

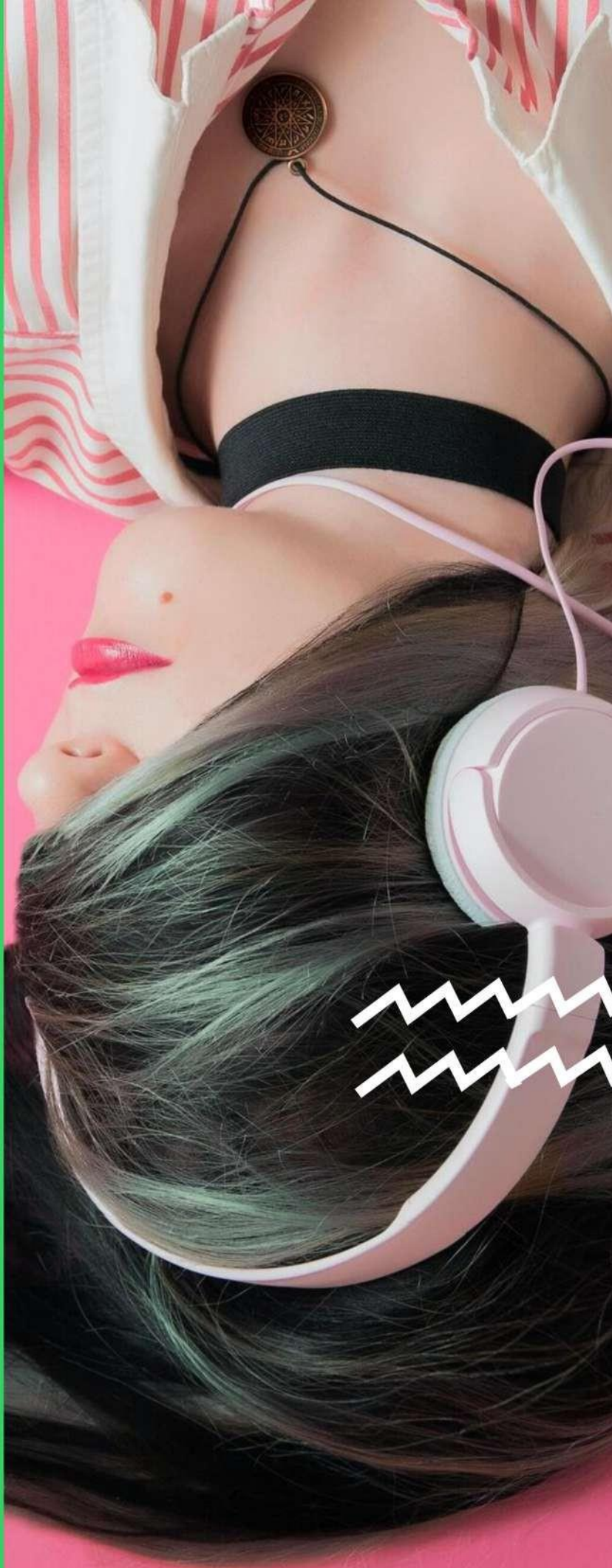
2022

Sector Ocio Educativo y Animación Sociocultural

FAESC | Federación Andaluza de Empresas
Ocio Educativo y Socioculturales



Manual práctico del lenguaje inclusivo con perspectiva de género.



ELABORADO POR LA FEDERACIÓN ANDALUZA DE EMPRESAS EDUCATIVAS, CULTURALES Y OCIO (FAESC) en colaboración con las empresas de AAEECO.

DATOS DE LA EMPRESA:	GRUPO COPERAULA SL
CIF:	B-21348438
Dirección:	C/ Rascón, 33- CP: 21001 Huelva (Huelva)
Teléfono:	959 81 92 23
E-mail:	<u>contabilidad@coperaula.com</u>
Web:	www.coperaula.com

INDICE

1.	INTRODUCCIÓN	Pág. 3
2.	NECESIDAD DE UTILIZAR UNA COMUNICACIÓN NO SEXISTA	Pág. 5
3.	REFERENCIAS NORMATIVAS	Pág. 6
4.	LENGUAJE SEXISTA Y LENGUAJE INCLUYENTE	Pág. 8
5.	COMUNUCACIÓN	Pág. 10
5.1	EN LA ESCRITA	Pág. 10
5.2	EN LA ORAL	Pág. 15
5.3	EN LA VISUAL	Pág. 17
5.4	EN LA DIGITAL	Pág. 19
6.	DECALOGO PARA EL USO DEL LENGUAJE INCLUYENTE	Pág. 21
7.	BIBLIOGRAFÍA	Pág. 22
ANEXO	1. CONCEPTOS CLAVES	Pág. 23
	2. MUESTRA DE FOTOS QUE PROMUVEN UNA VISIÓN IGUALITARIA DE HOMBRES Y MUJERES	

1. INTRODUCCIÓN

La Ley de Igualdad, aprobada en marzo de 2007, es una razón importante para aplicar la igualdad en la empresa. La Ley tiene por objeto hacer efectivo el derecho de igualdad de trato y de oportunidades entre mujeres y hombres, en particular mediante la eliminación de la discriminación de la mujer, sea cual fuere su circunstancia o condición, en cualesquiera de los ámbitos de la vida y, singularmente, en las esferas política, civil, laboral, económica, social y cultural.

