso de socialización secundaria se inicia cuando entramos en contacto con la sociedad y la escuela, y adquirimos una serie de habilidades comunicativas, culturales, valores y normas. ¿Cómo influyen el lenguaje y las imágenes en ese proceso de socialización y en la construcción de nuestras identidades culturales?

La escritora nigeriana Chimamanda Ngozi Adichie relata, en *El peligro de la historia única*, cómo durante su infancia todos los libros a los que tenía acceso eran extranjeros y sobre todo británicos, fruto del pasado colonial de su país. Los cuentos relataban historias de niñas blancas con pelo rubio, ojos azules y coletas, que tomaban el té y hablaban del tiempo. Todos estos patrones eran repetidos en sus juegos infantiles. “Personas como yo no podrían existir en la literatura”, pensaba, hasta que descubrió a las escritoras y los escritores de África.

Si pensamos en nuestra infancia y en cómo interiorizamos determinados valores o la desigualdad de género es probable que la literatura, las canciones, la televisión o los libros de texto tengan un papel central. Algo tan inocente como aprenderse los días de la semana con *una canción* del payaso Fofó puede llegar a influir en cuáles son las tareas que asumimos como “naturales” para las niñas. Planchar, limpiar, lavar, coser, barrer, guisar y rezar son las labores que una pobre niña tiene que hacer cada día de la semana, tareas que le impiden ir a jugar según canta Fofó.

Como veremos en esta guía, las imágenes y el lenguaje no son neutrales, están llenos de mensajes implícitos, prejuicios y estereotipos que van configurando nuestro conocimiento, nuestras percepciones e imaginarios sobre la realidad en la que vivimos y sobre los roles asignados a hombres y mujeres. Descodificar esos mensajes implícitos, analizar cómo influyen en la construcción de la identidad cultural y en las desigualdades de género es una tarea que desde hace décadas diferentes feministas, administraciones, instituciones y organismos internacionales están llevando a cabo. En ese sentido esta guía, a través de ejemplos prácticos, pretende ser una herramienta más que promueva el uso de una comunicación no sexista.

Por último, a modo de anexo, se ofrecen una serie de recomendaciones en otro tema central en las administraciones desde la perspectiva de género: la gestión del tiempo. Al igual que el lenguaje, el tiempo y sus usos se relaciona de manera directa con los procesos de socialización de las personas. Las mujeres están educadas para cuidar en una sociedad en la que lo que no tiene valor monetario, no existe. Por otro lado, aún estamos lejos de que haya un reparto real de las tareas del hogar y éstas ni siquiera se nombran como trabajo. Como dice Teresa Torns: “El tiempo es una dimensión social básica para analizar la relación entre el trabajo y el bienestar”. Es en este punto en el que las administraciones y los gobiernos tiene un papel central, promoviendo e impulsando políticas de conciliación que permitan compaginar el trabajo de cuidados con la jornada laboral. Estas políticas van desde permisos por maternidad y paternidad o el permiso de lactancia a la reducción de jornada para cuidar a personas.

Objetivos de esta guía

Esta guía se dirige a todo el personal de las administraciones y consistorios que de manera directa o indirecta elaboran documentos, distintos materiales, campañas informativas o publicitarias y que tienen trato directo con el público.

Los objetivos generales son:

- Contribuir a la consecución de una sociedad más justa e igualitaria.
- Fomentar y contribuir a las relaciones de igualdad a través de la comunicación de las administraciones públicas.
- Cumplir con las recomendaciones y directrices en materia de igualdad de las diferentes legislaciones estatales, europeas e internacionales.

De manera específica se pretende:

- Facilitar herramientas para analizar y detectar el sexismo lingüístico y poder prevenirlo.
- Facilitar herramientas para analizar y detectar el uso de imágenes sexistas y poder prevenirlo.
- Señalar algunas pautas y herramientas para promover el uso de un lenguaje inclusivo y de imágenes no sexistas.
- Desmontar los mitos en torno al uso del lenguaje inclusivo.

Es habitual que existan resistencias al uso un lenguaje inclusivo, pues el empleo del lenguaje está muy arraigado y reforzado desde distintas esferas en nuestra sociedad. Aquí recogemos algunos de los grandes mitos que a lo largo de esta guía trataremos de desmontar.



Economía del lenguaje. Los desdobles o las repeticiones cansan a las personas que escuchan o leen, son muy reiterativas.



“El masculino genérico incluye a las mujeres, esto es así de toda la vida”.



“Es absurdo pensar que el género gramatical está relacionado con el género social, no tiene nada que ver”.



“La discriminación no está en el lenguaje, cambiarlo no va a solucionar nada”.



Algunos conceptos clave

Sexismo

Discriminación o trato discriminatorio que se da a las personas en función de su sexo. Se denomina también sexismo social.

Sexismo lingüístico

Uso diferencial que se hace del lenguaje y que discrimina a las personas en función de su sexo. Según la lingüista Teresa Meana, el sexismo es “la asignación de valores, capacidades y roles diferentes a hombres y mujeres, exclusivamente en función de su sexo, desvalorizando todo lo que hacen las mujeres frente a lo que hacen los hombres que es lo que está bien, “lo que tiene importancia”. Es sexismo ese conjunto de métodos empleados en una sociedad androcéntrica y que determinan una situación de inferioridad, subordinación y explotación”. El sexismo define lo masculino como universal y lo femenino como particular.

Sexo

Conjunto de rasgos biológicos y naturales con los que se nace que establecen la diferencia entre macho y hembra.

Género

Construcción social de las diferencias existentes entre los sexos biológicos, es decir, las diferencias sociales y culturales entre hombres y mujeres se construyen socialmente y no están determinadas biológicamente.

De este concepto derivan los roles de género, que describen los comportamientos asignados socialmente a los hombres y a las mujeres y los mandatos de género, esto es, lo que se se asume que a nivel social tiene que hacer una mujer. Por ejemplo, desde una perspectiva de género, podemos decir que a las mujeres se le asigna el rol de cuidadoras y que a menudo existe mucha presión para que se conviertan en madres (mandato de género).

El género además es algo que cambia en el tiempo y con las sociedades, es decir, cada sociedad, en cada momento histórico determinado, marca la pauta de lo que es correcto para entrar dentro de las categorías de los modelos masculino y femenino o incluso rompe con esas dicotomías hombre-mujer.

Género gramatical

Rasgos de algunas palabras que clasifican los sustantivos en masculino y femenino. Existe un debate en torno al género gramatical y el lenguaje sexista y si éste influye en nuestra percepción del mundo. Sin embargo, algunos teóricos confirman que sí existe una correlación entre el género gramatical y la percepción social y que éste contribuye a alimentar nuestro imaginario sobre el mundo.

