

GUIA PARA LA CREACIÓN DE UNA COMUNICACIÓN EN IGUALDAD



**CENTRO DE DESARROLLO EMPRESARIAL
DE LA MARGEN IZQUIERDA**

Enero 2005

INDICE DE CONTENIDOS

1. INTRODUCCIÓN	5
2. LA IMPORTANCIA DE UN ESTILO DE COMUNICACIÓN IGUALITARIO EN CEDEMI	7
3. CONCEPTOS BÁSICOS	11
3.1. ANDROCENTRISMO Y SEXISMO EN LA COMUNICACIÓN	
3.1.1. Androcentrismo.....	11
3.1.2. Tratamiento Androcéntrico del lenguaje y las imágenes...	12
3.1.3. Sexismo.....	12
3.1.4. Tratamiento Sexista del lenguaje y las imágenes.....	13
3.2. SEXO Y GÉNERO.....	13
3.3. IGUALDAD DE MUJERES Y HOMBRES.....	15
4. HERRAMIENTAS PARA CONSEGUIR UNA COMUNICACIÓN IGUALITARIA	
4.1. HACIA UN LENGUAJE IGUALITARIO.....	17
4.1.1. Introducción.....	17
4.1.2. Herramientas para evitar el masculino genérico.....	17
4.1.2.1. Acudir a formas masculina y femenina de las palabras.....	19
4.1.2.2. Términos que incluyen a mujeres y hombres.....	19
4.1.2.3. Términos neutros.....	19
4.1.2.4. Sustantivos metonímicos: cargo, profesión, lugar geográfico, etc.....	20
4.1.2.5. Convenciones administrativas.....	20
4.1.2.6. Otros recursos.....	20
4.1.2.7. Utilización de la barra, el guión o la arroba.....	22
4.1.3. Recomendaciones para favorecer una realidad más igualitaria.....	22
4.2. HACIA UN TRATAMIENTO IGUALITARIO DE LAS IMÁGENES.....	25
4.2.1. Introducción.....	25
4.2.2. Como se manifiesta el Sexismo y Androcentrismo en las imágenes.....	25
4.2.2.1. Con la utilización del cuerpo de la mujer.....	25
4.2.2.2. Con el refuerzo de estereotipos.....	26
4.2.2.3. Con la asignación de roles de género	27
4.2.2.4. Con el uso de diferentes técnicas y tratamientos publicitarios.....	28
4.2.3. Recomendaciones generales.....	29
4.2.4. A modo de conclusión.....	31
5. BIBLIOGRAFÍA	33
6. WEBGRAFÍA SOBRE COMUNICACIÓN Y GÉNERO	35
7. FUENTES INSTITUCIONALES	36
8. GLOSARIO DE TÉRMINOS Y SUGERENCIAS DE UTILIZACIÓN ..	40

Elaboración del Manual

Miren López Loizaga

Coordina

Garbiñe Mendizabal

Entidades homologadas en materia de Igualdad de Oportunidades y Políticas de Género por Diputación Foral de Bizkaia. Barakaldo (Bizkaia) 2005

1. INTRODUCCIÓN

La elaboración de esta guía responde al compromiso establecido desde el Centro de Desarrollo Empresarial de la Margen Izquierda con la Igualdad de Oportunidades de mujeres y hombres. Su adhesión al PROYECTO PAREKATUZ de la Diputación Foral de Bizkaia ha supuesto el incluir la Igualdad como elemento de mejora en su organización interna, con vistas al cumplimiento de su objetivo prioritario: el contribuir a la generación de riqueza y empleo en la comarca del Nervión y por ende en el conjunto del territorio histórico de Bizkaia.

El desarrollo económico y social supone tener en cuenta la realidad de las mujeres y los hombres, prestando atención a las condiciones en las que se encuentran ambos colectivos y detectando sus necesidades específicas. En este sentido CEDEMI, cumpliendo con el objeto social que persigue, ha puesto en marcha en el marco de PAREKATUZ y siguiendo las directrices del Plan Foral de Igualdad de Oportunidades entre mujeres y hombres, diversas actividades para favorecer la no discriminación. Una de ellas ha sido el capacitar a su plantilla sobre la utilización igualitaria del lenguaje y las imágenes.

La participación de las personas que componen la plantilla de CEDEMI en el desarrollo de esta actividad ha permitido recoger sus sugerencias y aportaciones, contextualizando en su práctica diaria los contenidos teóricos de las sesiones de reflexión para la mejora del uso del lenguaje y las imágenes en igualdad,

mediante la revisión de diversos soportes de comunicación utilizados en la entidad. Fruto de esta labor conjunta y desde esta metodología activa y dinámica, se elabora este manual el cual pretende ser una herramienta ágil, práctica y útil tanto para las personas que han participado en su elaboración como para aquellas entidades o empresas que directa o indirectamente formen parte del área de actuación de CEDEMI.

La Igualdad de Género es un reto a alcanzar y así lo reconocen diferentes instituciones como Naciones Unidas, Unión Europea, Gobierno Vasco, entre otras. Si comenzamos a visibilizar y a dar un tratamiento diferente a las mujeres en el lenguaje y las imágenes, reconociéndolas como sujetos de pleno derecho que opinan, participan y están en la sociedad, comenzaremos a retocar el maquillaje que envuelve los viejos roles que venimos desempeñando, para abrir y descubrir los nuevos roles que cada vez más emergen a nuestro alrededor.

