



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE TRANSPORTES, MOVILIDAD
Y AGENDA URBANA

ÍNDICE DE CONTENIDOS

PARTE.1 PARTE.2

Introducción y objetivos de la Guía	<u>05</u>
Nociones básicas de la comunicación inclusiva y no sexista	<u>09</u>
1. ¿Por qué una Guía de comunicación inclusiva y no sexista?	<u>11</u>
2. ¿Por qué hay que utilizar una comunicación inclusiva y no sexista en el MITMA?	<u>12</u>
3. ¿Es el lenguaje un reflejo de la realidad social?	<u>14</u>
4. ¿Qué relación tienen el sexismo social y el sexismo lingüístico?	<u>16</u>
5. ¿Qué dice la normativa?	<u>18</u>
6. Desmontando mitos	<u>20</u>
Aplicación práctica de la comunicación inclusiva y no sexista	<u>25</u>
1. Introducción	<u>27</u>
2. Cómo evitar el sexismo en la comunicación escrita	<u>28</u>
2.1. Introducción	<u>28</u>
2.2. Recursos prácticos para construir una comunicación escrita inclusiva y no sexista	<u>29</u>
2.3. Indicadores para la evaluación de una comunicación escrita incluyente	<u>34</u>
3. Cómo evitar el sexismo en la comunicación oral	<u>36</u>
3.1. Introducción	<u>36</u>
3.2. Recursos prácticos para construir una comunicación oral inclusiva y no sexista	<u>37</u>
3.3. Indicadores para la evaluación de una comunicación oral incluyente	<u>39</u>
4. Cómo evitar el sexismo en la comunicación iconográfica	<u>41</u>
4.1. Introducción	<u>41</u>
4.2. Recursos prácticos para construir una comunicación iconográfica inclusiva y no sexista	<u>42</u>
4.3. Indicadores para la evaluación de una comunicación iconográfica incluyente	<u>44</u>

5. Cómo evitar el sexismo en la comunicación digital	<u>45</u>
5.1. Introducción	<u>45</u>
5.2. Recursos prácticos para construir una comunicación digital inclusiva y no sexista	<u>46</u>
5.3. Indicadores para la evaluación de una comunicación digital incluyente	<u>47</u>
El MITMA propone...	<u>49</u>
Glosario	<u>51</u>
Bibliografía	<u>53</u>

Introducción y objetivos de la Guía

El lenguaje es un instrumento al servicio de la comunicación y de la transmisión de valores que, además de representar la realidad, afecta a su construcción. La lengua española, y en particular el lenguaje administrativo, sigue anclado en un momento histórico ya superado que no se ha adaptado a los objetivos relacionados con la igualdad y el trato no discriminatorio. Este sigue reflejando y transmitiendo ideas y actitudes discriminatorias marcando diferencias en el valor, las posiciones y las oportunidades de las personas por razón de sexo, sin más argumento que la costumbre de señalar de manera arbitraria el género gramatical masculino, como representativo de ambos sexos.

A finales de la década de los años ochenta del siglo XX se impulsó la renovación del lenguaje administrativo como una herramienta de promoción de la igualdad y de lucha contra la discriminación hacia las mujeres. Surgía una nueva intención gubernamental avalada por numerosas referencias legislativas de forzar cambios dirigidos a promover una conciencia social, enmarcada en la importante participación de las mujeres en la esfera laboral y en general en el ámbito público. De esta manera, el uso de un lenguaje inclusivo y no sexista constituiría una herramienta clave de las políticas de igualdad, que tiene que formar parte de la actividad de las administraciones y poderes públicos para la visibilización de las mujeres en tanto que destinatarias de las políticas públicas.

No obstante, los usos cotidianos del lenguaje y la tendencia a la masculinización, hacen necesario que se empleen herramientas de orientación para la incorporación de esta estrategia en la actividad cotidiana de las administraciones públicas y para la preparación del personal a su servicio. La incorporación de un uso de lenguaje no sexista requiere de marcos de referencias y reglas de uso además de nociones básicas de las razones por las que es necesario nombrar e incluir en la comunicación institucional a las mujeres.

El MITMA pretende con la elaboración de esta Guía ofrecer un recurso práctico y dinámico que propicie el uso de una comunicación plural, inclusiva y no sexista. Desea poder servir de herramienta a todas las personas que trabajan en el Ministerio, así como a aquellas que lo hacen en otras entidades y empresas públicas y privadas.

A dicho efecto, esta Guía encuentra su necesidad en la consecución de los siguientes objetivos:

Objetivo general:

Generalizar el uso inclusivo y no sexista de todos los ámbitos comunicacionales en el Ministerio de Transportes, Movilidad y Agenda Urbana y sus empresas.

Objetivos específicos:

- Potenciar el uso de una comunicación inclusiva y no sexista en todos los espacios del MITMA y en todos los niveles –escrito, oral, iconográfico y digital–.
- Visibilizar la presencia de las mujeres en aquellos ámbitos de la comunicación en los cuales se encuentran infrarrepresentadas –altas esferas, ciertas ocupaciones, mandos de decisión, etc.– sin caer en estereotipos sexistas.
- Ser una herramienta de consulta y aprendizaje enfocada a la creación de un lenguaje inclusivo y no sexista, pero también de evaluación y de mejora en los procesos comunicacionales ya existentes.

En este sentido, se ha elaborado la Guía actual, que se divide en dos partes diferenciadas:

PARTE 1:

En la que se abordan nociones básicas sobre la utilización de un lenguaje inclusivo y no sexista por parte de las administraciones públicas, en la que se tratarán los siguientes contenidos:

- ¿Por qué una guía de comunicación inclusiva y no sexista?
- ¿Por qué hay que utilizar una comunicación inclusiva y no sexista en el Ministerio de Transportes, Movilidad y Agenda urbana?

- ¿Es el lenguaje un reflejo de la realidad social?
- ¿Qué relación tienen el sexismo social y el sexismo lingüístico?
- ¿Qué dice la normativa?
- Desmontando mitos.

PARTE 2:

Centrada en recomendaciones prácticas para la utilización de un lenguaje inclusivo y no sexista en las diferentes modalidades de comunicación articulada en torno a la siguiente estructura:

- Cómo evitar el sexismo en la comunicación escrita.
- Cómo evitar el sexismo en la comunicación oral.
- Cómo evitar el sexismo en la comunicación iconográfica.
- Cómo evitar el sexismo en la comunicación digital.

PARTE 1
Nociones básicas
de la comunicación
inclusiva y NO sexista

1. ¿Por qué una Guía de comunicación inclusiva y no sexista?

A pesar de algunos cambios que poco a poco se van produciendo, el lenguaje sigue siendo sexista y no inclusivo.

Las administraciones públicas por su parte, forman parte de esta dinámica, y aunque se van asumiendo ciertos cambios en este sentido, se siguen utilizando sesgos de género en sus vías de comunicación, el uso del masculino genérico y una invisibilización de las mujeres.

Las administraciones poseen un marco normativo al respecto que tienen que cumplir.

Tanto a nivel europeo, como estatal, provincial y municipal, existe una clara normativa sobre la necesidad y obligatoriedad del uso de una comunicación inclusiva y no sexista a nivel interno y externo en las administraciones públicas que es necesario conocer y aplicar.

Es conveniente tener pautas y recursos que apoyen el uso de una comunicación inclusiva y no sexista de manera sistemática.

La voluntad de hacer un uso correcto del lenguaje y la comunicación en general es muy importante, pero tener a disposición un material de consulta que oriente y ofrezca pautas a la hora de comunicarse es de gran utilidad.

2. ¿Por qué hay que utilizar una comunicación inclusiva y no sexista en el Ministerio de Transportes, Movilidad y Agenda Urbana?

Lo que no se nombra no existe...

La forma que las personas tienen de expresarse y comunicarse muestra una manera determinada de ver e interpretar la realidad, que se encuentra sesgada por diferentes condicionamientos sociales como pueden ser la edad, el sexo, la etnia, el estrato social, la religión, etc.

El lenguaje es un instrumento de poder, no sólo existe para posibilitar la comunicación, sino que perpetúa las ideas en la sociedad. Por ello, según la manera en la que se use puede incurrir en sexismo o en todo lo contrario.