En el ámbito laboral propone actuaciones para favorecer el acceso y la promoción en el empleo de las mujeres, y mejorar la conciliación de la vida personal, laboral y familiar. La aplicación de esta ley supone el marco perfecto para reflexionar y analizar las políticas de Recursos Humanos que se desarrollan en la empresa: debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades, y poner en marcha medidas que permitan alcanzar objetivos más amplios y una repercusión positiva en todos los ámbitos de la entidad.

Esta consideración de la propia Ley Orgánica de Igualdad Efectiva entre Mujeres y Hombres le otorga una importancia fundamental y se remite, en varias ocasiones a lo largo de su articulado, a la necesidad de utilizar un lenguaje incluyente y no sexista. Cabe entonces preguntarse en qué medida o de qué manera el lenguaje empleado contribuye a alcanzar la igualdad entre mujeres y hombres y, más concretamente, de qué forma influye en la incorporación de la igualdad a la empresa.



La primera edición de este manual práctico del lenguaje inclusivo con perspectiva de género nació en el marco de la responsabilidad social corporativa de las empresas de AAEECO, en que la igualdad siempre ha sido un valor destacable.

Para cumplir uno de los objetivos del área de **comunicación y la publicidad inclusiva y no sexista** de las empresas asociadas elaboramos el presente manual que evite estableciendo medidas el uso de lenguaje sexista, sensibilizando al personal para que adopte un lenguaje neutro.

En el siguiente apartado, desarrollamos una aclaración de los conceptos del lenguaje sexista y el lenguaje incluyente. En el tercer punto, aclaramos la necesidad de utilizar una comunicación no sexista. En el cuarto apartado, hacemos referencia normativa estatal y autonómica de publicidad e igualdad y en el apartado quinto explicamos la comunicación según la escritura, el oral, la visual y la digital y en el último apartado proponemos un decálogo para el uso del lenguaje incluyente y anexos con conceptos claves y muestra de imágenes para un buen uso igualitario.

Con este manual se pretende proporcionar a las empresas del sector ocio, educativo y animación sociocultural un instrumento útil y práctico que facilite la utilización de un sistema de comunicación incluyente de forma habitual

2. NECESIDAD DE UTILIZAR UNA COMUNICACIÓN NO SEXISTA

El lenguaje y las imágenes que se utilizan en las comunicaciones internas y externas de las organizaciones “hablan” por éstas, antes incluso de que la propia organización lo haga. De forma previa a la imagen que se proyecta a través de la actividad profesional, lo que se muestra y lo que se dice incide en el espacio público que entiende como “realidad” aquello que percibe, lo que no se nombra no existe”. Así pues, todo aquello que la empresa no nombre, no cuente, no muestre, no existirá. De este modo, la utilización de un sistema de comunicación (lenguaje, imágenes, iconos...) incluyente será determinante para:

- ✚ Mostrar una imagen coherente con el compromiso con la Igualdad de Oportunidades de la empresa.
- ✚ Visibilizar la presencia y participación de las mujeres en la empresa.
- ✚ Sensibilizar en igualdad tanto en la empresa como hacia el exterior.
- ✚ Promover la reflexión sirviendo como modelo de expresión verbal y escrita.
- ✚ Contribuir al desarrollo de la sociedad como parte de la Responsabilidad Social Empresaria



Esta labor exige un esfuerzo de imaginación, de creación, de cuestionamiento de tradiciones, de flexibilidad en las alternativas, de negociación, de experimentación y de aprendizaje de nuestros errores, todo con el fin de evitar y eliminar la desigualdad por razón de sexo en el ámbito empresarial.

3. REFERENCIAS NORMATIVAS

La comunicación abarca todos los ámbitos de actuación y gestión de la empresa. Los escritos, imágenes y el lenguaje que se emplea en conversaciones, formales o informales, construyen la imagen de la empresa y la posicionan. Es un instrumento al servicio de la comunicación y de la transmisión de valores que además de representar la realidad, contribuye a su construcción. Es decir, representa la realidad de la empresa, pero también construye su identidad empresarial.

A continuación, indicamos el marco normativo estatal y autonómico donde reconoce la igualdad formal en el área de la comunicación y la publicidad inclusiva y no sexista y la actual normativa de planes de igualdad en las empresas.