2. LA IMPORTANCIA DE UN ESTILO DE COMUNICACIÓN IGUALITARIO EN CEDEMI

Incluir el Género en la Comunicación implica visibilizar que las mujeres están en el mundo y además reflejar de qué manera participan en él. Supone incluir en lenguaje e imágenes, las actividades que han realizado y realizan, sus intereses, su participación tanto en el ámbito público como el privado, sus aportaciones, sus necesidades... También supone cambiar los estereotipos que a priori establecen cómo deben ser ellas y ellos, los tópicos relativos a los papeles que mujeres y hombres desempeñan y las representaciones que en muchos casos cosifican el cuerpo de la mujer.

"El lenguaje refleja y, muy especialmente ayuda, a construir nuestra concepción del mundo y de la realidad. En ese sentido el poder y la capacidad de influencia del lenguaje público son trascendentales porque colabora en la fabricación de imágenes mentales con las que el público se imagina la realidad y porque logra solidificar y legitimar sus usos. Si nuestros anuncios de trabajo, nuestra publicidad, nuestras declaraciones van a aparecer en los medios debemos poner especial cuidado en nuestro lenguaje. También en el lenguaje que usemos internamente en nuestras organizaciones y las comunicaciones dirigidas a la ciudadanía." ¹

¹ "Guía para la revisión del lenguaje desde la perspectiva de Género". Mercedes Bengoechea para el Proyecto Parekatutz de la Diputación Foral de Bizkaia. Junio de 2003.

"Estamos firmemente convencidas (y legitimadas por los organismos nacionales y autonómicos, que se ocupan de arbitrar medidas para mejorar las relaciones entre hombres y mujeres) de que la publicidad, al difundir modelos de comportamiento, influyen en la realidad social y pueden contribuir a un cambio de mentalidad..."²

La lengua no es sexista sino la utilización que hacemos de ella. Además es un elemento dinámico en continua evolución que contiene múltiples posibilidades para adaptarse a los cambios que demanda la sociedad y a los usos que elegimos como habituales. Existen múltiples ejemplos en el ámbito de la ciencia que refuerzan esta aseveración (alunizar, ordenador, etc) demostrando que la lengua tiene mecanismos de adaptación a los nuevos tiempos.

Gran parte de los acuerdos que hoy se consideran gramaticalmente aceptados, tienen su origen en otros momentos de la historia de la humanidad. Así cabe destacar que en la Edad Media la forma masculina no se consideraba suficiente, y a la hora de dirigirse a mujeres y hombres en los discursos públicos, se utilizaban formas del tipo "aquellas y aquellos" o "todos y todas". Posteriormente en 1647 el gramático Vaugelas declaró que "la forma masculina tiene preponderancia sobre la femenina, por ser más noble", y así hasta nuestros días.

² **"Utilización no sexista de la imagen en acciones de marketing y publicidad"**. Pilar López Díez para el Proyecto Parekatuz de la Diputación Foral de Bizkaia. Junio 2003

CEDEMI es una entidad de reciente creación que actúa bajo la metodología del Centro Europeo de Empresas e Innovación y por tanto responde a criterios de Calidad y Responsabilidad social. Esto le confiere un papel importante a la hora de tener en cuenta la igualdad de oportunidades como elemento transversal en sus actuaciones, dado que mejora el cumplimiento de sus valores internos y externos y cumple con las recomendaciones tanto institucionales como de responsabilidad social.

3. CONCEPTOS BÁSICOS

3.1. ANDROCENTRISMO Y SEXISMO EN LA COMUNICACIÓN

Ambos conceptos suelen ser utilizados de igual manera aunque hacen alusión a aspectos diferenciados en la representación que se da de mujeres y hombres.

3.1.1. Androcentrismo:

Implica la ocultación o subordinación de la presencia femenina a la masculina. Gran parte de las culturas son androcéntricas ya que en ellas la realidad se define y estructura a partir de los valores masculinos.

“El Androcentrismo es una forma de mirar, una cosmovisión y como tal, está sesgada. En este caso el sesgo es por sexo y proviene de considerar a los hombres como sujetos de referencia y a las mujeres como seres dependientes y subordinados a ellos. El Androcentrismo supone, por tanto, considerar a los hombres como el centro y la medida de todas las cosas. Referirse a “las edades del hombre” cuando se pretende hablar de la evolución de toda la humanidad es un ejemplo del pensamiento androcéntrico. Detrás de la palabra hombre no sabemos si se está pretendiendo englobar a las mujeres. Si es así, éstas quedan invisibilizadas y si no es así, quedan excluidas.”³

³ "El lenguaje más que palabras. Propuestas para un uso no sexista del lenguaje". Emakunde-Gobierno Vasco 1988.

3.1.2. Tratamiento Androcéntrico del lenguaje y las imágenes:

LENGUAJE: Se manifiesta en el empleo reiterado de voces masculinas en sentido genérico, excepto en actitudes, comportamientos, profesiones, etc. relacionados tradicionalmente con el género femenino. Igualmente la redacción lingüística androcéntrica, tiene en cuenta la experiencia de los hombres olvidando la existencia de las mujeres.

Ejemplo: CINTURÓN: Cinto que sujeta el pantalón a la cintura. (DRAE 2001 sin hacer mención a vestidos, faldas...)

