



GUÍA PARA UN USO
IGUALITARIO DEL LENGUAJE
Y DE LA IMAGEN EN LA
DIPUTACIÓN DE HUELVA

GUÍA PARA UN USO
IGUALITARIO DEL LENGUAJE
Y DE LA IMAGEN EN LA
DIPUTACIÓN DE HUELVA

Edita: DIPUTACIÓN PROVINCIAL DE HUELVA

Avda. Martín Alonso Pinzón, 9

21003 - HUELVA

Tel.: 959 494 600

E-mail: igualdad@diphuelva.org

Imprime: Artes Gráficas Bonanza, S.L.

Edición 2019

© Copyright de los textos: Susana Guerrero Salazar

© Copyright de la edición: Diputación Provincial de Huelva

Depósito Legal: H 26-2019

GUÍA PARA UN USO IGUALITARIO DEL LENGUAJE Y DE LA IMAGEN EN LA DIPUTACIÓN DE HUELVA

Susana Guerrero Salazar
(Universidad de Málaga)

ÍNDICE

Prólogo institucional.....	8
1. Introducción.....	11
2. Androcentrismo, sexismo lingüístico y regla de inversión.....	15
3. La discriminación lingüística: principales problemas.....	19
3.1. El masculino genérico y los procedimientos lingüísticos para un tratamiento igualitario.....	20
3.1.1. Epícenos.....	22
3.1.2. Colectivos.....	22
3.1.3. Abstractos.....	23
3.1.4. Perífrasis.....	24
3.1.5. Desdoblamientos.....	24
3.1.6. Barras.....	26
3.1.7. Empleo de palabras sin marca de género.....	27
3.1.8. Omisión del sujeto.....	29
3.1.9. Aclaraciones.....	30
3.1.10. Cambios de redacción.....	30
3.2. Los oficios, profesiones y cargos de responsabilidad.....	31
3.3. Casos de asimetría lingüística.....	36
3.3.1. Duales aparentes y vocablos ocupados.....	37
3.3.2. Salto semántico.....	38
3.3.3. Asimetría en las fórmulas de tratamiento.....	39
3.3.4. Denominación sexuada.....	41
3.3.5. Aposiciones redundantes.....	42
3.3.6. Orden de presentación.....	42
3.3.7. Tratamiento heterogéneo.....	43

4. La responsabilidad de la publicidad institucional	45
5. Principales estereotipos en las imágenes	47
6. La composición de la imagen	50
6.1. Luces y colores.....	52
6.2. Planos y encuadre	52
6.3. Posiciones y gestos.....	53
7. Normativa y legislación sobre lenguaje.....	55
7.1. Acciones en el ámbito internacional.....	56
7.2. Acciones en el ámbito nacional.....	57
7.3. Acciones en el ámbito autonómico	59
7.4. Acciones de la Diputación de Huelva.....	65
8. Normativa y legislación sobre publicidad y medios de comunicación.....	66
8.1. Acciones en el ámbito internacional	67
8.2. Acciones en el ámbito nacional	68
8.3. Acciones en el ámbito autonómico	69
9. Bibliografía.....	75
10. Listado de profesiones y cargos.....	79

PRÓLOGO INSTITUCIONAL

El lenguaje (oral, escrito y visual) no solo refleja la realidad, sino que también la construye, pues a través de él transmitimos conocimientos, valores y actitudes, estructuramos nuestro pensamiento y construimos una visión del mundo y de las diferentes personas que lo integran. Se trata de un sistema de comunicación a través del cual nombramos y representamos la realidad en la que vivimos y que está en constante cambio. Por ello, si la sociedad se transforma, también lo hace el lenguaje. De hecho, el cambio profundo que ha supuesto la incorporación de las mujeres al ámbito público ha generado el uso de nuevos hábitos lingüísticos, esto es, de un uso incluyente y no sexista que trata de nombrar a las mujeres con propiedad y de hacerlas visibles allí donde antes no estaban. Esto supone elaborar mensajes e imágenes con más precisión de lo que hasta ahora se ha venido haciendo.

La Diputación de Huelva lleva muchos años comprometida con el uso igualitario del lenguaje, prueba de ello es la Guía para un uso igualitario del lenguaje administrativo (Ayala Castro, Guerrero Salazar y Medina Guerra), que publicó en 2006. Con posterioridad a esta publicación en Andalucía han visto la luz una serie de leyes que inciden en el uso igualitario del lenguaje y de la imagen como la Ley 12/2007, de 26 de noviembre, para la promoción de la igualdad de género en Andalucía; la Ley 13/2007, de 26 de noviembre, de medidas de prevención y protección integral contra la violencia de género; la Ley 7/2018, de 30 de julio, por la que se modifica la Ley 13/2007, de 26 de noviembre; y la Ley 9/2018, de 8 de octubre, de modificación de la Ley 12/2007, de 26 de noviembre.

Así mismo, en estos años la Real Academia Española ha publicado algunos trabajos en los que trata sobre estas cuestiones, como, por ejemplo, la Nueva Gramática de la lengua española (2009) y el Libro de estilo de la lengua española (2018).

Todo ello nos ha impulsado a presentar un nuevo documento actualizado, incluyendo las últimas aportaciones legislativas y académicas, así como medidas internas como, por ejemplo, las establecidas en el Acuerdo Mixto de condiciones de trabajo del personal al servicio de la Excm. Diputación Provincial de Huelva, aprobado en febrero de 2018, que en su Capítulo VI relativo a Otras medidas de igualdad, incluye el artículo 57 que hace referencia al “Uso igualitario del lenguaje”.

Nuestro objetivo es ofrecer una guía didáctica que facilite la implantación de una comunicación igualitaria en toda la documentación y formatos que emplea la Diputación de Huelva. Se trata de un proyecto colaborativo, pues en el texto se han incorporado las sugerencias del propio alumnado asistente al Taller formativo sobre lenguaje e imagen no sexista, impartido por la autora Susana Guerrero Salazar, y organizado por la Diputación de Huelva en octubre de 2018.

Ignacio Caraballo Romero
Presidente de la Diputación de Huelva



1. INTRODUCCIÓN

INTRODUCCIÓN

El lenguaje es el instrumento por medio del cual expresamos nuestros pensamientos, nuestras ideas y nuestra forma de concebir el mundo, y es, por tanto, el reflejo de la cultura de una sociedad en un determinado momento.

En la Lingüística española, la investigación con perspectiva de género no se introduce hasta los años setenta. Es entonces cuando, por un lado, se empieza a analizar la lengua en sí misma para poner de manifiesto los usos sexistas así como la imagen estereotipada de las mujeres en los refranes, en los tacos e insultos, en los diccionarios, etc.; por otro, se empiezan a proponer alternativas que demuestran que el español es una lengua muy rica que dispone de recursos suficientes para mostrar en igualdad a mujeres y a hombres sin transgredir las normas gramaticales de nuestro idioma.

Por medio de estos estudios se demuestra que tanto el lenguaje verbal como el iconográfico reflejan la situación histórica de dependencia que han sufrido las mujeres con respecto a los hombres. Estas investigaciones dan cuenta también de la profunda transformación social que se ha llevado a cabo con los avances de las mujeres a partir del siglo pasado y cómo estos cambios sociales conllevan inevitablemente cambios en los usos lingüísticos, ya que toda lengua viva es un hecho en constante evolución, modificable por la comunidad lingüística.

El objetivo general de esta guía es que sirva como instrumento para corregir el uso sesgado del lenguaje y de la imagen en la Diputación de Huelva, dando así cumplimiento a la *Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo para la igualdad efectiva de mujeres y hombres* y a la *Ley 9/2018, de 8 de octubre, de modificación de la Ley 12/2007, de 26 de noviembre, para la promoción de la igualdad de género en Andalucía*. Se trata de una revisión actualizada de la *Guía para un uso igualitario del lenguaje administrativo* (Ayala Castro, Guerrero Salazar y Medina Guerra 2006), a la que se ha añadido toda la parte concerniente a la imagen.

Los objetivos específicos son: mostrar la necesidad de que la Administración, un ámbito de enorme influencia en la sociedad actual, use un lenguaje igualitario, tanto verbal como iconográfico; describir los principales problemas desde el punto de vista del sexismo lingüístico detectados en los documentos administrativos y aportar los procedimientos que la lengua española posee para solucionarlos; reflexionar sobre la importancia de la publicidad institucional y denunciar los principales estereotipos en las imágenes así como los sesgos sexistas que intervienen en su composición (luces, colores, planos, encuadre...).

La guía se completa con un resumen de la normativa y la legislación más relevante sobre lenguaje e imagen no sexista, una bibliografía sobre los temas tratados y un listado con las formas femeninas de las profesiones y cargos de responsabilidad.

Con todo ello hemos querido hacer de estas páginas un instrumento útil y didáctico que exponga, de manera clara y concisa, los mecanismos de los que dispone el español para tratar de modo igualitario a todas las personas, pues la lengua española dispone de recursos suficientes para hacerlo sin apartarse de la norma que rige el funcionamiento de nuestro sistema lingüístico.

Es imposible conseguir la igualdad si las personas no nos sentimos equitativamente representadas en los mensajes visuales y escritos que emanan de las administraciones públicas.

La Diputación de Huelva produce una gran variedad de textos visuales y escritos, tanto en el interior de su propia institución como en su relación con la sociedad en su conjunto o con personas concretas (correos electrónicos, impresos, encuestas, normativas, reglamentos, estatutos, nombramientos, convenios, convocatorias, memorias, noticias, anuncios, documentos audiovisuales, etc.). Cada uno de estos textos posee particularidades específicas en cuanto a su forma y estilo, y varían considerablemente según su finalidad, público o autoría. En un trabajo como el que presentamos, que pretende ser breve y didáctico, resulta inabarcable abordar el uso

incluyente del lenguaje y de las imágenes en cada uno de estos documentos. Por tanto, trataremos de modo general los conceptos fundamentales relacionados con el sexismo lingüístico, discursivo y visual, entendiendo que las soluciones que proponemos no han de entenderse como fórmulas que puedan aplicarse sistemáticamente en todos los casos por igual, sino que el contexto será determinante a la hora de optar por un procedimiento u otro.



2. ANDROCENTRISMO, SEXISMO LINGÜÍSTICO Y REGLA DE INVERSIÓN

En las Administraciones Públicas existen departamentos o unidades caracterizados por mantener una relación intensa con la ciudadanía, por lo que la repercusión del lenguaje utilizado en este ámbito es enorme.

Si el lenguaje (primero oral y después escrito) es el vehículo máspreciado de comunicación que poseemos, debemos contribuir a velar por su eficacia. Y esta eficacia está relacionada con la corrección y con el buen uso del idioma. Por esta razón, y por hacer más comprensibles los escritos que la Administración dirige a la población, el Ministerio para las Administraciones Públicas elaboró un *Manual de estilo del lenguaje administrativo* (Madrid, 1990), que incluía un capítulo sobre el uso no sexista de este lenguaje (capítulo hoy día obsoleto pero que, en su momento, supuso dar carta de naturaleza a un asunto polémico: el lenguaje igualitario). Este capítulo, así como las diversas disposiciones y normativas surgidas en torno a este tema (vid. cap. 7), son fruto de la concienciación social que se está llevando a cabo sobre la igualdad entre los sexos.

Puesto que la discriminación social es la causa de la discriminación lingüística, parece lógico pensar que si las desigualdades sociales van desapareciendo también desaparecerán en la lengua. Pero esto desgraciadamente no siempre es así. Si la Administración pública, los medios de comunicación y todas las plataformas con influencia sobre la ciudadanía no reflexionan sobre el lenguaje y no toman conciencia de que los cambios también deben reflejarse en el idioma, este puede quedar anquilosado, perpetuando así las fórmulas sexistas heredadas.

El lenguaje, como construcción social e histórica que es, contribuye a nuestra percepción y a nuestra interpretación del mundo. Supone, por tanto, una herramienta eficaz de comunicación y también de poder, pues al mismo tiempo que es el vehículo de nuestras ideas y de nuestro pensamiento, ayuda a su perpetuación. Por ello, depende de cómo usemos el lenguaje, este puede afianzar el sexismo lingüístico o no, entendiendo como tal el trato discriminatorio que, a través de la forma del mensaje, se da a cualquiera de los sexos (aunque sea el femenino el que resulta afectado más frecuentemente). Por tanto, un discurso sexista, desde el punto de vista de la lengua, será aquel que emplee estructuras o palabras que oculten o discriminen a alguno de los sexos.

El sexismo lingüístico está estrechamente relacionado con el concepto de androcentrismo, que consiste en considerar al sexo masculino como centro y eje referencial de la sociedad. Esta perspectiva androcéntrica que ha afectado históricamente a todos los ámbitos y poderes (legislación, artes, religiones, ciencia...) ha excluido a las mujeres, las cuales, o han sido invisibilizadas o han sido relegadas a un papel subordinado. El lenguaje está impregnado de androcentrismo. Es el caso del siguiente ejemplo, donde el hombre es aludido con el tratamiento de *señor* y el apellido; sin embargo, para la mujer se ha omitido el correspondiente trato de *señora*, prefiriendo el nombre de pila. Este tratamiento más familiar y cercano del sexo femenino y más distanciado en cuanto al masculino, nos presenta al hombre como un ser superior y más prestigioso, cuando lo socialmente correcto sería dar un trato igualitario a ambos:

*Asistieron a la reunión **el señor González y Carmen Ramírez.***

*Asistieron a la reunión **el señor González y la señora Ramírez.***

El sexismo lingüístico es distinto al sexismo social (aunque se deba igualmente al androcentrismo y a la estructura patriarcal, que ocultan y discriminan a las mujeres en la vida social, profesional, etc.), solo que este se refleja en el contenido del mensaje, no en la forma. Así, una frase como la siguiente se limita a dar cuenta de una realidad, que el acceso de las mujeres a los puestos de responsabilidad es todavía una asignatura pendiente:

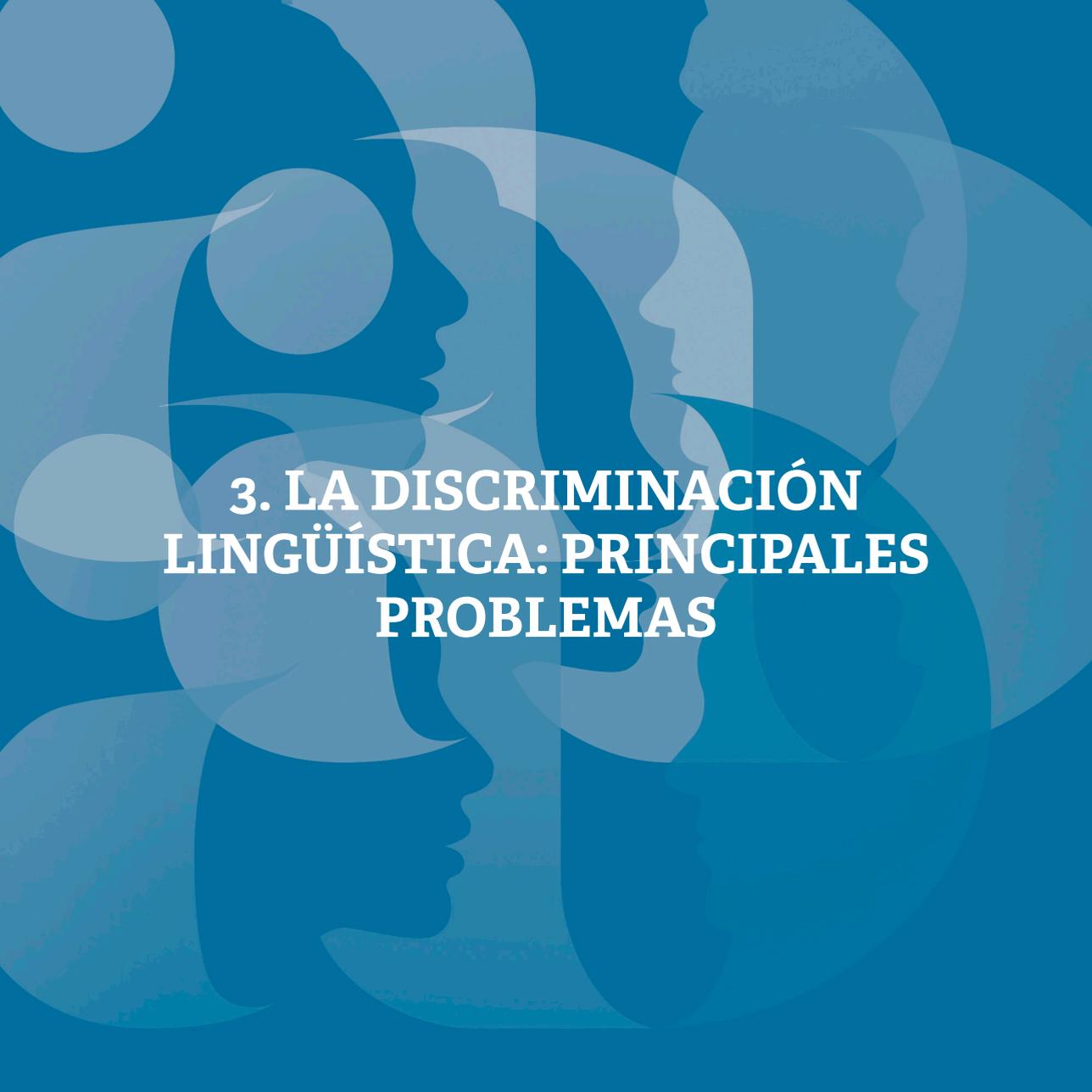
*La Junta Directiva está compuesta por **dos mujeres y quince hombres.***

