

GUÍA DE LENGUAJE INCLUSIVO



UNA GUÍA DE REFERENCIA PARA EL COOPERATIVISMO
AGROALIMENTARIO Y EL MEDIO RURAL

Edición

Cooperativas Agro-alimentarias de Castilla-La Mancha

Director

Juan Miguel del Real Sánchez Flor

Equipo Técnico

Tomás Merino Rodríguez de Tembleque

Ana Isabel Sánchez Corrales

Maquetación

CREATIVIA Marketing Boutique

Fecha

Octubre 2018

1. Introducción.....	6
2. ¿Por qué una guía de lenguaje inclusivo?.....	8
3. La comunicación no sexista	10
4. Compromiso ante el uso igualitario del lenguaje y de las imágenes	12
5. Marco legislativo	17
6. Sexismo social, lingüístico y regla de inversión	19
7. Debéis tener fe, ¿existen alternativas al masculino genérico!.....	20
7.1. Alternativas gráficas: arroba, barras y guiones	22
7.2. Desdoblamientos y duplicaciones	24
7.3. Aclaraciones	26
7.4. Perífrasis.....	26
7.5. Sustantivos colectivos y abstractos	26
7.6. Palabras no marcadas	27
7.7. Omisión de términos masculinos innecesarios	28
7.8. Cambios en la redacción	29
8. El sustantivo hombre	29
9. Oficios, profesiones y cargos de responsabilidad en cooperativas y otros menesteres	30
10. Duales aparentes	34
11. Principales sesgos sexistas en las comunicaciones de las cooperativas	35
11.1. Androcentrismo.....	35
11.2. Carencia de sistematicidad	36
11.3. Asimetría al nombrar a las personas	37
11.4. Denominación redundante	37
11.5. Denominación sexuada	38
11.6. Denominación dependiente.....	38
11.7. Denominación infantilizada	39
11.8. Denominación como categoría aparte	39
11.9. Denominación como grupo homogéneo	40
11.10. Discurso estereotipado. ¿Todos los refranes trabajan?.....	40

12. Sexismo en las imágenes y regla de inversión	40
13. Principales sesgos sexistas en las imágenes	41
13.1. Estereotipos de género	41
13.2. Composición desequilibrada	43
13.3. Asimetría en las funciones	43
13.4. Asimetría en los planos	44
13.5. Asimetría en los ángulos	44
13.6. Asimetría en los cromatismo	44
13.7. Asimetría en la puesta en escena	45
13.8. Asimetría en los gestos, aspectos y acciones	45
13.9. Mujeres y hombres enfrentados	46
14. Recomendaciones para hablar de una Situación Comunitaria Igualitaria	46
15. Recomendaciones para un tratamiento igualitario del Lenguaje	47
16. Recomendaciones para un tratamiento igualitario de la Imagen	49
17. Frases que inspiran en la igualdad de género	50
Bibliografía	52





1. Introducción

Desde hace algún tiempo revisando los documentos de trabajo que las cooperativas elaboran en su continuo proceso de comunicación con sus socios y socias detectamos que el lenguaje no obedece a una adecuada política de integración social. Indudablemente, esto lo hacemos de forma inconsciente, pero tiene un impacto directo sobre la sociedad y en concreto sobre el público al cual se dirigen las comunicaciones.

Trabajando en la igualdad de oportunidades, se tiene la gran suerte (así lo consideramos) de estar siempre sensible a nuevas tendencias sociales. De repente, con el uso del lenguaje no sexista, parece que desaparecen los clientes, los proveedores, los trabajadores, los socios, incluso los funcionarios. Uno tiene la sensación que todo va a ser más complicado, de que continuamente vamos a incurrir en inflación de palabras: **los/las clientes/as, los trabajadores y trabajadoras, los/las empresarios/as, las funcionarias y funcionarios, los socios/as...**Poco a poco te das cuenta que hay otra manera de mirar, pensar y utilizar las palabras.

Tenemos la gran suerte de contar con un lenguaje rico que no nos van a abandonar.

Esta aventura, aunque reconocemos que muchas personas la verán como una “tontería” a buen seguro que poco a poco, como todos los cambios, se producirán y terminarán teniendo impactos positivos en las cooperativas y sobre nuestra forma de comunicar dentro y fuera de las Cooperativas Agroalimentarias. Tenemos la gran suerte de poder afrontar estos **pequeños grandes cambios**. A buen seguro, con el tiempo nos daremos cuenta y adoptaremos como una normalidad el uso de un lenguaje que incluya a todas las personas.