Una boda entre una cuchara y un tenedor

Álvaro García Meseguer ilustra en su libro *¿Es sexista la lengua española?* (Paidós Ibérica, 1994) la relación entre el género gramatical y las construcciones sociales con una anécdota. Un grupo de estudiantes de España y de Alemania participaron en un pequeño experimento en el que se les pidió que dibujaran una boda entre una cuchara y un tenedor. El grupo español dibujó a la cuchara como la novia y al tenedor como el novio. Sin embargo, el alumnado alemán dibujó al tenedor como la novia y a la cuchara como el novio. ¿Por qué? Porque en alemán, *löffel* (cuchara) es masculino y *gabel* (tenedor) es femenino.

Igualdad

La igualdad entre hombres y mujeres se sustenta en tres pilares: igualdad de oportunidades (igualdad formal); igualdad de trato (equidad); e igualdad de condiciones (no discriminación, ni real ni simbólica). El principio de igualdad y de no discriminación por razón de sexo forma parte del derecho internacional general y todos los estados deben velar y hacerse cargo de su consecución.

Equidad

La equidad se define en muchos casos como el camino a la igualdad, aunque otras voces, críticas con el concepto de igualdad, afirman que la igualdad no puede ser una meta: el objetivo no es ser iguales, sino aceptar la diversidad y tener las mismas oportunidades. Así, se habla de equidad, que remite a una igualdad de derechos entre personas diferentes.

Espejismo de la igualdad

Concepto acuñado por autoras como Norma Vázquez, es un fenómeno social por el que muchas personas piensan que la sociedad es más igualitaria que antes porque que las mujeres tienen muchos más derechos y están en una mejor situación social. Por ello, cuando hay casos de violencia contra las mujeres no se pone el foco en las desigualdades, sino que se atribuye a cuestiones o actitudes personales ancladas en el pasado y no a una relación basada en el poder. El espejismo de la igualdad es peligroso y puede llevar a que no se aborden las causas reales de temas tan importantes como las violencias machistas.

Comunicación no sexista

Hace referencia al uso igualitario y no discriminatorio para las mujeres del lenguaje y las imágenes.

Cuota de género

Se trata de un mecanismo que plantea un mínimo de participación femenina en determinados cargos de poder. Es decir, mediante una medida política o empresarial, se establece que en un órgano determinado (por ejemplo, un gobierno) las mujeres deben ocupar un porcentaje mínimo de los puestos. Este mecanismo ha servido en muchos países para aumentar la presencia de mujeres en esferas de liderazgo e influencia, como partidos políticos, empresas y gobiernos.

Estereotipos de género

Son los roles o cualidades que se asignan a mujeres y hombres en función de unos mandatos de género preestablecidos, esto es, en función de lo que se considera que es “ser hombre” y “ser mujer”. Son una de las bases sobre las que se sustentan las desigualdades y una gran fuente de discriminación.

Existen muchos estereotipos de género que calan en nuestra sociedad a través del lenguaje y la imagen. Aquí destacamos algunos recogidos por la psicóloga feminista Norma Vázquez¹:

¿Cómo se comporta la persona?	Si es una MUJER es:	Si es un HOMBRE es:
Activa	Nerviosa	Inquieto
Insistente	Pesada	Tenaz
Sensible	Delicada	Afeminado
Curiosa	Preguntona	Inteligente
Extrovertida	Cotorra	Comunicativo
Inocente	Ingenua	Estúpido
Si no hace las tareas domésticas	Mala ama de casa	Un hombre
Introvertida	Tímida	Piensa bien las cosas
Prudente	Juiciosa	Cobarde
Si no comparte lo suyo con otras personas	Egoísta	Defiende lo suyo
Si cambia de opinión	Caprichosa, voluble	Capaz de reconocer sus errores
Desenvuelta	Maleducada	Seguro de sí mismo
Desinhibida	Facilona	Ligón
Temperamental	Histérica	Apasionado

1 *El ABC de género*, Ediciones Equipo Maíz, El Salvador, 2019.



Sexismo y androcentrismo en el lenguaje escrito

La lengua no es neutral. El lenguaje es un sistema de comunicación estructurado mediante el que expresamos, ideas, sentimientos, pensamiento o transmitimos información, pero no solo. El lenguaje se crea en sociedad y, por lo tanto, es un reflejo de creencias, actitudes, concepciones y valores. No hablamos ni escribimos igual que hace 100 años, ni siquiera 10. El lenguaje es algo vivo que cambia y evoluciona, aunque no siempre al mismo ritmo que los cambios sociales. El lenguaje también construye la realidad y cuando escogemos y seleccionamos determinadas palabras para nombrar estamos dejando otros imaginarios fuera. A pesar de los muchos avances, nuestro lenguaje es fiel reflejo de una cultura androcéntrica en la que el hombre es el centro y la medida universal de todas las cosas, como en la medicina, el arte o las ciencias sociales. Por eso, algunos usos del lenguaje transmiten desde hace décadas valores sexistas y machistas y generan imaginarios que no se corresponden con la realidad, infrarrepresentado e invisibilizando a las mujeres. Es el caso del mal llamado masculino genérico. Por ejemplo, el titular “Más de 100 interinos optarán a traslados”. ¿Son todos hombres? ¿No hay ninguna mujer?

La lengua no tiene un “sentido común”, es algo vivo, las palabras nacen y mueren y las personas, con el uso que hacemos de las mismas, las resignificamos. Por ejemplo, si buscamos en el diccionario de la Real Academia de la Lengua Española la definición de alcaldesa, como quinta acepción veremos que aparece “mujer del alcalde”, una definición que a día de hoy, gracias a los cambios sociales y a la participación de las mujeres en la política institucional, a nadie se le pasaría por la cabeza.

Lo mismo ocurre con la palabra concejal, su segunda acepción en femenino, *concejala*, es mujer del concejal:

concejal, la

- Para el **f.**, **u. t.** la forma *concejal* en **acep.** 1.
- m. y f.** Miembro de una corporación municipal.
- f. coloq. p. us.** Mujer del concejal.

Como dice Mercedes Bengoechea, estamos creando una sociedad nueva y necesitamos palabras para nombrar esa sociedad nueva. “El lenguaje no sexista recoge y refleja la transformación que se ha llevado a cabo en la sociedad española y el deseo de igualdad entre los sexos que ha sido el motor de los cambios políticos y sociales de los últimos años”.

2 *El lenguaje jurídico no sexista, principio fundamental del lenguaje jurídico modernizado del siglo XXI.* Mercedes Bengoechea Bartolomé.