Para detectar el sexismo lingüístico resulta de suma importancia la regla de inversión, que consiste en darle la vuelta a todas las referencias sexuadas (si hay un término en masculino,

cambiarlo a su correspondiente femenino, y viceversa). Si la frase resulta inadecuada o extraña o no puede invertirse, será porque partíamos de una construcción que no era apropiada o porque nos encontramos ante un vacío léxico fruto de que la realidad no es igualitaria; esto es lo que sucede en la siguiente frase:

La primera dama acompañó a su marido a la rueda de prensa.

La lengua no ha generado un término equivalente a *primera dama* (no se ha creado **primer caballero* ni nada parecido) porque no hace falta nombrar una realidad que no existe (hasta la fecha los hombres no abandonan su vida profesional para apoyar públicamente la carrera de su esposa).



3. LA DISCRIMINACIÓN LINGÜÍSTICA: PRINCIPALES PROBLEMAS

3.1. El masculino genérico y los procedimientos lingüísticos para un tratamiento igualitario

1. El género es una categoría gramatical que clasifica a los nombres en masculinos y femeninos; como tal categoría no se asocia a ninguna realidad extralingüística.
2. Los sustantivos en nuestra lengua poseen género gramatical, tanto si se refieren a cosas como a personas, pero no siempre coincide con el sexo de la persona a la que designan; así se puede comprobar si observamos los siguientes grupos de palabras cuya relación género-sexo no es unívoca:
 - a) Existen palabras con género masculino que aluden tanto a los hombres como a las mujeres. Por ejemplo: *personaje, bebé, ser*.
 - b) Otras son de género femenino y designan también a los dos sexos. Por ejemplo: *persona, víctima, criatura*.
 - c) Algunas tienen una forma única para referirse al femenino y al masculino, en cuyo caso, adquirirán el género de la palabra que las determina (artículo o adjetivo). Por ejemplo: *el testigo/la testigo, el colega/la colega, el artista/la artista*.

Por tanto, es un error identificar la categoría gramatical de género con la referencia extralingüística al sexo biológico.

El género masculino en español tiene un valor 'específico' (referido exclusivamente a los hombres) y otro 'genérico' (referido tanto a hombres como a mujeres); sin embargo, el femenino tiene un único valor 'específico' (solo puede emplearse para designar a las mujeres).

Ejemplo de masculino con valor específico

Pedro trabaja como investigador.

El médico lo atendió rápidamente.

Ejemplo de masculino con valor genérico

El investigador necesita tener constancia.

El médico debe tener vocación.

En ocasiones, la utilización del masculino como genérico contribuye a la discriminación lingüística, puesto que puede generar confusión, mostrando al hombre como sujeto de los hechos que se narran y generando ambigüedad con respecto a si incluye o no a las mujeres; por tanto, debe evitarse, cuando sea posible, acudiendo a los distintos recursos que la lengua pone a nuestra disposición sin que con ello se atente contra las normas gramaticales.

Desde los años 70 en los que surge el interés por los usos lingüísticos discriminatorios, se han ido dando a conocer distintos procedimientos para corregir el tratamiento desigual que hombres y mujeres reciben. Son muy numerosos y variados. Una de las críticas más reiteradas que han recibido es que vulneran el *principio de economía* (“comunicarse con el menor número de palabras posibles”), pero quienes así opinan parecen olvidar dos cosas:

- a) que la mayoría de los recursos antisexistas no implican alargar la frase, sino todo lo contrario,
- b) que la economía lingüística solo tiene sentido si se cumple el *principio básico de la comunicación*, es decir, si la elocución resulta ambigua de nada sirve la parquedad en palabras.

A continuación, explicaremos aquellos procedimientos que están consolidados y que no atentan contra las reglas gramaticales del español. Todas estas construcciones tienen como objetivo esencial evitar el masculino con valor de genérico, ya que su empleo, al menos de forma sistemática, puede provocar confusión al mismo tiempo que oculta a las mujeres.

Tendremos que elegir aquellos que sean más coherente con el tipo de documento que estamos manejando (formulario administrativo o texto redactado), teniendo en cuenta la

legibilidad del texto, es decir, que, una vez redactado de modo igualitario, siga resultando comunicativo y natural.

Los procedimientos deben ser aplicados a todo tipo de documentos: escritos generales, comunicaciones internas y externas, decretos, resoluciones, actas, pliegos de contratación, boletines, revistas, noticias, publicidad (carteles, folletos, vallas publicitarias...), páginas web, redes sociales, correos electrónicos, mensajes telefónicos, imagen corporativa (logos, eslóganes), rotulaciones (indicaciones de servicios y departamentos, en la ropa laboral), etc.

3.1.1. Epícenos

Para eludir el uso del masculino genérico, la lengua española cuenta con los llamados epícenos, que son sustantivos que, con independencia de su género gramatical, pueden aludir a personas de un sexo o de otro: *criatura* (f.), *persona* (f.), *personaje* (m.), *víctima* (f.), *ser* (m.), etc.:

*Según lo previsto en la normativa, **los dañados** en el accidente recibirán las indemnizaciones pertinentes.*

*Según lo previsto en la normativa, **las víctimas** del accidente recibirán las indemnizaciones pertinentes.*

3.1.2. Colectivos

Siempre que sea posible debemos emplear sustantivos colectivos, pues además de evitar la ambigüedad del masculino genérico, no lentifican el discurso: *alumnado* por *alumnos*, *ciudadanía* por *ciudadanos*, *funcionariado* por *funcionarios*, *profesorado* por *profesores*, etc.

Los funcionarios deberán presentar en el Servicio de Formación las solicitudes de participación en cursos del Plan de Formación continua.

El funcionariado deberá presentar en el Servicio de Formación las solicitudes de participación en cursos del Plan de Formación continua.

Una vez finalizadas las obras, la Diputación pondrá a disposición de **los ciudadanos** los fondos de la Biblioteca.

Una vez finalizadas las obras, la Diputación pondrá a disposición de **la ciudadanía** los fondos de la Biblioteca.

3.1.3. Abstractos

En ocasiones se puede aludir al cargo, profesión o titulación en vez de a la persona que lo desempeña: *dirección, presidencia, secretaría, ingeniería...*, o recurrir al nombre de la comarca, pueblo, región o nación en lugar del que designa a sus habitantes: *Huelva* por *los onubenses*, *Andalucía* por *los andaluces*, *España* por *los españoles*, eludiendo así tanto el masculino con valor genérico como a desdoblamientos innecesarios:

El presidente anunciará la convocatoria.

Presidencia anunciará la convocatoria.

En este ejemplo, obviamente, en caso de que conociéramos el sexo de la persona, deberíamos aludir a la forma femenina (*la presidenta*) o masculina (*el presidente*) según correspondiera.

Los onubenses celebran el Día Internacional contra la violencia de género.

Huelva celebra el Día Internacional contra la violencia de género.

3.1.4. Perífrasis

No siempre disponemos de epicenos, colectivos o abstractos, por lo que, para que el masculino genérico no produzca ambigüedad, podemos optar por giros o perífrasis como *la clase política* por *los políticos* o *las personas interesadas* por *los interesados*. Estos giros pasan desapercibidos, pues no resultan repetitivos (como ocurre con las formas desdobladas):

Los interesados podrán solicitar las obligaciones tributarias y precios públicos emitidos por esta entidad provincial antes del 16 octubre.

Las personas interesadas podrán solicitar las obligaciones tributarias y precios públicos emitidos por esta entidad provincial antes del 16 octubre.

3.1.5. Desdoblamientos

En los últimos años las formas desdobladas (desdoblamientos o duplicaciones) han visto incrementado su uso, hecho que ha sido constatado y criticado por la Academia de la Lengua, que dice en su *Nueva gramática de la lengua española* (2009 I: 87-89):

“En el lenguaje de los textos escolares, en el periodismo, en el de la política, en el administrativo y en el de otros medios oficiales, se percibe una tendencia reciente (de intensidad variable, según los países) a construir series coordinadas constituidas por sustantivos de persona que manifiesten los dos géneros: *a todos los vecinos y vecinas; la mayor parte de las ciudadanas y de los ciudadanos; queridos alumnos y alumnas; la voluntad de los peruanos y las peruanas*, etc. [...]

Esta doble mención se ha hecho general en ciertos usos vocativos en los que el desdoblamiento se interpreta como señal de cortesía: *señoras y señores, amigas y*

amigos, etc., acaso por extensión de la fórmula *damas y caballeros*, que coordina los dos miembros de una oposición heterónima. Exceptuados estos usos, el circunloquio es innecesario cuando el empleo del género no marcado es suficientemente explícito para abarcar a los individuos de uno y otro sexo, lo que sucede en un gran número de ocasiones [...]”.

La RAE ve innecesario el uso de las formas desdobladas en aquellos contextos donde quede claro que el masculino incluye a ambos sexos, y solo las recomienda en los casos de ambigüedad:

“Tal como se indicó en los apartados anteriores, el contexto puede no dejar suficientemente claro, en casos muy específicos, que el masculino plural comprende por igual a los individuos de ambos sexos. Una opción posible es acudir en ellos a las fórmulas desdobladas, como en *Los españoles y las españolas pueden servir en el Ejército*. Otra opción es especificar la doble mención en alguna apostilla o mediante un modificador restrictivo que aclare la extensión del grupo nominal [...]”.

Por tanto, debe entenderse que el recurso es correcto, pues la propia RAE lo utiliza en algunas definiciones de su diccionario, por ejemplo, en la segunda acepción del sustantivo *hábito*: ‘vestido o traje que cada persona usa según su estado, ministerio o nación, y especialmente el que usan los religiosos y religiosas’. Además, está documentado en la literatura castellana desde la Edad Media.

No obstante, lo recomendable es optar por este procedimiento solo cuando no encontremos otro, puesto que recarga y lentifica la expresión al tener que duplicar también las palabras que concuerdan con los sustantivos duplicados. En cualquier caso, hay que recordar que no existe justificación gramatical que obligue a anteponer el masculino al femenino, por lo que es recomendable la alternancia: *las mujeres y los hombres, los niños y las niñas, las hijas y los hijos*, etc.:

Los empleados disfrutarán durante el mes de agosto de un horario flexible.
Los empleados y las empleadas disfrutarán durante el mes de agosto de un horario flexible.

En este último ejemplo se podría evitar el desdoblamiento utilizando, por ejemplo, el colectivo *personal*:

El personal disfrutará durante el mes de agosto de un horario flexible.

Le comunico que **el trabajador D. Pedro Ávila Zapata y la trabajadora D.ª Luisa Martínez Gomera** se reincorporarán a sus puestos de trabajo en el mes de abril.
Le comunico que **la trabajadora D.ª Luisa Martínez Gomera y el trabajador D. Pedro Ávila Zapata** se reincorporarán a sus puestos de trabajo en el mes de abril.

En ambos ejemplos se podría evitar el desdoblamiento empleando solo los nombres y los apellidos de las personas a las que se hace referencia en el escrito:

Le comunico que **D.ª Luisa Martínez Gomera y D. Pedro Ávila Zapata** se reincorporarán a sus puestos de trabajo en el mes de abril.

3.1.6. Barras

Las barras son apropiadas en los impresos y formularios (tanto en papel como en red), ya que son un recurso económico que suple la falta de espacio (deben ser evitadas en los textos que deban ser leídos, ya que su uso dificulta la lectura). Podemos emplearlas en el encabezamiento de las cartas o de los correos electrónicos:

Estimado/a amigo/a:

Queridos/as compañeros/as:

Si nos inclinamos por el uso de las barras, debemos emplearlas a lo largo de todo el documento, de lo contrario podemos suscitar ambigüedad. Como en los desdoblamientos, se puede optar por la alternancia entre el femenino y el masculino.

DATOS **DEL** TRABAJADOR/A (señalar con X)

FUNCIÓNARIA/O SEXO

LABORAL N.º DE **HIJOS** MENORES

DATOS **DEL/DE LA** TRABAJADOR/A (señalar con X)

FUNCIÓNARIA/O SEXO

LABORAL N.º DE **HIJAS/OS** MENORES

En los últimos años, en los documentos administrativos, se ha extendido el uso de la arroba (*ciudadan@, alumn@, discapacidad@...*) como estrategia para evitar el abuso del masculino. Aunque ha contribuido a visibilizar a las mujeres, sin embargo, no podemos recomendar su empleo, puesto que no es un signo lingüístico y no puede leerse. Su uso debe quedar relegado al ámbito de la informática y al de la publicidad (pues este es un lenguaje bastante heterogéneo en el que todo vale).

3.1.7. Empleo de palabras sin marca de género

Dentro de las distintas clases de palabras (sustantivos, adjetivos, determinantes y pronombres) existen vocablos que no poseen marca de género, por tanto, son inclusivas. Siempre que sea posible, conviene acudir a ellos. Veamos los casos más relevantes:

- a) **Los sustantivos comunes en cuanto al género** no marcan ningún sexo salvo que vayan acompañados de algún determinante o adjetivo que lo haga: *el colega/la colega, aquel estudiante/aquella estudiante, todos los miembros/todas las miembros, algún periodista/alguna periodista, ese testigo/esa testigo...*, por eso, a veces, únicamente con omitir el determinante se consigue aludir a mujeres y a hombres:

Los periodistas y los estudiantes asistirán al acto de clausura.

Periodistas y estudiantes asistirán al acto de clausura.

- b) **Adjetivos sin marca de género:**

A veces basta con cambiar un adjetivo de dos terminaciones por un sinónimo de forma única (*distintos/distintas* por *diferentes; dichos/dichas* por *tales*):

Distintos periodistas asistirán al acto. Dichos periodistas firmarán un manifiesto.

Diferentes periodistas asistirán al acto. Tales periodistas firmarán un manifiesto.

- c) **Pronombres sin marca de género:**

El pronombre *quien*, invariable para ambos sexos, puede sustituir al pronombre relativo *el cual/la cual/los cuales/las cuales*:

El que acepte la propuesta deberá manifestarlo.