Como dice Daniel Oscar Molina, escritor y crítico de arte argentino, licenciado en Letras con diploma de honor de la UBA (Universidad de El Salvador): “las mujeres son seres irracionales muy dadas al deporte emocional, por eso necesitan la custodia de un varón, el racional de la familia”.

Esta frase estaba en la introducción de un manual para la educación de las niñas y jovencitas sobre el matrimonio que circulaba en la década de 1930 en diferentes traducciones. Ridículo ¿no? La idea tiene 5.000 años. En 1915, en ningún país del mundo las mujeres podían votar. De los 194 países oficialmente reconocidos en el mundo en la actualidad, apenas 15 son gobernados por mujeres, prueba de que queda mucho camino por recorrer para acabar con la desigualdad de género. En 1910, Marie Curie ganó el Premio Nobel, única mujer en ganarlo, pero la Academia de Ciencias de Francia dijo que no tenía méritos suficientes para ser académica. La primera mujer en entrar en esta academia fue en 1979. Curioso pero real.

Con esto quiero decir que la historia la hemos escrito los hombres. Si echamos un vistazo al pasado...podríamos pensar en ¿Cuánto talento se ha desperdiciado? Por eso es necesario que la comunicación sea a la vez que **efectiva, inclusiva**. Necesitamos afrontar nuevos comportamientos que conviertan en una normalidad hablar y disfrutar de una comunicación a la vez que correcta, efectiva.

Esta guía pretende ofrecer recursos para que el Cooperativismo Agroalimentario comience a hablar eliminando cualquier tipo de exclusión a través de la comunicación y el lenguaje. En un mundo cada vez más globalizado, debemos ser conscientes que aquello que comunicamos puede estar marginando a una parte de nuestros lectores. Por eso es necesario avanzar en este sentido.

Queremos que esta Guía se convierta en un manual de uso y costumbre para el Cooperativismo Agroalimentario y para la comunicación del mismo en el medio rural de tal forma que nos permita disponer de herramientas para revisar a la vez que ayudarnos en cualquier comunicación que realizamos.

Con la edición de esta breve guía se pretende concienciar al Cooperativismo Agroalimentario a utilizar lenguaje no sexista, que como transmisión de conceptos y actitudes sociales, debe ser objeto de un uso adecuado, uso que nos permita avanzar hacia una igualdad entre mujeres y hombres, y de forma que las mujeres aparezcan en igualdad de género, con el mismo reconocimiento y con los mismos valores.

El lenguaje y la imagen, además de ser unos medios importantes por los que las personas se comunican y se relacionan, son un instrumento de transmisión de la realidad en la que vivimos.

A lo largo de estas páginas se va a desarrollar la idea de que la lengua castellana puede utilizarse de manera que promueva la equidad de hombres y mujeres en el sector agroalimentario en todos sus ámbitos de comunicación.

El lenguaje determina la estructura y la construcción de nuestra identidad, tanto personal como social. Con el lenguaje pensamos, interpretamos, comunicamos, sentimos y definimos. Es uno de los agentes de socialización más importante, con el que la sociedad en general produce y reproduce roles.

Es fundamental que la sociedad en general, y en nuestro caso, el cooperativismo agroalimentario en particular, tomen conciencia de los usos y expresiones que de alguna forma, impiden hacer visible a la mujer.

La finalidad es poner a disposición de sus lectores y lectoras la información necesaria para que su uso de la lengua española no refleje discriminación por razón de género, ni en el ámbito interno de las cooperativas ni en muchas de las actividades que resultan ser comunicaciones con el entorno.

Cooperativas Agro-alimentarias Castilla-La Mancha tiene establecido entre sus

valores como organización representativa del sector agroalimentario de la región, la igualdad de oportunidades y entre sus objetivos está consolidar las políticas de igualdad entre mujeres y hombres a través de diferentes herramientas y medios como este que apuestan por desarrollar su compromiso con la aplicación efectiva de la igualdad de oportunidades en las cooperativas agroalimentarias y el medio rural y visibilizar las aportaciones que a presente y futuro puedas realizar tanto hombres como mujeres que las conforman.