En la sociedad actual mujeres y hombres se comunican de manera diferente, pudiendo caer en estereotipos sexistas e invisibilizar a las mujeres en algunos espacios. “Lo que no se nombra no existe”, de ahí la importancia de reflejar y dar nombre a las mujeres para evidenciar su existencia y evitar posibles discriminaciones en cualquier ámbito comunicacional.

Un lenguaje que no oculta, no subordina, no excluye...

Una sociedad democrática como la nuestra requiere de una comunicación inclusiva, donde tanto mujeres como hombres sean visibilizados de forma correcta. En este sentido, es primordial trabajar en la implantación de un lenguaje –escrito, oral, iconográfico y digital– paritario y no sexista para avanzar en la consecución de una igualdad real y efectiva.

Es responsabilidad de todas y todos crear un lenguaje acorde a la sociedad democrática en la que vivimos, y en la cual la igualdad es uno de los principios básicos de la Constitución Española.

La Administración Pública tiene el deber de incluir a toda la ciudadanía

La Administración Pública debe administrar para todas las personas con el fin de que la ciudadanía, compuesta por mujeres y hombres, se sienta representada en su totalidad. Para conseguirlo se debe hacer un uso adecuado de la comunicación administrativa.

La preocupación por el cuidado de un lenguaje inclusivo y no sexista no es una moda pasajera, es una prioridad en la consecución de una sociedad igualitaria.

El Ministerio de Transportes, Movilidad y Agenda Urbana (MITMA) apuesta por la igualdad entre mujeres y hombres haciéndose necesaria esta Guía para su consecución. La utilización de una comunicación inclusiva y no sexista es para el MITMA una faceta más de la lucha contra la discriminación, por la igualdad entre las personas y, en definitiva, por una sociedad más justa y solidaria.

Necesitamos identificar los estereotipos de género...

La ONU adaptó en la IV Conferencia Mundial sobre la Mujer en Beijing en 1995 el término “género” como herramienta de análisis de la realidad de las mujeres. Según la ONU, “el género es la forma en que todas las sociedades del mundo determinan las funciones, actitudes, valores y relaciones que conciernen al hombre y a la mujer”.

A través de la socialización se han asignado, tanto al género masculino como al femenino, rasgos diferentes.

Por ejemplo...

Estereotipos femeninos	Estereotipos masculinos
Dependencia, debilidad, sumisión, cooperación, inseguridad, resignación...	Independencia, fuerza, dominio, competitividad, seguridad, confianza...

Mientras que el sexo hace referencia a los aspectos biológicos que se derivan de las diferencias sexuales, el género es una construcción sociocultural que determina lo que se considera propiamente femenino y masculino en cada momento histórico.

La identificación de los estereotipos de género ayudaría a visualizar sexismo en la comunicación y a detectar los aspectos que habría que modificar.

3. ¿Es el lenguaje un reflejo de la realidad social?

El lenguaje, al ser un sistema dinámico, cambiante y adaptable, tiene un carácter evolutivo. En consecuencia, no se trata de algo estático, sino que tiene reglas gramaticales y usos que van cambiando y evolucionando con el paso del tiempo respondiendo a las necesidades de las personas que lo utilizan y a las transformaciones sociales.

El lenguaje es reconocido como un hecho fundamental que permite que exista la sociedad y la cultura, pero como cualquier producto social, el lenguaje no es neutro ya que responde a ciertos intereses y visiones acerca de la realidad.

Se puede afirmar que el lenguaje crea y recrea la realidad, genera imágenes y las codifica, pero al mismo tiempo las puede ocultar. A su vez, el lenguaje, al igual que el arte, la política, la economía o cualquier abstracción humana está atravesado por una forma determinada de ver y entender el mundo. En este sentido, si una sociedad es racista, clasista o heterosexista, la lengua también lo es. **El lenguaje recoge las desigualdades derivadas de la situación de discriminación de las mujeres** y refleja el sexismo y androcentrismo existente.

El sistema sexo-género pone en relieve los diferentes roles de género que se asignan a mujeres y hombres en una sociedad dada a los estereotipos que estos generan, impidiendo tanto a hombres como a mujeres desarrollar determinadas capacidades. En este sentido, el sistema sexo-género sirve para explicar la mayoría de las discriminaciones sobre las mujeres.

De esta forma, el uso sexista del lenguaje no es más que el reflejo de una sociedad patriarcal, donde se considera lo masculino como lo superior y universal, produciendo un efecto de ocultación, invisibilidad y exclusión hacia las mujeres. Es a través del lenguaje donde se mantiene el androcentrismo, es decir, el hecho de considerar a los hombres como sujetos de referencia, centro y medida de todas las cosas, y a las mujeres como seres dependientes y subordinados a ellos.

Por lo tanto, al ser el lenguaje la manifestación de una determinada cultura y una determinada sociedad dinámica, éste tiene que evolucionar y adaptarse a las necesidades de los grupos sociales que lo hablan. Esta evolución debe encaminarse hacia una sociedad democrática donde tanto mujeres como hombres se sientan representados a través del lenguaje y puedan contar con las mismas oportunidades de desarrollo.

Por ejemplo...

...el término "minusválido/a" ha sido sustituido por persona con discapacidad, pues nadie es menos válido por tener alguna facultad física o mental diferente.

...el término "crimen pasional" ha sido sustituido por el de violencia de género o violencia machista, con el objetivo de eliminar el "romanticismo" del contexto.

4. ¿Qué relación tienen el sexismo social y el sexismo lingüístico?

Según **UNIFEM y UNICEF** el sexismo es “una actitud o una acción que subvalora, excluye, subrepresenta y estereotipa a las personas por su sexo, favoreciendo a unas en detrimento de otras, generalmente siendo desfavorable al sexo femenino”.

Como se apuntaba anteriormente, el lenguaje refleja el sexismo de la sociedad que lo crea y utiliza.

Sexismo lingüístico y sexismo social...

Para la **Comisión Europea**, se incurre en **sexismo lingüístico** cuando se emite un mensaje que, debido a su forma y no a su fondo, resulta discriminatorio por razón de sexo. Por el contrario, cuando la discriminación se debe al fondo del mensaje y no a su forma, se incurre en **sexismo social**.

El sexismo lingüístico no es otra cosa que el reflejo del sexismo social. En una sociedad tradicional y sexista, donde hay una clara discriminación hacia las mujeres, la lengua es sexista y contribuye a mantener una sociedad desigual. La lengua en sí misma no es sexista, sino el uso que hace de ella la sociedad.

Por ejemplo...

Sexismo social	Sexismo lingüístico
<ul style="list-style-type: none">- En el ayuntamiento hay trece concejales y dos concejales.- Este ejemplo manifiesta el sexismo social, puesto que se da una descompensación entre el número de hombres y de mujeres en los cargos públicos. No existe sexismo lingüístico, al no ocultarse a las mujeres.	<ul style="list-style-type: none">- Acceso solo permitido a funcionarios.- A la inauguración podrán acudir los alcaldes acompañados. <p>Ambos términos –alcaldes y funcionarios– parecen referirse únicamente a varones. Si se aplica la “regla de la inversión” se detecta el sexismo lingüístico.</p> <p>Propuesta de cambio:</p> <ul style="list-style-type: none">- Acceso solo permitido al funcionariado.- A la inauguración podrán acudir alcaldesas y alcaldes acompañados.

Por lo tanto, no hay que confundir sexismo social con sexismo lingüístico, aunque tengan una relación entre sí.

En el lenguaje administrativo la forma más usual en la que se encuentra el sexismo lingüístico es a través de la ocultación de las mujeres en el masculino genérico, tanto en su valor plural como singular, en la designación de cargos y profesiones, y en la anteposición del masculino al femenino.

En numerosas ocasiones se hace referencia a los funcionarios, los concejales, los diputados o los jefes de servicio, olvidando el hecho de que el funcionariado incluye tanto a hombres como a mujeres. No se encuentra una justificación lógica a este hecho, que no es más que un reflejo de la herencia del sexismo inherente a la sociedad y que pone a los varones en una posición preferente respecto de las mujeres.

Para comprobar si un texto incurre en sexismo lingüístico resulta de utilidad aplicar la regla de inversión. La **“regla de la inversión”** consiste en darle la vuelta a la frase o la situación cuando se duda sobre su sexismo. Allí donde está el hombre, poner a la mujer, y viceversa. Si la frase resulta inadecuada, es que el enunciado es sexista y, por lo tanto, debe ser modificado.

Por ejemplo...