Quien acepte la propuesta deberá manifestarlo.

Se excluirá a los que no hayan hecho la inscripción.

Se excluirá a quienes no hayan hecho la inscripción.

El pronombre *alguien* puede sustituir a *alguno* y *nadie* a *ninguno*:

¿**Alguno** tiene algo que objetar?

¿**Alguien** tiene algo que objetar?

***Ninguno** ha presentado la instancia.*

***Nadie** ha presentado la instancia.*

d) Determinantes sin marca de género:

El posesivo *su/s* puede sustituir a las expresiones *del mismo* o *de los mismos* cuando se refieren a un masculino genérico anteriormente citado:

*El escrito se dirigía a **los funcionarios** y explicaba los deberes y obligaciones de **los mismos**.*

*El escrito se dirigía al **funcionariado** y explicaba **sus** deberes y obligaciones.*

Los determinantes *cada* o *cualquier* pueden, a veces, evitar el empleo de *todos*:

***Todos los representantes** dispondrán de la documentación necesaria.*

***Cada representante** dispondrá de la documentación necesaria.*

3.1.8. Omisión del sujeto

En ocasiones, por ejemplo, en la frase *El solicitante deberá cumplimentar el impreso con letra clara*, podemos omitir el sujeto recurriendo a procedimientos como los siguientes:

- a) Usando únicamente la forma personal del verbo: *Deberá cumplimentar el impreso con letra clara.*
- b) Usando formas no personales del verbo: *A cumplimentar con letra clara.*
- c) Usando estructuras con *se*: *Se cumplimentará el impreso con letra clara.*

- d) Usando la segunda persona: *Rellene con letra clara.*

3.1.9. Aclaraciones

Cuando advirtamos que un masculino puede resultar ambiguo, existe la opción, como indica la *Nueva gramática de la lengua española* (Academia Española 2009 I: 87), de introducir alguna apostilla o un modificador restrictivo que aclare que se incluye a mujeres y a hombres:

*En el encuentro deportivo participarán jóvenes **de ambos sexos**.
Debatirán expertos científicos, **tanto mujeres como hombres**.*

3.1.10. Cambios en la redacción

Escribir un texto con lenguaje inclusivo es más fácil que corregir uno que ya nos viene dado, pues podemos escoger estructuras sintácticas más igualitarias, como, por ejemplo:

- a) El cambio de activa a pasiva o de pasiva a activa:

*El solicitante debe presentar el formulario con firma electrónica.
El formulario debe ser presentado con firma electrónica.*

*Los vocales serán designados por cada grupo.
Cada grupo designará a sus vocales.*

- b) El cambio de adjetivo o participio por preposición + sustantivo: *afiliado* por *con*

afiliación, autorizado por con autorización, adscritos por con adscripción, titulado por con titulación, debidamente acreditado por con su debida acreditación, etc.

- c) El cambio del verbo *estar* + adjetivo/participio por el verbo *tener* + sustantivo: *estar obligado por tener obligación, estar interesado en por tener interés en, estar representado por tener representación, etc.*

3.2. Los oficios, profesiones y cargos de responsabilidad

Debido a la incorporación de las mujeres a oficios, profesiones y cargos de responsabilidad tradicionalmente desempeñados por hombres, en los últimos años se han producido nuevas feminizaciones (*bombrera, torera...*) y cambios en los significados de algunas formas femeninas ya existentes (*alcaldesa* ha pasado de ser la 'mujer del alcalde' a la 'mujer que preside un ayuntamiento'). La *Nueva gramática de la lengua española* (Academia española 2009 I: 105) constata estas transformaciones:

“Han desaparecido casi por completo los sustantivos femeninos que designaban antiguamente a la esposa del que ejercía ciertos cargos (*la coronela, la gobernadora, la jueza*), y se han impuesto los significados en los que estos nombres se refieren a la mujer que pasa a ejercerlos. Frente a estos nuevos usos, reflejo evidente del cambio de costumbres en las sociedades modernas y del progreso en la situación laboral y profesional de la mujer, se percibe todavía, en algunos sustantivos femeninos, cierta carga despreciativa o minusvalorativa que arrastran como reflejo de la cultura y de la sociedad en las que se han creado [...].”

Como regla general, la Real Academia Española recomienda feminizar y masculinizar los términos que aluden a oficios y profesiones, manteniendo inalterados los sustantivos de una sola terminación (*el bachiller/la bachiller, el canciller/la canciller*), salvo en aquellos casos en los que el

uso ya haya consolidado la forma feminizada (*presidenta*) o masculinizada (*modisto*). Además, como explica el *Diccionario panhispánico de dudas*, cuando el nombre de una profesión o cargo está formado por un sustantivo y un adjetivo, ambos elementos deben ir en masculino o femenino dependiendo del sexo del referente (*técnica administrativa, detective privada, intérprete jurada, etc.*).

A pesar de que la Academia recomienda las feminizaciones de los sustantivos de doble terminación, se observan ciertas reticencias en el uso, que pueden deberse a varias razones:

- a) Al prestigio que se le presupone a la forma masculina, lo cual hace que algunas personas prefieran **la abogado a la abogada*, a pesar de ser esta última la forma correcta.
- b) A que a veces la forma feminizada resulta extraña y poco familiar, debido a que son términos de aplicación muy reciente (*médica, arquitecta...*); será el uso continuado lo que hará que estas formas nos suenen habituales, como lo son aquellas que hacen referencia a profesiones que tradicionalmente han desempeñado las mujeres (*maestras, enfermeras, secretarias...*).
- c) A la homonimia o coincidencia de la forma femenina de algunos sustantivos de persona con los nombres de la ciencia, artes o disciplinas. La *Nueva gramática de la lengua española* (Academia Española 2009 I: 107) no ve impedimento en que las formas femeninas se utilicen, ya que el contexto determina el sentido exacto de la palabra:

“El hecho de que los sustantivos femeninos de persona que coinciden con nombres de ciencias, artes o disciplinas puedan dar lugar a dos interpretaciones no es óbice para que no se recomiende su uso: *física, informática, matemática, música, política, práctica* (de un puerto), *química, técnica*. Se ha observado que algunos de estos sustantivos encuentran mayor resistencia que otros en su empleo como nombres de persona (*Es música de profesión; Era una política de pura cepa*) mientras que otros muchos (*informática, matemática*) se han impuesto sin dificultad pese a la ambigüedad a la que se alude.”

- d) A que la forma feminizada sea un vocablo ocupado (*asistentas, 'criada'*), por lo que conserva

un significado distinto con respecto al sustantivo de terminación común (*el/la asistente*, 'persona que realiza labores de asistencia'). La forma masculina con respecto a la femenina (*el asistente/la asistenta*) conforma, como veremos, un dual aparente.

Curiosamente, aunque la Academia recomienda mantener invariables los sustantivos comunes en cuanto al género, el uso ha consolidado las formas femeninas de muchos de ellos, como *presidenta, jueza, jefa...* Hay quien piensa que estas feminizaciones contradicen la gramática de nuestra lengua; sin embargo, términos como *aprendiza, oficiala* (para aludir a la mujer que trabaja en una fábrica), *dependienta* (para la que trabaja en una tienda), *sirvienta...* se acuñaron hace años sin ningún tipo de problema. Por otro lado, también tenemos casos inversos, esto es, términos que se han masculinizado contradiciendo las normas de la morfología española. Es el caso del término *modista*, que, a pesar de ser un sustantivo común en cuanto al género (como todas las palabras que acaban en *-ista: artista, periodista...*), ha formado el masculino *modisto*.

De todo ello deducimos que, aunque las normas son necesarias para cohesionar las lenguas, los cambios también lo son y suceden porque la comunidad lingüística percibe, por razones muy diversas, la necesidad de adaptarlas a nuevas realidades. Esta necesidad de adaptación es la razón de que algunos sustantivos que denominaban profesiones tradicionalmente femeninas, hayan creado la forma masculina correspondiente (*enfermero, comadrón, azafato o matrón*), ya que son profesiones que hoy día desempeñan también los varones.

Un sesgo sexista relacionado con los oficios y profesiones es el que mantiene solo la forma femenina para trabajos tradicionalmente desempeñados por mujeres (*limpiadora, empleada doméstica, señora de la limpieza, señora de compañía...*) y mantiene la masculina para los trabajos tradicionalmente desempeñados por hombres (*fumigador, vigilante jurado*). Puesto que son trabajos que pueden realizar ambos sexos, se recomienda que las ofertas laborales utilicen fórmulas que engloben a los dos (*personal de limpieza, fumigador/a, vigilante jurado/a...*).

La sociedad genera los elementos lingüísticos que necesita para comunicarse, y como hasta

ahora el mundo laboral ha estado reservado a los hombres, la designación de oficios y profesiones ha sido tradicionalmente acuñada por la comunidad hablante en género masculino y los escasos nombres de oficios que solo tienen uso en femenino son, sintomáticamente, aquellos que se refieren a ocupaciones relacionadas con las labores domésticas: *costurera, niñera, lavandera, planchadora, etc.*

La incorporación de las mujeres al mundo laboral en todos los ámbitos de la sociedad, de donde tradicionalmente habían estado excluidas, ha exigido que la lengua modifique los modos de expresión para enfrentarse a una nueva realidad en la que las mujeres y los hombres se encuentran en una situación igualitaria. Para ello se debe utilizar el género femenino o masculino según el sexo de la persona que desempeñe el cargo, oficio o profesión, teniendo en cuenta las posibilidades que ofrece nuestro sistema lingüístico:

- a) Feminización de los términos siguiendo la tendencia general del español (-o para el masculino y -a para el femenino): *podólogo/podóloga, agrónomo/agrónoma, técnico/técnica, arquitecto/arquitecta, etc.*
- b) Los terminados en -or hacen el femenino en -ora: *director/directora, traductor/traductora, interventor/interventora, editor/editora, etc.*
- c) Los acabados en -ero forman el femenino en -era: *fontanero/fontanera, portero/portera, ingeniero/ingeniera, banquero/banquera, etc.*
- d) Los que terminan en -ario hacen el femenino en -aria: *bibliotecario/bibliotecaria, comisario/comisaria, empresario/empresaria, funcionario/funcionaria, etc.*

En estos casos no existe ninguna dificultad para que, de acuerdo con las normas gramaticales del español, al tiempo que las mujeres han ido accediendo al mundo laboral, se hayan incorporado a la lengua nuevos femeninos que el uso ha consolidado y han sido aceptados por la *Real Academia Española*. Esto quiere decir que, lo mismo que nunca nos ha parecido extraño utilizar *maestro/maestra* o *criado/criada*, no debe extrañarnos el uso de *médico/médica, abogado/abogada, etc.*

No obstante, la consolidación o el debilitamiento de cualquiera de estas formas depende de la actitud de la comunidad hablante en general, porque ocurre a veces que, debido a razones de prestigio, se advierte un rechazo a utilizar la forma femenina y preferir la masculina aunque el oficio, profesión o cargo esté desempeñado por una mujer (**la médico, *la ingeniero, *la abogado*, etc.), cuando lo correcto es utilizar siempre la forma femenina (*la médica, la ingeniera, la abogada*, etc.), de la misma manera que para los hombres solo se admite la masculina.

En los casos de los nombres comunes en cuanto al género existe, sin embargo, bastante irregularidad, ya que en algunos casos se ha producido la feminización (*jueza*) y en otros se mantiene una forma única para referirse a los dos sexos. Así ocurre en los siguientes casos:

- a) Los acabados en *-nte* adoptan en unos casos la terminación *-nta* (*dependiente/dependienta, presidente/presidenta*) y en otros no, los cuales mantienen una única forma para los dos sexos (*dirigente, delineante, fabricante, viajante, representante*); por lo tanto, para resolver la ambigüedad que se pueda presentar en el discurso hay que recurrir a la anteposición del artículo masculino o femenino según el sexo de la persona aludida (*el dirigente/la dirigente, el comerciante/la comerciante, el representante/la representante*).
- b) Los terminados en *-ista* son invariables para los dos sexos (*dentista, artista, periodista*). Como caso excepcional se admite el masculino anómalo *modisto*, generado a partir de *modista*, sin duda, a causa de la resistencia que ofrecen los hombres a ser mencionados con el nombre de un oficio que tradicionalmente ha sido desempeñado por las mujeres; y una vez más, en esta ocasión el masculino adquiere un prestigio que no tiene el femenino del que procede (*modisto* 'diseñador').
- c) Los terminados en *-ta, -tra* son invariables (*terapeuta, astronauta, psiquiatra, acróbata*).
- d) Muchos de los terminados en *-l* se han mantenido con una única forma para el femenino y el masculino (*albañil, cónsul, industrial*), mientras que en otros se ha creado el femenino (*concejala/concejala, fiscal/fiscal, edil/edila*).

- e) En los terminados en *-e* también hay formas que se mantienen inalteradas (*conserje*) y otras que han feminizado (*jefe/jefa, alcalde/alcaldesa*).

Es evidente que el sistema lingüístico del español, utilizando los recursos de los que dispone, es capaz de crear formas masculinas y femeninas que antes no existían para adecuarse a las nuevas necesidades. Si pretendemos una utilización de nuestra lengua más de acuerdo con la realidad social hoy existente, siempre que sea posible, debemos usar la forma masculina o femenina según sea hombre o mujer quien desempeñe el trabajo. Se debe a razones sociales, entre las que se encuentra sin duda el mayor prestigio de las profesiones “masculinas”, y no a reglas gramaticales, el que se utilice la forma masculina para designar el cargo o profesión de una mujer:

Luisa González se incorporará como **ingeniero técnico al Servicio de Informática.*

*Luisa González se incorporará como **ingeniera técnica** al Servicio de Informática.*

El documento deberá llevar la firma **del gerente de la empresa, D.^ª Rocío Álvarez Jiménez.*

*El documento deberá llevar la firma de **la gerente/gerenta** de la empresa, D.^ª Rocío Álvarez Jiménez.*

3.3. Casos de asimetría lingüística

Para contribuir a un uso igualitario del lenguaje conviene tratar de modo simétrico a los dos sexos. Sin embargo, esto no siempre ocurre. A veces son las palabras empleadas las que pueden generar disimetrías por su significado según se apliquen a hombres o a mujeres (duales aparentes). En otras ocasiones, es la estructura sintáctica empleada la que genera el tratamiento desigual (salto semántico, asimetría en las fórmulas de tratamiento, denominación sexuada, aposición redundante, preferencia en el orden de presentación, tratamiento heterogéneo, etc.). Veamos los problemas de asimetría más frecuentes.

3.3.1. Duales aparentes y vocablos ocupados

Llamamos duales aparentes a aquellos términos que cambian de significado según se apliquen a un sexo o a otro. Cuando se refieren a la mujer casi siempre adquieren un sentido negativo (*golfo/golfa*, *zorro/zorra*) o indican un cargo o profesión inferior (*asistente/asistenta*, *gobernante/gobernanta*).

Un problema que presentan los duales aparentes que designan cargos y profesiones es que la forma femenina casi siempre está ocupada con otro significado, como le ocurre a *sargenta* ('mujer del sargento' y 'mujer autoritaria'). Este uso tradicional dificulta en ocasiones la utilización de estas formas femeninas para nombrar a las mujeres que desempeñan esos cargos, lo que contribuye al mantenimiento de las formas masculinas:

La sargento nos ordenó la retirada.

Antiguamente las formas femeninas se interpretaban con el sentido de 'esposa de' (*alcadesa* 'mujer del alcalde', *abogada* 'mujer del abogado'); afortunadamente esto ha desaparecido, pues el uso va imponiendo las formas femeninas con el significado de 'mujer que ejerce el cargo'. Sin embargo, hay casos en que el término femenino posee un carácter tan negativo, que dificulta su aplicación de forma simétrica con respecto a la forma masculina. Es lo que sucede con *verdulero* 'persona que vende verduras', frente a *verdulera* 'mujer descarada y ordinaria', etc.