2. ¿Por qué una guía de lenguaje inclusivo?

Les propongo un breve ejercicio de imaginación.



“Les pido que piensen en un grupo de genios. Imagínenselos a todos en una habitación, uno haciendo garabatos en un papel, otro haciendo aspavientos frente a una pizarra, etc. Recréense unos segundos con la imagen....Ahora les propongo que se imaginen un grupo de futbolistas entrando a un partido y siguiendo las instrucciones de sus preparadores. Por último, piensen en un grupo de científicos tratando de resolver un complicado problema teórico”. En este breve ejercicio....¿había alguna mujer?

Si el uso del masculino genérico es realmente inclusivo y si términos como “genios”, “todos”, “futbolistas”, “preparadores” y “científicos” son completamente neutrales con respecto al género siempre que se usan, entonces en el ejercicio anterior se habrán imaginado a grupos donde solo había hombres. Quizás este sea el caso. Quizás seas una de esas personas ajena a los prejuicios y a las asociaciones que se explotan mediante el uso del lenguaje y, mientras lees esto, te hayas imaginado a un grupo que incluirán a mujeres futbolistas, preparadoras, científicas, etc. El problema es que el resto, criados en sociedades donde existe la discriminación por motivos de género, no estamos exentos de estos sesgos.

El significado de las palabras es público y está estrechamente ligado a nuestro modo de vida social, a nuestra forma de pensar y a nuestros comportamientos.

Nuestras propias intenciones y representaciones no son suficientes para asegurar que no excluimos, discriminamos, ofendemos o somos sexistas cuando usamos el lenguaje.

En un estudio publicado por la revista Science en 2017, la filósofa Sarah-Jane Leslie descubrió junto a sus colegas Andrei Cimpian y Lin Bian, que los estereotipos nos influyen desde bien temprano. En concreto, descubrieron que ya a la edad de seis años las niñas comienzan a identificarse con menos frecuencia que los niños con expresiones como “genio” o “alguien muy, muy listo”. Se perciben y son percibidas progresivamente como si fueran menos brillantes que los niños de esa misma edad, que sí se identifican y son identificados con este tipo de expresiones. En un estudio posterior, llevado a cabo por las mismas personas publicado en la revista Journal of Experimental Social Psychology, se descubrió que las mujeres suelen estar menos interesadas en carreras y en ámbitos científicos asociados con la posesión de un talento innato. Esto contribuye a la generación de una brecha de género importante en la mayoría de las carreras científicas, brecha que se mantiene incluso en los países con mayores índices de igualdad.

Este tipo de estudios muestran que hay una fuerte asociación entre términos como “genio” y el género masculino y por otro lado, que esta asociación influye en que de hecho sea el caso que al utilizar estos términos en determinadas situaciones estemos discriminando a algún grupo desfavorecido e infrarrepresentado. El mecanismo asociativo que opera cuando usamos estos términos no es nuevo. El lenguaje con frecuencia se ha utilizado y se utiliza como arma propagandística y con fines de exclusión y opresión. Alguien puede no tener la intención de excluir a un grupo no privilegiado con sus palabras, alguien puede, por ejemplo referirse con éxito no solo a hombres cuando utiliza la palabra “científicos”, pero el significado de las palabras, su efecto y lo que hacemos con ellos, no está completamente determinado ni por la referencia ni por las intenciones de los hablantes. Otros elementos contextuales, tales como la posición socioeconómica de la persona que habla, el medio empleado o el propósito de la conversación o discurso, juegan un papel crucial a la hora de determinar lo que de hecho se comunica. Cambiar lo que hacemos cuando usamos el lenguaje no es solo una cuestión de cambiar nuestras intenciones.

Como lo que hacemos cuando usamos las palabras en determinados contextos escapa a nuestro control, podemos discriminar, excluir u ofender sin pretenderlo,, podemos perpetuar inadvertidamente patrones de dominación con el uso que hacemos del lenguaje. Esta es una de las razones por las que, en ocasiones, no pertenecer a un grupo desfavorecido particular elimina el derecho a priori a utilizar ciertas palabras sin resultar ofensivo, incluso aunque no se tenga la intención de serlo, como ocurre por ejemplo con el uso de algunos términos racistas. La otra cara de la moneda es que, al igualdad que podemos resultar discriminatorios, excluyentes u ofensivos sin pretenderlo, también podemos ser discriminatorios, excluyentes u ofensivos sin parecerlo. Del mismo modo que al utilizar algunas palabras en determinados contextos podemos estar excluyendo a un grupo sin quererlo, también podemos excluir a un grupo deliberadamente y tratar de encubrirlo. En otras palabras: se pueden hacer pasar evaluaciones y juicios ideológicos por descripciones, por información objetivo acerca de algo.