Al evento podrán acudir los alcaldes con sus mujeres → ← Al evento podrán acudir las alcaldesas con sus hombres. ¿Se tendría que modificar?

5. ¿Qué dice la normativa?

Las actuaciones de la Administración Pública deben desarrollarse según establece la legislación de acuerdo con el principio de transversalidad de la igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres. Esto significa que la Administración debe trabajar por la eliminación de todas las formas de discriminación hacia las mujeres, lo cual engloba el sexismo presente en los procesos de comunicación. Así lo recoge la normativa vigente tanto de la Unión Europea y las principales instituciones internacionales, como del ámbito nacional y provincial.

El Comité de Ministros del Consejo de Europa el 21 de febrero de 1990 aprobó una recomendación sobre la eliminación del sexismo en el lenguaje:

“(...) el sexismo que se refleja en el lenguaje (...) hace predominar lo masculino sobre lo femenino, constituye un estorbo al proceso de instauración de la igualdad entre mujeres y hombres, porque oculta la existencia de las mujeres (...), y niega la igualdad entre hombres y mujeres; advirtiendo que el empleo del género masculino para designar a las personas de ambos sexos provoca (...) incertidumbre con respecto a las personas, hombres y mujeres, de que se habla; recomienda (...) que fomenten el empleo de un lenguaje que refleje el principio de igualdad entre mujeres y hombres”.

Estas son algunas de las referencias normativas que establecen la igualdad de oportunidades y la no discriminación de mujeres y hombres en la sociedad, donde el lenguaje es uno de los aspectos a tener en cuenta a la hora de lograr esta premisa.

- La **UNESCO** se comprometió “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 en favor de la mujer” (1987).
- Por su parte, el **Parlamento Europeo** aprobó el Informe sobre el lenguaje no sexista, para su aplicación por el funcionariado (2008).
- A nivel nacional, **la Constitución Española** en su artículo 14 reconoce la igualdad ante la ley “sin que pueda prevalecer discriminación alguna por ra-

zón de nacimiento, raza, sexo, religión, opinión o cualquier otra condición o circunstancia personal o social”.

- La **Ley Orgánica 3/2007 para la Igualdad Efectiva de Mujeres y Hombres (LOIEMH)** en su artículo 14 aboga por “la implantación de un lenguaje no sexista en el ámbito administrativo y su fomento en la totalidad de las relaciones sociales”. Además, en el artículo 28, se fomenta la incorporación de las mujeres a la Sociedad de la Información y al uso de un lenguaje no sexista del contenido y el lenguaje de los proyectos que se lleven a cabo.
- 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.
- El Ministerio de Educación y Ciencia (1995) publicó una orden por la que se adecuaba la denominación de los títulos oficiales a la condición masculina o femenina de quienes los obtengan.

¿Y qué pasa con la publicidad institucional?

Las campañas de publicidad institucional promovidas por las administraciones y otras instituciones públicas son un instrumento útil de sensibilización y fomento de los valores democráticos entre la ciudadanía. Constituyen, asimismo, un valioso medio de difusión de las actividades que realizan las instituciones y administraciones públicas, potenciando de este modo la información y la participación democrática de la ciudadanía. Según la ley, las relaciones entre los poderes públicos y los medios de comunicación social que se establecen con motivo de la publicidad institucional deben caracterizarse con los principios constitucionales, por la transparencia y el respeto a la igualdad de oportunidades. Se prohíbe la emisión de mensajes publicitarios que atenten contra la dignidad de la persona, los valores democráticos o de convivencia, quedando asimismo prohibida la llamada publicidad subliminal.

6. Desmontando mitos

“El masculino genérico incluye a todas las personas”

La lengua castellana no es neutra, tiene género. Desde su evolución del latín, se impuso en la sociedad el uso del masculino genérico para designar los términos plurales que aunaban lo masculino y lo femenino. Puesto que antiguamente la vida pública y las esferas de poder estaban ocupadas por los varones, lo masculino era evidenciado como lo general y lo femenino como lo particular, considerando a las mujeres la excepción a la regla y negando su capacidad como sujetos sociales.

La aplicación del masculino genérico viene generando numerosos conflictos en la sociedad actual, tanto a nivel práctico como social, puesto que contribuye a la invisibilidad de las mujeres y lleva en muchas ocasiones a la confusión y los equívocos.

Si se plantea la pregunta “¿cómo se puede ser madre sin tener hijos?” La respuesta es tan simple como “teniendo hijas”, ¿no? Un juego de palabras tan simple genera confusiones debido al uso del masculino genérico.

El masculino genérico crea imágenes mentales masculinas, extrayendo a las mujeres de muchos contextos, en especial de aquellos que están tradicionalmente masculinizados, dificultando de este modo el cambio en el imaginario colectivo hacia uno más inclusivo y diverso.

Si se toma la frase “los ingenieros encargados del proyecto” posiblemente se genere en nuestras cabezas una imagen formada por un grupo de hombres. Al estar esta profesión tradicionalmente masculinizada, genera la invisibilización y la exclusión de las mujeres ingenieras.

La defensa del uso del masculino genérico se considera una resistencia hacia el uso de un lenguaje incluyente, siendo un reducto de la sociedad patriarcal totalmente prescindible, puesto que la riqueza de la lengua castellana ofrece la posibilidad y la facilidad de la sustitución del masculino genérico por fórmulas eficientes y plurales.

“El uso del lenguaje inclusivo no es eficiente”

Otra de las resistencias más usuales que se encuentran en contra del uso de la comunicación inclusiva es el argumento de que no es una fórmula económica, lingüísticamente hablando.

El uso de un lenguaje inclusivo no pretende hacer un desglose desmesurado de los recursos lingüísticos, sino representar a ambos sexos por igual en la lengua, tal y como marcan las políticas públicas. Para ello, no siempre es necesario el uso de barras, guiones, dobles, etc., sino que lo que se pretende es hacer un uso coherente y eficiente del lenguaje, optando por diferentes posibilidades y opciones.

Se trata de utilizar términos inclusivos en sí o términos que visibilicen a las mujeres en contextos en los que el imaginario mental traslada al pensamiento masculino.

Por ejemplo...

“Los funcionarios y las funcionarias del Ministerio que tengan a su cargo hijos e hijas menores de edad podrán solicitar una reducción de jornada...” → “El funcionario/ El personal funcionario que tenga a su cargo menores podrá solicitar una reducción de jornada...”

No obstante, existen otros contextos en los cuales el uso de barras, guiones, etc. está instaurado y a nadie le resulta incómodo (y/o, calle/plaza/avenida, la/s, lo/s, NIF/CIF, etc.) que hacen que el argumento de la incomodidad de este uso del lenguaje pierda, en cierta medida, su credibilidad.

“Hay cosas más importantes por las que luchar en materia de igualdad”

Nuestro sistema de pensamiento está conformado por marcos lingüísticos que determinan nuestra manera de conocer el mundo, de comunicarnos y socializarnos. El objetivo del uso de un lenguaje no sexista no es, por tanto, únicamente la representación igualitaria de las mujeres y los hombres en la lengua, sino que teniendo la conciencia de que este hecho tiene la capacidad para transformar y conseguir una sociedad más igualitaria, es un instrumento igual de válido que otras actuaciones para la consecución de la igualdad real.

“La Academia y la tradición establecen las normas del lenguaje”

La lengua es uno de los sistemas más democráticos que existe y evoluciona en función del uso que le dan las personas, algunas palabras desaparecen y otras

nacen o se modifican. En una sociedad en continua transformación, la tradición que se fundamenta en idearios androcéntricos que sitúan al varón como medida de la realidad debe ser desterrada por una realidad que, cada vez más, cuenta con la participación de las mujeres en todas las esferas de la sociedad. El lenguaje no pierde su riqueza por dejar la tradición atrás o por modificar sus reglas académicas si estas perpetúan la discriminación de mujeres y hombres.

En nombre de la tradición se han permitido, a lo largo de la historia, numerosos abusos...

El lenguaje que debería ser conservado y academizado es aquel que reconoce a las mujeres y los hombres por igual y que nombra la realidad de manera inclusiva.

Existen mayores resistencias a la hora de aceptar el femenino en algunas palabras mientras que los nuevos masculinos de algunas palabras se implantan con naturalidad, por ejemplo, la RAE no ha tenido mayor inconveniente en incorporar la palabra “modisto” a su diccionario mientras que la palabra “miembra” sigue sin ser reconocida.