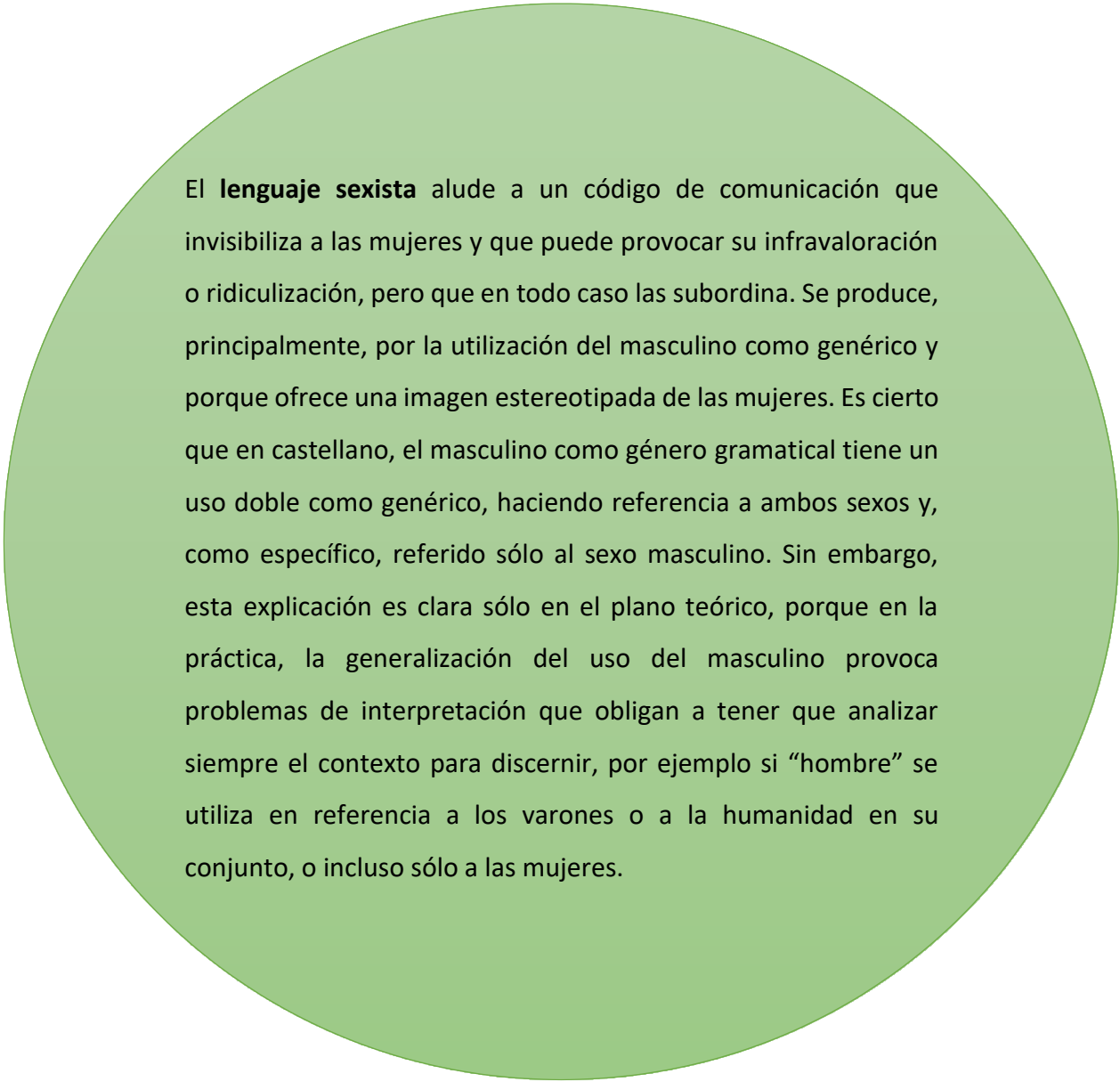
- ❖ [Constitución Española](#) reconoce la igualdad ante la ley “sin que pueda prevalecer discriminación alguna por razón de nacimiento, raza, sexo, religión, opinión o cualquier otra condición o circunstancia personal o social”.
- ❖ [Orden de 22 de marzo de 1995](#) por la que se adecua la denominación de los títulos académicos oficiales a la condición masculina o femenina de quienes los obtengan
- ❖ [Ley 29/2005, de 29 de diciembre de Publicidad](#) y Comunicación Institucional, señala la igualdad entre hombres y mujeres como requisito en las campañas institucionales de comunicación y publicidad.
- ❖ [Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo](#), para la Igualdad efectiva de mujeres y hombres 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.