La Real Academia Española de la Lengua (RAE) se ha opuesto a determinadas instancias de lenguaje inclusivo y ha defendido en determinadas ocasiones y a través de diversos medios que el masculino genérico no es discriminatorio. Algunas de estas razones han sido que el significado de las palabras es el que ya está recogido en el diccionario o que los desdoblamientos a los que incita dejar de usar el masculino como genérico atentan contra el principio de economía del lenguaje. También se ha defendido que el lenguaje inclusivo fomenta situaciones como el caso de una empresa aceitera que decidió no pagar a sus empleadas alegando que en el convenio no se hablaba de trabajadoras, o que el uso de la letra “e” como marca de género es innecesaria y ajeno al sistema morfológico español.

Oponernos al lenguaje inclusivo dificulta la reflexión productiva sobre nuestro comportamiento lingüístico.

3. La comunicación no sexista

¿Qué es la comunicación?

Es la acción por la que se transmite una información que es recibida e interpretada significativamente por quien la recibe. La transmisión de la información puede hacerse por distintos medios como por ejemplo el lenguaje y las imágenes.



El lenguaje surge ante la necesidad de las personas de relacionarse con su entorno, intercambiar experiencias, concepciones y todo aquello que incide en su existencia como seres humanos. En este sentido, la relación del lenguaje con la realidad es arbitraria: responde a convenciones humanas ya que son las personas quienes han establecido, por ejemplo que un “árbol” se llame precisamente “árbol” y no cualquier otra combinación de sonidos.

El **lenguaje** es el principal medio de socialización de las personas, lo que significa que a través del mismo, se aprenden reglas de comportamiento y se in-

terioriza la diferenciación social del sexo, es decir, el género. En la medida en que esta diferenciación no es neutral, sino arbitraria y se basa en criterios contrarios o dicotómicos (lo masculino opuesto a lo femenino), jerárquicos (lo masculino por encima de lo femenino) y suplementarios (lo masculino como importante y lo femenino como secundario), el lenguaje comienza a situar a los hombres como punto de referencia.

Las **imágenes** son representaciones visuales de la realidad y son consideradas canales de comunicación porque también transmiten mensajes. De hecho, las imágenes y su papel como vehículos transmisores de información, han ido adquiriendo una gran importancia gracias a la aparición de las tecnologías audiovisuales y la comunicación de masas. En este sentido, la necesidad de hacer llegar la información a un mayor número de personas hace que los emisores se vean obligados a utilizar medios que sean fácilmente comprensibles. Las imágenes, por su capacidad sintetizadora de la realidad son el medio más adecuado.

La comunicación no sexista implica el uso igualitario y no discriminatorio o irrespetuoso para las mujeres del lenguaje y también de las imágenes en toda documentación o materiales que utilicen las industrias agroalimentarias. Este es nuestro RETO a través de este documento.

El lenguaje, las imágenes y demás canales de comunicación no solamente transmiten información, también representan y condicionan la realidad. Es decir, constituyen mecanismos que reproducen los valores de la sociedad y, a la vez, influyen en la conducta y el pensamiento de las personas.

El uso sexista del lenguaje se justifica, a menudo, por cuestiones de economía del lenguaje, argumentando que es más fácil nombrar, por ejemplo, solamente a los hombres, en lugar de nombrar a los hombres y las mujeres cuando la referencia es de carácter global. Esta justificación acostumbra a esconder cierta falta de sensibilidad hacia temas relacionados con la igualdad desde la perspectiva de género.



