

**MANUAL DE USO PARA UN
LENGUAJE Y UNA PUBLICIDAD
NO SEXISTA EN EL ÁMBITO
ADMINISTRATIVO**



ÍNDICE

1. EXPOSICIÓN DE MOTIVOS
2. MARCO LEGAL
3. OBJETIVOS DE ESTE MANUAL
4. ¿QUÉ ES SEXISTA?
5. RECOMENDACIONES PARA UN USO NO SEXISTA DEL LENGUAJE (castellano)
6. RECOMENDACIONES PARA UN USO NO SEXISTA DEL LENGUAJE (euskara)
8. POR UNA PUBLICIDAD QUE NO ESTEREOTIPE Y NO DEGRADAR
9. BIBLIOGRAFÍA
10. PÁGINAS Web. de interés



1. EXPOSICIÓN DE MOTIVOS

El lenguaje es la herramienta humana más valiosa para la comunicación y transmisión de la cultura. El lenguaje es una creación del ser humano. Es el instrumento a través del cual emergen las ideas, los sentimientos y las emociones. El lenguaje no es algo inmutable. La lengua, entendida como elemento de comunicación, se transforma y se adapta a los cambios que se suceden en la realidad. El lenguaje, por definición, no es sexista, lo es el uso que hagamos de él. Porque las palabras no tienen sexo. Tienen, eso sí, género gramatical. Y no se debe confundir género gramatical, que en castellano sólo sirve para dividir en familias a las palabras y para imponer las reglas de concordancia, con el sexo. La utilización del género masculino y femenino, en la mayoría de las veces es arbitraria. Esto no quiere decir que se haga un uso incorrecto de la lengua. Pero la utilización que se hace de ésta puede ser considerada sexista, o mejor dicho androcéntrica, cuando lo masculino, por extensión opera como modelo universal de definición y conceptualización. De esta forma se invisibiliza al otro sexo, al femenino. Es entonces cuando la utilización jerárquica de un género sobre el otro, también implica un trato desigual y estereotipa relaciones e intereses.

Corresponde a las administraciones públicas, en el marco de la puesta en marcha las políticas de igualdad de oportunidades, implementar y operativizar diferentes estrategias de trato igualitario entre hombres y mujeres. La utilización del lenguaje no-sexista se presenta como una oportunidad excepcional para hacer creíble unas relaciones más igualitarias entre la ciudadanía y la administración. Una oportunidad para ir reduciendo espacios de desigualdad. Y también porque la administración, en este caso comarcal, debe demostrar su implicación y liderazgo en materia de igualdad de oportunidades. De ahí que el lenguaje utilizado por la administración deba ser cuidado, deba responder a criterios no sexistas y deba ser exponente de sensibilización. Es por ello por lo que se hace necesaria una reflexión conjunta. Porque el fruto de la misma deberá servir para maximizar nuestros esfuerzos por lograr una administración más igualitaria y más comprometida con la igualdad entre los sexos.

2. MARCO LEGAL

Para la redacción de esta propuesta se han seguido los pasos y las recomendaciones realizadas desde los años ochenta del siglo XX por autoridades y administraciones de todos ámbitos que han considerado esencial en el camino hacia la igualdad el papel del lenguaje.

La Resolución 14.1 aprobada por la Conferencia General de la UNESCO, en su 24ª reunión, apartado 1) del párrafo 2), 1987.

La exposición de publicidad sexista es ilícita según el artículo 3 de la Ley General de Publicidad (Ley 34/1988, de 11 de noviembre de 1988) porque atenta contra la dignidad de las personas, vulnera los valores y derechos reconocidos en la Constitución (artículos 18 y 20, apartado 4) y en la práctica reduce a las mujeres a meros objetos, las convierte en reclamos sexuales y genera violencia contra ellas.

La Resolución 109 aprobada por la Conferencia General de la UNESCO, en su 25ª reunión, párrafo 3, 1989.

La Recomendación aprobada por el Comité de Ministros del Consejo de Europa, el 21 de febrero del 1990.