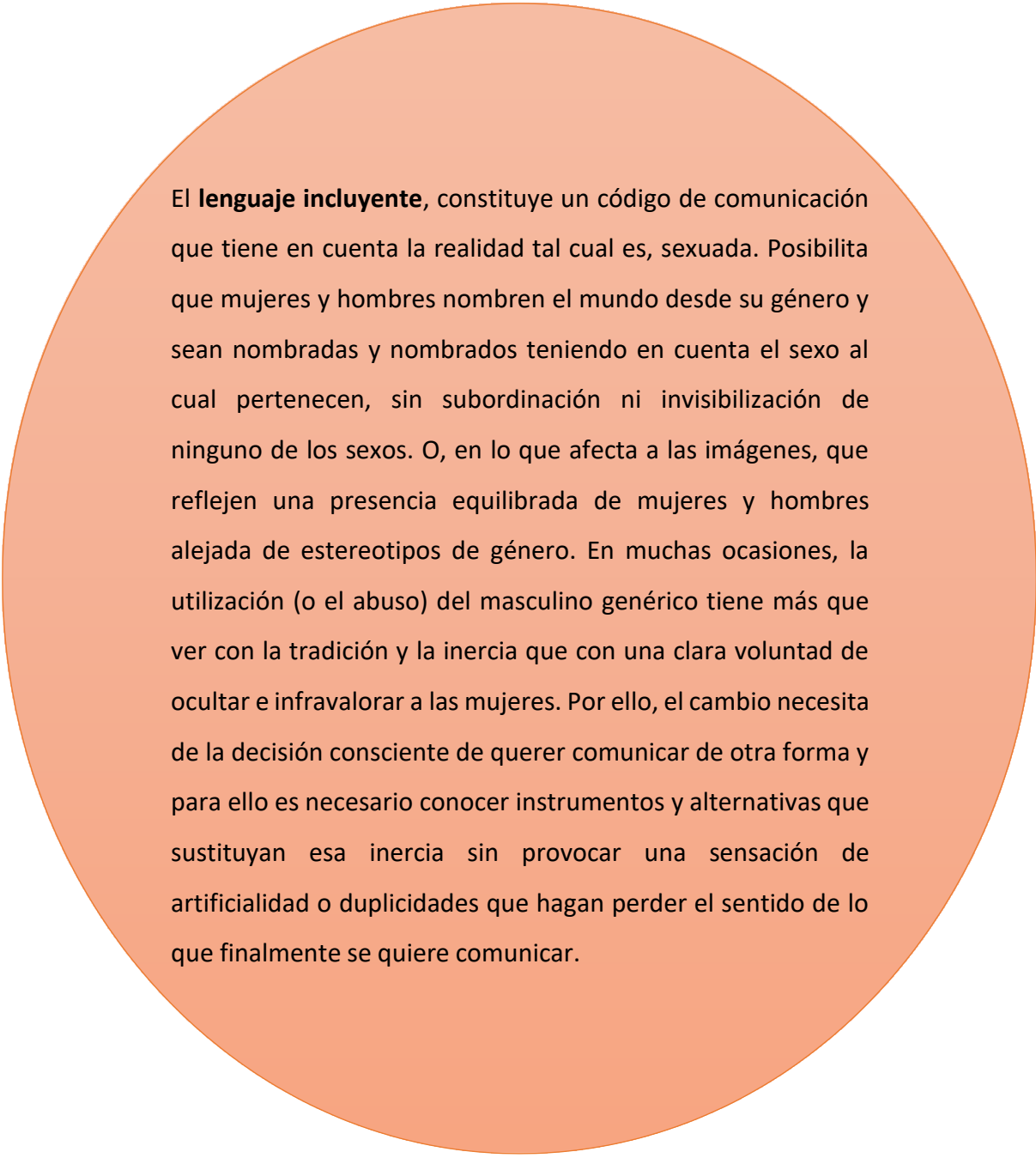
- ❖ [Ley 12/2007, de 26 de noviembre, para la promoción de la igualdad de género en Andalucía](#) en el artículo 9. Lenguaje no sexista e imagen pública.
- ❖ [Real Decreto 6/2019 sobre Medidas Urgentes para la Garantía de Igualdad de Trato y Oportunidades entre mujeres y hombres en el empleo y la ocupación,](#) más toda aquella normativa que se apruebe en cada momento.
- ❖ [Decreto 901/2020, de 13 de octubre,](#) por los que se regulan los planes de igualdad y su registro y se modifica el Real Decreto 713/2010, de 28 de mayo, sobre registro y depósito de convenios y acuerdos colectivos de trabajo.
- ❖ [Decreto 902/2020, de 13 de octubre,](#) de igualdad retributiva entre mujeres y hombres
- ❖ I C.C. Andaluz de Ocio, Educativo y Animación Sociocultural en el artículo 30. Planes de igualdad y en el artículo 33. [III C.C. Estatal de Ocio, Educativo y Animación Sociocultural.](#)

4. LENGUAJE SEXISTA Y LENGUAJE INCLUYENTE: ACLARANDO CONCEPTOS

El sexismo lingüístico es el uso discriminatorio del lenguaje en razón del sexo. Como afirma la lingüística Eulalia Lledó, “el lenguaje no es sexista en sí mismo, sí lo es su utilización. Si se utiliza correctamente también puede contribuir a la visibilización de la mujer”.



El **lenguaje sexista** alude a un código de comunicación que invisibiliza a las mujeres y que puede provocar su infravaloración o ridiculización, pero que en todo caso las subordina. Se produce, principalmente, por la utilización del masculino como genérico y porque ofrece una imagen estereotipada de las mujeres. Es cierto que en castellano, el masculino como género gramatical tiene un uso doble como genérico, haciendo referencia a ambos sexos y, como específico, referido sólo al sexo masculino. Sin embargo, esta explicación es clara sólo en el plano teórico, porque en la práctica, la generalización del uso del masculino provoca problemas de interpretación que obligan a tener que analizar siempre el contexto para discernir, por ejemplo si “hombre” se utiliza en referencia a los varones o a la humanidad en su conjunto, o incluso sólo a las mujeres.



El **lenguaje incluyente**, constituye un código de comunicación que tiene en cuenta la realidad tal cual es, sexuada. Posibilita que mujeres y hombres nombren el mundo desde su género y sean nombradas y nombrados teniendo en cuenta el sexo al cual pertenecen, sin subordinación ni invisibilización de ninguno de los sexos. O, en lo que afecta a las imágenes, que reflejen una presencia equilibrada de mujeres y hombres alejada de estereotipos de género. En muchas ocasiones, la utilización (o el abuso) del masculino genérico tiene más que ver con la tradición y la inercia que con una clara voluntad de ocultar e infravalorar a las mujeres. Por ello, el cambio necesita de la decisión consciente de querer comunicar de otra forma y para ello es necesario conocer instrumentos y alternativas que sustituyan esa inercia sin provocar una sensación de artificialidad o duplicidades que hagan perder el sentido de lo que finalmente se quiere comunicar.