IMÁGENES: Supone la ausencia de representación de mujeres en todos los ámbitos en los que su presencia y participación es una realidad constatable.

3.1.3. Sexismo:

Supone rechazar o restar valor a lo que hacen, piensan o manifiestan las mujeres. Consiste en asignar valores, capacidades y roles diferenciados a mujeres y hombres en función exclusivamente de su sexo sin tener en cuenta ni sus preferencias ni su capacidad de libre elección.

*"...una actitud que se caracteriza por el menosprecio y la desvalorización, por exceso o por defecto, de lo que somos o hacemos las mujeres."*⁴

⁴ "De la visibilidad de las mujeres en el lenguaje". Eulalia Lledó Cunill en revista de Emakunde: "Las mujeres y el lenguaje. Nº 52 pp.14-19- Gobierno Vasco 2003.

3.1.4. Tratamiento sexista del lenguaje y las imágenes

LENGUAJE: El sexismo mantiene a través de la lengua un orden jerárquico presentando a las mujeres minorizadas y/o relacionadas con valores como: debilidad, pasividad, dependencia, etc.

Ejemplo: HUÉRFANO: "Dicho de una persona de menor edad a quien se le ha muerto el padre y la madre o uno de los dos, especialmente el padre" (DRAE 2001)

IMÁGENES: Se manifiesta a través de la representación de mujeres y hombres de forma sesgada, parcial o discriminatoria.

3.2. SEXO Y GÉNERO

El término Género se acuña en la década de los 70 en las ciencias sociales para reconocer y diferenciar que todo lo que nos caracteriza a los seres humanos no es fruto de la biología exclusivamente, sino que coexisten además factores sociales y culturales que establecen también las diferencias entre mujeres y hombres.

Conviene establecer por tanto una diferencia entre ambos conceptos, dado que frecuentemente se utilizan indiscriminadamente aludiendo a características que tienen que ver más con las diferencias sexuales (sexo) que con las aprendidas culturalmente (género). Por ejemplo aludir a porcentajes de

participación de mujeres y hombres sería en "función del sexo" y referirse a opiniones de mujeres y hombres sobre una determinada materia establecería diferencias en "función del género".

- SEXO por lo tanto, hace referencia al conjunto de las características biológicas que son universales, a partir de las cuales se establece que los seres son machos o hembras. Por ejemplo: dar a luz criaturas, es una característica propia de las mujeres al igual que es propio de los hombres el tener unos órganos reproductivos diferenciados de aquellas.
- GÉNERO es un concepto que se refiere al conjunto de valores, sentimientos, actitudes, comportamientos, capacidades, roles... asignados culturalmente a las personas por el hecho de nacer de un sexo u otro, que variarán en función de la sociedad y el momento histórico. Por ejemplo: atribuir las responsabilidades domésticas y de cuidado de las personas a las mujeres tiene que ver con la asignación que desde el género se establece como una de sus funciones en la sociedad.

Es importante también destacar que no es lo mismo el género en el ámbito sociocultural que el género en el ámbito gramatical. Así según el DRAE (Diccionario de las Real Academia Española):

- GÉNERO GRAMATICAL FEMENINO es: " *en los nombres y en algunos pronombres, rasgo inherente de las voces que designan personas del sexo femenino, algunos animales hembra y, convencionalmente, seres inanimados*"

- GÉNERO GRAMATICAL MASCULINO es: " *en los nombres y en algunos pronombres, rasgo inherente de las voces que designan personas del sexo masculino, algunos animales macho y, convencionalmente, seres inanimados*"

Una vez vistas estas diferencias conviene recordar como el género gramatical masculino está reconocido hasta el momento, como neutro y por tanto engloba a mujeres y a hombres. Esto conlleva tal y como se verá más adelante, una falta de claridad y de precisión a la hora de conocer la persona a la que se refiere, más aún, cuando el castellano nos ofrece el femenino como alternativa para visibilizar a las mujeres quienes constituyen junto con los hombres la totalidad de la población.

3.3. IGUALDAD DE MUJERES Y HOMBRES

Hablar de igualdad hace referencia a la igualdad de género, ya que la igualdad sexual solo es posible entre individuos con las mismas características biológicas. La dualidad Sexo-Género es objeto de controversias en todos los ámbitos por la dificultad en muchos casos de discernir entre lo que es aprendido culturalmente y lo que es propio de la biología.

Para profundizar en el tema, muchos estudios hacen hincapié en la necesidad de diferenciar lo cultural de lo biológico para poder permitir tanto a hombres como mujeres la capacidad de elegir libremente qué roles quieren desempeñar a lo largo de su vida. Pero la necesidad más acuciante hoy por hoy es favorecer la

igualdad “real” de ambos sexos, ya que los datos de las diferentes instituciones nos revelan que a pesar de los avances conseguidos todavía existen discriminaciones en función de género.

Es por tanto necesario delimitar el significado del concepto de igualdad para desde ahí conocer a que nos referimos al hablar de “Estilo de comunicación igualitario”:

- **IGUALDAD DE MUJERES Y HOMBRES:** Supone la ausencia de cualquier forma de discriminación basada en el sexo a la hora de asignar recursos, oportunidades y beneficios, garantizando iguales derechos e igual acceso, disfrute y control de todo tipo de recursos.
- **ESTILO DE COMUNICACIÓN IGUALITARIO:** Implica incluir en lenguaje e imágenes un trato igualitario y respetuoso hacia mujeres y hombres, utilizando todos los recursos y herramientas disponibles que nos ofrece la lengua.