Uno de los vehículos que más utiliza las imágenes como medio para transmitir información es la **publicidad**. Esta consiste en la divulgación de anuncios de carácter comercial para atraer a posibles personas consumidoras o usuarias. En este sentido, la publicidad hace uso de las imágenes para fomentar la atracción pero, además en nuestra sociedad se ha convertido en creadora de opinión y en representante



privilegiada de la realidad. En la sociedad de consumo que vivimos hoy en día, la publicidad se ha convertido en un medio de socialización que determina la realidad e influye, también, en el comportamiento de las personas. Así la publicidad puede reproducir algunas de las prácticas discriminatorias del lenguaje y convertir, por ejemplo, a los hombres en el punto de referencia.

En las imágenes y la publicidad sexista, se utiliza el cuerpo de la mujer como objeto para promocionar productos, priorizando los atributos físicos por encima de los intelectuales. También es frecuente encontrar anuncios en los que se transmite la idea de que las tareas domésticas y el cuidado de los hijos son casi exclusivos de las mujeres. Todo ello es irrespetuoso para éstas.

Una comunicación no sexista no oculta, no infravalora, no subordina y no excluye a nadie. Al introducir la perspectiva de género en la comunicación se transforma la manera de nombrar e interpretar la realidad. Así, se amplía el punto de vista, la percepción que se obtiene de las cosas es más amplia y plural y, por lo tanto, la información que se ofrece es mucho más completa y veraz.

4. Compromiso ante el uso igualitario del lenguaje y de las Imágenes

El lenguaje es uno de los agentes de socialización más importante, de modo que determina no sólo la construcción de la identidad personal y colectiva, sino también la conducta social. En estrecha relación con nuestro pensamiento, el lenguaje nombra e interpreta la realidad en la que vivimos, es decir, la crea y la modela. Por ello, aunque cambiar algunos usos lingüísticos no va a llevar aparejados grandes cambios sociales, no hacerlo sí que puede repercutir en ralentizarlos, pues supone no dar visibilidad a las mujeres e incurrir en errores que, no por el hecho de que tradicionalmente se han dado por buenos, se deben de seguir produciendo y asumiéndolos como válidos.

Rastreando bibliografías en materia de lenguaje no sexista en el medio rural, echamos en falta información en este sentido. Sí que hemos podido constatar documentos en torno a Administraciones Públicas en general y Universidades, donde apuestan de forma decidida por evitar la discriminación en la comunicación. Nosotros queremos avanzar en esta línea, a través de las comunicaciones que deben adoptar las Cooperativas Agroalimentarias que tienen entre sus personas asociadas hombres, pero también mujeres, con derecho a toma de decisiones y que por tanto, entendemos debemos trabajar por hacer una comunicación lo más efectiva posible para que el mensaje también llegue a ellas.



Las primeras guías de uso no sexista se editaron para la lengua inglesa en los años setenta, pero fue a finales de la década de los ochenta cuando este tipo de guías empiezan a proliferar e el resto de los países, incluido España, sobre todo a partir de que la UNESCO reivindicara el uso de un lenguaje que nombrará explícitamente a las mujeres (Resolución 14.1 y 109, enunciadas más adelante). Diversos organismos se hacen ecos de sus propuestas y comienzan a emanar documento que recomiendan que la igualdad comience por reflejarse a través de la lengua. Estos primeros trabajos se dirigieron principalmente, al ámbito administrativo, con el objetivo de que se incorporara un lenguaje igualitario en la práctica habitual de la administración pública, dando así cumplimiento a las distintas recomendaciones y normativas impulsadas desde Europa y cristalizadas, como es nuestro caso, en los PLANES DE IGUALDAD.

La costumbre nos dice, que no estará exento de polémica comenzar a hablar de nuevo, aprendiendo nuevas formas de expresarnos en los documentos, comunicaciones e imágenes que, desde los distintos departamentos y áreas en las que están organizadas las cooperativas, para comunicarnos con el exterior (principalmente con el conjunto de nuestras personas asociadas, pero también con todos y cada uno de los agentes con los que interactuamos en nuestra corriente