A continuación se detallan los problemas más habituales y posibles soluciones a los mismos, de forma que el lenguaje incluyente pueda incorporarse con facilidad a la gestión y comunicación diaria de la empresa.

5. COMUNICACIÓN

5.1 EN LA ESCRITA

✓ EVITAR EL USO DEL MASCULINO GENÉRICO

Se recomienda evitar el uso del masculino genérico porque oculta a las mujeres o las presenta en una posición subordinada.

En lugar	Podemos utilizar.	Y decir...
Los trabajadores de...	Genérico	La plantilla/ El personal de...
Los empleados en situación de excedencia		El personal en situación de excedencia
Los jefes	Abstractos o perífrasis	La jefatura/ Quienes toman decisiones
Los monitores		El personal monitor/ personal no docente
Los coordinadores	Construcciones metonímicas	La coordinación
El director		La dirección de la empresa
Todos los trabajadores pueden solicitar	Aposiciones explicativas	Todos los trabajadores, tanto mujeres como hombres, pueden solicitar
El objetivo es proporcionar a los responsables una formación adecuada a su puesto		El objetivo es proporcionar a los responsables, de uno y otro sexo, una formación adecuada a su puesto.
Podrán optar al puesto los profesionales con experiencia	Omisión de determinantes	Podrán optar al puesto, profesionales con experiencia
Encuestas a los asistentes		Encuestas a asistentes
Todos los miembros de la comisión de igualdad	Utilizar determinantes sin género	Cada miembro del grupo de la comisión de igualdad
Aquellos responsables de proyecto...		Cada responsable de proyecto...
El juez decidirá	Utilizar “se”	Se decidirá judicialmente
Para continuar el proceso el implicado enviará la solicitud		Para continuar el proceso se enviará la solicitud
Los trabajadores pueden participar en la elaboración del plan estratégico	Formas personales de los verbos	Podemos participar... Puedes participar en la elaboración del plan estratégico. Usted puede participar...

El empleado velará por su propia seguridad		Tendremos que... Tendrás que velar por tu propia seguridad. Usted tendrá que... Tendrán que
A la celebración acudieron los trabajadores y familiares de los mismos	Evitar masculinos falsamente genéricos	A la celebración acudieron el personal y sus familiares
Es responsabilidad de ambos		Es responsabilidad de una y otro Es responsabilidad de ambas partes
Si el monitor trabaja adecuadamente, conseguirá mayor rentabilidad	Formas no personales de los verbos	Trabajando adecuadamente, se conseguirá mayor rentabilidad
Para conseguir una gestión de equipos más efectiva el coordinador utilizará herramientas como el asertividad		Utilizando herramientas como el asertividad, se podrá conseguir una gestión de equipos más efectiva
Las licitaciones concedidas al que cree una empresa	Pronombres relativos sin género	Las licitaciones concedidas a quien cree una empresa
El que llegue antes que apague la alarma		Quién llegue antes
Los que no cumplan las titulaciones		Quienes no cumplan los requisitos
Cuando uno lee los correos		Cuando alguien lee los correos
Muchos fueron contratados		Se contrató a mucha gente

✓ EVITAR LA ASIMETRÍA EN EL TRATAMIENTO

La desigual designación en que se nombra a hombres y mujeres es una constante que procede del tradicional papel de subordinación de estas.

La utilización de formas de tratamiento igualitario contribuye de forma directa a la sensibilización y promoción de la igualdad y el lenguaje incluyente, tanto en las comunicaciones dirigidas al personal como hacia el exterior en las relaciones de la empresa con su clientela, empresas proveedoras u otras entidades del sector.

Estas son algunas de las situaciones más frecuentes:

- **Si se refiere a personas identificables:** Si se refiere a una persona concreta o determinada, se utilizará la forma masculina o femenina, según el caso. Ocurre con frecuencia que, cuando se trata de un hombre, se emplea solo el apellido mientras que, cuando se trata de una mujer, se suele usar o bien el nombre de pila precedido de alguna forma de tratamiento (señora o señorita) o bien el nombre y apellido. En estas situaciones lo más aconsejable es:
 - **Trato simétrico a ambos sexos**, utilizando D/D^a D^a/D., atendiendo al grado de formalidad del texto.
 - **No utilizar el tratamiento de señorita**, ya que con él se alude, implícitamente, a la edad y, sobre todo, al estado civil de las mujeres, sin que exista paralelismo ni en el uso ni el significado con el tratamiento de señorito.
- **Si se refiere a personas no identificables:** Si se refiere a un grupo que incluye personas con géneros distintos, personas de las que no conocemos el género o no nos referimos a una persona concreta, se usarán sustantivos genéricos. En el lenguaje administrativo es habitual encontrar documentos o formularios redactados en masculino, en la idea de ser abiertos y que puedan referirse a mujeres y hombres. Estos casos se pueden evitar:
 - Estableciendo epígrafes como “nombre y apellidos” o “firmado”
 - Incluyendo la doble forma “D. / Dña.” y viceversa, “Dña. /D.”