4. HERRAMIENTAS PARA CONSEGUIR UNA COMUNICACIÓN IGUALITARIA

4.1. HACIA UN LENGUAJE IGUALITARIO

4.1.1. Introducción

El tratamiento igualitario del lenguaje, está siendo en los últimos tiempos objeto de crítica debido a la costumbre de utilizar mayoritariamente las barras, los guiones y las arrobas. Esto genera el argumento de la “falta de economía” que esta práctica supone en el trabajo diario de quienes deben elaborar documentos.

Como se verá a continuación existen otras herramientas que ya están siendo utilizadas y que son alternativas que ofrece la lengua; evidentemente será necesario aunar esfuerzos y darle tiempo al tiempo para que se conviertan en prácticas habituales. Conviene recordar que la utilización sexista y androcéntrica de la lengua castellana no viene de “ayer”, es el resultado de varios siglos de desigualdades y por tanto el cambio no será inmediato.

4.1.2. Herramientas para evitar el masculino genérico

La utilización de las voces masculinas en sentido genérico es un elemento sobre el que se viene trabajando para ofrecer nuevas fórmulas de uso o herramientas prácticas alternativas, por las consecuencias e implicaciones que tiene en el desarrollo de la

identidad social de las mujeres:

- ...Otorga al masculino la cualidad de universal, convirtiendo a lo femenino en diferente o excepcional
- ...Refuerza la presencia del género/sexo masculino y la no existencia del género/sexo femenino.
- ...Provoca ambigüedad y que las mujeres ocupen un lugar provisional en la lengua
- ...Provoca imágenes mentales masculinas

4.1.2.1. Acudir a formas masculina y femenina de las palabras

EN LUGAR DE	UTILIZAR
-“Los <u>profesionales</u> que componen la plantilla”	“ Las y los profesionales que componen la plantilla ”
“Las necesidades de <u>los promotores</u> ”	“ Las necesidades de promotoras y promotores/ los promotores y promotoras/ los y las promotoras ”

4.1.2.2. Términos que incluyen a mujeres y hombres

“Número de <u>desempleados</u> ”	“ Número de personas en situación de desempleo ”
“relativos a <u>los alumnos</u> ”	“ relativos al alumnado ”
“En beneficio de <u>todos</u> ”	“ En beneficio de toda la población/sociedad ”

4.1.2.3. Términos neutros

Estos términos se caracterizan por englobar a mujeres y hombres si no van precedidos de artículo.

“De <u>los profesionales</u> experimentados”	“ De profesionales con experiencia ”
--	---

4.1.2.4. Sustantivos metonímicos: cargo, profesión, lugar geográfico, etc.

EN LUGAR DE	UTILIZAR
"Será rellenado por el responsable de seguridad"	"Será rellenado por Seguridad "
"Se puede recurrir a un consultor especializado"	"Se puede recurrir a una Consultoría "

4.1.2.5. Convenciones administrativas

"Los contratantes/ el demandado/ los solicitantes"	" La parte contratante/ la parte demandada/ la parte solicitante "
"distribuir a terceros"	" distribuir a terceras partes "

4.1.2.6 Otros recursos

>Utilización de oraciones de relativo con "quien(es)"

"Los consumidores"	" Quienes consumen el producto "
"Los promotores empresariales"	" Quienes promueven la creación de empresas "

>Utilización de términos que incluyen a mujeres y hombres entre artículo y adjetivo

EN LUGAR DE	UTILIZAR
"El intermediario"	" La persona intermediaria "

>Intentar buscar otras posibilidades a los términos

"Una formación sin presencia física <u>del interesado</u> "	" Una formación presencial/ una formación a distancia "
---	--

>Cuidar la concordancia al acudir a las formas masculinas y femeninas de las palabras. Se recomienda utilizar primero la forma femenina para facilitar la concordancia con el resto del texto.

"Las usuarias y usuarios de las instalaciones fueron convocadas "	" Las usuarias y usuarios de las instalaciones fueron convocados "
--	---

>Personalizar siempre que sea posible

"El <u>alumno/a</u> ..."	" La alumna ... "El alumno..."
--------------------------	--

4.1.2.7. Utilización de la Barra, el guión o la arroba

EL USO DE LA BARRA Y EL GUIÓN

Se aconseja la utilización de ambos signos tipográficos en aquellos casos en los que el espacio esté limitado como, impresos, formularios, contratos, cartas y documentos oficiales. Más específicamente, en situaciones en las que no se precisa construir frases como es el caso de formularios o campos de información.

EL USO DE LA ARROBA

La utilización de esta alternativa conviene que sea limitada, dado que la arroba no tiene sonido y resulta imposible su lectura; es más bien un elemento visual muy atrayente en determinados espacios publicitarios fundamentalmente dirigidos a jóvenes.

4.1.3. Recomendaciones para favorecer una realidad más igualitaria

Aludiendo nuevamente a la experta Mercedes Bengoechea ésta reconoce... *"fenómenos léxicos y estructurales asociados al uso "normal" de la lengua castellana.* ⁵ Sobre los "fenómenos léxicos"

⁵ "Guía para la revisión del lenguaje desde la perspectiva de Género". Mercedes Bengoechea para el Proyecto Parekatutz de la Diputación Foral de Bizkaia. Junio de 2003.

ya se ha hecho hincapié en el anterior punto, y tienen que ver con un plano más "formal" ya que son , en palabras de la Asesora en Género Garbiñe Mendizabal, *"el maquillaje de la lengua"*; pero existen una serie de mecanismos que reproducen, perpetúan y naturalizan el Sexismo y el Androcentrismo que se pueden considerar como elementos estructurales, ya que están asociados con los valores, roles y estereotipos asignados a uno y otro sexo.