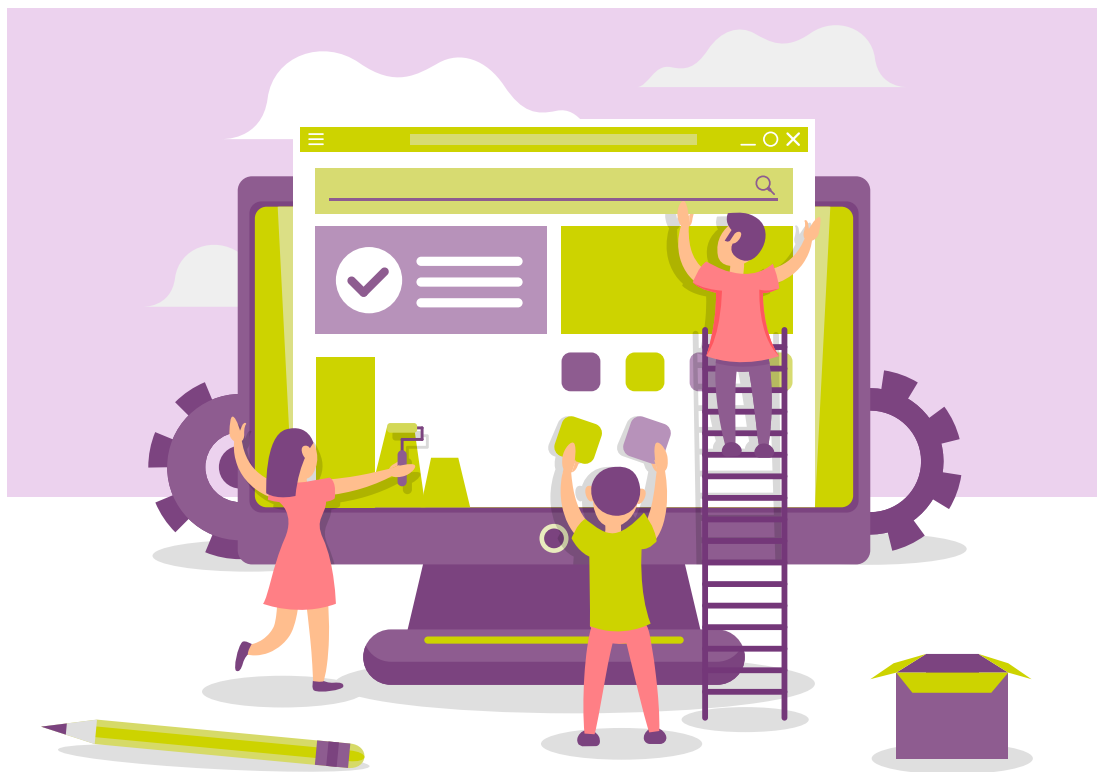
habitual de nuestros negocios). **Lo que no se comunica, no se sabe, y lo que se comunica mal, se transmite mal.** Por tanto, la comunicación eficaz no es que sea buena, sino que es necesaria.

Debemos de tener claro que las guías solamente aportan recomendaciones, lo que no ha de entenderse como una obligación, sino como sustituciones optativas, teniendo diferentes alternativas de expresar lo mismo, pero de la forma más global y menos ofensiva para aquellas personas que se puedan sentir discriminadas, que no tienen por qué ser todas.



Hoy en día en el Cooperativismo Agroalimentario la visibilidad de la mujer comienza a crecer, de modo lento, pero continuo, por lo que debemos comenzar a interiorizar la necesidad de realizar cambios en el lenguaje con el que nos comunicamos. No cabe duda de que las lenguas evolucionan de acuerdo a las transformaciones sociales que van aconteciendo, en este sentido, la presencia y las aportaciones de las mujeres en todos los ámbitos han ocasionado cambios que afectan a los usos lingüísticos.

La realidad del modelo cooperativo de Castilla-La Mancha muestra que el 24% de las personas son socias de cooperativas y el 29% mujeres de plantilla. Se hace por tanto necesario comunicar en igualdad, es decir, fomentar una realidad comunicativa en el ámbito rural y empresarial cooperativo de participación equilibrada que reduzca progresivamente la visión masculinizada que hoy por hoy hacemos en las comunicaciones desde distintos ámbitos en el Cooperativismo Agroalimentario de Castilla La-Mancha.



Entendemos que debemos avanzar hacia una gestión adecuada de las comunicaciones (escritas, orales, iconográficas o digitales) que supongan eliminar obstáculos a la consecución de la igualdad en el medio rural y en el Cooperativismo Agroalimentario en particular, en la medida en que refuerza roles y estereotipos sexistas.