“Soy mujer y no me siento discriminada por el lenguaje”

Aunque cada vez más personas están adquiriendo conciencia de género y son conscientes de las desigualdades y desequilibrios entre mujeres y hombres en la sociedad, sigue sucediendo que algunas mujeres no perciben la discriminación o exclusión a través del uso de determinados términos o expresiones, y se sienten representadas dentro del masculino genérico. Esto es fruto de la normalización que se ha hecho a lo largo del tiempo de los valores culturales e ideológicos que imperan en la sociedad, que son vistos con naturalidad.

Es necesario cuestionar el lenguaje imperante basado en tradiciones androcéntricas porque, al igual que pasó en su día con la educación, con el voto o con la vestimenta de las mujeres, llegó un momento en el que esa realidad hubo de ser cuestionada y cambiada.

“Feminizar profesiones supone a las mujeres una pérdida de prestigio”

No se puede nombrar lo que no existe, y si la lengua con la que contamos hoy en día no recoge algunos de los términos o expresiones en femenino, como, por ejemplo, las ocupaciones que antiguamente eran realizadas exclusivamente por varones (piloto, albañil), entonces hay que inventarlas para lograr

que la igualdad sea un reflejo verídico de lo que la sociedad es, una sociedad cada vez más variopinta, con capacidad para acoger y mostrar a todas las personas.

Palabras como “friki” o “guay” forman parte del nuevo imaginario social y se han normalizado. Entonces, ¿por qué es tan difícil la adaptación de palabras masculinas al femenino?

A lo largo de los años se incluyen y aceptan numerosas palabras y expresiones nuevas que con el tiempo se normalizan en el vocabulario de las personas (“guay”, “friki”). Por ejemplo, hace algunos años que una mujer dijese “soy abogado” sonaba correcto mientras que dicha expresión dicha hoy en día, en lugar de decir “soy abogada”, resulta forzada e inadecuada. Si las palabras comienzan a ser usadas por una parte representativa de la población entonces pasarán a formar parte del imaginario común, y serán, por tanto, normalizadas.

PARTE 2
Aplicación práctica
de la comunicación
inclusiva y NO sexista

1. Introducción

El Ministerio de Transportes, Movilidad y Agenda Urbana produce en su cotidianidad gran variedad de textos y de procesos comunicativos, tanto a nivel interno como en su relación con la sociedad. Por ello, la comunicación debe adecuarse con el objetivo de no caer en un trato desigual de hombres y mujeres, atendiendo los diferentes ámbitos comunicacionales; el escrito, el oral, el uso de imágenes, el contenido de las páginas Webs, y otros espacios digitales.

Reflejar a todas las personas en condiciones de igualdad independientemente de su género, consiguiendo que el MITMA sea un espacio de transmisión de valores de igualdad.

A continuación, vamos a detenernos en los diferentes ámbitos comunicacionales para aprender a evitar un uso sexista y discriminatorio y, al mismo tiempo, facilitar el uso inclusivo, donde se visibilice tanto a las mujeres como a los hombres en términos de igualdad.

En cada uno de los ámbitos comunicacionales se aportan recursos prácticos para construir una comunicación inclusiva y no sexista, y se incorpora una relación de indicadores de verificación o comprobación.

Estos espacios de comunicación son:

- **Comunicación escrita.**
- **Comunicación oral.**
- **Comunicación iconográfica.**
- **Comunicación digital.**

2. Cómo evitar el sexismo en la comunicación escrita

2.1 Introducción

La comunicación escrita es un aspecto fundamental en el trabajo diario de todas las entidades y, por lo tanto, el cuidado premeditado de los textos que generará, tanto en su funcionamiento interno, como en su trato con otras entidades y con su personal, así como con la ciudadanía, una imagen a la sociedad de compromiso con la igualdad, y una oportunidad para el Ministerio de convertirse en un referente para otras entidades públicas y privadas.

Tanto a nivel interno como a nivel externo, el Ministerio produce un amplio abanico de textos y de recursos documentales que deben pasar un filtro de género que incurra en un uso inclusivo y no sexista del lenguaje, que visibilice a las mujeres, que no estereotipe y que nombre en masculino y femenino de manera equilibrada.

Textos a revisar:

- **A nivel interno:** “Circulares, notas de prensa, tabloneros de anuncios, notas de aviso, nóminas, correos electrónicos, informes, convenios, memorias, proyectos, convenios...”.
- **A nivel externo:** “Formularios, informes, noticias, memorias, correspondencia, correos electrónicos...”.

¿Cómo identificar el sexismo y la exclusión a primera vista?

Cuando se usa...

- Un artículo masculino o femenino para preceder a un sustantivo de género común → **el** profesional.
- La expresión “todos” → **todos** los que pertenezcan al sector administrativo.
- El “nosotros” como plural de modestia → **nosotros** tenemos el compromiso de...
- En fórmulas dobles (**ellos** y ellas), siempre precede la forma masculina.
- En **pronombres masculinos** para referirse al género masculino y femenino, aunque la referencia sea exclusivamente femenina.

- **Tópicos sexistas** → empleados ejemplares y dedicadas empleadas.
- **Asimetría** en el lenguaje → los funcionarios/las mujeres funcionarias.

2.2 Recursos prácticos para construir una comunicación escrita inclusiva y no sexista

Muchos de los textos que producimos cometen el error de referirse únicamente a un sexo, debemos ser conscientes de que el público usuario de nuestros servicios está integrado por hombres y mujeres. Se deberán aplicar, por tanto, recursos lingüísticos inclusivos que hagan visible la aportación del conjunto del personal/o ciudadanía y que nombren en masculino y femenino los diferentes documentos y recursos que encontramos en el Ministerio.

Evitar la asimetría en el tratamiento

- Preferencia en el orden de presentación: los hijos e hijas de los trabajadores y las trabajadoras → **las hijas e hijos de los trabajadores y las trabajadoras**.
- Tratamiento y cortesía: El firmante, Sr., D. → **El/La firmante, Sr./Sra., D^a./D.**
- Evitar el salto semántico (fenómeno lingüístico que consiste en que un vocablo con apariencia de genérico -esto es, se le supone que incluye a hombres y a mujeres-, revela más adelante que su valor era específico (sólo incluía a los varones): los funcionarios técnicos conforman un 80 % del grupo C1, las mujeres son un 20 % → **el funcionariado técnico del grupo C1 está formado por un 80 % de hombres y un 20 % de mujeres**.

Omitir los determinantes y pronombres con marca de género

- Omitir el determinante ante sustantivos de forma única: los funcionarios deberán... → **funcionariado deberá...**
- Eludir el sujeto por "se", formas personales y no personales del verbo: el solicitante deberá cumplimentar el impreso → **Se cumplimentará el impreso/ cumplimenta el impreso/a cumplimentar para...**
- Sustituir los determinantes por otros sin marca de género (cada, cualquier): los aspirantes → **cada/cualquier aspirante**.
- Recurrir a pronombres sin marca de género (quien, quienes): los que colaboren → **quienes colaboren**.

Desdoblamientos y dobles con barras

- Aposiciones explicativas para visibilizar ambos sexos: las mujeres técnicas → **las técnicas**.
- Barras en encabezados, formularios, impresos: **Dª/D..., Interesado/a..., Destinataria/o..., Tutor/a...**
- Alternancia de orden: alternar paritariamente el orden de las palabras a lo largo del texto, es decir, comenzar con femenino la palabra unas veces y otras en masculino → **Los jefes y jefas de sector, las administrativas y los administrativos del grupo A...**

Feminizar las profesiones, oficios y cargos

- Para masculino: terminados en -o, -or, -ero, -ario, -ente (**técnico, trabajador, funcionario...**).
- Para femenino: terminados en -a, -ora, -era, -aria, -enta (**técnica, trabajadora, funcionaria...**).
- Irregulares: terminados en -ante, -ista, -l, (**el/la: aspirante, pensionista, edil, fiscal...**) -e/ez (**juez/jueza, alcalde/alcaldesa, jefa/jefe**).