El papel de las administraciones públicas

Circulares, notas de prensa, campañas de publicidad, tableros de anuncios, páginas web, formularios, memorias, mails, etc.; la Administración, en general, es bastante prolífica en sus publicaciones. Comunica continuamente e informa o interpela a la ciudadanía para que firme, adjunte, solicite. Como un reflejo de la realidad que vivimos, la Administración no está exenta de reproducir el sexismo imperante en nuestras sociedades. La ocultación de las mujeres con el uso del masculino genérico en la designación de cargos y profesiones o en la anteposición del masculino al femenino es habitual. A menudo se hace referencia a los funcionarios, los jefes de servicio, los diputados o los concejales, obviando que se refiere tanto a hombres como a mujeres.

Sin embargo, en los últimos años se han hecho numerosos avances y las administraciones públicas, cada vez están más comprometidas con la igualdad. De hecho, el artículo 14 de Ley 3/2007 para la igualdad efectiva de mujeres y hombres establece en su apartado 11 como uno de los criterios generales de actuación de los poderes públicos *“La implantación de un lenguaje no sexista en el ámbito administrativo y su fomento en la totalidad de las relaciones sociales, culturales y artísticas”*. Es, por tanto, el deber de cada administración hacer suyo este artículo y tomar las medidas adecuadas y aplicarlo en su hacer diario.

La legislación española, además, está en consonancia con las directrices europeas. El 13 de febrero de 2008 el Informe sobre el lenguaje no sexista en el Parlamento Europeo, aprobado por decisión del Grupo de Alto Nivel sobre Igualdad de Género y Diversidad de 13 de febrero de 2008, establece que:

“La finalidad del lenguaje no sexista o lenguaje neutral en cuanto al género es evitar opciones léxicas que puedan interpretarse como sesgadas, discriminatorias o degradantes al implicar que uno de los sexos es superior al otro, ya que en la mayoría de los contextos el sexo de las personas es, o debe ser, irrelevante. La utilización de un lenguaje no sexista es algo más que un asunto de corrección política. El lenguaje influye poderosamente en las actitudes, el comportamiento y las percepciones. El Parlamento como institución respalda plenamente el principio de igualdad de género, y el lenguaje que utiliza debe reflejar este hecho. Para este fin, es importante establecer orientaciones que aseguren en la medida de lo posible que el lenguaje no sexista es la norma, en lugar de ser la excepción, en los documentos parlamentarios.”

Marco legal

Entre los textos promulgados por las instituciones internacionales, fueron pioneras las resoluciones publicadas en los años ochenta:

UNESCO

Resolución 14.1, aprobada por la Conferencia General de la UNESCO en su 24ª reunión, apartado 1 del párrafo 2 (1987). Insta a adoptar, en la redacción de todos los documentos de trabajo de la organización, una política encaminada a evitar, en la medida de lo posible, el empleo de términos que se refieren explícita o implícitamente a un solo sexo, salvo si se trata de medidas positivas a favor de las mujeres.

Resolución 109, aprobada por la Conferencia General de la UNESCO en su 25ª reunión, párrafo 3 (1989). Invita a seguir elaborando directrices sobre el empleo de un vocabulario que se refiera explícitamente a la mujer, promover su utilización en los estados miembros y velar por el respeto de estas directrices en todas las comunicaciones, publicaciones y documentos en la organización.

Beijing

La plataforma de Acción de Beijing, que se reunió en la Cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujer celebrada en septiembre de 1995, recoge un apartado específico sobre la mujer y los medios de difusión y los logros y los obstáculos que se ha desarrollado gracias a internet. Respecto a los obstáculos señala lo siguiente:

“Las imágenes negativas, violentas o degradantes de la mujer, incluida la pornografía, y sus descripciones estereotipadas han aumentado en diferentes formas, recurriendo a nuevas tecnologías de la información en algunos casos, y los prejuicios contra la mujer siguen existiendo en los medios de difusión”.

Consejo de Europa

En cuanto a Europa, el Consejo ministerial europeo aprobó el 21 de febrero de 1990 la Recomendación sobre la eliminación del sexismo en el lenguaje. Ésta reconoce, en primer lugar, la existencia de obstáculos a la igualdad real entre hombres y mujeres para, a continuación, enunciar que el lenguaje es un instrumento esencial en la formación de la identidad social de los individuos. El Consejo de Europa, consciente de que el sexismo del lenguaje es un obstáculo para el desarrollo de la igualdad, al ocultar y negar a la mitad de la humanidad, propone tres medidas básicas:

- Que los estados miembros incorporen iniciativas para promover un lenguaje no sexista, que tenga en cuenta la presencia y situación de las mujeres en la sociedad.
- Promover, en textos jurídicos, educativos y de la administración pública, el uso de terminología armónica con el principio de igualdad entre los sexos.
- Fomentar la utilización de un lenguaje libre de sexismo en los medios de comunicación.

Recomendación R (90) 4, de 21 de febrero de 1990, del Comité de Ministros a los estados miembros del Consejo de Europa sobre la eliminación del sexismo en el lenguaje, adoptada en la 434ª reunión de Delegados de Ministros (1991), Estrasburgo, Consejo de Europa, Servicio de Edición y Documentación.

La recomendación insta a los estados miembros a actuar sobre la eliminación del sexismo en el idioma, manifestando que: “El uso del género masculino para designar a las personas de ambos sexos, en el contexto de la sociedad actual, genera una incertidumbre en cuanto a las personas, hombres o mujeres referidas. Una de las razones de esta ambigüedad es que el uso exclusivo de la palabra hombre para referirse a hombres y mujeres establece una jerarquía entre los dos sexos”. “El sexismo que impregna el lenguaje en uso en varios de los estados miembros del Consejo de Europa –estableciendo la preeminencia del masculino sobre el femenino– es un obstáculo a la igualdad entre hombres y mujeres”. En consecuencia, emite la recomendación por la que “se insta a los gobiernos de los estados miembros al fomento del empleo de un lenguaje que refleje el principio de igualdad entre el hombre y la mujer, y, con tal objeto, adopten cualquier medida que consideren útil para ello”.

Diversos organismos y administraciones, recogiendo las propuestas de la UNESCO y Europa, han empezado a trabajar para la incorporación de un lenguaje inclusivo e igualitario, lo que además cristaliza en muchos casos en planes de igualdad.

España

La Constitución Española en su artículo 14 reconoce la igualdad ante la ley «sin que pueda prevalecer discriminación alguna por razón de nacimiento, raza, sexo, religión, opinión o cualquier otra condición o circunstancia personal o social».

Antes de la mencionada Ley 3/2007 para la igualdad efectiva de mujeres y hombres, caben destacar los siguientes hitos legales en el contexto español:

Ministerio de Justicia

El Real Decreto 762/1993 establece pautas en relación con el Registro Civil y la discriminación lingüística en textos y formularios oficiales, autorizando la modificación en el orden de los apellidos paterno y materno.