✓ DESDOBLAMIENTOS Y SOLUCIONES A PROBLEMAS DE ESTILO

Si bien el uso de desdoblamiento, barras o arrobas es cada día más común, es conveniente limitar su uso para no dificultar la lectura, siendo más recomendable utilizar algunos de los recursos incluidos en el apartado anterior.

En todo caso, en su utilización se debe procurar alternar el uso de la forma femenina y masculina, para evitar comenzar siempre por esta última.

Ejemplo de uso	Propuesta de uso
Los trabajadores de la empresa	Las trabajadoras y trabajadores de la empresa
Los socios que deseen participar	Los socios y las socias que deseen participar
Los usuarios del aula matinal	Las y los usuarios del aula matinal

También se generaliza el uso de barras (/) y arrobas (@) pero también en estos casos deben utilizarse sólo en determinados casos y no de forma indiscriminada.

- **Barras (/):**

El uso de las barras puede ser un recurso válido en el caso de documentos administrativos (formularios, fichas, impresos de solicitud...).

- Diplomados/as
- Trabajadores/as
- Coordinadores/as

Se debe recordar que todos los elementos que concuerden con el sustantivo deben llevar barras: doscientos/as trabajadores/as.

Como inconveniente, su utilización puede dificultar la lectura de los textos, crear confusión para concordar gramaticalmente o provocar rechazo estilístico.

- **Arroba (@)**

Soluciona aparentemente el problema en el lenguaje escrito, pero no en el oral. Al igual que las barras este recurso ha de ser utilizado cuando no existen otras fórmulas más adecuadas. La estrategia de aplicar la @ puede ser válida para el lenguaje informal, especialmente cuando está dirigido a la juventud, pero en general la alternativa tiene que pasar por el uso de otros recursos.

- Monitor@s
- Técnico@s

✓ **OFICIOS, PROFESIONES Y CARGOS**

Los estereotipos de género tradicionales que asignan el espacio público y de empleo a los hombres han provocado que la denominación de oficios, profesiones y cargos se haya realizado generalmente en masculino. Sin embargo, la incorporación progresiva de las mujeres al mercado laboral ha provocado la necesidad de feminizar o crear nombres femeninos para oficios y profesiones de manera que se refleje su presencia en la sociedad actual. Como norma general, se debe seguir el siguiente criterio: emplear el género femenino cuando un cargo, una profesión o una actividad estén desempeñados por una mujer, siguiendo criterios lingüísticos para su formación, siempre que sea posible.

Designación masculina	Alternativas recomendadas
Administrador	Administradora Administración Personal Responsable de Administración
Conserje	La conserje Conserjería Personal Responsable de Conserjería
Empleado	Empleada Personal de la plantilla

Estas indicaciones relativas a la denominación de oficios, profesiones y cargos también deberán tenerse en cuenta en el proceso de negociación colectiva para la aprobación de los convenios colectivos de empresa en lo que respecta a la clasificación profesional, así como en el diseño de planes de formación, de desarrollo de carrera profesional, etc., documentos en los que el puesto de trabajo es elemento vertebrador.

5.1 EN LA ORAL

La comunicación oral puede pasar desapercibida cuando se aborda el sistema de comunicación en el ámbito laboral, probablemente por tener una vertiente informal. Sin embargo, es un elemento crucial en la gestión diaria de las empresas, ya que es el medio fundamental de comunicación tanto en el interior de la empresa como en relaciones con la clientela u otras organizaciones. La comunicación oral no siempre se cuida con el mismo rigor que la comunicación escrita, que requiere una reflexión previa. Aunque ambas formas de comunicación tienen aspectos comunes, existen algunas diferencias que se deben tener en cuenta. Por un lado, en la comunicación oral es necesario garantizar la fluidez del lenguaje y eso hace que sea especialmente necesario que las personas hayan interiorizado las pautas para una comunicación incluyente y no sexista. Por otro, hay aspectos de la comunicación oral que no tienen que ver estrictamente con el lenguaje, sino más bien con las actitudes, mensajes implícitos, etc.



A continuación, se señalan algunas claves para evitar el sexismo en la comunicación oral:

- Evitar usar el masculino genérico.
- Si sabemos a quién va dirigido el mensaje, personalizar el tratamiento según su sexo.
- Usar el cargo o profesión en vez de la persona.
- Recurrir a desdoblamientos o barras solo cuando no haya otra alternativa.
- Si nombramos a mujeres y hombres, hacerlo de forma alternativa y cambiando el orden de precedencia.
- Evitar usar «todos», «nosotros», etc., y recurrir a formas como «la empresa», «la organización», etc.
- En el uso de imágenes, procurar que haya una representación equilibrada de hombres y mujeres.
- Emplear imágenes que no contribuyan a mantener los estereotipos de género.
- Intentar usar siempre, en la medida de lo posible, sustantivos, pronombres o determinantes que no denoten género.

5.2 EN LA VISUAL

Las imágenes tienen un impacto importante, ya que transmiten mensajes que llegan de forma implícita haciendo que resulte más difícil identificar posibles contenidos sexistas. Una comunicación visual incluyente contribuirá de manera eficaz a la transformación del imaginario social.

La comunicación iconográfica incluye fotografías, iconos, diseños o colores que informan sobre la imagen corporativa transmitiendo valores y cultura organizacional. Para que esta sea acorde con el compromiso de igualdad de la empresa es necesario que las imágenes representen la pluralidad de mujeres y hombres, libres de estereotipos de género.