A continuación se incluyen una serie de recomendaciones a la hora de incluir a las mujeres de una manera diferente en el discurso oral y escrito.

- Visibilizar a las mujeres utilizando todos los mecanismos que ofrece la lengua, evitando así la utilización del masculino genérico.
- Incluir en los discursos, los textos, las memorias, etc. información sobre las mujeres: opiniones, necesidades, datos sobre su presencia...Tener un conocimiento de la realidad que permita reflejar esta información.
- Utilizar asociaciones verbales que no minoricen a las mujeres, que no las relacionen sistemáticamente con el "sexo débil", que no aparezcan en función de su condición de madres y esposas (la esposa de), que no las pongan en un mismo plano que las criaturas (las mujeres y los niños).
- Intentar cambiar o alternar el orden jerárquico que nombra a

mujeres y hombres anteponiendo siempre a los hombres: esta práctica es muy habitual en los documentos que se rellenan en las entidades o instituciones.

- Utilizar las profesiones en femenino para visibilizar su existencia en el mundo público y reconocer su presencia.
- Realizar los tratamientos de manera similar; a menudo se suele nombrar a las mujeres por su nombre de pila y a los hombres por su apellido. Evitar el tratamiento de “señorita” que sugiere que las mujeres no tienen personalidad por sí mismas sino que adquieren la categoría de “señoras” en función de su estado civil.

4.2. HACIA UN TRATAMIENTO IGUALITARIO DE LAS IMÁGENES

4.2.1. Introducción

Las representaciones que se muestran en la publicidad transmiten una serie de valores que favorecen la difusión y permanencia de los estereotipos que han sido tradicionalmente asumidos por ambos sexos durante siglos.

Conviene por tanto, para establecer un nuevo modelo de ciudadanía más igualitario, el contribuir a mejorar y a facilitar que tanto mujeres como hombres puedan identificarse con los nuevos roles emergentes. Para ello será necesario un tratamiento de las imágenes que contemple el desempeño de roles no tradicionales que desempeñan una parte importante de la población.

4.2.2. Como se manifiesta el Sexismo y Androcentrismo en las imágenes

4.2.2.1. Con la utilización del cuerpo de la mujer

- ↑ Utilizando el cuerpo de la mujer como “objeto impactante” y como “objeto de deseo” en productos y servicios en los que no sería necesario
- ↑ Fragmentándolo y destacando algunos de sus atributos físicos: pecho, trasero, muslos, boca y ojos, por este orden
- ↑ Representando solo a un modelo de mujer, joven y perfecta.

RECOMENDACIONES

Evitar la utilización del cuerpo de la mujer como elemento decorativo o de atracción sexual especialmente en aquellos productos o servicios en los que no es necesario.

Valorar la presencia de mujeres y hombres con distintas características físicas, étnicas, socioeconómicas y etarias para representar a todas las personas que existen en la sociedad de forma real y construir modelos de referencia, ampliar expectativas y proponer distintas actitudes, comportamientos y valores.

4.2.2.2. Con el refuerzo de estereotipos

Reforzando estereotipos asociados con el género masculino y femenino:

ESTEREOTIPOS DE LAS MUJERES: habladora, coqueta, ambiciosa, complaciente, dócil, emocional, sumisa, envidiosa, voluble, frívola...

ESTEREOTIPOS DE LOS HOMBRES: asertivo, con confianza en sí mismo, emprendedor, estable, fuerte, independiente, realista...

RECOMENDACIONES

Presentar a mujeres y hombres sin atribuirles unos supuestos rasgos de personalidad asociados con los conceptos tradicionales de feminidad y masculinidad. Deberían asociarse aquellos aspectos deseables, en especial a la personalidad femenina: emprendedoras, asertivas, dignas de confianza....

4.2.2.3. Con la asignación de roles de género

Las imágenes de las mujeres representan principalmente su rol en el hogar y las relaciones que establecen con sus esposos y criaturas

RECOMENDACIONES

Presentar a mujeres y hombres en una gran diversidad de papeles, evitando las representaciones tradicionales

Los oficios que se describan serán atribuidos tanto a ellas como a ellos, y no sugerirán nunca que puedan ser incompatibles con la feminidad o masculinidad

4.2.2.4. Con el uso de diferentes técnicas y tratamientos publicitarios

Se magnifica la presencia de los hombres mediante:

EL TAMAÑO

Los hombres más altos que las mujeres en cualquier circunstancia y ocupando gran parte del espacio publicitario

LA POSICIÓN DE LA CÁMARA

La angulación, situación, presentación de planos, etc.

LA ATENCIÓN

Mediante procedimientos audiovisuales, se desvía la atención hacia los hombres si éstos aparecen con mujeres en la imagen.

Se desvaloriza a las mujeres mediante:

LA ACTITUD Y LOS GESTOS:

Se las suele presentar en actitud y con gestos infantiles (con el dedo en la boca, haciendo pucheros, etc)

LA POSICIÓN DEL CUERPO

Se las representa muchas veces con el cuerpo flexionado, curvado, recogido, inerte e inerme.