Ley 40/1999 del 5 de noviembre sobre nombre y apellidos y el orden de los mismos. El apellido de la madre puede anteponerse al del padre. Desde el 30 de junio de 2017 los padres han de elegir el orden de los apellidos de sus hijos para inscribirlos en el Registro Civil (artículos 49.2 y 53 ley de Registro Civil).

Sesión del 9 de febrero de 2005 del Pleno del Consejo General del Poder Judicial. Acuerdo de crear la Comisión para la igualdad de oportunidades de mujeres y hombres en la Judicatura, entre cuyos objetivos figura el “uso no sexista del lenguaje en la documentación administrativa”.

La Ley 29/2005 de Publicidad y Comunicación Institucional señala la igualdad entre hombres y mujeres como requisito en las campañas institucionales de comunicación y publicidad.

Comunidad de Madrid

Destaca la **Estrategia Madrileña para la Igualdad de Oportunidades entre Mujeres y Hombres 2018-2021**, que entre sus objetivos generales plantea “contribuir a la eliminación de los estereotipos sexistas mediante un tratamiento adecuado de los contenidos en los medios de comunicación y en la publicidad”.

Por otro lado, la Ley Integral contra la Violencia de Género (Ley 5/2005, de 20 de diciembre) salvaguarda el uso de imágenes no vejatorias para las mujeres en la publicidad.

Principales manifestaciones del sexismo y el androcentrismo en el lenguaje

Masculino genérico: se refiere al uso que se hace de vocablos que, siendo estrictamente masculinos, se usan de manera genérica para referirse a hombres y mujeres. Uno de los más destacados es “hombre” o “los hombres” como sinónimo de humanidad, por ejemplo, “cuando el hombre descubrió el fuego”.

■ Ejemplos:

- el beneficiario
- el interesado
- el abajo firmante
- el declarante
- el trabajador debe exigir sus derechos

¿Femenino genérico?

Respecto al debate en torno al masculino genérico, la Fundación del español urgente (Fundéu) plantea la posibilidad y abre el camino para que, en los casos en los que las mujeres sean más numéricamente, se use el femenino genérico. Lo ilustra con la siguiente anécdota: “El año pasado, los medios se hacían eco de las palabras del entrenador de la selección femenina de baloncesto. Sus «jugamos contentas, jugamos tranquilas» causaban asombro en los medios: un hombre se incluye en un femenino genérico en una muestra de habla tan espontánea como la de un seleccionador hablando a sus jugadoras. Preguntado por ese femenino, respondía con una lógica que para él era aplastante: «¡Pero si son todo mujeres y el único hombre soy yo, que ni siquiera juego!».

Duales gramaticales: son términos que en función de cómo se utilicen, en femenino o masculino, tienen significados diferentes. Además el término en femenino normalmente tiene connotaciones negativas o peyorativas.

■ Ejemplos:

- zorro-zorra
- sargento-sargenta

En el caso de las profesiones, los duales gramaticales señalan actividades de menor categoría o grado de especialización, también con cierta connotación negativa.

■ Ejemplos:

- secretario-secretaria
- gobernante-gobernanta

- *Señora maestra, ¿cómo se forma el femenino?*

Partiendo del masculino: la “o” final se sustituye por una “a”.

- *Señora maestra, y el masculino ¿cómo se forma?*

El masculino no se forma, existe.

Victoria Sau, *El vacío de la maternidad*. Madre no hay más que ninguna. Icaria. Barcelona. (1995)

Asimetría en los tratamientos de cortesía: términos que por su uso en diminutivo infantilizan o hacen referencia al estado civil. Uno de los ejemplos más clásicos es el uso de “señorita”, que no se emplea en masculino. Si atendemos a su definición según la RAE, encontramos que la cuarta y quinta acepción (que se refiere a su uso en femenino), aluden por un lado a su estado civil y, por otro, a una posición laboral. Estas acepciones, sin embargo, no existen en el caso masculino:

señorito, ta

Del dim. de *señor*.

1. **m. y f.** Hijo de un señor o de persona de representación.
2. **m. y f. coloq.** Persona, especialmente si es joven, a la que sirve un criado.
3. **m. coloq.** Joven acomodado y ocioso.
4. **f. U.** como tratamiento de cortesía aplicado a la mujer soltera.
5. **f. U.** como tratamiento de cortesía que se da a maestras de escuela, profesoras, o también a otras muchas mujeres que desempeñan algún servicio, como secretarias, empleadas de la administración o del comercio, etc.

Denominación sexuada. Es bastante habitual, sobre todo en prensa. Los hombres son nombrados por su profesión, representación o cargo, mientras que las mujeres son nombradas en relación al hombre o por su sexo, nunca por su propia identidad o sus méritos.

Ejemplos:

- El letrado y su esposa presidieron la mesa.
- En el accidente fallecieron el conductor y su mujer.
- A la inauguración podrán acudir los concejales acompañados de sus mujeres.

Orden de presentación. A menudo, cuando se hace un desdoble se usa el término masculino delante del femenino marcando una jerarquía o priorizando lo masculino por delante de lo femenino, como por ejemplo “los niños y las niñas”, “los padres y las madres”, etc.

Asociaciones lingüísticas peyorativas. Son términos, expresiones o refranes que identifican algunas frases, términos o valores usados en femenino como algo negativo o peyorativo sin que exista un correlato similar en masculino.

Ejemplos:

- se te pasa el arroz
- quedarse para vestir santos
- ser una fregona
- ser una portera
- ser una maruja

Salto semántico. Según Álvaro García Meseguer³, “Se incurre en salto semántico cuando al hablar o al escribir se emplea un masculino en sentido genérico y se enuncia sobre él una primera oración cuyo sentido cuadra a uno y otro sexo, y más adelante se repite el empleo del mismo masculino (explícita o implícitamente) pero esta vez en su sentido específico, el decir referido a varones exclusivamente.

3 Álvaro García Meseguer, *¿Es sexista la lengua española?*, Papeles de Comunicación, 2004.

■ Algunos ejemplos que señala García Meseguer son:

“Los gibraltareños tienen todas las ventajas peninsulares: mujeres, sol, vino y música”,

“Los egipcios habitaban en el valle del Nilo, sus mujeres solían...”,

“Todo el pueblo bajó hacia el río a recibirles, quedándose en la aldea sólo las mujeres y los niños”, ¿quién entendemos que bajó? ¿los varones, no? (o los varones y las niñas...). Sin embargo, ese todo el pueblo parece un genérico. Se produce, pues, un salto semántico.

Transmisión de estereotipos. Se alimenta la identificación de mujeres y hombres con roles de género, esto es, los papeles tradicionalmente asignados a unas y a otros. Los estereotipos se validan cultural y socialmente, por eso van cambiando con el tiempo y se consolidan a través de los distintos procesos de socialización.

■ Ejemplos:

Las madres participaron en la tómbola del colegio.