En este sentido, se aportan algunas claves a tener en cuenta:

- Velar por el equilibrio en la presencia de mujeres y hombres, para garantizar la paridad en la frecuencia de aparición de unas y otros.
- Otorgar visibilidad a las mujeres, evitando utilizar la figura masculina como referente universal.
- Buscar el equilibrio en la representación del uso del espacio público, evitando representar a las mujeres siempre en espacios privados y a los hombres en espacios públicos.
- Visibilizar la imagen de hombres y mujeres en espacios tradicionalmente asignados al otro sexo.
- Valorar el trabajo doméstico y de cuidados, sin transmitir la idea de que el cuidado de personas dependientes y las tareas domésticas son responsabilidad de las mujeres.
- Visibilizar referentes de mujeres que rompen con los estereotipos y roles de género, huyendo, por ejemplo, de las ideas de emocional, sensible, dependiente...
- Velar porque las mujeres aparezcan como personas con autonomía en todos los ámbitos profesionales, sociales y/o culturales.

- Presentar a todas las personas con dignidad, no cosificadas ni sexualizadas o en situación de subordinación. No utilizar el cuerpo de las mujeres como reclamo.



Una parte cada vez más importante de la comunicación empresarial está compuesta por la realización de audiovisuales en los que se hace necesario, también, tener en cuenta determinados aspectos en su producción.

Algunos de estos aspectos son:

- Equilibrar el uso de primeros planos, ya que frecuentemente se utilizan para representar a las mujeres mostrando emociones o partes del cuerpo.
- Evitar encuadres habituales en los que se muestra a las mujeres de arriba a abajo y a los hombres de abajo a arriba, provocando un agrandamiento de la imagen que transmite implícitamente mayor importancia de la figura masculina.
- Evitar la asociación de luz y colores cálidos para las mujeres y más oscuros para los hombres.
- Utilizar vestuarios y maquillajes que no ofrezcan una imagen sexualizada de las mujeres.

- Mostrar una gestualidad igualitaria, evitando presentar a las mujeres en posiciones o ademanes que expresen proximidad y emotividad o seguridad y profesionalidad en el caso de los hombres.

5.3 EN LA DIGITAL

El extraordinario desarrollo de Internet y de las redes sociales en los últimos años ha supuesto una ampliación de las posibilidades de comunicación de las empresas. La primera toma de contacto con las entidades es ya, en muchos casos, su página web o sus perfiles en Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn, Instragram... y deben verse como herramientas activas de promoción y visibilización del principio de igualdad de trato y oportunidades entre mujeres y hombres. También constituye una importante forma de comunicación interna a través de la intranet. Estos espacios llegan al conjunto de la plantilla y permiten alojar gran cantidad de información, convirtiéndose en una herramienta útil para trasladar el compromiso de igualdad de la empresa y fomentar el uso no sexista del lenguaje y las imágenes. Empezando por la denominación de este espacio que es aconsejable evitar utilizar conceptos como “Portal del Empleado”, siendo preferibles otros como “Tu portal” o “Mi espacio”. La comunicación digital engloba todas las formas de comunicación analizadas hasta el momento, por lo que deben utilizarse todos los recursos y herramientas propuestas para textos escritos, imágenes, videos, infografías...

De manera específica se muestran a continuación algunos de los aspectos a tener en cuenta:

- Realizar un diseño inclusivo de la web corporativa que tenga en cuenta a mujeres y hombres.
- Representar de manera equilibrada a mujeres y hombres.
- Mostrar a ambos sexos en roles distintos a los tradicionales.
- Visibilizar a las mujeres.
- Usar voces masculinas y femeninas en las locuciones y audiovisuales.

- Explicitar el compromiso de la empresa con la igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres.
- Incluir contenidos de igualdad en la web corporativa y accesibilidad a los mismos.



6. DECÁLOGO PARA EL USO DEL LENGUAJE INCLUYENTE

- ❖ Evitar el uso del masculino genérico.
- ❖ Personalizar el mensaje cuando se sabe a quién va dirigido.
- ❖ Limitar el uso de desdoblamientos y barras (a/o).
- ❖ Nombrar de forma alternativa a mujeres y hombres y cambiar el orden de precedencia.
- ❖ Hacer referencia a “las mujeres” no a “la mujer”. Hay que tener en cuenta que no hay una sola mujer, ni un solo modelo de mujer.
- ❖ Hablar de la empresa, la entidad, la organización ... en lugar de hablar de “nosotros”, “todos”...
- ❖ Nombrar a mujeres y hombres en acciones formativas y presentaciones desde la preparación de las mismas. Representar de forma equilibrada a mujeres y hombres en la comunicación visual.
- ❖ Incluir imágenes que contribuyan a romper los estereotipos de género.
- ❖ Normalizar el uso del masculino y del femenino en la denominación de las profesiones

7. BIBLIOGRAFÍA

- Guías para el uso no sexista del lenguaje. Instituto de la mujer. España, 2015
- Guía sobre estrategias de comunicación incluyente. Instituto de la mujer navarra, 2012
- Guía de lenguaje no sexista. UNED.
- Manual de comunicación no sexista. Instituto Nacional de las mujeres. Ciudad de México, 2015