IV Programa de Acción Comunitario para la Igualdad de Oportunidades entre hombres y mujeres (1996-2000).

La Orden de 22 de marzo de 1995 del Ministerio de Educación y Ciencia adecua la denominación de los títulos académicos oficiales a la condición masculina o femenina de quienes los obtengan.

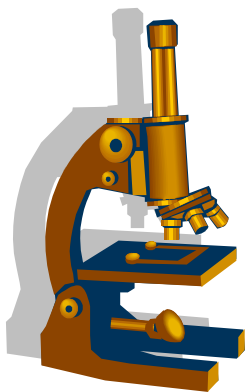
El I. Plan de Igualdad de Oportunidades de la Mancomunidad de Servicios Sociales de Bortziriak, aprobado en junio del año 2006.

3. OBJETIVOS DE ESTE MANUAL

-Tomar conciencia de que algunas fórmulas escritas/orales que utilizamos desde la administración pueden ocultar la participación de las mujeres en todos los ámbitos.

-Evitar la ambigüedad de ciertos mensajes y poner de manifiesto la presencia de las mujeres en el uso que hacemos de la lengua administrativa para reflejar la apuesta que ha hecho esta Mancomunidad por la Igualdad real entre los sexos.

-Establecer recomendaciones para evitar el sexismo en la publicidad.



4. ¿QUÉ ES SEXISTA?

El sexismo es según el Diccionario académico (Madrid, 2001) “la discriminación de personas de un sexo por considerarlo inferior a otro”. El sexismo lingüístico sería el tratamiento discriminatorio de las mujeres en determinadas construcciones o mensajes del discurso, ya sea por el término utilizado o por la manera de construir la frase¹. El sexismo social se debe al fondo, al contenido del mensaje: “En Zizur Mayor la renta básica la reciben en un 70% mujeres”.

Si se quiere saber cuándo se está utilizando un lenguaje sexista se hace una prueba de inversión: se sustituye la palabra marcada con un determinado género por su correspondiente del género opuesto. Si la segunda formulación ha perdido su sentido inicial y resulta ofensiva para uno de los dos sexos, entonces quiere decir que la utilización anterior de esta palabra también era sexista.

Ejemplo:

“A la reunión podrán acudir los técnicos acompañados de sus mujeres”
“A la reunión podrán acudir las técnicas acompañadas de sus hombres”

“Se demandan 10 soldados y 4 operarios para empresa de la zona”
“Se demandan 10 soldadoras y 4 operarias para empresas de la zona”

“A los abogados de Madrid se les revisarán las condiciones de trabajo”
“A las abogadas de Madrid se les revisarán las condiciones de trabajo”

“Los usuarios hacen dejación de sus derechos como consumidores”
“Las usuarias hacen dejación de sus derechos como consumidoras”

¹ MEDINA GUERRA, Antonia M. (coord.): “Manual de lenguaje administrativo no sexista” Ed. Asociación de Estudios Históricos sobre la Mujer (Un. de Málaga) en colaboración con el Área de la Mujer (Ayto. de Málaga).

5. RECOMENDACIONES PARA UN USO NO SEXISTA DEL LENGUAJE (castellano)

El castellano no es una lengua sexista, es sexista el uso que de ella se hace. A lo largo de este capítulo se enumeran los distintos recursos lingüísticos con que cuenta la lengua castellana para no caer en el sexismo lingüístico.

Antes algunas consideraciones sobre la gramática castellana:

El **género gramatical de las palabras no es igual al sexo**, el género masculino no es igual al sexo masculino. En castellano hay dos tipos de palabras según el género gramatical:

1. Palabras con doble forma (*amigo-amiga, hermano-hermana, tío-tía...*)
2. Palabras con forma única:
 - Palabras de género masculino (*bolígrafo, soldado, cura, personaje...*)
 - Palabras de género femenino (*criatura, persona, muchedumbre, tropa, comisión, gente, corista...*)
 - Palabras de género común (*el/la cantante, el/la agente, el/la testigo, el/la periodista, el/la consorte, el/la intelectual, el/la colega, el/la cónyuge, el/la artista, el/la joven*).