Si lo que no se nombra ni se hace visible, ni existe, lo que se nombra o se visualiza mal constituirá un reflejo inadecuado de la sociedad. Es responsabilidad de las cooperativas, a través de acciones concretas que refuercen sus sistemas de comunicación a través de los planes de igualdad velar para que no se incurra en este tipo de tratamientos desiguales o que afecten a la visibilidad real de mujeres y de hombres. Contribuir a evitar esto es el propósito de la presente guía, cuyo objetivo es proporcionar una serie de recomendaciones que eviten un empleo sexista de la lengua y de las imágenes que emanan desde las mayores empresas de muchos pueblos de Castilla-La Mancha.

Las Cooperativas Agroalimentarias producen 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, documentos impresos, encuestas, liquidaciones, bandos, convocatorias, actas, estatutos, nombramientos, convenios, memorias, noticias, anuncios, documentos audiovisuales, etc.* Cada uno de estos documentos posee particularidades

específicas en cuanto a su forma y estilo, y varían considerablemente según su finalidad, público o autoría. En todos ellos y dentro de lo que nos permite nuestra discrecionalidad, debemos contemplar medidas tendentes a que de forma efectiva se comuniquen sin exclusión.

Este trabajo pretende abordar de forma global esta problemática detectada en documentos de Cooperativas Agroalimentarias en aras a establecer mecanismos de corrección. Queremos hacer hincapié 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 uno u otro pronunciamiento.

No estamos habituados a esto, ¿verdad?



5. Marco legislativo

La necesidad de utilizar un lenguaje inclusivo y no sexista ha sido acordada en instrumentos jurídicos tanto nacionales como internacionales, con el objetivo de conseguir una representación adecuada de mujeres y hombres.

En el ámbito internacional destacan:

- RESOLUCIÓN 14.1 aprobada por la Conferencia General de la UNESCO, apartados 1 y 2 en 1987:

La Resolución 14.1, aprobada por la Conferencia General en su 24ª reunión, invita al Director General, en el apartado 1) del párrafo 2): “Adoptar, en la redacción de todos los documentos de trabajo de la Organización, una política encaminada a evitar, en la medida de lo posible, el empleo de términos que se refieren explícita o implícitamente a un solo sexo, salvo si se trata de medidas positivas en favor de la mujer”.

- RESOLUCIÓN 109 aprobada por la Conferencia General de la UNESCO en su XXV reunión, párrafo 3, 1989:

La Resolución 109, aprobada por la Conferencia General de la UNESCO en su 25ª reunión, invita al Director General, en el párrafo 3 de la parte dispositiva: “A seguir elaborando directrices sobre el empleo de un vocabulario que se refiera explícitamente a la mujer, y promover su utilización en los Estados Miembros y velar por el respeto de esas directrices en todas las comunicaciones, publicaciones y documentos de la Organización”.

- RECOMENDACIÓN aprobada por el Comité de Ministros del Consejo de Europa el 21 de febrero de 1990:

Recomendación sobre la eliminación del sexismo en el lenguaje. En ella, se recomienda a los Gobiernos de los Estados miembros (entre los que se encuentra España) que fomenten el empleo de un lenguaje que refleje el principio de igualdad entre hombre y mujer, con tal objeto que adopten cualquier medida que consideren útil para ello, promoviendo la utilización en la medida de lo posible de un lenguaje no sexista que tenga en cuenta la presencia, situación, y el papel de la mujer en la sociedad, tal como ocurre con el hombre en la práctica lingüística actual; haciendo que la terminología empleada en los textos jurídicos, la administración pública y la educación, esté en armonía con el principio de igualdad de sexos.

En el ámbito nacional cabe señalar:

- La Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la Igualdad Efectiva de Mujeres y Hombres establece como criterio de actuación de todos los poderes públicos la utilización de un lenguaje no sexista. Así, la Ley para la Igualdad dedica el Título II a las políticas públicas de igualdad, regulando en su artículo 14.11, como criterio general de actuación de todos los poderes públicos (ejecutivo-Gobierno-, legislativo-Las Cortes Generales- y judicial-Consejo General del Poder Judicial-), la implantación de un lenguaje no sexista en el ámbito administrativo y en su fomento en la totalidad de las relaciones sociales, culturales y artísticas. Dentro de las medidas específicas que la Ley establece para la aplicación del principio de igualdad de trato y de oportunidades en distintos ámbitos, como en la Sociedad de la Información (artículo 28.4.), señala que en los proyectos del ámbito de las tecnologías de la información y la comunicación sufragados total o parcialmente con dinero público, se garantizará que su lenguaje y contenidos sean no sexistas. Por último, el Título III de la Ley está dedicado a la Igualdad y Medios de Comunicación, en el que se regulan medidas específicas para la implementación de la igualdad en los medios de comunicación social de titularidad pública como la Corporación RTVE, Agencia EFE, así como los de titularidad privada.