El cabeza de familia.

Es una auténtica cenicienta.

Está hecho todo un semental.

Los refranes y dichos tradicionales dentro de esta categoría también transmiten y alimentan los imaginarios en torno al género.

“Quien bien te quiere te hará llorar”

“La mujer en casa y con la pata quebrada”

A la mujer y a la burra, cada día una zurra.

La mujer y la sardina en la cocina.

Gallinas y mujeres entre cuatro paredes.

Falta de simetría. Existe un uso normalizado y sistematizado de fórmulas que ponen de manifiesto el uso diferenciado tan solo por el sexo de las personas. Un ejemplo es el nombrar a mujeres con cargos políticos o artistas por su nombre de pila, con un diminutivo o con un artículo delante.

■ Ejemplos:

La Merkel participó en el Consejo de Ministros.

Gran concierto anoche de La Caballé.

Tratamiento discriminatorio. Se asocia lo femenino con valoraciones peyorativas, despectivas o vejatorias que ocultan, incluso, formas de violencia hacia las mujeres.

■ Ejemplo:

Esta asignatura es una maría.

Estrategias para usar un lenguaje inclusivo

Como dice la filóloga de la Universidad de Málaga Antonia María Medina, “No es lo mismo invitar a una inauguración «a los concejales acompañados de sus mujeres» que «a los miembros de la corporación acompañados de sus cónyuges». Las alternativas para usar un lenguaje inclusivo son muy ricas y variadas”. Aquí dejamos una selección de las principales estrategias para que el lenguaje hablado y escrito sea inclusivo.

La regla de la inversión

Mercedes Bengoechea subraya que el masculino genérico no es tan lógico ni natural como se pretende, ya que en muchas ocasiones obliga a quien escucha o lee a interpretar si ese masculino está englobando o no a ambos sexos.

Para analizarlo está la regla de la inversión. Es uno de los trucos más clásicos para detectar si hay sexismo lingüístico: invertir el género gramatical de la frase que queremos analizar y ver qué sensación nos produce.

Un 10% de los trabajadores se han cogido una baja laboral.

Un 10% de las trabajadoras se han cogido una baja laboral.

Si usamos el femenino gramatical resulta extraño ya que parece que la baja se la han cogido solo mujeres, ¿verdad?

Frente al uso del masculino genérico existen multitud de posibilidades que fomentan un lenguaje no sexista.

Uso de sustantivos abstractos y sustantivos colectivos:

El presidente _ La presidencia

El vocal _ La vocalía

El gerente _ La gerencia

Perífrasis:

Los madrileños _ la población madrileña

Los interesados _ las personas interesadas

Los políticos _ la clase política

Los profesores y alumnos _ la comunidad escolar

Los trabajadores del consistorio _ el personal/el equipo del consistorio

Omisión de referencias directas al sujeto

Consiste en redactar las frases en impersonal, sin que exista un sujeto explícito, o bien a través de infinitivos y gerundios.

Ejemplo:

El usuario cumplimentará todos los formularios requeridos.

Uso correcto:

Se cumplimentarán todos los formularios requeridos.

Aposiciones

Es una fórmula lingüística que aclara el significado de la palabra a que remite para eliminar cualquier ambigüedad en el caso de que sea masculino genérico.

Por ejemplo:

El objetivo es promocionar a todos los interinos.

Uso correcto:

El objetivo es promocionar a todos los interinos, tanto mujeres como hombres.

Desdoblamientos

Es una fórmula para visibilizar a los dos géneros, masculino y femenino, cuando no es factible usar un genérico.

Ejemplos:

Niños y niñas; abuelos y abuelas.

Feminización de los cargos

Se recomienda su uso cuando se refiere a cargos tradicionalmente ocupados por mujeres u hombres para visibilizar y romper el estereotipo. Como señala la Fundeu, "el hecho de que una palabra suene bien o mal no es en sí un criterio lingüístico".

Ejemplos:

Azafata y azafato, amigas y amigos, enfermera y enfermero, bedel y bedela.

Expresiones sinonímicas

Se trata de expresiones que nos permiten expresar el mismo significado pero sin utilizar el masculino genérico.

Ejemplo:

Hay que respetar los derechos de los demás.

Uso correcto:

Hay que respetar los derechos ajenos.

Omisión de masculinos innecesarios

Al revisar los escritos encontramos palabras que hacen alusión a lo masculino y que resultan innecesarias para transmitir el mensaje. Estas palabras de más deben ser omitidas.

■ Por ejemplo:

El director del centro quiere dirigirse a todos los miembros de la comunidad educativa.

■ Uso correcto:

El director del centro quiere dirigirse a toda la comunidad educativa.

En los tratamientos de cortesía

Evitar el uso de tratamientos de cortesía innecesarios. En el caso de incluirlos, se utilizarán los siguientes: “don y señor” para varones y “doña y señora” para mujeres. Nunca se emplearán nombramientos que impliquen relaciones de dependencia o subordinación o que aludan al estado civil.

Visibilizar a las mujeres

Los documentos de la Administración deben usar fórmulas en las que se nombre de manera específica a las mujeres cuando se conoce su sexo. En el caso de que no se sepa quién es la persona destinataria se evitará el uso del masculino genérico para apostar por fórmulas inclusivas.

Nombrar a las mujeres como sujeto activo de la frase

■ Ejemplo:

En vez de “Juana Pérez ha sido nombrada vocal del Tribunal”, se puede decir: “Juana Pérez ocupará el cargo de vocal del Tribunal”.

Tratar de no uniformizar el género femenino:


Hablar de ‘las mujeres’, no de ‘la mujer’ como si fuese un ente homogéneo.

Alternar los puestos gramaticales para evitar la jerarquización.

‘Las suscriptoras y suscriptores’, ‘las atletas y los atletas’.