4.2.3. Recomendaciones generales

RELACIONES ENTRE MUJERES Y HOMBRES

Representar otro tipo de relaciones más igualitarias diferentes a las de seducción y atracción sexual:

- De igualdad en los centros de trabajo
- De camaradería, solidaridad, cooperación y atención mutua
- De ayuda tanto en momentos de diversión como en situaciones difíciles

RELACIONES ENTRE MUJERES

Presentar más a menudo en publicidad, las relaciones no basadas en estereotipos:

- De cordialidad, atención, cooperación, solidaridad y ayuda entre mujeres

RELACIONES ENTRE HOMBRES

Que las relaciones entre ellos no estén marcadas por los "guiños entre iguales" a propósito de la sexualización de las mujeres

REPRESENTACIÓN DE LAS MUJERES

Representar a mujeres con diferentes edades, razas, niveles socioculturales, no a un modelo de mujer exclusivamente.

Evitar los tradicionales roles y estereotipos asociados a la feminidad, afirmando el valor intelectual y social que tienen.

Reconocer los símbolos que definen a estos estereotipos y que dan pie a la discriminación.

REPRESENTACIÓN DE LOS HOMBRES

Representar a los hombres y no al hombre autosuficiente, profesional. Poner especial empeño en hacer visible la diversidad de hombres que existen en función de la edad, aspecto, nivel sociocultural, etc.

Presentarle desempeñando diferentes roles que no sean los tradicionalmente asignados a la masculinidad.

4.2.4. A modo de conclusión

- **Garantizar que la comunicación que se emita, se corresponda con los principios de Igualdad de Oportunidades de mujeres y hombres.**
- **En las representaciones visuales garantizar la presencia equilibrada de ambos sexos.**
- **Mostrar a mujeres y hombres en entornos en los que, tradicionalmente han estado ausentes (ámbito doméstico para ellos, ámbito laboral para ellas).**
- **Dirigir a mujeres y hombres por igual los mensajes, especialmente aquellos relacionados con productos o servicios enfocados tradicionalmente a uno u otro sexo.**
- **Asegurar la aparición de mujeres en ámbitos de representatividad y toma de decisiones, no solo vinculadas o dependientes de los hombres.**

5. BIBLIOGRAFÍA

BIZKAIKO FORU ALDUNDIA/DIPUTACIÓN FORAL DE BIZKAIA, *Manuales de Comunicación y Género*. Proyecto Parekatuz.

- BBK 2004: " Guía para la creación de un lenguaje igualitario en BBK".
- En prensa: Cámara de Comercio 2004, Cebec 2004, Metro-Bilbao 2004.

BENGOECHEA, Mercedes, 2003: *Guía para la revisión del lenguaje desde la perspectiva de Género*. Proyecto Parekatuz. Diputación Foral de Bizkaia.

BENGOECHEA, Mercedes, 2003: "La comunicación femenina y el mundo laboral" en revista EMAKUNDE/Instituto Vasco de la Mujer: Las mujeres y el lenguaje. Nº 52 pp. 10- 13, e iraila. Vitoria-Gasteiz.

BENGOECHEA, Mercedes, CALERO VAQUERA María Luisa, 2003: *Lengua y discurso sexista. Guía de estilo 1*. Junta de Castilla y León. Dirección general de la Mujer e Igualdad de Oportunidades.

EMAKUNDE/Instituto Vasco de la Mujer, 2003. *Las Mujeres y el Lenguaje*. Revista Nº 52, e iraila. Vitoria-Gasteiz.

EMAKUNDE/Instituto Vasco de la Mujer, 1998. : " *Emakunde*

hamar urte euskal gizartearekin. Diez años con la sociedad vasca". Vitoria-Gasteiz.

FEDERACIÓN DE MUJERES PROGRESISTAS, 2000: *Guía de lenguaje*. Programa FMP "Lenguaje sexista, Género e Igualdad" del Instituto de la mujer Madrid.

LLEDÓ CUNILL, Eulalia, 2003: "De la visibilidad de las mujeres en el lenguaje" en revista EMAKUNDE/Instituto Vasco de la Mujer: Las mujeres y el lenguaje. Nº 52 Pp. 6-9, e iraila. Vitoria-Gasteiz.

LLEDÓ CUNILL, Eulalia, 2003: "De algún detalle del diccionario" en revista EMAKUNDE/Instituto Vasco de la Mujer: Las mujeres y el lenguaje. Nº 52 pp. 14- 19, e iraila. Vitoria-Gasteiz.

LÓPEZ DÍEZ, Pilar, 2003: *Utilización no sexista de la imagen en acciones de Marketing y Publicidad*. Proyecto Parekatuz. Diputación Foral de Bizkaia.

MEDINA GUERRA, Antonia M. (coord.), AYALA CASTRO Marta Concepción, GUERRERO SALAZAR, Susana, 2002: *Manual de lenguaje administrativo no sexista*. Asociación de estudios históricos sobre la Mujer de la Universidad de Málaga y Ayuntamiento de Málaga.

MURUAGA, Begoña, 2003: "Sexismo en el lenguaje, sexismo en el mensaje" en revista EMAKUNDE/Instituto Vasco de la Mujer: Las mujeres y el lenguaje. Nº 52 pp. 20- 23, e iraila. Vitoria-Gasteiz.