Emplear sustantivos de género femenino o masculino

- Sustantivos genéricos: **persona, cónyuge, ser, víctima, etc.**
- Sustantivos colectivos: **funcionariado, familia, alumnado, ciudadanía, electorado, población, plantilla, etc.**
- Sustantivos abstractos: **dirección, secretaría, administración, delegación, jefatura, tesorería, alcaldía, asesoría, presidencia, etc.**
- Perífrasis y giros: los trabajadores → **el personal laboral, los españoles a la población española, los candidatos a las personas candidatas, etc.**

Utilizar el femenino plural “mujeres”

- No debemos usar la palabra “mujer” para referirnos a la población femenina, pues es importante tener presente que nos referimos a un colectivo diverso y plural, en el que existen las mujeres, no un único modelo de mujer: La mujer española es... → **Las mujeres españolas son...**

¿Dónde aplicar estos recursos?

- En las **ofertas de empleo y acceso a la función pública**, convocatorias de oposiciones, concursos, ayudas o becas, subvenciones, así como la promoción que de ellas se realice, se redactarán utilizando términos colectivos y/o desdoblamientos.
- A la hora de nombrar el **cargo** en masculino o femenino, puesto, profesión u oficio según corresponda en el momento.
- En la **estructura administrativa**, las oficinas, departamentos, servicios y negociados la denominación será genérica y no se aplicará el masculino genérico. En caso de que se desconozca el sexo de la persona en particular a la cual se hace referencia, se utilizarán términos abstractos, genéricos o colectivos, perífrasis o barras y demás desdoblamientos seguidos de la denominación completa en masculino o femenino.

Ejemplo...

Comunicación sexista en la estructura administrativa	Comunicación inclusiva en la estructura administrativa
<ul style="list-style-type: none"> - Alicia Suárez, Técnico de Patrimonio. - Paloma Pérez. Señora de limpieza/ Técnico de mantenimiento. - Carolina García, Jefe de Comunicación. 	<ul style="list-style-type: none"> - Alicia Suárez, Técnica de Patrimonio. - Paloma Pérez. Personal de limpieza/ Personal de mantenimiento. - Carolina García, Jefa de Comunicación.

- En **recomendaciones y órdenes** se podrán utilizar varias fórmulas, entre otras, el uso de la estructura impersonal “se” y formas personales y no personales del verbo, y más concretamente el uso del pasivo.

Ejemplo...

Comunicación sexista en recomendaciones y órdenes	Comunicación inclusiva en la estructura administrativa
<ul style="list-style-type: none"> - Los contribuyentes serán gravados. - Los técnicos firmarán todas las certificaciones. 	<ul style="list-style-type: none"> - Se gravará a las/los contribuyentes. - Todas las certificaciones deberán firmarse por el personal técnico correspondiente.

- En **correos electrónicos y cartas**. El tipo de comunicación que se utiliza en estos canales de comunicación suele ser directa y precisa. Por ejemplo, si un correo electrónico va dirigido a un grupo de personas, se usarán expresiones generales evitando el masculino genérico, pudiendo hacer uso de barras; si se trata de un correo electrónico dirigido a una única persona debe personalizarse dirigiéndose al género de esa persona en particular. En caso de que se desconozca el remitente se recomienda el uso de dobles o de la palabra Vd., más económica, en la referencia a cargos, profesiones, titulaciones, etc.

Ejemplo...

Comunicación sexista en un correo electrónico o una carta	Comunicación inclusiva en un correo electrónico o una carta
<ul style="list-style-type: none">- Buenos días, estimado compañero...- Bienvenidos a...- Un saludo a todos los trabajadores.- Estimado jefe de área.	<ul style="list-style-type: none">- Buenos días, ...- Os/te damos la bienvenida a...- Un saludo a todo el personal de la empresa.- Estimada Laura, jefa de área.

- **Notas de aviso**, deben usarse abreviaturas adaptadas a ambos sexos, por ejemplo, mediante el uso de barras (Sr. /Sra., D. /Dña.).
- **Identificativos y tarjetas de presentación**, en los identificativos debe usarse el nombre de pila con un apellido y el nombre del puesto de trabajo o la responsabilidad desempeñada en femenino o masculino según corresponda (directora o director, técnica o técnico, arquitecta o arquitecto, responsable de..., etc.).
- **Convenios colectivos**, en documentos de esta categoría las profesiones han sido uno de los aspectos más masculinizados y estereotipados dentro del lenguaje, visibilizando únicamente a las mujeres cuando se trataba de puestos tradicionalmente feminizados (enfermeras, limpiadoras). Se debe prestar especial atención en los convenios dado que regulan las relaciones laborales, para ello se visibilizará a las mujeres aplicando las alternativas que se vienen proponiendo a la hora de nombrar a mujeres y hombres sin incurrir en discriminaciones: alternar el uso de dobles, expresiones generales sin masculino genérico, uso del masculino y femenino únicamente

cuando la referencia sea explícita (maternidad, paternidad), incluyendo a ambos sexos en las medidas de conciliación puesto que no son algo dirigido exclusivamente a las mujeres.

Ejemplo...

Comunicación sexista en convenios colectivos	Comunicación incluyente en convenios colectivos
<ul style="list-style-type: none"> - La Mesa General de Negociación de los empleados públicos estará integrada... - La organización del trabajo es potestad exclusiva del Ministerio y su aplicación práctica corresponde a los titulares... 	<ul style="list-style-type: none"> - El presente Convenio será de aplicación a todo el personal del Ministerio. - En los casos en que las empleadas públicas víctimas de la violencia de género tuvieran que ausentarse... - Cada una de las centrales sindicales podrá designar dos representantes.

- **Formularios y cuestionarios**, debe evitarse el uso del masculino genérico y las preguntas de carácter personal como el número de hijos/hijas, estado civil, etc. a no ser que sea de carácter necesario. La adaptación del documento al género de la persona puede hacerse a través del uso de barras puesto que estas son utilizadas de manera general en este tipo de documentos para designar diferentes categorías como calle/plaza/número, NIF/CIF.

Ejemplo...

Comunicación sexista en un formulario y/o cuestionario	Comunicación inclusiva en un formulario y/o cuestionario
<ul style="list-style-type: none"> - El interesado, el usuario, el solicitante. - Nivel de estudios: licenciado/diplomado. - Categoría profesional: director, administrativo. 	<ul style="list-style-type: none"> - Persona o entidad interesada, usuaria/o, solicitante. - Nivel de estudios: licenciatura/diplomatura. - Categoría profesional: dirección de empresa, personal administrativo.

- **Instrucciones de servicio**, no debe utilizarse el masculino genérico (usuarios, alumnos...), lo adecuado sería utilizar una fórmula impersonal en la que todas las personas se sintiesen incluidas (alumnado, Vd., el impersonal "se"...).

- Notas de prensa, el buen uso del lenguaje es parte del contenido y del mensaje de una nota de prensa por lo que si este es correcto e igualitario la noticia ganará en presencia y contenido.

Ejemplo...

Comunicación sexista en notas de prensa	Comunicación inclusiva en notas de prensa
- El Ministerio consulta a los ciudadanos para mejorar sus programas de movilidad.	- El Ministerio consulta a la ciudadanía para mejorar sus programas de movilidad.

2.3 Indicadores para la comprobación de una comunicación escrita incluyente

Aparte de la necesidad de generar métodos de comunicación incluyente y no sexista en el MITMA, es importante revisar periódicamente y evaluar los documentos elaborados y publicados hasta el momento con el objetivo de identificar si se tiene en cuenta la perspectiva de género en todos ellos. Para dicha tarea ofrecemos una síntesis de los puntos anteriores que facilite la identificación y corrección de errores y se puedan incorporar mejoras.

Lista de verificación

SÍ	NO	Aspectos a revisar para una comunicación escrita incluyente
		No se hace uso del masculino genérico como falso genérico.
		Se asegura la visibilidad de las mujeres y sus conocimientos.
		La utilización 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.
		No se ha abusado de los desdoblamientos utilizando otras alternativas al masculino genérico.
		Las mujeres no aparecen como seres dependientes de los varones.

3. Cómo evitar el sexismo en la comunicación oral

3.1 Introducción

La comunicación oral es más informal, pero no por ello menos importante que otros ámbitos comunicacionales en el seno del Ministerio de Transportes, Movilidad y Agenda Urbana. El buen uso de la comunicación oral es esencial en el Ministerio, sin embargo, debido a su espontaneidad en numerosas ocasiones ésta no pasaría el filtro del lenguaje inclusivo. Además, en este tipo de comunicación hay que tener en cuenta un elemento añadido, y es que las mujeres y los hombres no se comunican por igual en el espacio de la organización y participan y se expresan de maneras diferentes.