Ejemplos prácticos centrados en la Administración

Canal comunicativo	Sexismo lingüístico	Alternativa
Formularios y cuestionarios	<i>Nivel de estudios: Licenciado / Diplomado</i>	<i>Nivel de estudios: Licenciatura / Diplomatura</i>
	<i>El interesado</i>	<i>La persona interesada</i>
	<i>El solicitante</i>	<i>La persona solicitante</i>
	<i>El autorizado debe acreditar su identidad</i>	<i>La persona autorizada debe acreditar su identidad</i>
Mails	<i>Bienvenidos a la web</i>	<i>Os damos la bienvenida</i>
	<i>Estimado jefe de intervención</i>	<i>Estimada Cristina, jefa de intervención</i>
Notas de aviso	<i>Estimados señores</i>	<i>Ustedes / Vds.</i>
		<i>Estimados/as Sr./Sra.</i>
Identificativos y tarjetas de presentación	<i>María Suárez, técnico de gestión</i>	<i>María Suárez, técnica de gestión</i>
Convenios colectivos	<i>A la mesa asisten: uno en representación de los funcionarios</i>	<i>A la mesa asisten uno (o una) en representación de las funcionarias y funcionarios / del personal funcionario</i>
Instrucciones de servicio	<i>Alumnos</i>	<i>Alumnado</i>
Notas de prensa	<i>Se consulta a los ciudadanos</i>	<i>Se consulta a la ciudadanía</i>
Portal de empleo	<i>Camateros de barra y sala</i>	<i>Camateros/as de barra y sala</i>
Portales informativos (web)	<i>Inscripción en la bolsa de empleo: Debes estar empadronado en la localidad</i>	<i>Inscripción en la bolsa de empleo: el empadronamiento en la localidad es obligatorio</i>
	<i>Trámites y gestiones: nacimiento de un hijo</i>	<i>Trámites y gestiones: nacimiento de una hija/o</i>
	<i>Título de familia numerosa: cuando el solicitante no ostente la guardia de un hijo</i>	<i>Título de familia numerosa: cuando la persona solicitante no ostente la guardia de una hija/o</i>
Estructura administrativa	<i>Marisa Rodríguez, señora de la limpieza</i>	<i>Marisa Rodríguez, personal de limpieza</i>
	<i>Marisa Colina, Jefe de Comunicación</i>	<i>Marisa Colina, Jefa de Comunicación</i>



Sexismo y androcentrismo en las imágenes

Decir que una imagen vale mil palabras no es decir nada nuevo. Sin embargo, ser consecuente con esta afirmación desde una perspectiva de género es complicado. La imagen es un símbolo que lleva asociado todo un sistema de valores y con gran impacto sociocultural. Es lo primero que se percibe cuando se mira algo: iconos, fotografías, dibujos... y es, junto con el lenguaje escrito, otra clave central para una comunicación no sexista.

Las administraciones realizan diferentes campañas sensibilización o concienciación ciudadana, elaboran carteles y programas de fiestas patronales o diferentes festejos y eventos, o dan cabida a publicidad en sus espacios institucionales, por lo que es su deber también el velar por la igualdad en estos espacios.

En este sentido, la legislación española tiene un marco amplio que contempla la no discriminación.

Marco legal

La ley Orgánica 3/2007 del 22 de marzo para la Igualdad Efectiva de Mujeres y Hombres considera, en su artículo 41º, ilícita la publicidad que comporte conducta discriminatoria de acuerdo con esta ley.

Ley 34/88 del 11 de noviembre, General de Publicidad.

Artículo 3º. Declara ilícita la publicidad que “presente a las mujeres de forma vejatoria, bien utilizando particular y directamente su cuerpo o partes del mismo como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar, bien su imagen asociada a comportamientos estereotipados que vulneren los fundamentos de nuestro ordenamiento coadyuvando a generar la violencia a que se refiere la Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género”.

Artículo 6º. Legitima, entre otras entidades, al Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades y a la Delegación del Gobierno para la Violencia de Género para actuar frente a la publicidad ilícita por sexista.

Ley 7/2010 del 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual.

Artículo 4.2. Establece que “la comunicación audiovisual nunca podrá incitar al odio o a la discriminación por razón de género o cualquier circunstancia personal o social y debe ser respetuosa con la dignidad humana y los valores constitucionales, con especial atención a la erradicación de conductas favorecedoras de situaciones de desigualdad de las mujeres”.

Artículo 18.1. Establece que “está prohibida toda comunicación comercial que vulnere la dignidad humana o fomente la discriminación por razón de sexo, raza u origen étnico, nacionalidad, religión o creencia, discapacidad, edad u orientación sexual. Igualmente está prohibida toda publicidad que utilice la imagen de la mujer con carácter vejatorio o discriminatorio”.

Principales manifestaciones del sexismo y el androcentrismo en el uso de imágenes

Cosificación del cuerpo femenino. El cuerpo de las mujeres se utiliza como un reclamo sexual para vender, da igual lo que sea, desde herramientas hasta desodorantes, partidos de fútbol, bebidas o yogures. La cosificación la mayoría de las veces surge porque se pone énfasis o se presenta de manera aislada alguna parte del cuerpo de las mujeres, como los labios o el pecho. La erótica de la imagen deriva del encuadre, la postura o los objetos que rodean a la mujer. Uno de los ejemplos clásicos de esta estrategia son los calendarios de una famosa marca de motosierras.

Fragmentación de los cuerpos de las mujeres en las imágenes. Se aíslan partes del cuerpo de las mujeres como si el resto fuera accesorio y se las reduce a sus atributos físicos. Es una de las estrategias de la cosificación y muy habitual en la publicidad de diferentes productos de moda.

Destacar lo físico sobre lo intelectual. Esta estrategia forma parte también de la cosificación, incluso

El cuerpo de las mujeres

Un paso más allá en la cosificación de las mujeres sería la representación de las mismas que se hace en televisión. Una realidad que ilustra muy bien el documental italiano *Il corpo delle donne* donde se analizan los roles que tienen las mujeres en la televisión italiana (extrapolables a muchos otros países). Mujeres reducidas a labios, senos o muslos, representadas por su físico, tuteladas por grandes presentadores, mujeres azafatas que solo sonríen o son vejadas a través de bromas y compadreo por su físico o vestimenta.

aunque la imagen sea de una profesional de cualquier sector, se potencia el componente erótico. Un ejemplo clásico es el de las científicas con ajustadas batas blancas por encima de la rodilla.

Potenciar los estereotipos de género. Las mujeres aparecen representadas de manera reduccionista en los roles que la construcción de género les atribuye. Normalmente son todos aquellos relacionados con las tareas domésticas, el cuidado o la maternidad. También todos aquellos vinculados a las profesiones

tradicionalmente más feminizadas como el cuidado de gente mayor o menores, maestras, enfermeras, dependientas, trabajadoras de hogar etc. Aquí encontramos desde los míticos carteles y fotografías estadounidenses de los años 50 y 60 en los que aparecían las mujeres como perfectas amas de casa rodeadas de electrodomésticos y una vasta prole, hasta su versión moderna: los anuncios de vitaminas dirigidos a madres extenuadas fruto de jornadas maratónicas fuera y dentro de casa.

¿Qué pasa si cruzamos todos estos elementos con el país de origen o el color de la piel?

Al sexismo y el androcentrismo se une el racismo y la estereotipación de las mujeres afro, latinas o asiáticas. Junto a los estereotipos anteriormente mencionados se podrían añadir:

Hipersexualización y exotización. Es un clásico de la publicidad de viajes o bebidas alcohólicas como el ron: usar a mujeres en posiciones sensuales y con una vestimenta provocativa.