Una palabra como *tropa*, del género gramatical femenino, no designa sólo al sexo femenino. Una palabra como *encanto*, del género gramatical masculino, no designa sólo al sexo masculino.

a) **No** a la utilización del masculino genérico ya que es ambiguo

Según la gramática castellana clásica, las palabras animadas de género masculino plural pueden representar al sexo masculino sólo, al sexo femenino sólo y a ambos sexos. Así la palabra *soldados*, o *amigos* puede significar sólo soldados o amigos varones, sólo soldados o amigos mujeres, y soldados mujeres y hombres. Cuando el género masculino representa al sexo masculino y al femenino se le llama **masculino genérico**.

La utilización del masculino genérico es uno de los fenómenos que contribuye a la ocultación de las mujeres y, por tanto, al sexismo lingüístico. Genera la idea de que es el hombre el sujeto de todos los hechos que se pretenden comunicar y desde el punto de vista de la igualdad produce una invisibilización de la participación femenina. Esta invisibilidad es a la vez causa y consecuencia del sexismo social.

Términos como *ciudadanos, adultos, jubilados* se repiten en todos los documentos y revistas examinadas de manera reiterativa. La crítica que desde el feminismo se hace a la utilización en castellano del masculino genérico se realiza para evitar la ambigüedad y como consecuencia la ocultación de las mujeres del discurso, consecuencia del androcéntrismo que sufre nuestra cultura, por la que se ha utilizado en muchos ámbitos el hombre (varón) y sus circunstancias como modelo universal.

b) Cuando queremos constatar que el masculino se refiere sólo a los hombres se propone la utilización del llamado **masculino específico**: **profesores varones, alumnos varones**.

c) **Sí** al empleo de **SUSTANTIVOS GENÉRICOS**, que independientemente del género gramatical que tengan designan a ambos sexos “ser, criatura, persona, personaje, víctima, cónyuge”:

No

El hombre es el único animal que tropieza dos veces en la misma piedra

Sí

El ser humano es el único animal que tropieza dos veces en la misma piedra

No

Según el periódico, los heridos del huracán serán trasladados al hospital

Sí

Según el periódico, las víctimas del huracán serán trasladadas al hospital

El sustantivo PERSONA es un buen comodín: Las personas usuarias, interesadas

d) **Sí** a los **SUSTANTIVOS COLECTIVOS** como “descendencia, profesorado, alumnado, familia, funcionariado, ciudadanía, vecindario, gente, pareja, población, plantilla, clase, humanidad”

No

Por los derechos de los funcionarios

Sí

Por los derechos del funcionariado

No

Los navarros tienen mayor índice de colesterol

Sí

La población Navarra tiene mayor índice de colesterol

No

Los mayores no pueden hacer uso de las instalaciones

Sí

La gente mayor no puede hacer uso de las instalaciones

e) **Sí** a los sustantivos **ABSTRACTOS**: “dirección, secretaría, administración, delegación, intervención, inspección, tesorería, coordinación, jefatura, alcaldía, asesoría, presidencia”

No

Director y jefes de planta se reunieron en pleno

Sí

La **dirección y las jefaturas** de planta se reunieron en pleno

-El uso de nombres abstractos es muy adecuado para documentos como rótulos, instancias, impresos de solicitud y formularios.

No

Firma del **Director**

Sí

Firma de la **Dirección**

-Sí en los documentos hay problemas de espacio se pueden utilizar las barras para desdoblar las palabras.