Hay otros pares en los que la forma femenina no adquiere un sentido negativo, sino que indica una categoría profesional más baja que su correspondiente masculino. Así, mientras la palabra *secretario* designa a un alto cargo, el femenino *secretaria* se refiere a la mujer que se dedica a las tareas subalternas (curiosamente, cuando es un hombre el que desempeña dichas tareas suele denominarse *administrativo* y no *secretario*). Este uso que se hace del par *secretario/*

secretaria contribuye a dar prestigio a la forma masculina, por ello, hay mujeres que cuando poseen un cargo importante prefieren que se las denomine con la forma masculina:

**La secretario de la Organización tuvo que ausentarse por unos días.*

Hemos de destacar que la forma *secretaria* con la acepción de 'alto cargo' está recogida en el *Diccionario* de la Academia y que, por tanto, sería conveniente que se consolidara su uso contribuyendo así a terminar con la asimetría:

La secretaria de la Organización tuvo que ausentarse por unos días.

Otro ejemplo similar ocurre con el par *gobernante/gobernanta*. Mientras el vocablo *gobernante* se refiere al hombre que desempeña labores de mando, su correspondiente femenino, *gobernanta*, designa a la mujer encargada de la administración de una casa o institución. Por esa razón, y al igual que ocurre con el dual anteriormente comentado, muchas mujeres prefieren mantener la forma masculina, que sienten como más prestigiosa:

Este escrito debe ser firmado por la Gobernante.

3.3.2. Salto semántico

El salto semántico se produce cuando se emplea un vocablo masculino con apariencia de genérico (incluyendo a mujeres y a hombres); sin embargo, más adelante, se repite manifestando que su valor anterior era el de específico (incluía solo a los hombres). Esto crea un enunciado ambiguo, debido a que estaba cifrado de modo engañoso, pues excluye finalmente al sexo femenino:

El seguro médico cubre a **los afiliados. También a sus mujeres.*

Si en lugar de *mujeres* se hubiera optado por el término *cónyuges*, el masculino plural de *afiliados* se hubiera interpretado como un masculino genérico; de esta forma, la frase no incurriría en ningún tipo de sexismo lingüístico:

*El seguro médico cubre a **los afiliados**. También a **sus cónyuges/parejas**.*

No obstante, lo recomendable sería evitar, siempre que sea posible, el uso del masculino para no incurrir en ambigüedad. Proponemos, por tanto, el siguiente ejemplo:

*El seguro médico cubre a **las personas afiliadas**. También a **sus cónyuges/parejas**.*

3.3.3. Asimetría en las fórmulas de tratamiento

Debemos referirnos de forma simétrica a los hombres y a las mujeres, para ello lo más adecuado es identificarlos por el nombre y apellidos o aludir a la profesión que ejercen o al cargo que ocupan, evitando, siempre que no sea imprescindible, tratar a las mujeres por sus relaciones de dependencia con respecto al hombre: *señorita, mujer de, esposa de, viuda de, etc.*

*Al acto de inauguración podrá asistir **la viuda de** D. Juan Muñoz, presidenta de AEMA.*

Al acto de inauguración podrá asistir D.^a María González, presidenta de AEMA.

Es usual, sobre todo en los documentos abiertos que deben cumplimentar tanto hombres como mujeres, que las formas de tratamiento y cortesía aparezcan nada más en masculino, con lo que las mujeres se ven obligadas a rellenar impresos o a firmar junto a abreviaturas masculinas

del tipo *Sr., D., Licdo., Dr., etc.*

Los textos y documentos abiertos abusan también del masculino genérico en los términos que designan a las personas destinatarias del escrito (*el avalista, el peticionario, el solicitante, el interesado, etc.*), con el consiguiente ocultamiento de la mujer que esto supone.

*D., con domicilio en
desea consultar:*

El interesado,

Uno de los principales problemas que se advierte es que el trato dado a la mujer no siempre es simétrico con respecto al dado al hombre. Así, este último suele nombrarse solo por el apellido (*Sr. Gutiérrez*), mientras que en el caso de la mujer esto rara vez ocurre, siendo usual que su apellido aparezca precedido del nombre de pila (*Sra. Ana Vázquez*):

La Sra. Ana Vázquez y el Sr. Gutiérrez han solicitado al Departamento de Administración una copia del acta de la reunión.

La Sra. Vázquez y el Sr. Gutiérrez han solicitado al Departamento de Administración una copia del acta de la reunión.

Tampoco es extraño presentar a la mujer en su relación de dependencia del hombre. De este modo, expresiones como *señora de, mujer de, esposa de* inciden en su condición de casada, mientras que el tratamiento de *señorita* se refiere a su situación de soltería. Rara vez, sin embargo, el hombre es presentado manifestando su estado civil, pues tradicionalmente se le ha otorgado autonomía y personalidad en sí mismo:

**Asistentes a la reunión: Sr. González y señora, Sr. Ramírez y Srta. Gómez.*

Otras veces se oculta la individualidad de la mujer tras el apellido del marido, como ocurre cuando se dice *la señora de Gutiérrez*, en vez de emplear el nombre y el apellido de la mujer en cuestión.

**La señora de Gutiérrez manifestó su disconformidad con el presupuesto presentado.*

Este ejemplo demuestra que las formas *señor/señora* no siempre se usan de modo simétrico, pues el término femenino *señora* posee el significado de ‘esposa’ (*señora de Gutiérrez*) que no posee el masculino *señor*.

El par *señorito/señorita* es un caso también de dual aparente, ya que la forma masculina designa al amo con respecto a los criados o al joven acomodado y ocioso. La forma femenina *señorita* es un tratamiento de cortesía con que se llama a la mujer en determinadas profesiones (*maestras, dependientas, telefonistas*, etc.). No poseen, por tanto, significados intercambiables. Como señala la RAE en su *Nueva Gramática* (2009), la oposición entre *señora/señorita* se considera discriminatoria, a menos que se use para señalar únicamente una diferencia de edad, ya que, cuando se aplica al estado civil de la mujer, introduce una distinción social inexistente entre los varones.

3.3.4. Denominación sexuada

Se da un tratamiento asimétrico cuando los hombres son nombrados por su condición, profesión, estatus social, nacionalidad, etc., mientras que de las mujeres solo se resalta, o bien su condición sexuada, o bien su condición de dependencia de aquellos. Estas formas

de denominar a las mujeres conllevan un tratamiento desigual, pues hace que parezca que carecen de identidad:

*El seguro indemnizará a **los dañados: dos mujeres y tres soldados.***

*El seguro indemnizará a **las víctimas: dos mujeres y tres hombres.***

3.3.5. Aposiciones redundantes

Otra forma de ocultar la identidad social o profesional de las mujeres, destacando como sustancial su condición sexuada, sucede cuando se emplean aposiciones redundantes que tienen como núcleo el sustantivo *mujer*, seguido del término que alude a su profesión:

*La manifestación terminó con la lectura del manifiesto de **las mujeres periodistas.***

*La manifestación terminó con la lectura del manifiesto de **las periodistas.***

3.3.6. Orden de presentación

Como explica la *Nueva gramática de la lengua española* (2009 I: 15), el orden que damos a los elementos oracionales responde, entre otras razones, al “énfasis que otorga el hablante a los segmentos sintácticos que desea resaltar”.

Por tanto, si siempre optamos por anteponer el término masculino al femenino (*hombres y mujeres, niños y niñas, profesores y profesoras*), estamos dando una preferencia a uno de los géneros que no posee ninguna justificación gramatical, y que, sin embargo, debido a la asociación constante entre género y sexo, contribuye a consolidar la idea de que un sexo es prioritario con respecto al otro.

*A la inauguración del curso escolar podrán asistir **profesores y profesoras, padres y madres, alumnos y alumnas.***

*A la inauguración del curso escolar podrán asistir **profesoras y profesores, madres y padres, alumnas y alumnos.***

No obstante, es preferible evitar los desdoblamientos siempre que sea posible y optar por otros procedimientos más económicos:

*A la inauguración del curso escolar podrán asistir **el profesorado, el alumnado y su familia.***

3.3.7. Tratamiento heterogéneo

Un error muy común en los impresos de la Administración consiste en utilizar sin rigor los desdoblamientos y las barras, lo que puede ocasionar ambigüedad a la hora de interpretar el discurso. Si usamos un término con barra señalando así que nos referimos a los dos sexos (*trabajador/a, hijo/a*), y, posteriormente, dentro del mismo documento lo empleamos sin barra (*firma trabajador, firma hijo*), podemos considerar que, en este último caso, se trata de un masculino específico, es decir, solo referido a hombres.

Datos trabajador/a

Datos hijo/a

Firma trabajador

Firma hijo

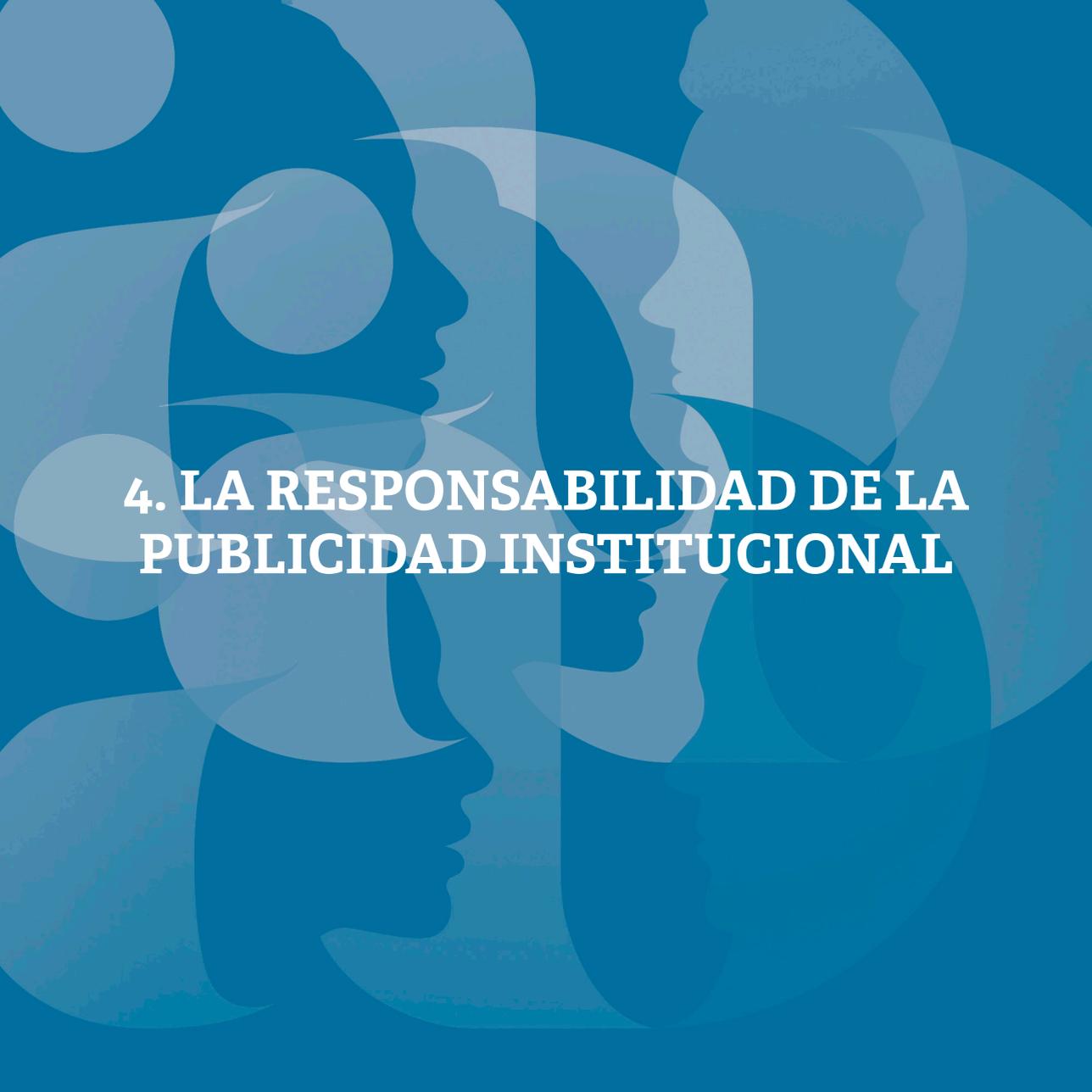
Para evitar esta confusión debemos emplear los recursos sistemáticamente, de forma que, si hemos optado por el uso de la barra, debemos emplearlo a lo largo de todo el documento.

Datos trabajador/a

Datos hijo/a

Firma trabajador/a

Firma hijo/a



4. LA RESPONSABILIDAD DE LA PUBLICIDAD INSTITUCIONAL

La publicidad institucional es aquella realizada por las administraciones públicas (frente a la comunicación publicitaria, que es la que realizan las empresas). Su rasgo diferenciador es, por tanto, su carácter público.

Las instituciones han convertido la publicidad en una herramienta fundamental de su trabajo con la finalidad de darse a conocer y de dar a conocer derechos u obligaciones a la ciudadanía, anunciando los servicios que prestan y las actividades que organizan. Se trata de una herramienta muy importante para comunicarse con la ciudadanía y ofrecerle información y valoración política, así como para crear agenda y visibilizar nuevos temas (como la violencia machista, el problema del medioambiente, etc.).

Dada su responsabilidad, las administraciones públicas deben ser especialmente sensibles y velar porque la publicidad no atente contra la dignidad de las personas, no vulnere los valores o principios constitucionales y no utilice mensajes ni imágenes discriminatorios o sexistas. Es su deber fomentar el respeto al principio de igualdad entre hombres y mujeres, así como combatir los estereotipos sexistas en los contenidos, las imágenes y el lenguaje de su publicidad. Para ello, ha de fomentar una imagen equilibrada y no estereotipada de mujeres y hombres, proponiendo, para ambos, nuevos roles y nuevos modelos de vida en consonancia con la sociedad actual. Hemos de recordar que el papel de la publicidad institucional no es solo ofrecer información, sino también educación, contribuyendo a sensibilizar sobre la desigualdad y la discriminación que afecta especialmente a las mujeres.

La responsabilidad de las campañas publicitarias recae sobre la administración (local, provincial, autonómica o estatal, en cuyo interés se realiza la publicidad), la cual tendrá que cuidar de que la agencia de publicidad contemple la igualdad en el lenguaje, en las imágenes y en el soporte, pues, a veces, el impacto de una campaña depende, en parte, de la selección de unos medios o de otros, pues el soporte publicitario puede condicionar el modo en que la comunicación es recibida (unos medios son más utilizados por los hombres que por las mujeres). Es también responsabilidad de la administración ordenar el cese de la campaña y su rectificación cuando así lo estime pertinente.



**5. PRINCIPALES ESTEREOTIPOS
EN LAS IMÁGENES**

Un estereotipo es una imagen o idea aceptada comúnmente por un grupo o sociedad con carácter fijo e inmutable. La publicidad, cuando incluye personas, suele reforzar estereotipos femeninos (inestabilidad, pasividad, sumisión, dependencia, subjetividad, debilidad, etc.) y masculinos (estabilidad emocional, autocontrol, iniciativa, agresividad, dominación, independencia, racionalidad, valentía, fortaleza, etc.), los cuales resultan fácilmente reconocibles porque forman parte del imaginario colectivo.

La publicidad institucional debe evitar las imágenes estereotipadas que asocian a los varones con el ámbito público y el ocio; mientras que a las mujeres con el ámbito privado y los asuntos emotivos y de interés humanitario (maternidad, responsabilidades domésticas y familiares). Debe favorecer la participación e implicación de los hombres en los espacios domésticos y, de las mujeres, en los públicos, sin recurrir a ridiculizaciones.