Victimización. Se las muestra como mujeres sumisas y desempoderadas, por ejemplo, en el caso de mujeres con velo. Es una visión muy reduccionista en la que se toma la parte por el todo.

Infravaloración. Se pone el foco en su condición administrativa, si tienen “papeles” o no, y se les presume un desconocimiento cultural y un desempoderamiento generalizado. Las mujeres que migran parece que nunca tienen estudios y que van a ocupar los puestos de trabajo más feminizados y peor pagados, como el empleo de hogar y la limpieza.

Estrategias para utilizar imágenes no sexistas

Buscar la presencia equilibrada de hombres y mujeres: como se recoge en la Ley para la Igualdad efectiva de hombres y mujeres, “Se entenderá por composición equilibrada la presencia de mujeres y hombres de forma que, en el conjunto a que se refiera, las personas de cada sexo no superen el sesenta por ciento ni sean menos del cuarenta por ciento”.

Evitar imágenes que representen a las mujeres por sus atributos físicos, su vestimenta o su lugar de origen. En prensa es habitual hablar o comentar la vestimenta de políticas, la competitividad entre “mujeres de” (futbolistas, presidentes, cantantes, etc.) por ser las mejor vestidas. También se suele caer en el estereotipo de representar a las mujeres de según qué religiones por su ropas. Si por ejemplo una mujer lleva velo es habitual que tanto la imagen como el texto destaquen este hecho, ya que a las mujeres con velo se las suele tachar de desempoderadas.

Buscar la diversidad. Se trata de intentar representar a las “mujeres” en plural, como ya hemos apuntado. La mujer no es una categoría única: hay mujeres mayores, jóvenes, con distintos colores de piel, cuerpos diferentes, más delgadas, más gruesos, mujeres más altas o más bajas, mujeres con diversidad funcional, etc.

Evitar los roles tradicionales. Mostrar a mujeres y hombres en situaciones diversas. Ni todas las mujeres son heterosexuales, ni todas quieren ser madres, tienen una familia o les encantan los cuidados y las tareas del hogar. Respecto a los hombres, lo mismo: no todos son competitivos ni violentos, a muchos les pueden gustar las tareas del hogar y los cuidados. En muchos casos los roles están tan interiorizados que los reproducimos casi de manera automática. Un ejemplo muy ilustrativo es la experiencia de un proyecto del Centro Superior de Investigaciones Científicas (CSIC), en el que se visitan centros escolares para contar la historia de científicas españolas que aún siguen en activo. La dinámica consiste en narrar una historia de vida en la que no se dan nombres ni hay géneros gramaticales, ni femeninos ni masculinos. A continuación se pide al alumnado que dibuje a la persona que ha protagonizado la historia. En el 99% de los casos los dibujos son personajes masculinos. Como cierre de la actividad la científica visita el aula o se pone un vídeo suyo saludando, mientras la mayoría del alumnado se asombra porque sea una mujer.

Promover la representación de los hombres en trabajos que de manera tradicional se asignan a las mujeres como las tareas del hogar, el cuidado de personas ancianas, niñas, niños, la naturaleza. Las imágenes y el lenguaje también son grandes motores de la corresponsabilidad.

Buscar un equilibrio entre el tamaño que ocupan las mujeres y los hombres en las fotografías.

La coherencia entre imagen y texto

Ejemplos de mal uso de imágenes hay muchos, pero lo cierto es que si además el texto no acompaña el resultado es completamente contraproducente en términos de promoción de la igualdad. Un ejemplo es la campaña de 2007 que el Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social lanzó para evitar el consumo de alcohol entre menores. Había dos carteles principales, uno de un menor al que se le ve con una copa en la mano, recostado en un sofá y un rótulo que dice *El doble de ridículo*. El otro cartel es el de una chica joven medio desenfocada con una copa en la mano. En el rótulo se lee *El doble de vulnerable*. Más allá del consumo de alcohol, el mensaje parece claro: ellas son vulnerables en general y si beben mucho más. Ellos, en el peor de los casos, ridículos.

Otro ejemplo más reciente, de 2019, es la campaña que unos grandes almacenes lanzaron en torno al Día de la madre, con una imagen de una mujer en tonos pastel y rótulos en los que se leía, entre otras cosas, 100% madre.

La regla de la inversión y de la descontextualización

Al igual que proponemos con el lenguaje verbal, en el caso de la imagen también se puede recurrir a esta regla: cuando en una foto en la que aparezcan mujeres tengamos dudas sobre su sesgo, se puede sustituir a los personajes femeninos por los masculinos. Si nos resulta algo extraño o aberrante, probablemente es porque hay un sesgo sexista. Junto a la regla de la inversión funciona muy bien la de la descontextualización. Es decir, sacar la imagen de su escenario original e intentar replicarla para ver qué sensaciones produce.

Esta estrategia funciona muy bien como herramienta de denuncia y es muy usada, por ejemplo, en el mundo del arte. La artista visual Yolanda Domínguez tiene dos buenos ejemplos. El primero es *Poses* (2011): "En esta acción un grupo de mujeres reales traslada estas poses del contexto de la moda a escenas cotidianas: la cola de un museo, el supermercado o un semáforo, provocando la reacción de los espectadores que acuden alarmados a socorrer a las mujeres o avisar a la policía. El objetivo es descontextualizar las imágenes que asumimos como "glamourosas" para desvelar su verdadero significado". El segundo se llama *Niños vs Moda* (2015) y en él un grupo de niñas y niños comentan fotografías de anuncios de moda en las que aparecen mujeres despatarradas o tiradas frente a las poses de modelos masculinos: "Los niños y las niñas decodifican las imágenes y dejan al descubierto la violencia implícita y la desigualdad en el tratamiento de hombres y mujeres, ofreciéndose a ayudarlas a ellas: "tienen hambre", "se sienten solas" y "se podrían morir", o proyectando sus deseos en los roles de ellos: "están felices", "yo también quiero ir a la universidad", "yo soy el jefe"."

Herramientas para verificar si nuestra comunicación promueve la igualdad

En el cine una de las herramientas para verificar si una película “pasa” el filtro de género es el test de Bechdel, tres cuestiones muy básicas ideadas por la ilustradora estadounidense Alison Bechdel cuyo contenido plasmó a través del diálogo de dos protagonistas de sus viñetas. Para que una película pase el test de Bechdel debe cumplir, al menos, los siguientes requisitos:

- Aparecen como mínimo dos personajes femeninos.
- Estos personajes hablan entre sí en algún momento.
- Esta conversación trata de algo distinto a un hombre.

Si pensamos en muchas películas famosas y contemporáneas, comprobaremos que es más difícil de lo que parece que pasen el test.

En este caso os proponemos un sencillo test o prueba para que podáis detectar de manera rápida y fácil si estáis usando imágenes y lenguaje inclusivo o, por el contrario, si estáis contribuyendo con el sexismo social.