F) **Sí** a los **VERBOS EN IMPERSONAL** y a los **PRONOMBRES SIN MARCA DE GÉNERO**

-Utilizar verbos en impersonal: **Se decidirá, se utiliza, se entiende, se inscribió, se solicite, es necesario, es preciso.**

-Sustituir **el/los que** por **quien/quienes**:

No

El que suscribe

Sí

Quien suscribe/**la persona que** suscribe

No

Los que firman

Sí

Quienes firman / **las personas** que firman

-Sustituir **uno/s, todo/s, alguno/s** por la palabra **persona, cada, o cualquier**

No

No puede **uno** ser tan pesimista

Sí

No puede **una persona** ser tan pesimista

No **se** puede ser tan pesimista

No

Todos los comerciales de las distintas empresas tendrán su tiempo

Sí

Cada comercial de las distintas empresas tendrá su tiempo

g) Sí a las PERÍFRASIS:

No

Se convocó a los **concejales al pleno**

Sí

Se convocó a los **miembros de la Corporación Municipal al pleno**

No

Se vieron menos **políticos** en la presentación del libro

Sí

Se vio menos **clase política** en la presentación del libro

h) Sí al DESDOBLAMIENTO, pero mejor CAMBIANDO EL ORDEN:

Sólo desdoblar cuando no encontremos otros recursos.

No

Los **padres y madres** llegaron tarde a la piscina, allí les estaban esperando los **tutores y las tutoras**

Sí

Las **madres y padres** llegaron tarde a la piscina, allí les estaban esperando las **tutoras y los tutores**

*Es preferible evitar los desdoblamientos siempre que sea posible y optar por otros procedimientos más económicos:

Sí

Las familias llegaron tarde a la piscina, allí les estaba esperando el **profesorado**

-Al nombrar los sustantivos de los dos géneros el adjetivo/participio tiene que ir en masculino plural (masculino genérico). Pero hay soluciones más recomendables:

-Cuando los adjetivos y participios acompañan al verbo ser o estar se pueden usar sinónimos invariables o anteponer persona, gente, ser humano.

Las trabajadoras y trabajadores de esta empresa son **hábiles/personas habilidosas**

í) Sí a la **FEMINIZACIÓN DE LAS PROFESIONES:**

La Orden de 22 de marzo de 1995 del Ministerio de Educación y Ciencia adecua la denominación de los títulos académicos oficiales a la condición masculina o femenina de quienes los obtengan.

Quienes estén en posesión de títulos, certificados o diplomas expedidos por el Ministerio de Educación y Ciencia o por los Rectorados de la Universidad con anterioridad a la entrada en vigor de esta Orden y deseen modificar su expresión al género gramatical, deberán solicitar su reexpedición en los centros docentes en los que hubieran terminado sus estudios, abonando exclusivamente el precio por reimpresión fijado al efecto para los duplicados.

Anterior	Actual
Árbitro	Árbitra
Juez/la Juez	Jueza
Médico	Médica
Abogado	Abogada
Técnico	Técnica
Psicólogo	Psicóloga
Tendero	Tendera
Graduado	Graduada
Diplomado	Diplomada
Ingeniero	Ingeniera
Arquitecto	Arquitecta
Bombero	Bombera
Gerente	Gerente (pero no Agenta)
Ministro	Ministra
Presidente	Presidenta

Todas las formas femeninas de los ejemplos anteriores han sido sancionadas por el uso y como tales se registran en el Diccionario Académico. También son utilizadas algunas masculinizaciones de

oficios tradicionalmente feminizados: modisto, azafato, partero. En estos casos es de reseñar que el masculino haya alcanzado mayor prestigio social que su correspondiente femenino: cocinero, peluquero, modisto. Por la actual participación de hombres en oficios tradicionalmente feminizados y para cambiar la acepción femenina que tiene connotaciones inferiores se han creado neologismos: ATS, auxiliares de vuelo, administrativo. Y por este mismo motivo-las connotaciones peyorativas de lo femenino- algunas profesionales insisten todavía en designar su cargo en masculino.

j) **No** a las asimetrías en las formas de tratamiento:

No

Sr. Martínez y esposa, ni Sr. Martínez y Srta. García, ni Sra. Ana García y Sr. Pérez

Sí

Sra. García y Sr. Martínez

No

La bomba mató a **todos los presentes** en el edificio: 63 **soldados y cinco mujeres.**

Sí

La bomba mató a **todas las personas presentes** en el edificio: **63 hombres y cinco mujeres.**

k) **No** a los textos sin rigor:

No Datos del **proveedor/a**
Firma del **proveedor**

Sí Datos del **proveedor/a**
Firma del **proveedor/a**

No

Vecinos y vecinas, os comunico que se va a organizar un concurso para que **todos** podáis participar

Sí

Vecinas y vecinos, os comunico que se va a organizar un concurso para que **todas y todos** podáis participar

Sí

Vecinas y vecinos, os comunico que se va a organizar un concurso para que **quien desee** pueda participar

l) **No** a las expresiones descalificadoras de las mujeres y de lo femenino.