Es importante que las imágenes no den por sentado la imposibilidad de un entendimiento entre los sexos, como si se tratara de dos grupos irreconciliables. Las imágenes que implican competición entre mujeres y hombres perpetúan la lucha entre los sexos y la superioridad de uno sobre otro. Muy al contrario, las representaciones deben mostrar a mujeres y a hombres interactuando, promoviendo así la cooperación y el trabajo en equipo.

Sigue habiendo temáticas (salud, educación, alimentación, prevención) y mensajes asociados a ciertos valores (solidaridad, afecto, sensibilidad, fragilidad) en los que la publicidad continúa recurriendo a emplear la imagen de las mujeres, con el consiguiente encasillamiento que ello acarrea.

Visualizar determinadas profesiones siempre con hombres o siempre con mujeres contribuye a fijar estereotipos asimétricos que, además de no representar la realidad social de la actualidad, contribuye a considerar profesionalmente inferiores a las mujeres: pilotos y azafatas, médicos y enfermeras, jefes y secretarías, investigadores y becarias, profesores y maestras, etc. Por tanto, se trata de representar a ambos sexos de manera equilibrada y con funciones equitativas.

Desgraciadamente, el prototipo que nos presenta tanto la publicidad comercial como la institucional, es el de una mujer joven, delgada y de clase media-alta (las demás son una excepción). Desgraciadamente, la apariencia del cuerpo femenino hace que muchos mensajes visuales presenten a las mujeres exitosas en virtud de lo bellas que son, están o se conservan y no en virtud de lo que son. Es misión de la publicidad institucional romper este estereotipo y presentar personas diversas en edad, talla, etnia, etc., reflejo real de la sociedad en la que vivimos.

The background features a complex, layered composition of semi-transparent blue shapes. These shapes include stylized profiles of human faces, some facing left and some facing right, as well as various circular and organic forms. The overlapping nature of these elements creates a sense of depth and movement. The overall color palette is monochromatic, consisting of different shades of blue, from light sky blue to deep navy blue.

6. LA COMPOSICIÓN DE LA IMAGEN

Una composición igualitaria no se consigue simplemente con un cálculo cuantitativo, pues no se trata tanto de que aparezca el mismo número de figuras masculinas que de femeninas, sino de que el valor y el mensaje que emana de dichas imágenes sea simétrico y ninguno de los sexos resulte discriminado.

Una imagen equilibrada requiere que el tamaño y posición en la que se incluyan las fotografías en los folletos informativos o en la estructura de la página web no incurran en sesgos sexistas; es decir, que estos aspectos no prioricen en ningún sentido las imágenes que incluyen personajes masculinos.

La Diputación de Huelva debe ser consciente de que los productos deben ser promocionados igualmente por mujeres y hombres. Por tanto, sus imágenes deben evitar seguir las pautas androcéntricas que hacen de los hombres los únicos representantes del género humano. Por lo cual debe procurar la presencia equilibrada tanto de mujeres como de hombres, ya sea para anunciar una actividad, un curso, una competición deportiva... y, más aún, si es algo referido de un área que está muy masculinizada o muy feminizada. Por ejemplo, se debe evitar que los anuncios de fumigación presenten únicamente imágenes de varones, mientras que los anuncios de cursos de secretariado o de auxiliares de ayuda a domicilio incluyan solo a mujeres.

Las imágenes deben mostrar que cualquier personaje, con independencia de su sexo, puede representar cualquiera de las funciones, evitando que las mujeres aparezcan únicamente ligadas a las tareas domésticas y al cuidado, en papeles dependientes (mujer de, esposa de, viuda de, hija de, novia de...), como objeto de placer, como mero adorno o función supletoria con respecto al varón (portadora de premios, azafata de concurso...).

6.1. Luces y colores

Las connotaciones de los colores y los juegos lumínicos marcan tanto a los personajes (ropas, objetos que llevan) como los escenarios en los que aparecen, pues es sabido que los colores poseen una simbología comúnmente aceptada: el azul marino se relaciona con el conocimiento, el poder, la seriedad...; el rojo con la pasión; etc.

Las luces y colores que se emplean en las imágenes pueden incurrir en sesgos sexistas si asignamos, por ejemplo, los colores cálidos y alegres con las imágenes femeninas y los colores oscuros, que connotan seriedad, con lo masculino. Asignar el rosa a las niñas y el azul a los niños es una convención que no responde a nada biológico; de hecho, en épocas pasadas era el rosa el color asignado a los varones.

6.2. Planos y encuadres

En la publicidad institucional, el encuadre y la aproximación de la cámara no se deben escoger según el sexo de los personajes retratados, sino en pro de la función que se pretenda conseguir, que no debe ser nunca minusvalorar a ningún tipo de persona.

Los planos cercanos poseen un valor expresivo, pues muestran las emociones de los personajes, bien con el plano medio (desde la cintura hacia arriba), el primer plano (desde los hombros hacia arriba) o el gran primer plano (toma de la cara). El primer plano es el de mayor importancia, por ello debe evitarse que en las imágenes en las que se muestran personajes masculinos y femeninos, estas ocupen los segundos planos. Con frecuencia, las imágenes publicitarias utilizan los planos cercanos o el plano de detalle (el que retrata una parte del cuerpo) para los personajes femeninos fundamentalmente como estrategia de seducción, cuando se trata de mostrar el cuerpo de la mujer embellecido y erotizado, y, sobre todo, algunas de sus partes (boca, pechos, piernas...).

La angulación es la posición de la cámara con relación al referente, según la cual podemos obtener un ángulo normal (la cámara se sitúa a la misma altura que los ojos del personaje), el ángulo picado (si sitúa en lo alto) y el contrapicado (enfoque desde abajo). Los estudios de género han puesto de manifiesto que las mujeres son mayoritariamente tomadas con ángulo picado, esto es, realizando un encuadramiento desde arriba hacia abajo, lo que hace que lo enfocado aparezca muy pequeño. Los varones, sin embargo, son tomados con planos contrapicados, lo que les imprime importancia, pues la cámara los encuadra de abajo arriba, engrandeciendo al personaje. Curiosamente los ángulos contrapicados se emplean cuando se enfoca con plano de detalle una parte del cuerpo femenino (piernas, pecho, nalgas...), pero no a la mujer entera, con lo que el efecto conseguido es subrayar la sexualización y el erotismo del cuerpo de la mujer, que aparece ofrecido como objeto de deseo.

Una imagen igualitaria debe cuidar de la disposición y presentación de los personajes de las imágenes sin caer en este tipo de sesgo sexista.

6.3. Posiciones y gestos

La composición de la imagen transmite todo un código simbólico y nos sirve para dar o restar importancia a los elementos, por ello es importante no solo el número de personajes masculinos y femeninos que aparecen, sino también el lugar que asignamos a cada uno de ellos, quiénes van colocados en primer plano, quiénes miran hacia el frente, quiénes no, qué hacen con las manos, cómo están dispuestos (de frente, de espalda, de pie, sentados, flexionados). Si en una imagen un hombre aparece detrás como supervisando la tarea que realiza una mujer, las posiciones de los personajes pueden interpretarse como que se trata de un jefe que controla la labor de una de sus trabajadoras.

Por otra parte, en la conformación de la imagen son muy importantes también la escena elegida, los decorados, los objetos que aparecen, la indumentaria de los personajes y, sobre todo, su

actitud. Un sesgo sexista consiste en representar a los hombres de una manera activa (en primer plano, de pie, mirando a la cámara, hablando, gesticulando...), mientras que las mujeres suelen aparecer más pasivas (brazos cruzados, miradas bajas, sentadas, en segundo plano...). El resultado presenta a la mujer como simple usuaria o beneficiaria de la gestión masculina.

Los gestos de las personas representadas, la expresión facial (especialmente relevantes son la mirada y la boca) y la posición de las manos son claves para interpretar el mensaje icónico. Es inadmisibles que imágenes institucionales traten a las personas como objetos sexuales, cosificadas, animalizadas o en posturas vejatorias, con el cuerpo fragmentado y exhibido como objeto de deseo ante la mirada del público. En este sentido, se deben descartar las imágenes en las que se identifica a las mujeres por sus rasgos sexuales, haciendo hincapié en la sensualidad que puede emanar de sus gestos, miradas, poses, etc., como supuesto modelo de deseo sexual.

También debe evitarse el sesgo sexista que tiende a retratar a las mujeres de un modo más informal y familiar que a los hombres. Mientras que los varones muestran un gesto de satisfacción, actitud seria y seguros de sí mismos, las mujeres se presentan más cercanas, más infantiles, haciendo mohínes, etc.

En cuanto a la apariencia del cuerpo, es importante que las imágenes derivadas de las instituciones no representen personajes idealizados en el aspecto físico (esto sucede sobre todo con las mujeres), sino que presenten a seres reales, acordes con la diversidad de roles y formas de vida de ambos sexos tanto en la administración como en la población a quienes van dirigidos los mensajes, donde conviven personas de distintas edades, etnias, capacidades, situación socioeconómica, etc.



7. NORMATIVA Y LEGISLACIÓN SOBRE LENGUAJE

7.1. Acciones en el ámbito internacional

La preocupación por eliminar el sexismo en el lenguaje empieza a manifestarse cuando en los años setenta se genera todo el movimiento para promover la igualdad entre mujeres y hombres. Así, bajo el patrocinio de la ONU (institución responsable de elaborar recomendaciones e informes de la situación de las mujeres en el mundo), se celebró en México la *I Conferencia Mundial de la Mujer*, coincidiendo con el Año Internacional de la Mujer (1975), y, en 1979, se aprobó la *Convención sobre la eliminación de la discriminación contra las mujeres* (ratificada por España en 1984). A partir de los años ochenta se sucedieron distintos documentos en defensa de un lenguaje igualitario. Los más relevantes son los siguientes:

En la Conferencia General de la UNESCO, celebrada en París en 1987, se aprobó la *Resolución 14.1*, en la que se hizo constar la importancia de adoptar, en la redacción de todos los documentos de trabajo de la Organización, una política encaminada a evitar, en la medida de lo posible, el empleo de términos que se refirieran a un solo sexo, salvo si se trataba de medidas positivas a favor de la mujer.

Dos años más tarde se aprobó la *Resolución 109*, en la que se animaba a seguir elaborando directrices sobre el empleo de un vocabulario que se refiriera explícitamente a la mujer, y se reafirmaba la necesidad de velar por el respeto de dichas directrices en todas las comunicaciones, publicaciones y documentos de la Organización.

El 21 de febrero de 1990, el Comité de Ministros del Consejo de Europa aprobó la Recomendación Nº R (90) 4 sobre la eliminación del sexismo en el lenguaje, que está en la base de los documentos que distintas instituciones españolas han ido generando posteriormente. En ella se pone de manifiesto que la implantación de la igualdad entre mujeres y hombres cuenta, entre otros, con el obstáculo del sexismo lingüístico, presente en la mayor parte de los Estados miembros del Consejo de Europa. Además, advierte de que el empleo del género masculino para designar a las personas de ambos sexos provoca incertidumbre respecto a las personas de que se

habla. El Consejo recomienda a los gobiernos de los Estados miembros que fomenten el empleo de un lenguaje que refleje el principio de igualdad. Con tal objeto, sugiere que se adopten medidas como las siguientes:

- Promover la utilización, en la medida de lo posible, de un lenguaje no sexista que tenga en cuenta la presencia, la situación y el papel de la mujer en la sociedad, tal como ocurre con el hombre en la práctica lingüística actual.
- Hacer que la terminología empleada en los textos jurídicos, la Administración pública y la educación esté en armonía con el principio de igualdad de sexos.
- Fomentar la utilización de un lenguaje libre de sexismo en los medios de comunicación.

Años más tarde (el 28 de enero de 2003), la Comisión de Derechos de la Mujer e Igualdad de Oportunidades de la Unión Europea vuelve a insistir en que el sexismo lingüístico es un obstáculo para la igualdad, por lo que la UE debe garantizar que la información que difunda no incurra en hacer predominar lo masculino sobre lo femenino. Desde entonces no han cesado las recomendaciones en este sentido, entre ellas:

- Recomendación CM/Rec (2007)17 del Comité de Ministros a los Estados miembros sobre las normas y los mecanismos de igualdad entre mujeres y hombres (adoptada por el Comité de Ministros el 21 de noviembre de 2007, durante la 1011ª reunión de los representantes de los Ministros).
- Informe sobre el lenguaje no sexista en el Parlamento Europeo (Aprobado por la decisión Grupo de Alto Nivel sobre Igualdad de Género y Diversidad de 13 de febrero de 2008).
- Reglamento del Parlamento Europeo. 7ª legislatura. Marzo 2011.

7.2. Acciones en el ámbito nacional

En España, las políticas a favor de un lenguaje igualitario se impulsan fundamentalmente desde el Instituto de la Mujer, creado en 1983. Desde su inauguración, el Instituto ha mantenido

una estrecha colaboración con el Ministerio de Educación y Ciencia, el Ministerio para las Administraciones Públicas y el Ministerio de Asuntos Sociales. Destacan las siguientes acciones:

El *I Plan de Igualdad de Oportunidades para las Mujeres*, aprobado en España por el Consejo de Ministros en septiembre de 1987, tuvo una vigencia de dos años (1988-1990). En él se incorpora la recomendación aprobada por el Comité de Ministros del Consejo de Europa el 21 de febrero de 1990. El texto dice, específicamente: “Se incluirá, por ello, en el proceso de renovación del lenguaje administrativo que se está realizando, el control y eliminación, en su caso, de este tipo de discriminaciones en las circulares, impresos y formularios utilizados por la Administración”.

El *Acuerdo de colaboración* entre el Instituto de la Mujer y el Ministerio de Educación y Ciencia (8 de marzo de 1990) condujo a la elaboración de un marco jurídico con la finalidad de conseguir una educación no discriminatoria. La LOGSE (*Ley de Ordenación General del Sistema Educativo* de octubre de 1990) señalaba, por primera vez en el sistema educativo español, la existencia de discriminaciones debidas al sexo y afirmaba que toda actividad educativa debe reconsiderarse a la luz de los principios de igualdad de oportunidades. A partir de entonces, entre los objetivos que figuran en la legislación sobre la educación, se recoge el análisis y el cambio del uso sexista del lenguaje.

Otro paso importante en materia de igualdad lingüística se produce en 1990, cuando el Ministerio para las Administraciones Públicas y el Ministerio de Asuntos Sociales (Instituto de la Mujer) coeditaron un *Manual de estilo del lenguaje administrativo*, el cual dedica un apartado al uso no sexista del lenguaje en la Administración, con la finalidad de fomentar la aplicación de sus recomendaciones en el conjunto de las Administraciones Públicas.

Un avance supuso también que el Ministerio de Educación y Ciencia en su Orden de 22 de marzo de 1995 adecuara la denominación de los títulos académicos oficiales a la condición masculina o femenina de quienes los obtuvieran para evitar la discriminación por razón de sexo (*BOE*, 28.3.1995).

La Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres trata en varias ocasiones de la necesidad de un lenguaje igualitario. Refiriéndose concretamente al lenguaje administrativo, dentro de las “Políticas públicas para la igualdad”, se incluye como uno de los criterios generales de actuación de los poderes públicos “la implantación de un lenguaje no sexista en el ámbito administrativo y su fomento en la totalidad de las relaciones sociales, culturales y artísticas”.

7.3. Acciones en el ámbito autonómico

La comunidad autónoma andaluza empezó a preocuparse por la utilización de un lenguaje igualitario en los años noventa. Entre las medidas llevadas a cabo destacan las siguientes:

La orden de 24 de noviembre de 1992, conjunta de la Consejería de Gobernación y de la Consejería de Asuntos Sociales de la Junta de Andalucía, propone la eliminación del lenguaje sexista en los textos y documentos administrativos (*BOJA*, 126 de 5.12.1992). Este instrumento legislativo se enmarcaba en el entonces vigente Plan de Igualdad de Oportunidades de Andalucía que, a su vez, seguía las líneas marcadas desde el Plan estatal.