6. WEBGRAFIA SOBRE COMUNICACIÓN Y GÉNERO

www.ayto-malaga.es/pdf/Manual_no_sexista.pdf

www.balmaseda.net/balmanet/Mujer/mujer_lengua.htm

www.bizkaia.net/ahaldun_nagusia/ca_igual.htm

www.e-leusis.net

www.elcastellano.org/nosex.html

www.emakunde.es/images/upload/lenguaje_c.pdf

www.emakunde.es/images/upload/lenguaje_e.pdf

www.fmujeresprogresistas.org/lenguaje_sexista.htm

www.fundacionmujeres.es

www.getxo.net/cas/vivir/servsoc/dicciona.htm

www.ilo.org/public/spanish/region/ampro/cinterfor/temas/gender/formujer/cosrica/gen_len.htm

www.nodo50.org/mujeresred/lenguaje.html

www.portugalete.org/MANUAL_LENGUAJE.htm

7. FUENTES INSTITUCIONALES

- **DOCUMENTOS DEL PROYECTO "PAREKATUZ" de la Diputación Foral de Bizkaia**, 2003. "Guía para la revisión del lenguaje desde la perspectiva de Género" y "Utilización no sexista de la imagen en acciones de Marketing y Publicidad". En ambos documentos se presenta de manera exhaustiva recomendaciones y directrices sobre como utilizar de manera igualitaria el lenguaje y las imágenes.
- **INSTRUCCIÓN DEL LEHENDAKARI** dirigido a toda la Administración vasca (18 de Marzo de 1994) para erradicar el uso sexista del lenguaje y las imágenes.
- **PLAN FORAL PARA LA IGUALDAD DE OPORTUNIDADES DE MUJERES Y HOMBRES Y POLÍTICAS DE GÉNERO, Diputación Foral de Bizkaia**, donde se establecen acciones relacionadas con la comunicación y género. (2003-2007).
- **PLAN DE ACCIÓN POSITIVA para las mujeres en la Comunidad Autónoma de Euskadi**, (2004) en cuyo cumplimiento está implicada toda la Administración Vasca establece que "el uso sexista del lenguaje excluye de la realidad a las mujeres, conformando por ello, comunicaciones incompletas, parciales y discriminatorias".
- **PROYECTO DE LEY PARA LA IGUALDAD DE MUJERES Y HOMBRES** en la Comunidad Autónoma Vasca (2004). Aprobación 2005.
- **Creación de NOMBRA** desde el Ministerio de Asuntos sociales (1995) para trabajar creando modelos de referencia y recomendaciones generales de utilización de las formas del femenino y del masculino.
- **UNIÓN EUROPEA:**
 - RECOMENDACIÓN aprobada por el Comité de Ministros del Consejo de Europa el 21 feb 1990.
 - RESOLUCIÓN del Parlamento europeo del 14 de Octubre de 1987 solicitando a las agencias de publicidad la eliminación de las prácticas y métodos publicitarios que atentan contra la dignidad de las mujeres.
 - PROGRAMA DE ACCIÓN COMUNITARIO para la Igualdad de Oportunidades de Mujeres y Hombres 2001-2005.
- **UNESCO:**
 - RESOLUCIÓN 14.1. Aprobada por la Conferencia General Unesco en su 2ª reunión, apartado 1) párrafo 2) 1987.
 - RESOLUCIÓN 109 aprobada por la Conferencia General de la Unesco en su 25ª reunión, párrafo 3,1989.

- **ONU:**

- CONVENCIÓN de las Naciones Unidas en 1979 para la eliminación de todas las formas de discriminación sobre la mujer
- IV CONFERENCIA MUNDIAL de las mujeres en Beijing (1995) donde se establece que el objetivo de la igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres es una cuestión fundamental para el logro del desarrollo, el avance social y la consolidación de la estabilidad y la democracia en todas las sociedades.

8. GLOSARIO DE TÉRMINOS Y SUGERENCIAS DE UTILIZACIÓN

TÉRMINOS A EVITAR si se refieren a mujeres y hombres	SUGERENCIAS
Adjunto	Adjunta
Administrativo	Administrativa
Adulto(s)(el, los)	Las adultas y adultos Las personas adultas Gente de mayor edad
Alumno(s)(el, los)	Participantes en el curso Estudiante La clase El /la alumno/a alumnado
Alumno(relativos a)	Relativos al alumnado Relativos a alumnas y alumnos Relativos a quienes reciben formación
Alcalde(s)(el , los)	Alcaldías La(s) alcaldesa(s) y el(los) alcalde(s) Representantes locales
Asalariado	Asalariada

Auditor	Auditora
Auxiliar(el)	Auxiliar(la)
Becario(s)(el. Los)	Personas becadas Personas con beca Quienes han conseguido una beca
Becarios(número de)	Número de Becarias/os Número de becarias y becarios
Cajero	Cajera
Candidatos(al resto de)	Al resto de candidaturas Quienes optan a... Quienes han presentado su candidatura Al resto de candidatas y candidatos
Ciudadano(s)(el, los)	Ciudadanas y ciudadanos Ciudadanía Población Mujeres y hombres Las y los ciudadanos Quienes residen en.... Grupos de población El conjunto de la sociedad
Cliente(s)(el, los)	Clientela Cliente(s)