“¡Cosas de mujeres!” “Las mujeres ya se sabe” “Esas son unas marujas”
“Esto es un coñazo”

m) **No** a las atribuciones estereotipadas.



6. RECOMENDACIONES PARA UN USO NO SEXISTA DEL LENGUAJE/HIZKUNTZA SEXISTA EZ ERABILTZEKO GOMENDIOAK

(euskara)

Euskarak ez dauka genero gramatikalik, baina euskararen erabilera sexista da. El euskara no tiene marca de género gramatical, pero la utilización del euskara es sexista.

a) Androzentrismo eta sexismoaren aztarnak euskara hizkuntzan/
Huellas del androcentrismo y del sexismo en el euskara. Begira ezazue edozein hiztegi eta konturatuko zarete emakumeekiko diskriminazioa suposatzen duten hitzez beteta dago.

Mujer: Ema-kume

Eme-ere esan nahi du “*suave, blando, manso*” eta “andra” eta “eme”-tik konotazio sexual nabarmeneko hitzak eratortzen dira eta beti sentu txarrean: “andratan, emagaldu, emakoitasun, emalegeak, andramin, ematzar...”

Hombre: Giz-on, gainerantzean giza-tik guztiz balio semantiko ezberdin eta esanguratsua duen hitz-sorta dator: gizabide, gizalan, gizaki, gizagende, gizaldi, gizalege, gizarte, gizartasun, gizatiar...

Ez erabili
Gizaki, gizarte

Bai
Jendeki, Jendarte

Gizaki eta emazteki formak sexu bakoitzari dagozkionean erabili
bakarrik!

b) Kontuz erdaren eraginarekin! Ez erabili masculino orokortzailea

Ez
Aitak, erregeak, aitonak, jaunak.....

Bai
Aita-amak, gurasoak, errege-erreginak, aiton-amonak, osaba-izebak,
senar-emazteak, andra-gizonak, Jaun-andreak

Ez
Zuzendari jauna

Bai
Zuzendaria edo Zuzendari jaun/andrea

c) Hitz elkartuetan, bigarren osagaia "gizon" denean erabili -ari edo
-langile:

Ez
Legegizon, itsasgizon

Bai
Legelari, itsaslangile/itsaslari

d) Ez dugu -sa atzizkia erabiliko. Zubereraz bizirik dagoen arren
(laborarisa, jainkosa, alarguntsa, abadesa, alkatesa), hegoaldean -ren
emaztea esateko erabili baita. Beraz, generoa zehaztu nahi badugu,
neska/mutil dantzaria edo gizon/emakume idazlea erabiliko dugu.

Ez
Alkatesa

Bai
Alkatea, Alkate andrea

e) Pareko tratamendua eman emakume eta gizonei!

Ez

Gizonak alde honetan eta neskak beste aldean

Bai

Gizonak alde honetan eta emakumeak beste aldean

Ez

Goñi jauna eta bere emaztea etorriko dira

Goñi jauna eta Mirentxu etorriko dira

Bai

Goñi jauna eta Yoldi andrea etorriko dira

f) Hitanoa ez dugu talde misto bati zuzendu behar. Bestela, hitano maskulino eta femeninoa erabili behar ditugu.

7. POR UNA PUBLICIDAD QUE NO ESTEREOTIPE Y NO DEGRADE

La publicidad y los medios de comunicación son importantes medios de socialización. La publicidad no ofrece una imagen real de la mujer, la presenta de una manera estereotipada: la mujer que todo lo puede, que, además, siempre debe estar bella y disponible. Representa mujeres protagonistas de segunda división en la mayoría de los artículos de revistas y periódicos.