Esta orden será completada con la Orden conjunta de 19 de febrero de 1993, de las Consejerías de la Presidencia y de Asuntos Sociales, por la que se dictan normas para el cumplimiento del principio de no discriminación por razón de sexo en la información y divulgación de la acción institucional de la Junta de Andalucía (*BOJA*, 24 de 6.3.1993).

El 16 de marzo de 2005, la Comisión General de Viceconsejeros de la Junta de Andalucía emitió una Instrucción para evitar un uso sexista del lenguaje en las disposiciones de carácter general de la Junta de Andalucía.

También en 2005 vio la luz el *I Plan de Igualdad entre Hombres y Mujeres en Educación* de la Junta, en el que queda reflejada con claridad la importancia del lenguaje:

“Dar existencia a las mujeres debe comenzar por no negarlas en el lenguaje, nombrándolas explícitamente tanto en la vida cotidiana de las aulas como en los patios, en las reuniones del claustro, en los documentos del centro, en los materiales escolares o en las comunicaciones a las madres y los padres.

El lenguaje constituye un importante espacio simbólico con gran capacidad para conformar nuestra mente y nuestro comportamiento. Las resistencias y reticencias a utilizar un lenguaje sexuado, a pesar de las recomendaciones realizadas por distintos organismos ya desde hace mucho tiempo, constituyen una muestra de que no se ha asumido la necesidad de utilizarlo porque la realidad continúa analizándose desde una pretendida neutralidad que no hace sino buscar la inclusión de las mujeres en el referente masculino ya existente [...].

Se velará por el cumplimiento de las disposiciones relativas a la utilización de un lenguaje no sexista en todos los documentos emanados de la Administración y de los centros escolares”.

El Parlamento de Andalucía, en noviembre de 2005, procedió a la creación de un comité de lenguaje no sexista; órgano de carácter técnico con el cometido de proponer unos criterios generales para evitar el sexismo lingüístico en la redacción de escritos y documentos oficiales procedentes de los órganos y servicios de la Cámara, siempre con pleno respeto a las reglas gramaticales. Las recomendaciones del comité fueron aprobadas por la Mesa en diciembre de 2007, y su entrada en vigor tuvo lugar el 1 de marzo de 2008. Además, el Pleno del Parlamento aprobó, en sesión celebrada el 21 de noviembre de 2007, una reforma de su Reglamento para adaptarlo a un lenguaje no sexista.

La Ley 12/2007, de 26 de noviembre, para la promoción de la igualdad de género en Andalucía. En las Disposiciones generales, Artículo 4, Principios generales, apartado 10 dice:

“La adopción de las medidas necesarias para eliminar el uso sexista del lenguaje, y garantizar y promover la utilización de una imagen de las mujeres y los hombres,

fundamentada en la igualdad de sexos, en todos los ámbitos de la vida pública y privada”.

Dentro del capítulo I (Integración de la perspectiva de género en las políticas públicas), Artículo 9 (Lenguaje no sexista e imagen pública) añade que la Administración de la Junta de Andalucía “garantizará un uso no sexista del lenguaje y un tratamiento igualitario en los contenidos e imágenes que utilicen en el desarrollo de sus políticas”.

En 2016 ve la luz el II Plan Estratégico de Igualdad de Género en Educación 2016-2021 (BOJA 2 marzo 2016), que incluye en la LÍNEA 2 (“Sensibilización, formación e implicación de la comunidad educativa”) dos aspectos interesantes:

“OBJETIVO 2 Realizar acciones de sensibilización, formación e implicación de la comunidad educativa en materia de igualdad de género, coeducación y prevención de la violencia de género.”

“MEDIDA 2.2. Impulsar y favorecer la práctica escolar inclusiva y equitativa, mediante la utilización de un lenguaje no sexista en sus expresiones visuales, orales, escritas y en entornos digitales.”

La Ley 7/2018, de 30 de julio, por la que se modifica la Ley 13/2007, de 26 de noviembre, de medidas de prevención y protección integral contra la violencia de género, cataloga como violencia de género aspectos que atañen al lenguaje, como la violencia psicológica “que incluye conductas verbales o no verbales, que produzcan en la mujer desvalorización o sufrimiento, a través de amenazas, humillaciones o vejaciones, exigencia de obediencia o sumisión, coerción, control, insultos, aislamiento, culpabilización o limitaciones de su ámbito de libertad, así como las ejercidas en su entorno familiar, laboral o personal como forma de agresión a la mujer.” En este sentido, se considera manifestación de violencia de género el acoso sexual o por razón de sexo “entendido por tal los comportamientos de tipo verbal, o físico de índole sexual realizados por el hombre contra la mujer, que tengan como objeto o produzcan el efecto de atentar contra su

dignidad, o crear un entorno intimidatorio, hostil, degradante, humillante u ofensivo, cualquiera que sea el ámbito en el que se produzca, incluido el laboral”. Sobre la ciberdelincuencia añade:

“La ciberviolencia contra las mujeres es aquella violencia de género en la que se utilizan las redes sociales y las tecnologías de la información como medio para ejercer daño o dominio, entre las que figuran el ciberacoso, ciberamenazas, ciberdifamación, la pornografía no consentida, los insultos y el acoso por motivos de género, la extorsión sexual, la difusión de imágenes de la víctima y las amenazas de violación y de muerte.”

De gran interés resulta la Ley 9/2018, de 8 de octubre, de modificación de la Ley 12/2007, de 26 de noviembre, para la promoción de la igualdad de género en Andalucía. Se modifican los apartados 6 y 7 y se añaden dos nuevos apartados 8 y 9 al artículo 3, con la siguiente redacción:

“6. Se entiende por acoso sexual el comportamiento de tipo verbal, no verbal o físico de índole sexual realizado por el hombre contra la mujer, que tenga como objeto o produzca el efecto de atentar contra su dignidad, o crear un entorno intimidatorio, hostil, degradante, humillante u ofensivo, cualquiera que sea el ámbito en el que se produzca, incluido el laboral.

7. Se entiende por acoso por razón de sexo el referido a comportamientos que tengan como causa o estén vinculados con su condición de mujer y tengan como propósito o produzcan el efecto de atentar contra la dignidad de las mujeres y crear un entorno intimidatorio, hostil, degradante, humillante u ofensivo, cualquiera que sea el ámbito en el que se produzca, incluido el laboral.

8. Se entiende por lenguaje sexista el uso discriminatorio del lenguaje que se hace por razón de sexo.”

Se modifica el artículo 9, que queda redactado de la siguiente forma:

“Artículo 9. Lenguaje no sexista e imagen pública.

1. Las Administraciones públicas de Andalucía garantizarán un uso no sexista del lenguaje y un tratamiento igualitario en los contenidos e imágenes que utilicen en el desarrollo de sus políticas, en todos los documentos, titulaciones académicas y soportes que produzcan directamente o bien a través de personas o entidades. Todas las publicaciones y emisiones en las que la Junta de Andalucía participe garantizarán un tratamiento inclusivo y no discriminatorio de las mujeres.
2. Las entidades instrumentales de las Administraciones públicas de Andalucía, así como las corporaciones de derecho público de Andalucía, adaptarán su denominación oficial a un lenguaje no sexista, en el marco de sus respectivas normas reguladoras, y garantizarán un tratamiento igualitario en los contenidos e imágenes que utilicen en el desarrollo de sus actividades y en todos los documentos y soportes que produzcan directamente o bien a través de personas o entidades.
3. La Administración de la Junta de Andalucía promoverá que los colegios profesionales y las corporaciones de derecho público hagan un uso no sexista del lenguaje y un tratamiento igualitario en los contenidos e imágenes que utilicen.”

El Artículo 11 bis. Órganos directivos o colegiados y denominación de los colegios profesionales de Andalucía y corporaciones de derecho público, incluye en el punto 4: “Las entidades a las que se refiere este artículo deberán adaptar su denominación a un uso no sexista del lenguaje”.

Trece. Se modifica el apartado 2 y se añade un nuevo apartado 3 al artículo 16, con la siguiente redacción:

- “2. La Administración educativa trasladará al profesorado, a las empresas editoriales y a los consejos escolares las instrucciones relativas a los criterios de selección de los materiales curriculares, garantizando lo dispuesto en este precepto.
3. La Consejería competente en materia de educación creará una comisión de

personas expertas en coeducación, en la que participará el Instituto Andaluz de la Mujer, para el seguimiento del lenguaje, de las imágenes y de los contenidos de los materiales curriculares y los libros de texto que se utilicen en el ámbito del sistema educativo de Andalucía. Esta comisión emitirá un informe anual, que remitirá para su conocimiento al Consejo Andaluz de Participación de las Mujeres.”

Cuarenta y cinco. Se modifica el artículo 51, que queda redactado de la siguiente forma:

“Artículo 51. Sociedad de la información y el conocimiento.

1. Los poderes públicos de Andalucía promoverán las acciones que favorezcan la implantación de las tecnologías de la información con base en criterios de igualdad de género y promoverán la participación de las mujeres en la construcción de la sociedad de la información y el conocimiento.
2. La Administración de la Junta de Andalucía incorporará la perspectiva de género de manera transversal en la planificación y coordinación de las políticas de desarrollo tecnológico e innovación.
3. Asimismo, y a través de los organismos competentes en estas materias, se garantizará la transversalidad de género en la investigación, formación y educación en el sector audiovisual de Andalucía.
4. La Administración de la Junta de Andalucía, en los proyectos desarrollados en el ámbito de las tecnologías de la información y la comunicación financiados total o parcialmente por esta, garantizará que se integre la perspectiva de género y, especialmente, que sus valores, su lenguaje, imagen y contenidos no sean sexistas.”

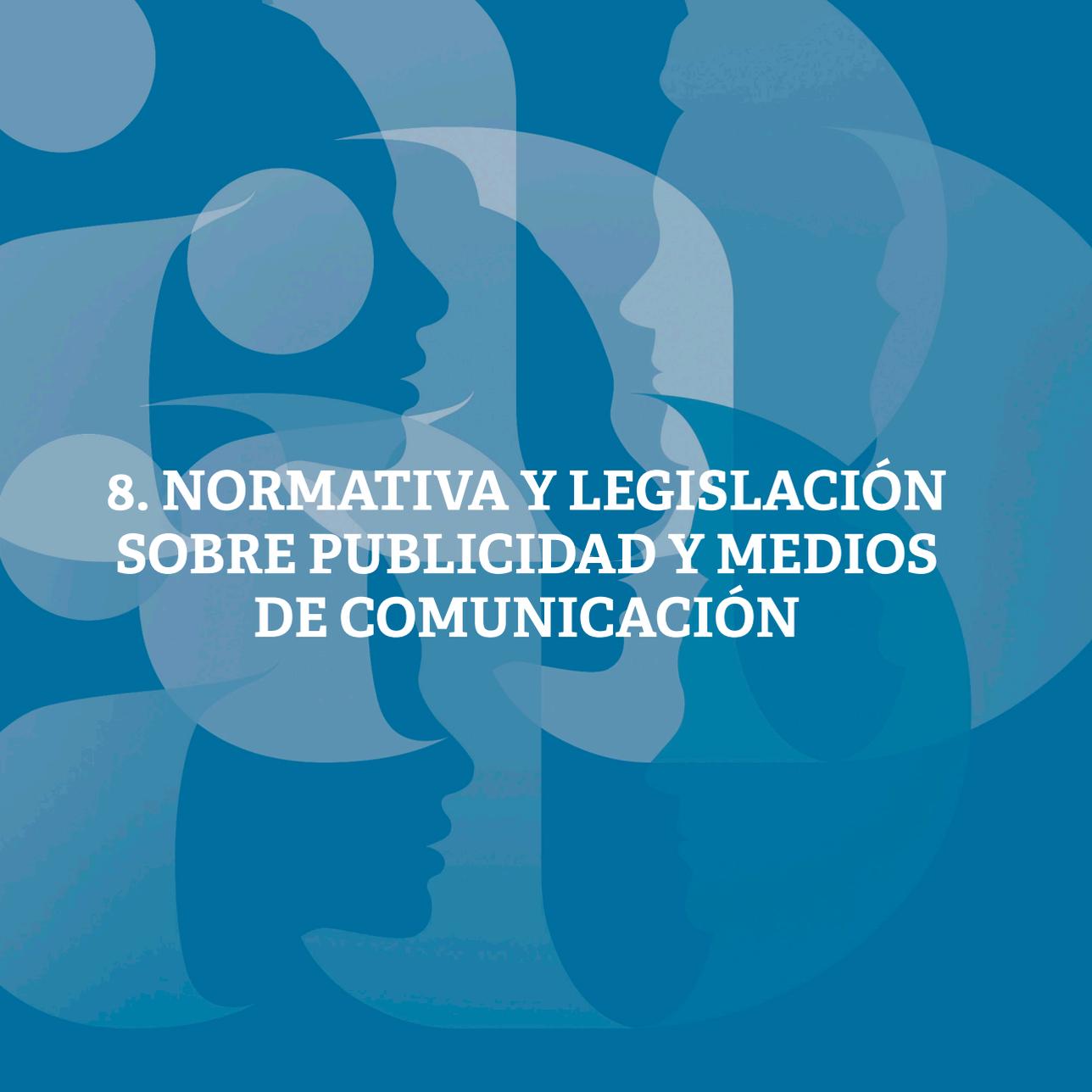
7.4. Acciones de la Diputación de Huelva

Por último, cabe hacer referencia al Acuerdo mixto de condiciones de trabajo del personal al servicio de la Excm. Diputación Provincial de Huelva (23 de febrero de 2018), cuyo Título VI, referido a la “Igualdad de oportunidades y no discriminación”, incluye dos capítulos relevantes:

Capítulo V: Acoso Sexual y Acoso por razón de sexo. (ART. 51-55). ANEXO 3º:
Protocolo de actuación en materia de acoso sexual o acoso por razón de sexo.

Capítulo VI: Otras medidas de igualdad. Artículo 57. Uso igualitario del lenguaje.
En él se especifica:

“La Diputación Provincial promoverá un uso igualitario y no discriminatorio del lenguaje, para lo que adaptará los textos y documentos utilizados en la Diputación a la realidad de la sociedad actual, para que se tenga en cuenta el papel y la presencia de las mujeres”.



**8. NORMATIVA Y LEGISLACIÓN
SOBRE PUBLICIDAD Y MEDIOS
DE COMUNICACIÓN**

8.1. Acciones en el ámbito internacional

La IV Conferencia Mundial de las Mujeres (Pekín, 1995) incluye en el Eje específico sobre Mujeres, Comunicación y Desarrollo “[...] suprimir la proyección constante de imágenes negativas y degradantes de la mujer en los medios de comunicación, sean electrónicos, impresos, visuales o sonoros (art. 236)”.

La Resolución del Parlamento Europeo A4-0258/1997 sobre la discriminación de la mujer en publicidad contiene, entre otras, las siguientes medidas: que los medios de comunicación asuman sin reservas el imperativo legal de respeto de la dignidad de la persona y de aplicación del principio de igualdad de derechos; contribuyan al necesario cambio de mentalidad con vistas a la concretización efectiva de la igualdad y que no se limiten a transmitir imágenes que sirvan a mantener o incluso agravar la situación de discriminación existente; que no difundan imágenes de la mujer que degraden su dignidad o pongan en tela de juicio su equiparación con el hombre en la comunicación comercial; que se combatan los estereotipos sexistas en los contenidos, las imágenes y el lenguaje de la publicidad; que el sector de la publicidad renuncie de manera explícita y completa a degradar a la mujer en tanto que objeto sexual del hombre en virtud de recursos técnicos o imágenes, como la reducción del papel de la mujer al de portadora de belleza externa y de disponibilidad sexual; que haga gala de una creatividad más constructiva en la concepción de sus mensajes, con el fin de destacar la importancia de la mujer en la sociedad, y la vida laboral, familiar y pública; que la Confederación Europea de la Publicidad y la Comisión promuevan, mediante acciones transfronterizas de información y sensibilización destinadas a los medios de comunicación y al sector de la publicidad, un cambio de mentalidad en favor de aquellos valores que sustituyan a la imagen discriminatoria y degradante de la mujer.