Cliente(servicio al)	Servicio a clientes Servicio a quienes son clientes
Confianza en sí mismo	Confianza en sí misma/o
Consultor	Consultora
Consumidores (a las necesidades de los)	A las necesidades de quienes consumen ...de las y los consumidores ...de las personas que consumen el producto ...quienes hacen uso y consumen ...del consumo
Contable(el)	La contable
Currante	Curranta
Delegado	Delegada
Demás (los)	Las demás personas Las y los demás
Desempleado(s)(el, los)	Personas en situación de desempleo Personas desempleadas Desempleadas y desempleados Las y los desempleados

	Las desempleadas y desempleados Persona en paro Persona demandante de empleo
Desempleados (número de)	Índice de desempleo Tasa de desempleo Desempleados/as
Destinatario(s)(el, los)	Destinatario/a Público al que está dirigido Público objetivo
Destinatario(s)(del, de los)	De la persona destinataria De la destinataria o destinatario
Director(es)(el, los)	Dirección Las y los directores Directoras y directores El equipo directivo El director (si es hombre) La directora(si es mujer)
Diseñador(es)(el, los)	Diseñadoras y diseñadores Equipo que diseña Personas que diseñan Quienes diseñan

	Las diseñadoras y diseñadores
Discapacitado(s)(el, los)	Personas con discapacidad Personas discapacitadas Personas que sufren discapacidad
Emprendedor(es)(el, los)	Las y los emprendedores Personas con espíritu emprendedor
Emprendedores(como apoyo a los)	Como apoyo a las personas que emprenden Como apoyo a quien emprende Como apoyo a iniciativas empresariales
Emprendedores (Formación de)	Formación de personas emprendedoras Formación a gente emprendedora
Emprendedor(Manual de)	Manual del emprendedor/a Manual para emprender Manual para personas emprendedoras
Empresario(s)(el, los)	Empresariado Empresarias y empresarios

	Las y los empresarios Las empresarias y empresarios Quienes poseen una empresa La clase empresarial La patronal La empresa El mundo empresarial
Entrevistador(el)	La persona que entrevista Quien entrevista (personalizar quien es) El/la entrevistador/a
Estimado(s)	Estimada/o Estimados/as
Estimado(s) señor(es)	Estimados señores y señoras Estimadas/os señoras/es
Estudiante(s)(el, los)	Estudiantes Las y los estudiantes Los y las estudiantes
Evaluador	Evaluador y evaluadora
Excluidos sociales	Excluidas y excluidos sociales Personas que son excluidas

Interesado(s)(él, los)	El/la interesado/a
Interesado (Formación sin presencia física del)	Formación no presencial Formación a distancia Sin presencia física de la persona interesada
Intermediario(el)	La entidad intermediaria La persona intermediaria El/la intermediario/a
Jefe de área	Jefa de área
Joven(es)(el, los)	Las y los jóvenes Personas jóvenes Personas de menor edad Jóvenes La juventud La gente joven El colectivo juvenil
Licenciados(los)	Licenciadas y licenciados Las y los licenciados Las personas licenciadas Las personas con licenciatura Quienes se han licenciado
Mecanógrafo	Mecanógrafa

Notario	Notaria
Padre (s)(el, los)	La madre y el padre El entorno familiar La familia Los progenitores
Particulares (los)	Las y los particulares Particulares
Productor (el)	La empresa productora Quien produce
Profesional (es)(el, los)	Las y los profesionales Profesionales El personal experto
Programador	Programadora
Promotor (es)(el, los)	Las y los promotores Las promotoras y promotores Promotoras y promotores Entidades promotoras Personas promotoras
Promotores empresariales	Quienes promueven la creación de empresas Quienes realizan las promociones
Propietario(s)(el, los)	Personas con empresas en propiedad

	Personas que poseen propiedades El/la propietario/a Titulares de la propiedad
Remitente(el)	El/la remitente
Representados (los)	Representados/as Las representadas y representados Quienes son representados
Representante(s)(el, los)	Las y los representantes Representantes Representación
Responsable de Seguridad (será rellenado por el)	Será rellenado por Seguridad ...por la persona responsable de la seguridad ...por el personal de Seguridad
Sala de promotores	Sala de promoción de empresas Sala de promoción empresarial
Socio(s)(el, los)	El Socio y la socia Personas asociadas

Subinspector	Subinspectora
Supervisor	Supervisora
Técnico(s) (el, los)	Técnicas y técnicos Persona de perfil técnico Recursos técnicos La técnica
Técnico(s) polivalente(s)(el, los)	Personal técnico polivalente
Telefonista(el)	La telefonista
Terceros (distribuir a)	Distribuir a terceras personas Distribuir a terceras partes
Todos (en beneficio de)	En beneficio de la sociedad Del que se beneficia todo el mundo Que es un beneficio para todas las personas En beneficio de todas y todos
Trabajador(es)(el, los)	Personal Equipo humano Recursos humanos El colectivo trabajador La plantilla Trabajadoras y

	trabajadores Personas en actividad laboral Personas que trabajan en la empresa Mujeres y hombres que trabajan en la empresa Profesional Mano de obra
Usuario(s)(el,los)	Usuaris y usuarios La y el usuario Personas que utilizan Quienes usan Personas usuarias Quien hace uso



Edificio Igner

Parque Empresarial Urban - Galindo.
Avda. Altos Hornos de Vizcaya, 33
48902 - Barakaldo
BIZKAIA