- **Web**

Instituto de la mujer

<https://www.inmujeres.gob.es/>

Instituto de la mujer Andaluz

<https://www.juntadeandalucia.es/organismos/iam.html>

ANEXO: CONCEPTOS CLAVES

CONCEPTO	DEFINICIÓN
Lenguaje:	Sistema de signos y medio de comunicación lingüístico, gestual o pictórico.
Lenguaje androcéntrico:	Uso de reiterado y/o exclusivo del genérico masculino para denominar la totalidad de los temas sociales y culturales. Pueden darse también una redacción androcéntrica que solamente considera la experiencia de hombres, sin tomar en cuenta la experiencia de las mujeres.
Sexo:	Características biológicas que distinguen al macho de la hembra, y que designa las características sexuales primarias (aparatos y órganos sexuales internos) y las características sexuales secundarias (características externas dadas por la pubertad); en consecuencia innato y universal a la especie humana.
Sexismo:	Mecanismos por el cual se otorgan privilegios o se practica la discriminación de género impidiendo la plena realización de las personas, especialmente las mujeres. Estereotipos de género: Generalizaciones acerca de atributos de género y de los roles individuales o colectivos y las diferencias entre ellos. Pueden ser positivos o negativos y raramente comunican información precisa acerca de los demás.
Género:	Construcción social de las diferencias sexuales. Es la valoración de las definiciones de lo femenino y lo masculino en la vida social, asociada generalmente a las mujeres y a los hombres, respectivamente, y a las expectativas depositadas en cada sexo. Refiere a roles y responsabilidades asignados por la familia, el mercado, el Estado, la sociedad y la cultura, por lo tanto cambia según los lugares y los tiempos.
Identidad de género:	Concepto que hace referencia a cómo se identifica la persona, a la forma en que se reconoce a sí misma y se siente identificada, indistintamente de su sexo, orientación sexual, edad, nivel socio-económico. Todas las personas poseen una identidad de género.
Discriminación de género:	Trato, criterio, medida, norma e intervención, manifiesta u oculta, desfavorable, generalmente a las mujeres, en base a la condición sexual o la subvaloración de las actividades asignadas a ellas o denominadas “femeninas”.
Sesgos de género:	Aproximaciones o definiciones sistemáticamente erróneas de la realidad, que ubican o miran a las mujeres y a los hombres de manera diferente y desigual.

Equidad de género:	de	Concepto que se refiere al principio conforme al cual hombres y mujeres acceden con justicia a los bienes y servicios de la sociedad, incluyendo aquellos socialmente valorados.
Igualdad de género:	de	Situación en que todos los seres humanos son libres de desarrollar sus capacidades personales y de tomar decisiones sin las limitaciones impuestas por los estrictos roles tradicionales, y en la que se tienen en cuenta, valoran y potencian por igual las distintas conductas, aspiraciones y necesidades de hombres y mujeres. La igualdad formal (o ante la ley) no es sino una primera etapa hacia la igualdad real (que contempla tratar de forma desigual a quienes son desiguales).
Datos desagregados por sexo:		Se refiere al proceso de recoger datos e información estadística desglosada por sexo, para hacer análisis comparativos contemplando la especificidad del género.
Análisis de género:	de	Forma sistemática de observar el impacto diferenciado de programas, proyectos, políticas y piezas legislativas sobre los hombres y las mujeres. Puede incluir el análisis de las múltiples formas en que los hombres y las mujeres, como actores sociales, se involucran en el proceso de transformación de roles, relaciones y procesos socialmente establecidos, motivados por intereses individuales y colectivos.
Perspectiva enfoque de género:	o de	Análisis de la realidad que explica la vida social, económica y política desde una posición que tiene en cuenta el mundo de las mujeres, sus realidades y sus aportaciones para compararlas con la situación de los derechos de los hombres. Esta técnica de análisis pone de manifiesto que el origen y la perpetuación de la desigualdad no responde a situaciones naturales o biológicas sino a lo aprendido socialmente.
Comunicación con perspectiva de género:		Se trata de incluir en las diferentes manifestaciones de la comunicación, en el lenguaje visual, hablado y escrito, un trato igualitario y respetuoso entre mujeres y hombres.
Transversalidad de género:		Transversalizar la perspectiva de género es el proceso de valorar las implicaciones que tiene para los hombres y para las mujeres cualquier acción que se planifique, ya se trata de legislación, políticas o programas, en todas las fases de la intervención desde la decisión hasta la evaluación, pasando por la planificación, la gestión y la ejecución. Es una estrategia para conseguir que las preocupaciones y experiencias de las mujeres, al igual que las de los hombres, sean parte integrante en la elaboración, puesta en marcha, control y evaluación de las políticas y de los programas en todas las esferas políticas, económicas y sociales, de manera que las mujeres y los hombres puedan beneficiarse de ellos igualmente y no se perpetúe la desigualdad. El objetivo final de la integración es conseguir la igualdad de los géneros.

ANEXO: MUESTRA DE FOTOS QUE PROMUEVEN UNA VISIÓN IGUALITARIA DE HOMBRES Y MUJERES

A. Imágenes que pueden reforzar estereotipos sexistas si no son compensadas



B. Ejemplos de visibilización de las mujeres en ámbitos tradicionalmente monopolizados por los hombres.



C. Ejemplos de ruptura con los estereotipos masculinos.