8.2. Acciones en el ámbito nacional

La Ley Orgánica 1/2004, Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género, en materia de comunicación hace especial referencia a la publicidad. En el capítulo II del título I se establece que la publicidad habrá de respetar la dignidad de las mujeres y su derecho a una imagen no estereotipada, ni discriminatoria, tanto si se exhibe en los medios de comunicación públicos como en los privados. El artículo 10 determina que, de acuerdo con lo establecido en la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, “se considerará ilícita la publicidad que utilice la imagen de la mujer con carácter vejatorio o discriminatorio”. El artículo 14 dice:

“Los medios de comunicación fomentarán la protección y salvaguarda de la igualdad entre hombre y mujer, evitando toda discriminación entre ellos. La difusión de informaciones relativas a la violencia sobre la mujer garantizará, con la correspondiente objetividad informativa, la defensa de los derechos humanos, la libertad y dignidad de las mujeres víctimas de violencia y de sus hijos e hijas. En particular, se tendrá especial cuidado en el tratamiento gráfico de las informaciones.”

Ley 29/2005, de 29 de diciembre, de Publicidad y Comunicación institucional dice en el artículo 3.3 que las campañas institucionales “contribuirán a fomentar la igualdad entre hombres y mujeres y respetarán la diversidad social y cultural presente en la sociedad”. El artículo 4.c prohíbe que se incluyan mensajes discriminatorios, sexistas o contrarios a los principios, valores y derechos constitucionales.

La Ley 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de hombres y mujeres, dedica un apartado de regulación sobre los medios de comunicación y publicidad, bien sean de titularidad pública o privada (Título III). Incide en cinco aspectos claves:

- el respeto del principio de igualdad entre mujeres y hombres,
- la utilización no sexista del lenguaje,

- la autorregulación (a través de la elaboración de códigos de conducta),
- la colaboración con las campañas institucionales dirigidas a fomentar la igualdad entre mujeres y hombres y a erradicar la violencia de género,
- la incorporación de las mujeres a puestos de responsabilidad directiva y profesional. Asimismo, fomentar la relación con asociaciones y grupos de mujeres para identificar sus necesidades e intereses en el ámbito de la comunicación.

8.3. Acciones en el ámbito autonómico

La Ley 6/2005 Reguladora de la Actividad Publicitaria de las Administraciones Públicas de Andalucía es la norma a la que debe someterse la publicidad que sea elaborada desde cualquier medio o agente público. La igualdad queda recogida en el artículo 4.1:

“La actividad publicitaria deberá desarrollarse con respeto a los principios de igualdad, objetividad, veracidad e imparcialidad; defensa de la dignidad de la persona, con especial atención a su desarrollo cultural y social, a la protección de la infancia y de la juventud, a la imagen de la mujer y de no discriminación por razón de nacimiento, raza, sexo o religión”.

La Ley 12/2007 para la Promoción de la Igualdad de Género en Andalucía en el artículo 4.10 determina la necesidad de adoptar las medidas necesarias para eliminar el uso sexista del lenguaje, y garantizar y promover la utilización de una imagen de las mujeres y los hombres, fundamentada en la igualdad de sexos, en todos los ámbitos de la vida pública y privada. En el artículo 9 se vuelve a incidir en la utilización del lenguaje no sexista e imagen pública.

El artículo 57. Imagen de la mujer y del hombre comprende los siguientes puntos:

“1. Los poderes públicos de Andalucía promoverán la transmisión de una imagen igualitaria, plural y no estereotipada de los hombres y de las mujeres en todos los medios de información y comunicación, conforme a los principios y valores

de nuestro ordenamiento jurídico y las normas específicas que les sean de aplicación.

2. A tales efectos se considerará ilícita, de conformidad con lo previsto en la legislación vigente en esta materia, la publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente los que refieren sus artículos 18 y 20, apartado 4. Se entenderán incluidos en la previsión anterior los anuncios que presenten a las mujeres de forma vejatoria, bien utilizando particular y directamente su cuerpo o partes del mismo como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar, su imagen asociada a comportamientos estereotipados que vulnere los fundamentos de nuestro ordenamiento, coadyuvando a generar la violencia a que se refiere la Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género.

3. El Consejo Audiovisual de Andalucía, en el cumplimiento de las funciones que tiene asignadas, contribuirá a fomentar la igualdad de género y los comportamientos no sexistas en los contenidos de las programaciones ofrecidas por los medios de comunicación en Andalucía, así como en la publicidad que emitan”.

El artículo 58. Medios de comunicación social dice así:

“Los medios de comunicación social, cuya actividad se encuentre sujeta al ámbito competencial de la Comunidad Autónoma de Andalucía, promoverán la aplicación de un uso no sexista del lenguaje e impulsarán la transmisión de una imagen de las mujeres y los hombres libre de estereotipos sexistas. Los medios de comunicación social adoptarán mediante autorregulación códigos de conducta, con el fin de asumir y transmitir el principio de igualdad de género. Asimismo, colaborarán con las campañas institucionales dirigidas a fomentar la igualdad entre mujeres y hombres y la erradicación de la violencia de género”.

La Ley 13/2007, de 26 de noviembre, de medidas de prevención y protección integral contra la violencia de género (BOJA nº 247, 18 de diciembre de 2007), de la Junta de Andalucía en el capítulo IV, *Medidas en el ámbito de la publicidad y de los medios de comunicación*, introduce el artículo 17, sobre *Publicidad y medios de comunicación*.

La Ley 7/2018, de 30 de julio, por la que se modifica la Ley 13/2007, de 26 de noviembre, de medidas de prevención y protección integral contra la violencia de género considera expresamente un acto de violencia de género “la violencia que se ejerce a través de medios de comunicación o publicidad, que fomente o incentive la discriminación por razón de sexo o utilice la imagen de la mujer con carácter vejatorio o discriminatorio o incorporando mensajes que la promuevan.” Así queda modificado el Artículo 17. *Publicidad y medios de comunicación*:

- “1. Los organismos competentes de la Junta de Andalucía prohibirán que los medios de comunicación social cuya actividad esté sometida al ámbito competencial de la Comunidad Autónoma difundan contenidos o emitan espacios o publicidad sexistas, discriminatorios, vejatorios, estereotipados o que justifiquen, banalicen o inciten a la violencia de género, de forma directa o indirecta, en cualquiera de sus manifestaciones.
2. Los medios de comunicación de titularidad pública de la Comunidad Autónoma de Andalucía colaborarán e impulsarán acciones de publicidad específicas para la prevención y erradicación de la violencia de género. Asimismo, realizarán de forma continuada, además de las que se efectúen en fechas conmemorativas, campañas contra la violencia de género, incorporando mensajes destinados a la sensibilización de la ciudadanía contra los diferentes tipos de violencia, así como a la prevención de la misma, el deber de la denuncia, el rechazo social, los mecanismos de salida de la situación de violencia y de superación de esta. Adicionalmente, se realizarán campañas específicas contra la violencia de género en fechas conmemorativas, entre otras, 6 de febrero, Día Internacional de Tolerancia Cero con la Mutilación

Genital Femenina; 23 de septiembre, Día Internacional contra la Explotación Sexual y la Trata de Personas; y 25 de noviembre, Día Internacional de la Eliminación de la Violencia contra la Mujer.

3. De igual forma, el Gobierno de Andalucía deberá velar para que aquellas empresas y medios de comunicación cuya actividad esté sometida al ámbito competencial de la Comunidad Autónoma no reincidan en los actos prohibidos en el apartado 1 de este artículo, especialmente aquellos medios públicos o privados que sean financiados total o parcialmente con cargo a los presupuestos de la Junta de Andalucía.”

La Ley 9/2018, de 8 de octubre, de modificación de la Ley 12/2007, de 26 de noviembre, para la promoción de la igualdad de género en Andalucía introduce un nuevo artículo 52 bis (Mujeres jóvenes), en el que incluye “Promover una imagen no discriminatoria, plural e igualitaria de las mujeres jóvenes en los medios de comunicación, en la publicidad y en la industria del ocio, en particular en los videojuegos.” Se modifica el artículo 58, Medios de comunicación social, que queda redactado de la siguiente forma:

“1. Los medios de comunicación social públicos incorporarán la perspectiva de género de forma transversal, promoverán la aplicación de un uso no sexista del lenguaje, impulsarán la transmisión de una imagen de las mujeres y los hombres libre de estereotipos sexistas y velarán por que los contenidos de las programaciones cumplan con el principio de igualdad de género. Igualmente, los medios de comunicación social evitarán difundir cualquier contenido, emisión o publicidad sexista que justifique, banalice o incite a la violencia de género. A este respecto, usarán un lenguaje adecuado que visibilice la violencia sufrida por las víctimas de violencia de género, de una manera crítica hacia la conducta del agresor, y presentarán a las hijas e hijos menores de las mismas como víctimas directas de dicha violencia, preservando su protección y tratamiento de la información.

2. Los medios de comunicación social adoptarán, mediante autorregulación, códigos de conducta con el fin de asumir y transmitir el principio de igualdad de género. Asimismo, colaborarán con las campañas institucionales dirigidas a fomentar la igualdad entre mujeres y hombres y la erradicación de la violencia de género, darán visibilidad a las mujeres en la programación y contenidos y promoverán una representación equilibrada de mujeres y hombres en los debates públicos con personas expertas.

3. La Administración de la Junta de Andalucía, a través del órgano con competencias en la materia, garantizará la aplicación del principio de igualdad y transversalidad de género en todas las instancias, instituciones, entidades de cualquier naturaleza jurídica y acciones que se desarrollen en el sector audiovisual de Andalucía, aplicando de forma rigurosa y sistemática la normativa vigente sobre el fomento de la igualdad entre mujeres y hombres, y especialmente:

- a) Impulsará el desarrollo de un código de buenas prácticas que ayude a delimitar los conceptos de sexismo y estereotipos sexistas, y de lucha contra la violencia de género, para su aplicación en los ámbitos de la comunicación y la publicidad.
- b) Establecerá indicadores que midan la igualdad de género en los medios de comunicación social y en la publicidad.
- c) Promoverá la elaboración de programas, la emisión de mensajes y la alfabetización mediática coeducativa, que contribuyan a la educación en valores de igualdad de género y no violencia, especialmente dirigidos a adolescentes y jóvenes.
- d) Impulsará la formación sobre igualdad y violencia de género, así como sobre integración de la perspectiva de género, en las facultades y profesiones

relacionadas con los medios de comunicación.

- e) Fomentará el establecimiento de acuerdos que coadyuven al cumplimiento de los objetivos en materia de igualdad de género y erradicación de la violencia de género establecidos en la Ley.
 - f) Promoverá espacios en los medios de comunicación públicos de la Comunidad Autónoma, para que realicen la labor de divulgación, información y concienciación, para la consecución de la igualdad real entre mujeres y hombres.
4. La Administración de la Junta de Andalucía promoverá una presencia equilibrada de mujeres y hombres en órganos de dirección y decisión de los medios de comunicación social.”

El Artículo 76 considera infracciones graves:

“La elaboración, utilización o difusión, en centros docentes de la Comunidad Autónoma de Andalucía, de libros de texto y materiales curriculares que presenten a las personas como superiores o inferiores en dignidad humana en función de su sexo, o que utilicen la imagen de las mujeres asociada a comportamientos que justifiquen o inciten a la prostitución o a la violencia.”

“La realización de campañas de publicidad o anuncios que utilicen el cuerpo de las mujeres o partes del mismo como reclamo publicitario, desvinculado del producto anunciado, o que utilicen la imagen de las mujeres asociada a comportamientos que justifiquen o inciten a la prostitución o a la violencia contra ellas.”

El Artículo 77 incluye como infracciones muy graves “El empleo de un lenguaje discriminatorio o la transmisión de mensajes o imágenes estereotipadas de subordinación de las mujeres a los hombres o de desigualdad entre ambos sexos en los medios de comunicación social de Andalucía”.



9. BIBLIOGRAFÍA

- ACADEMIA ESPAÑOLA (2014): *Diccionario de la lengua española*, Madrid: Espasa Calpe, 23.^a ed. [<http://www.rae.es/>]
- ACADEMIA ESPAÑOLA Y ASOCIACIÓN DE ACADEMIAS DE LA LENGUA ESPAÑOLA (2005): *Diccionario panhispánico de dudas*, Madrid: Santillana Ediciones Generales. [<http://www.rae.es/recursos/diccionarios/dpd>]
- ACADEMIA ESPAÑOLA Y ASOCIACIÓN DE ACADEMIAS DE LA LENGUA ESPAÑOLA (2009): *Nueva gramática de la lengua española*, Madrid: Espasa, 2 vols.
- ACADEMIA ESPAÑOLA Y ASOCIACIÓN DE ACADEMIAS DE LA LENGUA ESPAÑOLA (2018): *Libro de estilo de la lengua española según la norma hispánica*, Barcelona: Espasa.
- AYALA CASTRO, M. CONCEPCIÓN; GUERRERO SALAZAR, SUSANA Y MEDINA GUERRA, ANTONIA M.^a (2002): *Manual de lenguaje administrativo no sexista*, Málaga: Ayuntamiento de Málaga y AEHM de la Universidad de Málaga. [https://www.nodo50.org/mujeresred/manual_lenguaje_admtvo_no_sexista.pdf]
- AYALA CASTRO, M. CONCEPCIÓN; GUERRERO SALAZAR, SUSANA Y MEDINA GUERRA, ANTONIA M.^a (2006): *Guía para un uso igualitario del lenguaje administrativo*, Huelva: Diputación de Huelva. [<http://www.mujeresenred.net/IMG/pdf/Guialenguaje.pdf>]
- BLANCO-MAGADÁN ORTA, ANA, CHILLIDA APARICIO, ANA ALONSO CUERVO, ISABEL (2009): *Publicidad institucional no sexista*, Instituto Andaluz de la Mujer, Junta de Andalucía [http://www.juntadeandalucia.es/turismoydeporte/export/sites/ctc/.galleries/descargas-unidad-genero/Mxduelo_13.Publicidad_Institucional_no_sexistaxix.pdf]
- BRIZ GÓMEZ, ANTONIO (coord.) (2011): *Guía de comunicación no sexista*, Instituto Cervantes, Madrid: Aguilar.
- CENTENERA SÁNCHEZ-SECO, FERNANDO (2014): "Solicitud normativa de un lenguaje no sexista y terminología sobre políticas de género en la web *genty!l*: hacia una consulta más funcional", I + G

2014. Aportaciones a la Investigación sobre Mujeres y Género. [https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/40752/Pages%20from%20Investigacion_Genero_14-1-3.pdf?sequence=1]