Según la sociolingüística “los hombres buscan con sus palabras la afirmación personal, el distanciamiento racional y el reconocimiento en sus intervenciones. Las mujeres son más cercanas, tienden redes en la comunicación apoyándose en intervenciones previas y trata de hablar bien y de agradar al grupo”.

Las distintas formas de comunicación oral dentro de una entidad o empresa pueden ser consideradas sexistas si transmiten ideas que ponen en duda las capacidades de las mujeres simplemente en función de su sexo. Por ejemplo, si se rechaza la propuesta de una empleada, sin ni siquiera considerarla, mientras que la misma idea planteada por un empleado es escuchada y tenida en cuenta.

Las distintas formas de socialización en las que están inmersos los hombres y las mujeres establecen los diferentes roles y conductas que pueden adquirir en función de su sexo, esto produce estilos de comunicación particulares según quien haga uso de ellos.

Esta situación ha de ser tenida en cuenta por todo el personal del MITMA, respetando y escuchando por igual las opiniones e intervenciones de todo el personal y recibiendo un trato equitativo, independiente de su sexo.

Las mujeres intervienen menos en público y hacen menos preguntas. Pensemos, por ejemplo, en las reuniones de trabajo en el Ministerio:

- ¿Se expresan o participan del mismo modo los varones y las mujeres?
- ¿Hay diferencias en su forma de intervenir?

¿Cómo identificar el sexismo y la exclusión a primera vista?

Existen actitudes interiorizadas en las mentes de las personas que son vividas como culturales e innatas, y que en realidad son actitudes machistas aprendidas que acaban traducándose en comentarios sexistas. En numerosas empresas y entidades tienen lugar actitudes que se pasan por alto, como pueden ser comentarios despectivos y sexistas, chistes denigrantes hacia las mujeres, la utilización de un lenguaje ofensivo, críticas hacia el físico y aspecto de las mujeres (por exceso o por defecto), silbidos cuando una mujer pasa por una zona de trabajo donde predominan los varones, etc.

En concreto, algunas de las situaciones en las que la comunicación oral puede incurrir en discriminación hacia las mujeres en el espacio laboral pueden ser las siguientes:

- **Confusión con la secretaria:** Durante muchos años los puestos dedicados exclusivamente a las mujeres eran los de administración o auxiliar, esta idea permanece en el remanente de algunas mentes, por lo que algunas personas pueden dirigirse a las mujeres dentro de un grupo de decisión confundíéndolas con secretarias.
- **Cuando las mujeres se quejan es porque están menstruando:** Una respuesta habitual y muy expandida en el imaginario colectivo es relacionar los cambios de humor y las quejas con la menstruación, restándole importancia al carácter de una mujer y a su opinión, dado que sería algo "puntual".
- **La preferencia a hablar con varones:** Se dan situaciones en las que se pide el contacto con un responsable varón, al cual se tiende a considerar con más poder de decisión y actuación.
- **Acoso verbal:** El acoso sexual, en este caso verbal, es más frecuente y está más silenciado de lo que se cree.

3.2 Recursos prácticos para construir una comunicación oral inclusiva y no sexista

Todas estas actitudes y comentarios incurren y perpetúan la discriminación de las mujeres y, sin embargo, son situaciones normalizadas en el ambiente laboral

al ser eventos cotidianos, que crean actitudes consolidadas y casi invisibles. Por tanto, en el ámbito comunicacional oral algunos de los recursos recomendables para lograr una comunicación oral incluyente y no sexista son los siguientes:

- **Incluir a todas las personas presentes** en la conversación independientemente de su sexo.
- Permitir que todas las personas tengan **oportunidad de expresar su opinión** independientemente de su sexo.
- **Valorar y tener en cuenta todas las intervenciones y opiniones** independientemente del sexo de la persona.
- **Dirigirse del mismo modo hacia hombres y mujeres**, sin utilizar expresiones sexistas (señorita, bonita, etc.), o tópicos sexistas (“los hombres no saben hacer dos cosas a la vez”, alusión a los días de menstruación para justificar ciertos comportamientos femeninos, dar por hecho que todas las mujeres quieren ser madres, piropear, etc.).
- **Dar a las mujeres oportunidades de liderazgo** en la conversación.
- **Utilizar el femenino plural “mujeres”** ya que no debemos usar la palabra “mujer” para referirnos a la población femenina, pues es importante tener presente que nos referimos a un grupo diverso y plural, en el que existen las mujeres, no un único modelo de mujer.

¿Dónde aplicar estos recursos?

- **En los discursos, revisar la redacción de los textos** que vayan a ser leídos en público, como por ejemplo discursos o presentaciones, tratando de detectar posibles casos de uso sexista del lenguaje o no inclusivo y corregirlos usando los recursos proporcionados en esta Guía.

Ejemplo...

Comunicación oral incluyente en los discursos

- Señoras y señores, bienvenidos todas y todos a...
- Queríamos transmitirle a toda la plantilla...
- Nos gustaría contar con la opinión de todo el personal...
- Estimados y estimadas asistentes...
- La jefatura ha decidido...

- **En las reuniones**, dando a todas las personas la **misma oportunidad de expresión y participación** en los espacios de diálogo, tratando de no prejuizar o hacer uso de expresiones que estereotipen a las personas según su sexo como un recurso de socialización.
- **En los espacios informales de trabajo** existen ciertas formas de dirigirse a las mujeres que nunca se usarían para referirse a un varón; preciosa, bonita, encanto, señorita, etc. que deben ser evitados si se quiere contribuir a que en la entidad se generalice el uso de una comunicación no sexista.

3.3 Indicadores para la comprobación de una comunicación oral incluyente

A continuación, se ofrece, al punto anterior, una recopilación de algunas recomendaciones para identificar los elementos de comunicación oral desigual y discriminatoria con el objeto de que se puedan identificar estas situaciones para modificarlas.

Lista de verificación

SÍ	NO	Aspectos a revisar para una comunicación oral incluyente
		Todo el funcionamiento independientemente de su sexo utiliza un tono asertivo con órdenes directas, matizado con órdenes indirectas o a través de preguntas.
		Se valoran de la misma manera los discursos masculinos y femeninos atendiendo a las diferencias que existen en cada uno de ellos.
		Se usan vocativos hacia hombres y mujeres que no vienen condicionados por su sexo.
		El uso de diminutivos es igual tanto en varones como en mujeres.
		Se asegura la visibilidad de los saberes y opiniones de las mujeres.
		Los dobles sentidos y los juegos de palabras no inducen a elementos sexistas.
		En los discursos o conversaciones no se utiliza el masculino genérico, se fomenta el uso de genéricos reales.

		En los discursos o conversaciones se ha evitado la masculinización de las profesiones, cargos, puestos, etc.
		En los discursos o conversaciones no se cita a las mujeres como categoría aparte.
		Se eluden las aposiciones redundantes.
		No se abusa de los desdoblamientos.
		Se rehúsa el nombramiento de las mujeres a través de los varones, como seres dependientes (por medio de denominaciones masculinizadas).
		Se ha utilizado el criterio alfabético o la alternancia de orden evitando nombrar por sistema en primer lugar a los hombres y en segundo a las mujeres.
		Las mujeres no aparecen como seres dependientes evitando su identificación por medio de hombres.

4. Cómo evitar el sexismo en la comunicación iconográfica

4.1 Introducción

Las imágenes nos ofrecen información mucho antes que los textos, por lo que la adecuación de estas a una representación plural e inclusiva es primordial para la obtención de un *feedback* de género positivo. La iconografía incluye fotografías, iconos y colores; todos estos elementos influyen en la percepción de las personas sobre la información que podrán encontrarse en el texto al cual acompañan. Una imagen estudiada animará a la persona a la lectura si se ha sentido representada en el contenido gráfico.

¿Cómo identificar el sexismo y la exclusión a primera vista?