¿Estamos usando lenguaje inclusivo⁴?

	Sí	No
No se ha hecho uso del masculino genérico como falso genérico		
Se asegura la visibilidad de las mujeres y sus conocimientos		
El uso de dobles sentidos y juegos de palabras no induce a elementos sexistas		
Se ha evitado la masculinización de las profesiones (identificación del masculino con el prestigio, competencia o reconocimiento)		
En los tratamientos se han utilizado fórmulas equivalentes y simétricas al nombrar categorías jerárquicas		
No se muestra en el contenido al varón como único sujeto de acción y de referencia		
Se ha personalizado el texto, refiriéndose en femenino o masculino según el sexo de la persona a la que va dirigida el documento		
Se ha ido variando el orden paritariamente al nombrar a hombres y mujeres en primer lugar		
Se han usado genéricos inclusivos para nombrar los cargos públicos en los documentos administrativos		
Las antefirmas de los documentos se corresponden con el sexo de la persona que firma		
Las mujeres no son nombradas como categoría aparte		
Las mujeres no aparecen como seres dependientes de los varones		

4 Basado en: *Guía de comunicación inclusiva y no sexista*, Diputación de València (2017).

¿Estamos usando imágenes no sexistas?⁵

	Sí	No
Las imágenes de mujeres no cumplen sólo una función decorativa, sino que aportan un significado no estereotipado desde el punto de vista de género		
Se ha evitado el androcentrismo en las imágenes utilizadas, esto es, el uso de la figura masculina a modo de genérico, como si fuera representativa de toda la sociedad		
Se ha evitado la ausencia de mujeres en ámbitos laborales donde su presencia es más limitada		
Se ha utilizado la alternancia y la duplicidad para evitar la aparición de actividades y espacios estereotipados.		
El cuerpo de las mujeres no aparece cosificado ni es utilizado como reclamo publicitario		
Las mujeres y los hombres aparecen realizando actividades similares tanto en el ámbito institucional como en las actividades de tipo cultural y deportivo		
El tamaño y la composición de las imágenes de varones y mujeres son similares		
Aparecen mujeres en roles activos, como sujetos		

5 Basado en Cascajosa Virino, Concepción; Martínez Pérez, Natalia: *Buenas prácticas para el tratamiento de imágenes en igualdad*. Departamento de Periodismo y Comunicación Audiovisual. Unidad de Igualdad. Vicerrectorado de Estudiantes, Responsabilidad Social e Igualdad. Universidad Carlos III de Madrid (2016).

La gestión del tiempo en la Administración

Según la guía *De la conciliación a la corresponsabilidad: buenas prácticas y recomendaciones* (Instituto de la Mujer. Ministerio de Igualdad): “La conciliación de la vida familiar y la vida laboral constituye antes un problema a resolver –o una aspiración a realizar– que una realidad. La relación entre vida familiar y vida laboral es, hoy por hoy, una relación de contradicción, no de conciliación”. Así se puede decir que la conciliación de la vida familiar y la vida laboral se ha ido constituyendo en un problema público en el que las administraciones, en sus distintos niveles (local, autonómico, estatal, comunitario) se están implicando.

Más allá del marco legal, dejamos unas claves para mejorar el uso del tiempo en el espacio laboral:

1. Es importante fijar una hora de inicio y finalización en las reuniones así como el tiempo que se dedicará a cada tarea. Es importante la puntualidad para respetar el tiempo de las otras personas.
2. Si se realizan las reuniones por las mañanas se facilita que aquellas personas que tengan hijas e hijos a su cargo puedan asistir.
3. Convocar las reuniones y planificarlas con antelación facilita la asistencia de otras personas permitiendo que gestionen con su disponibilidad y puedan conciliar con otras esferas de la vida (personal y familiar).
4. Es recomendable prescindir de reuniones cuyo contenido pueda resolverse vía mail o por teléfono.
5. Las reuniones deben de tener una duración breve para ser más efectivas, con un orden del día claro y conciso, con alguien que coordine y garantice que las conversaciones no se desvían de los temas a tratar. Es importante mandar el orden del día de manera previa para que la gente pueda pensar sus aportaciones.
6. Promover la flexibilidad en la entrada y la salida de la jornada laboral y el teletrabajo son medidas que resultan muy eficaces en términos de productividad y conciliación.
7. La jornada intensiva, excluyendo las comidas, permite concentrar las horas de trabajo y liberar las tardes. Fijar un límite de hora para salir del trabajo, la llamada política de luces apagadas, ayuda a ser más eficiente.
8. Establecer la posibilidad de reducción de jornada para estudiar o cuidar, excedencias para dedicarnos a otras tareas o días de asunto propios.



Bibliografía

Bernárdez Rodal, Asunción; García Rubio, Irene y González Guerrero, Soraya: *Violencia de género en el cine español: análisis de los años 1998-2002 y guía didáctica*. Editorial Complutense, Madrid, 2008.

Cascajosa Virino, Concepción; Martínez Pérez, Natalia: *Buenas prácticas para el tratamiento de imágenes en igualdad*. Departamento de Periodismo y Comunicación Audiovisual. Unidad de Igualdad. Vicerrectorado de Estudiantes, Responsabilidad Social e Igualdad. Universidad Carlos III de Madrid, 2016.

García Meseguer, Álvaro. *¿Es sexista la lengua española?*, Papeles de Comunicación, 2004.

Grupo cooperativo Tangente, *Guía para dirigir el tiempo hacia una buena vida*, Ayuntamiento de Getafe, 2019.

Meana Suárez, Teresa, *Porque las palabras no se las lleva el viento... Por un uso no sexista de la lengua*, Ayuntamiento de Quart de Poblet, 2002.

Torns, Teresa, "Las Políticas de tiempo: un reto para las políticas del estado del bienestar", Trabajo: Revista iberoamericana de relaciones laborales, N° 13, 2004.

VVAA, *Guía para el uso no sexista de la lengua castellana y de imágenes en la Universidad del País Vasco*. Unidad de Igualdad, UPV/EHU, 2008.

UNESCO. *Guidelines on non-sexist language*. (Recomendaciones para un uso no sexista del lenguaje). París, Servicio de Lenguas y Documentos de UNESCO, 1991.

Vargas, Ana; Lledó, Eulalia; Bengoechea, Mercedes; Mediavilla, Mercedes; Rubio, Isabel; Marco, Aurora; Alario, Carmen, *Lo femenino y lo masculino en el Diccionario de la Lengua de la Real Academia Española*, Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales. Instituto de la Mujer, Madrid, 1999.

Cofinanciación del 50% por parte del FSE en el marco del Programa Operativo 2014-2020, Eje 1, Prioridad de Inversión 8.4 y la Comunidad de Madrid.