¿Qué es la publicidad sexista?

Se considera publicidad sexista la representación de:

- La mujer y/o el hombre como objeto sexual
- El cuerpo de la mujer/el hombre como reclamo publicitario
- la mujer como víctima o el hombre como agresor
- Las mujeres como seres subordinados a los hombres
- Las labores domésticas y el cuidado como roles exclusivos de las mujeres

- Los hombres como únicos representantes del género humano
- Las representaciones de mujeres sólo por su físico y su estética

¿Cómo garantizar una publicidad no sexista?

a) Incluir la presencia social de las mujeres, sus aportaciones, sus necesidades, sus retos en los contenidos de la publicidad y de los medios de comunicación.

b) Desagregar las informaciones que se publiquen por sexo visibiliza la diferente incidencia que tienen éstas en hombres y en mujeres, haciendo patentes las discriminaciones.

“El torneo de fútbol congregó a más de 300 deportistas, 275 hombres y 25 mujeres”

“El 4% de las personas desempleadas son hombres, el 11% son mujeres”

“Las ejecutivas de esta empresa dedican 100 horas al mes a las tareas del hogar, los ejecutivos 8 horas”

c) Representar en la publicidad y los medios de comunicación la diversidad de funciones, roles y papeles que cumplen las mujeres y los hombres dentro de la sociedad. No representar a la mujer como ama de casa, madre y esposa únicamente. Se debe reflejar la incorporación de la mujer al mundo laboral, al deporte, a la ciencia y a la política. No resaltar en la mujer su aspecto físico, su estética.

d) Resaltar las mismas cualidades y tratar con el mismo respeto a la mujer y al hombre. Realizar las mismas preguntas a hombres y a mujeres en las entrevistas.

e) Romper con la victimización de las mujeres.

8. BIBLIOGRAFÍA:

AA.VV.: "El lenguaje más que palabras" En Emakunde, nº 32, septiembre de 1998, pág. 44-51. Emakunde: Propuestas para un uso sexista del lenguaje, Vitoria, 2000.

AA.VV.: "*El espejo mágico. La nueva imagen de la mujer en la publicidad actual*", Instituto Navarro de la Mujer, Pamplona, 2002.

AYALA CASTRO, Marta Concepción, GUERRERO SALAZAR, Susana y MEDINA GUERRA, Antonia M.: "*Guía para un uso igualitario del lenguaje administrativo*", Área de políticas de Igualdad y Juventud de la Diputación de Cádiz, Cádiz, 2005.

GARCÍA MESEGUER, Álvaro: "El Español, una lengua no sexista" (1999) en M. D. FERNANDEZ DE LA TORRE MADUEÑO, A.M. MEDINA GUERRA y TAILLEFER DE HAYA (eds.), *El sexismo en el lenguaje*, Málaga, 1999, CEDMA, pág. 51-76.

JUANENA, Agurtzane: "Hizkuntz sexismoa eta euskara" in Jakin 65, 1991 (97-112. orrk.).

SANCHEZ ARANDA, José J., BERGANZA CONDE, Rosa y GRACÍA ORTEGA, CARMELA: "*Mujer publicada, mujer maltratada. Libro de estilo para informar en los medios de comunicación sobre la mujer*" Instituto Navarro de la Mujer, Pamplona, 2003,

SAU, V.: "*Diccionario ideológico feminista*", Barcelona, Icaria, 1999.

9. PÁGINAS Web. DE INTERES:

www.emakunde.es BEGIRA

www.mujiresenred.net PROGRAMA NOMBRA

www.erabili.com EUSKARA HIZKUNTZA SEXISTA AL DA?

www.redfeminista.org

www.mtas/mujer/programas/educacion/materiales/lenguajensexista.htm

Ana Diez de Ure Eraul. E-mail: anadiez@pakana.e.telefonica.net