- La mayoría de las mujeres representadas atienden al modelo de mujer joven y atractiva, lo cual no es una representación real del conjunto de las mujeres; para llegar a toda la población es necesario atender a la pluralidad (edad, sexo, etnia, estrato social, etc.).
- A menudo se utiliza la imagen masculina genérica en ámbitos donde la mujer todavía es una excepción (ámbitos directivos y cargos de decisión, política y liderazgo...), y en puestos de trabajo de segunda categoría o de apoyo a los hombres, y dichos usos gráficos no ayudan al cambio social de la cultura estereotipada hacia la cultura de la igualdad.
- Fotografías que muestran a hombres en reuniones dan a entender que el masculino representa al género humano. Seguramente, muchas mujeres no se ven ahí representadas, ni siquiera en las profesionales que ya ejercen esa labor, con lo que seguiremos perpetuando estereotipos sexistas que ocultan e invisibilizan a las mujeres con el pretexto de que el masculino nos representa a todas y a todos.
- Ejerciendo tareas tradicionalmente feminizadas en el ámbito privado.

4.2 Recursos prácticos para construir una comunicación iconográfica inclusiva y no sexista

Una iconografía plural, no sexista e incluyente es aquella que visibiliza a las mujeres de forma paritaria, no obstante, sigue existiendo una tendencia hacia el uso de la figura masculina como modelo de representación genérico de toda la población. Por ello, se ofrecen los siguientes recursos:

- **Visibilizar a las mujeres** evitando la figura masculina como modelo genérico de representación de todos los seres humanos.
- Visibilizar adecuadamente a las mujeres y a los hombres sin caer en **estereotipos sexistas**.
- Garantizar la paridad en la frecuencia de aparición de mujeres y varones en las imágenes.
- Ofrecer una **imagen alternativa a modelos que permanecen preconcebidos** en nuestras mentes, como el modelo de familia (padre, madre e hijos e hijas), del género del personal de ciertos tipos de empleo (mujeres enfermeras, hombres ingenieros, etc.), de este modo mostrando imágenes de modelos alternativos (familias homosexuales, con hijos/as con discapacidad, de otras nacionalidades, etc. y mujeres mecánicas, hombres cuidadores, diversidad de mujeres, etc.) se contribuye, de manera tan eficaz como a través de las palabras, a la consecución de una sociedad diversa y equitativa.

Ejemplo...



Además, en las imágenes se pueden aplicar criterios parecidos a los de la comunicación escrita:

- **No debe tomarse la figura masculina como representación genérica**, dado que esto invisibiliza a las mujeres. En especial en aquellos campos en los que se encuentran infrarrepresentadas (determinadas áreas de trabajo, altas esferas, espacios públicos, etc.).
- De igual modo, un buen recurso a emplear es la **duplicidad** mostrando a ambos sexos en las fotografías e iconos.
- **Alternar los sexos sin caer en estereotipos** o sexismo garantizando la paridad.
- Introducir iconos con un **simbolismo neutro** o que visibilicen a ambos sexos.
- Utilizar **colores neutros** y no identificarlos con uno u otro género.

¿Dónde aplicar estos recursos?

La imagen es una herramienta espléndida para cambiar el imaginario de las personas con la que se contribuye, de manera tan eficaz como a través de las palabras, a la consecución de una sociedad diversa y equitativa. Por ello, estos recursos deben ser aplicados en...

- Folletos.
- Manuales de la entidad.
- Imágenes de las páginas web.
- Carteles de eventos, información.

No se trata sólo de representar a ambos sexos, sino de realizarlo de manera adecuada puesto que la publicidad y las páginas webs suelen reflejar parcialmente a la sociedad, mostrando una imagen estereotipada o sexista de la misma.

Ejemplo...

Representación iconográfica inclusiva



4.3 Indicadores para la comprobación de una comunicación iconográfica incluyente

Al igual que en los otros bloques, se ofrecen una serie de recomendaciones para la consecución de una comunicación iconográfica incluyente:

Lista de verificación

SÍ	NO	Aspectos a revisar para una comunicación iconográfica incluyente
		Las mujeres comparten el protagonismo con los hombres.
		Aparecen mujeres en aquellos ámbitos públicos tradicionalmente asociados a lo masculino y viceversa.
		Se visibiliza a los varones en ámbitos privados y actividades domésticas tradicionalmente relacionadas con las mujeres.
		Se visibiliza a las mujeres en ámbitos públicos y en actividades tradicionalmente relacionadas con los hombres.
		Hay una frecuencia paritaria de aparición de varones y mujeres.
		Se muestra la pluralidad de mujeres y hombres que existen en la sociedad, no solo modelos ideales.
		Las mujeres aparecen como personas con autonomía en algunos ámbitos (tecnología, infraestructuras, etc.), apareciendo como únicas protagonistas en las imágenes.
		Las mujeres tienen roles activos en las imágenes.
		Aparecen mujeres compartiendo protagonismo con otras mujeres.
		Se muestran iconos inclusivos y plurales: representando ambos sexos o de valor neutro, genérico o abstracto.

5. Cómo evitar el sexismo en la comunicación digital

5.1 Introducción

La página web de una organización es su carta de presentación, por lo que debe ser un instrumento de cambio para la plena participación de mujeres y hombres. Según establece la Ley Orgánica de Igualdad de Oportunidades entre mujeres y hombres, en el artículo 28, dedicado a la “Sociedad de la Información”, para inclusión de una comunicación no sexista:

“En los proyectos del ámbito de las tecnologías de la información y la comunicación sufragados total o parcialmente con dinero público, se garantizará que su lenguaje y contenidos sean no sexistas”.

La comunicación digital institucional, al igual que los demás ámbitos sociales tiende a invisibilizar a las mujeres. La presencia femenina en este espacio no supera el porcentaje mínimo establecido desde Europa para conseguir una sociedad igualitaria y democrática en todos los espacios sociales, por lo que es de vital importancia que la Administración diseñe y evalúe adecuadamente su sitio web, y que lo haga teniendo en cuenta tanto al conjunto de la sociedad, como a las personas usuarias de la misma.

¿Cómo identificar el sexismo y la exclusión a primera vista?

Cuando se usa...

- Bienvenido... en vez de... **Te damos la bienvenida**
- Atención al usuario... en vez de... **Atención a usuarios/as**
- Si eres usuario registrado... en vez de... **Si ya te has registrado**
- Espacio del contribuyente... en vez de... **Espacio para contribuyentes**
- Quedará matriculado en el curso *on line*... en vez de... **Su matrícula en el curso *on line* será efectiva...**
- Buzón del ciudadano... en vez de... **Buzón de la ciudadanía**

5.2 Recursos prácticos para construir una comunicación digital inclusiva y no sexista

- Aplicar el **principio de transversalidad o *mainstreaming* de género**. Es decir, integrar la dimensión de género en todos los niveles –diseño, desarrollo y evaluación– de la página web.
- **Usar de manera adecuada el lenguaje y la iconografía**, precisando un examen detenido y consciente de la implicación que tienen los medios de comunicación digitales en el mantenimiento o eliminación de las desigualdades entre hombres y mujeres.
- El **“enfoque de persona”**: Para que el contenido web vaya bien direccionado debe realizarse un estudio que identifique el tipo de personas que son usuarios o usuarias potenciales del mismo. El “enfoque de persona” pone a las personas en primer plano, con lo que se muestran las similitudes, diferencias y desequilibrios entre mujeres y hombres, permitiendo establecer modelos representativos de la realidad, lo cual favorecerá a la igualdad de oportunidades.
- Contar con un **equipo técnico con perspectiva de género**. Debe garantizarse un equipo técnico que tenga en cuenta la perspectiva de género en el desarrollo informático del sitio web, y que, además, garantice el principio de Igualdad de oportunidades en la organización del equipo y del trabajo técnico que se lleve a cabo. Al ser, la informática, un espacio masculinizado, se contribuiría a la disminución de esta brecha de género, incrementando la participación de las mujeres en la creación y diseño de las páginas web. De esta manera, se favorecería en mayor medida que el contenido haga referencia a una muestra más representativa de la sociedad.
- **Utilizar el femenino plural “mujeres”** ya que no debemos usar la palabra “mujer” para referirnos a la población femenina, pues es importante tener presente que nos referimos a un colectivo diverso y plural, en el que existen las mujeres, no un único modelo de mujer.

¿Dónde aplicar estos recursos?

- En el **diseño corporativo de la web y en sus contenidos**. El lenguaje es uno de los aspectos que más se cuida. Se utilizan, a menudo, fórmulas para que sus potenciales usuarios/as perciban una atención directa y personalizada.

Adaptar un lenguaje inclusivo y no sexista es para el Ministerio una cuestión importante para que todas las personas se sientan representadas.