- ESCRIG GIL, GEMMA Y SALES BOIX, ANNA (2011): *Guía de tratamiento no sexista de la información y la comunicación en la Universitat Jaume I*, Unidad de Igualdad (asesoramiento lingüístico de Antoni Albalá). [http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/86217/PDF-GyMT-Guia_no_sexista-2010-CAS.pdf?sequence=1&isAllowed=y]
- GUERRERO SALAZAR, SUSANA (2006): “Palabras que discriminan”, *Donde dice... Revista de la Fundación del Español Urgente*, II, 5, octubre-diciembre, 2006, págs. 13-14. [http://www.ftpfe.ccoo.es/boletines/muj/20080308_muj/pdf/Lenguajenosexisr%20evistafundeu.pdf]
- GUERRERO SALAZAR, SUSANA (2007): “Esbozo de una bibliografía crítica sobre recomendaciones y guías para un uso igualitario del lenguaje administrativo (1986-2006)”, en Antonia M.ª Medina Guerra (coord.), *Avanzando hacia la igualdad*, Málaga: Instituto Andaluz de la Mujer, Diputación de Málaga y Asociación de Estudios Históricos sobre la Mujer, pp. 109-122.
- GUERRERO SALAZAR, SUSANA (2011): “El sexismo lingüístico. Un tema de actualidad”, *UCiencia*, nº 3, abril, págs. 32-33. [https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/4055/32_revistauciencia03.pdf]
- GUERRERO SALAZAR, SUSANA (2012): *Guía para un uso igualitario del lenguaje y la imagen no sexista en la Universidad de Jaén*, Jaén: Universidad de Jaén. [https://www.uja.es/servicios/uigualdad/sites/servicio_uigualdad/files/uploads/Guia_lenguaje_no_sexista.pdf]
- GUERRERO SALAZAR, SUSANA (2013): “Las guías de uso no sexista del lenguaje editadas en castellano por las universidades españolas (2008-2012)”, en Rocío Palomares Perraut (coord.), *Historia(s) de mujeres en homenaje a M.ª Teresa López Beltrán*, Málaga: Perséfone, vol. I, pp. 118-132. [http://www.aehm.uma.es/persefone/Homenaje_Maite1_ISBN2.pdf]
- GUERRERO SALAZAR, SUSANA (2014): *Guía orientativa para el uso igualitario del lenguaje y de la imagen en la Universidad de Málaga*, Málaga: Universidad de Málaga. [<https://www.uma>

es/media/tinyimages/file/GUIA_ORIENTATIVA_USO_LENGUAJE__Y_DE_LA_IMAGEN__UNIVERSIDAD_DE_MALAGA.pdf]

- GUERRERO SALAZAR, SUSANA y MEDINA GUERRA, ANTONIA M.^a (2006): *Guía para un uso igualitario del lenguaje en las corporaciones locales. “Hablemos en igualdad”*, Almería, Diputación de Almería.
- MARÇAL HEURA; KELSO, FIONA Y NOGUÉS, MERCÈ (2011): *Guía para un uso no sexista del lenguaje en la Universitat Autònoma de Barcelona*, Servicio de Lenguas de la UAB, Observatorio para la Igualdad de la UAB, trad. de Gemma Lozano. [http://www.uab.cat/Document/964/953/Guia_uso_no_sexista_lenguaje2.0.pdf]
- MARIMÓN LLORCA, CARMEN Y SANTAMARÍA PÉREZ, ISABEL (2011): *Guía para un discurso igualitario en la Universidad de Alicante*, Alicante: Unidad de Igualdad, Centro de Estudios sobre la Mujer, Universidad de Alicante. [<https://ieg.ua.es/es/documentos/normativasobreigualdad/guia-para-un-discurso-igualitario-en-la-ua.pdf>]
- MINISTERIO PARA LAS ADMINISTRACIONES PÚBLICAS (1990): *Manual de estilo de lenguaje administrativo*, Madrid, MAP.
- MORENO CABRERA, JUAN CARLOS (2012): “Acerca de la discriminación de la mujer y de los lingüistas en la sociedad». Reflexiones críticas de J. C. Moreno Cabrera”, en <<http://www.infoling.org/informacion/IG28.html>>
- UNIVERSIDAD DE CANTABRIA (2011): Guía UC de Comunicación en igualdad. Unidad de Igualdad. [[https://web.unican.es/unidades/igualdad/SiteAssets/igualdad/comunicacion-en-igualdad/guia%20comunicacion%20igualdad%20\(web\).pdf](https://web.unican.es/unidades/igualdad/SiteAssets/igualdad/comunicacion-en-igualdad/guia%20comunicacion%20igualdad%20(web).pdf)]
- UNIVERSIDAD DEL PAÍS VASCO (S.F.): *Guía para el uso no sexista de la lengua castellana y de imágenes en la UPV/EHU*. https://www.ehu.eus/documents/3049902/7149912/Gu%C3%ADa+para+el+uso+no+sexista+en+la+UPV_EHU.pdf



**10. LISTADO DE
PROFESIONES Y CARGOS**

A

ABOGADO	ABOGADA
ADJUNTO	ADJUNTA
ACADÉMICO	ACADÉMICA
ACREDITADO	ACREDITADA
ADMINISTRADOR	ADMINISTRADORA
ADMINISTRATIVO	ADMINISTRATIVA
AEROTÉCNICO	AEROTÉCNICA
AGENTE	AGENTE
AGREGADO	AGREGADA
ALBAÑIL	ALBAÑIL
ANALISTA	ANALISTA
ANIMADOR BÁSICO	ANIMADORA BÁSICA
ANIMADOR DEPORTIVO	ANIMADORA DEPORTIVA
APAREJADOR	APAREJADORA
APODERADO	APODERADA
APRENDIZ	APRENDIZ/APRENDIZA
ÁRBITRO	ÁRBITRA
ARCHIVERO	ARCHIVERA
ARQUEÓLOGO	ARQUEÓLOGA
ARQUITECTO	ARQUITECTA
ASALARIADO	ASALARIADA
ASEGURADO	ASEGURADA
ASESOR	ASESORA
ASESOR JURÍDICO	ASESORA JURÍDICA
ASESOR DE PRESIDENCIA	ASESORA DE PRESIDENCIA

ASEGURADOR

ASISTENTE

ASOCIADO

AUDITOR

AUTOR

AUXILIAR ADMINISTRATIVO

AUXILIAR DE ARCHIVO

AUXILIAR DE CLÍNICA

AUXILIAR DEPORTIVO

AVIADOR

AYUDANTE

ATS

AZAFATO

ASEGURADORA

ASISTENTA

ASOCIADA

AUDITORA

AUTORA

AUXILIAR ADMINISTRATIVA

AUXILIAR DE ARCHIVO

AUXILIAR DE CLÍNICA

AUXILIAR DEPORTIVA

AVIADORA

AYUDANTE

ATS

AZAFATA

B

BACHILLER

BEDEL

BECARIO

BIBLIOTECARIO

BIÓGRAFO

BIÓLOGO

BIOQUÍMICO

BOMBERO

BOTÁNICO

BACHILLER/BACHILLERA

BEDEL/BEDELA

BECARIA

BIBLIOTECARIA

BIÓGRAFA

BIÓLOGA

BIOQUÍMICA

BOMBERA

BOTÁNICA

C

CALEFACTOR

CAMARERO

CANCILLER

CAPATAZ

CATALOGADOR

CIENTÍFICO

COAUTOR

COCINERO

CODIRECTOR

COMADRÓN

COMPONEDOR

COMPOSITOR

CONDUCTOR

CONCEJAL

CONSEJERO

CONSERJE

CÓNSUL

CONSULTOR

COORDINADOR

COORDINADOR TÉCNICO

CORRECTOR

COSTURERO

CREATIVO

CRÍTICO

CALEFACTORA

CAMARERA

CANCILLER

CAPATAZA

CATALOGADORA

CIENTÍFICA

COAUTORA

COCINERA

CODIRECTORA

COMADRONA

COMPONEDORA

COMPOSITORA

CONDUCTORA

CONCEJALA

CONSEJERA

CONSERJE

CÓNSUL

CONSULTORA

COORDINADORA

COORDINADORA TÉCNICA

CORRECTORA

COSTURERA

CREATIVA

CRÍTICA

D

DECANO
DEFENSOR
DELEGADO
DELINEANTE
DETECTIVE PRIVADO
DIPLOMÁTICO
DIRECTIVO
DIRECTOR
DIRECTOR ADJUNTO
DIRECTOR COORDINADOR
DIRIGENTE
DISCENTE
DISEÑADOR GRÁFICO
DOCTOR
DOCENTE
DOCUMENTALISTA

DECANA
DEFENSORA
DELEGADA
DELINEANTE
DETECTIVE PRIVADA
DIPLOMÁTICA
DIRECTIVA
DIRECTORA
DIRECTORA ADJUNTA
DIRECTORA COORDINADORA
DIRIGENTE
DISCENTE
DISEÑADORA GRÁFICA
DOCTORA
DOCENTE
DOCUMENTALISTA

E

ECONOMISTA
EDITOR
EDUCADOR
EGRESADO
EJECUTIVO
ELECTRICISTA

ECONOMISTA
EDITORA
EDUCADORA
EGRESADA
EJECUTIVA
ELECTRICISTA

EMPAQUETADOR
ENCARGADO
ENCUADERNADOR
ENFERMERO
ENTRENADOR
ESCRITOR
ESPECIALISTA
ESTADÍSTICO
ESTUDIANTE
EXAMINADOR

EMPAQUETADORA
ENCARGADA
ENCUADERNADORA
ENFERMERA
ENTRENADORA
ESCRITORA
ESPECIALISTA
ESTADÍSTICA
ESTUDIANTE
EXAMINADORA

F

FACULTATIVO
FARMACÉUTICO
FILÓSOFO
FINANCIERO
FISCAL
FÍSICO
FISIOTERAPEUTA
FONTANERO
FORMADOR
FUMIGADOR
FUNCIONARIO

FACULTATIVA
FARMACÉUTICA
FILÓSOFA
FINANCIERA
FISCAL/FISCALA
FÍSICA
FISIOTERAPEUTA
FONTANERA
FORMADORA
FUMIGADORA
FUNCIONARIA

G

GEÓGRAFO
GEÓLOGO
GERENTE
GESTOR
GOBERNADOR
GOBERNANTE
GRADUADO SOCIAL
GUARDA
GUÍA

GEÓGRAFA
GEÓLOGA
GERENTE/GERENTA
GESTORA
GOBERNADORA
GOBERNANTE/GOBERNANTA
GRADUADA SOCIAL
GUARDA
GUÍA

H

HABILITADO
HISTORIADOR

HABILITADA
HISTORIADORA

I

ILUSTRADOR
IMPRESOR
INFORMÁTICO
INGENIERO
INGENIERO TÉCNICO
INSPECTOR
INSTRUCTOR
INTERINO

ILUSTRADORA
IMPRESORA
INFORMÁTICA
INGENIERA
INGENIERA TÉCNICA
INSPECTORA
INSTRUCTORA
INTERINA

INTÉRPRETE
INTÉRPRETE JURADO
INTERVENTOR
INVESTIGADOR

INTÉRPRETE
INTÉRPRETE JURADA
INTERVENTORA
INVESTIGADORA

J

JARDINERO
JEFE
JUEZ
JUGADOR

JARDINERA
JEFE/JEFA
JUEZ/JUEZA
JUGADORA

L

LABORANTE
LAVANDERO
LECTOR
LEGISLADOR
LETRADO
LIBRERO
LICENCIADO
LIMPIADOR
LINGÜISTA
LOGOPEDA
LOCUTOR

LABORANTE
LAVANDERA
LECTORA
LEGISLADORA
LETRADA
LIBRERA
LICENCIADA
LIMPIADORA
LINGÜISTA
LOGOPEDA
LOCUTORA

M

MAESTRO
MAGISTRADO
MAQUINISTA
MATEMÁTICO
MATRÓN
MECÁNICO
MECANÓGRAFO
MÉDICO
MENSAJERO
MILITAR
MODELO
MONITOR
MOZO
MÚSICO

MAESTRA
MAGISTRADA
MAQUINISTA
MATEMÁTICA
MATRONA
MECÁNICA
MECANÓGRAFA
MÉDICA
MENSAJERA
MILITAR
MODELO
MONITORA
MOZA
MÚSICA

N

NOTARIO

NOTARIA

O

OFICIAL
OFICIAL ADMINISTRATIVO
OFICIAL ALBAÑIL
OFICIAL APLICADOR

OFICIALA
OFICIALA ADMINISTRATIVA
OFICIALA ALBAÑILA
OFICIAL APLICADORA

OFICIAL CAMARERO
OFICIAL CONDUCTORA
OPERADOR
OPERARIO
ORDENANZA
ORGANIZADOR
ORIENTADOR

OFICIALA CAMARERA
OFICIALA CONDUCTORA
OPERADORA
OPERARIA
ORDENANZA
ORGANIZADORA
ORIENTADORA

P

PEDAGOGO
PEÓN
PERITO
PINTOR
POETA
POLÍTICO
PORTERO
PRECEPTOR
PREPARADOR
PRESIDENTE
PROCURADOR
PRODUCTOR
PROFESOR
PROGRAMADOR
PROMOTOR
PROVEEDOR
PSICÓLOGO

PEDAGOGA
PEONA
PERITA
PINTORA
POETA/POETISA
POLÍTICA
PORTERA
PRECEPTORA
PREPARADORA
PRESIDENTA
PROCURADORA
PRODUCTORA
PROFESORA
PROGRAMADORA
PROMOTORA
PROVEEDORA
PSICÓLOGA

PSICOPEDAGOGO
PUBLICISTA
PUBLICITARIO
PUERICULTOR

PSICOPEDAGOGA
PUBLICISTA
PUBLICITARIA
PUERICULTORA

Q

QUÍMICO

QUÍMICA

R

REALIZADOR
RECEPCIONISTA
RECOPIADOR
RECTOR
REDACTOR
RELACIONES PÚBLICAS
RELATOR
RESPONSABLE

REALIZADORA
RECEPCIONISTA
RECOPIADORA
RECTORA
REDACTORA
RELACIONES PÚBLICAS
RELATORA
RESPONSABLE

S

SECRETARIO
SELECCIONADOR
SOCIÓLOGO
SOLDADOR
SUBALTERNO

SECRETARIA
SELECCIONADORA
SOCIÓLOGA
SOLDADORA
SUBALTERNA

SUBDELEGADO
SUBDIRECTOR
SUBINSPECTOR
SUBOFICIAL
SUBSECRETARIO
SUPERINTENDENTE
SUPERVISOR

SUBDELEGADA
SUBDIRECTORA
SUBINSPECTORA
SUBOFICIAL/SUBOFICIALA
SUBSECRETARIA
SUPERINTENDENTE
SUPERVISORA

T

TAQUILLERO
TÉCNICO
TÉCNICO ADMINISTRATIVO
TÉCNICO DE APOYO
TÉCNICO INFORMÁTICO
TELEFONISTA
TERAPEUTA
TESORERO
TITULADO
TOPÓGRAFO
TRABAJADOR SOCIAL
TRACTORISTA
TRADUCTOR
TRANSCRIPTOR
TUTOR

TAQUILLERA
TÉCNICA
TÉCNICA ADMINISTRATIVA
TÉCNICA DE APOYO
TÉCNICA INFORMÁTICA
TELEFONISTA
TERAPEUTA
TESORERA
TITULADA
TOPÓGRAFA
TRABAJADORA SOCIAL
TRACTORISTA
TRADUCTORA
TRANSCRIPTORA
TUTORA

U

UNIVERSITARIO

UNIVERSITARIA

V

VETERINARIO

VETERINARIA

VICECONSERJE

VICECONSERJE

VICEDECANO

VICEDECANA

VICEDIRECTOR

VICEDIRECTORA

VICEGERENTE

VICEGERENTE/VICEGERENTA

VICEPRESIDENTE

VICEPRESIDENTA

VICERRECTOR

VICERRECTORA

VICESECRETARIO

VICESECRETARIA

VICETESORERO

VICETESORERA

VIGILANTE

VIGILANTE

VIGILANTE JURADO

VIGILANTE JURADA

 **DIPUTACIÓN
DE HUELVA**

 *Que sea
de **Huelva***