- En las **redes sociales** del MITMA. Se deben tener en cuenta elementos como la representación equilibrada de mujeres y hombres, la representación de mujeres y hombres en roles distintos a los tradicionales o la visibilización de las mujeres, entre otros aspectos.

5.3 Indicadores para la comprobación de una comunicación digital incluyente

Lista de verificación

SÍ	NO	Aspectos a revisar para una comunicación digital incluyente
		La web y las redes sociales del Ministerio de Transportes, Movilidad y Agenda urbana muestran los espacios en los se mueven hombres y mujeres no estereotipados.
		La web y las redes sociales no publican textos o ilustraciones que fomenten la discriminación.
		No se hacen juicios de valor hacia hombres y mujeres en la web y redes sociales.
		La web y las redes sociales no hacen uso de elementos visuales y audiovisivos que incurran en estereotipos sexistas.
		Al elaborar los contenidos escritos, las imágenes para la web y las redes sociales han seguido las pautas para potenciar el uso de un lenguaje inclusivo y no sexista.
		La web y las redes sociales muestran actividades de mujeres y hombres en espacios heterogéneos, potenciando la figura de las mujeres en el ámbito público y la de los hombres en el ámbito doméstico.

EL MITMA propone...

1. Tener **siempre a mano** esta **Guía** como una herramienta de consulta útil para interiorizar de manera individual y gradualmente una capacidad de expresión en consonancia con la igualdad real.
2. **Evitar** el uso del **masculino genérico** en cada uno de los ámbitos comunicacionales.
3. **Visibilizar** a las mujeres, sus saberes y modos de hacer en todos los ámbitos comunicacionales.
4. Acompañar el trabajo lingüístico de **representación gráfica y aparición equitativa de hombres y mujeres** en los espacios públicos y privados y en puestos de poder y responsabilidad.
5. En caso de duda ante una expresión o imagen se puede usar la **“regla de la inversión”**, que consiste en sustituir la palabra dudosa por su correspondiente de género opuesto. Si la frase o la imagen resulta inadecuada, el enunciado primero es sexista.
6. **Mantener el acceso directo** desde la página de inicio de la web institucional **al portal de Igualdad** el cual recoge el trabajo que se realiza en materia de igualdad (noticias, actuaciones, documentación, etc.).
7. **Capacitar a todo el personal**, tanto político como técnico, **en materia de igualdad** para garantizar un uso incluyente y no sexista de la comunicación.
8. **Revisar el lenguaje, la comunicación oral, las imágenes, iconos y colores** previamente antes de su uso, tratando de detectar posibles casos de representación sexista o no inclusiva de mujeres y hombres y corregirlos, utilizando la relación de **Indicadores de comprobación de una comunicación inclusiva** en todos los ámbitos comunicacionales que planteamos en esta Guía.

Glosario

Abuso del masculino genérico

Cuando el uso del masculino como representante de ambos sexos se utiliza como norma, incluso en contextos en los cuales su uso no está justificado.

Androcentrismo

Consideración, consciente o no, del hombre (varón) como referente universal (sociedad, cultura e historia).

Aposiciones redundantes

Anteponer la condición sexuada de las mujeres ante otras cualidades más pertinentes en el contexto.

Comunicación igualitaria e incluyente

Uso de lenguaje e imágenes equitativas y respetuosas en la representación de hombres y mujeres en los procesos comunicativos.

Estereotipos

Idea o imagen socialmente aceptada por un grupo como modelo o patrón de conducta inmutable.

Feminismo

Ideología y movimiento social que defiende la igualdad entre mujeres y varones, reconociendo a las mujeres las mismas capacidades y derechos que los hombres.

Género

Conjunto de características (sociales, culturales, políticas, psicológicas, jurídicas y económicas) que la sociedad asigna a las personas de forma diferenciada como propias de hombres y mujeres. Adscribiendo aptitudes, actitudes y roles sociales diferenciados para mujeres y hombres en función del sexo biológico.

Igualdad de género

Afirma que todos los seres humanos son iguales ante la ley, teniendo los mismos derechos y deberes en la sociedad.

Igualdad de oportunidades

Garantiza que los hombres y las mujeres tengan las mismas oportunidades en todas las esferas de la sociedad (económica, política, educacional, formativa, etc.).

Igualdad real

Tratamiento equitativo para hombres y mujeres, independientemente de su sexo.

Lenguaje no sexista

Aquel que refleja a mujeres y hombres por igual, sin invisibilizar ni infravalorar a ninguna persona en función de su sexo.

Machismo

Ideología o actitud discriminatoria de los hombres sobre las mujeres al considerar a estas últimas como seres inferiores en uno o más aspectos.

Mainstreaming o transversalidad de género

Aplicación de la perspectiva de género a todas las políticas, acciones y programas en todas sus fases (análisis, metodología, planificación, ejecución y evaluación).

Patriarcado

Un sistema de organización social en el cual los puestos de poder (político, económico, social, religioso, etc.) se encuentran ocupados exclusivamente por varones.

Perspectiva de género

Supone tener presentes las relaciones entre hombres y mujeres siendo conscientes de cómo pueden afectar estas a las oportunidades y situaciones de cada persona.

Roles de género

Son las pautas de actuación y comportamiento asignadas tradicionalmente a mujeres y a varones y que son perpetuadas por la sociedad patriarcal.

Salto semántico

Confusión al interpretar una palabra con valor de genérico cuando su significado era específico.

Sexismo

Discriminación de las personas en función de su sexo.

Sexo

Conjunto de elementos orgánicos que diferencian a machos y hembras. En los seres humanos se refiere a las diferencias biológicas anatómicas y fisiológicas que permiten la reproducción.

Bibliografía de consulta

Careaga, Pilar: *El libro del buen hablar. Una propuesta por un lenguaje no sexista* (2002). Fundación Mujeres. Madrid.

VVAA: *De mujeres y diccionarios. Evolución de lo femenino en la 22 edición del DRAE* (2004). Instituto de la mujer.

“En dos palabras. En femenino y masculino”. *Serie lenguaje N° 2* (2006). Instituto de la Mujer.

Guía Comunicación Incluyente (2010). Fundación Andaluza Fondo de Formación y Empleo. Consejería de Empleo. Junta de Andalucía.

Guía Comunicación no sexista en la empresa (2008). Junta de Castilla y León.

Guía de comunicación inclusiva y No sexista (2017). Diputación de Valencia.

Guía para una comunicación incluyente y no sexista (2012). IKEA. Fundación Mujeres.

Igualdad, lenguaje y Administración: propuestas para un uso no sexista del lenguaje. (2009). Generalitat Valenciana. Conselleria de Bienestar Social. Dirección General de la Mujer y por la Igualdad.

“Las profesiones de la A a la Z. En femenino y en masculino” (2006). Serie lenguaje N° 4. Instituto de la Mujer.

Lenguaje no sexista en la Administración Pública. Instituto de la Mujer. Consejería de Presidencia. Región de Murcia.

Ley Orgánica 3/2007 para la Igualdad Efectiva de Mujeres y Hombres. Referencia electrónica [en línea]: <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2007-6115>

Manual de buenas prácticas. Lenguaje administrativo con perspectiva de género (2003). Ayuntamiento de Avilés, Fundación Mujeres.

Manual para el uso no sexista del lenguaje (2010). Fundación andaluza Fondo de formación y empleo. Consejería de Empleo. Junta de Andalucía.

Medina Guerra, Antonia: *Manual de lenguaje administrativo no sexista* (2002). Ayuntamiento y Universidad de Málaga.

“Nombra. La representación del femenino y el masculino en el lenguaje”. *Serie lenguaje N° 1* (2006). Instituto de la Mujer.

“Nombra en red. En femenino y en masculino”. *Serie lenguaje N° 3* (2006). Instituto de la Mujer.

Orientaciones sobre el uso no sexista del lenguaje administrativo (2006). Instituto Canario de la Mujer.

Propuestas para evitar el sexismo en el lenguaje (1989). Instituto de la Mujer.

Reglamento Municipal para el uso no sexista del lenguaje. Boletín Oficial de la Provincia de Valencia, 14 de enero del 2012, núm. 12, p. 104-106, España.

Rodríguez Hevia, Gloria. *Alternativas y soluciones no sexistas al lenguaje administrativo del Principado de Asturias* (2004). Instituto Asturiano de la Mujer.

Uso no sexista del lenguaje administrativo (1993). Instituto de la Mujer.