En el ámbito autonómico:

- La Ley 12/2010, de 18 de noviembre, de Igualdad entre mujeres y hombres de Castilla-La Mancha manifiesta en el artículo 4 relativo a los principios de actuación de la Administración Autonómica, de la Administración Local y de la Universidad para la implantación de la igualdad y la erradicación de la discriminación por razón de sexo la implantación de un lenguaje no sexista en el ámbito administrativo y su fomento en la totalidad de las relaciones sociales, entre otros. Así mismo, el artículo 10 nos habla de la imagen pública de las mujeres y el lenguaje no sexista. En este sentido, el lenguaje utilizado por la administración será inclusivo de hombres y mujeres, haciendo uso del femenino y masculino, o en su caso neutro, eliminando cualquier sesgo sexista, incluso los indirectos. Así mismo, se fomentará el uso del lenguaje no sexista entre los particulares. En la comunicación institucional, las administraciones públicas de Castilla-La Mancha velarán por la transmisión de una imagen igualitaria, plural y no estereotipada de mujeres y hombres en la sociedad, y promoverán el conocimiento y la difusión del principio de igualdad entre mujeres y hombres en el desarrollo de sus políticas.

La Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha realizará las campañas institucionales fomentando la imagen de las mujeres en aquellas profesiones, estudios o actividades públicas en las que están menos representadas. Las campañas institucionales contendrán un lenguaje no sexista y no reproducirán arquetipos masculinos y femeninos estereotipados.

6. Sexismo social, lingüístico y regla de Inversión

Según la definición del diccionario académico, sexismo es la “discriminación de personas de un sexo por considerarlo inferior al otro”. Entendemos por tanto, la expresión sexismo lingüístico como la discriminación que sufre un sexo con respecto al otro debido a los usos lingüísticos empleados.

No debemos confundir sexismo lingüístico con sexismo social:

A veces empleamos nuestra lengua simplemente para describir una realidad que puede ser sexista. A esto le llamamos sexismo social:

El Consejo Rector está compuesto por 20 varones y 2 mujeres.

Otras veces, sin embargo, son las palabras o estructuras elegidas para elaborar un discurso las que resultan discriminatorias. A esto llamamos **sexismo lingüístico**:

Las mujeres socias no asisten a las asambleas

Las socias no asisten a las asambleas



A la asamblea asistieron solo dieciséis agricultores y dos mujeres

A la asamblea asistieron dieciséis agricultores y dos agricultoras



Para detectar el sexismo lingüístico resulta de gran utilidad la regla de inversión, que consiste en invertir todas las referencias sexuadas (si hay un término masculino, cambiarlo a su correspondiente femenino y viceversa). **Si la frase resulta inadecuada o extraña, como ocurre en el ejemplo siguiente, será porque partíamos de una construcción que no era apropiada:**

Las mujeres socias no asistieron a la reunión

Los hombres socios no asistieron a la reunión

Al aplicar la regla de inversión nos puede ocurrir que no encontremos un término equivalente para designar al otro sexo. Estos vacíos léxicos revelan roles y estereotipos de género muy interesantes. Así ocurre con primera dama, ama de casa, maruja, que solo se han acuñado en femenino (aunque empieza a utilizarse “amo de casa”, “marujo”) de igual modo, cabeza de familia, hombría, caballerosidad, mujeriego o soltero de oro se refieren a los hombres exclusivamente.

7. Debéis tener fe, ¡existen alternativas al masculino genérico!

El género gramatical es una marca de concordancia entre las palabras. Uno de los errores más comunes consiste en confundir el género gramatical con el sexo biológico, pues aunque todos los sustantivos del español tienen género gramatical, no todos ellos designan a seres sexuados.

Los sustantivos referidos a personas se clasifican según el género gramatical en cuatro clases:

- Variables, de doble terminación o con marca de género: son los que presentan marcas explícitas para el masculino y para el femenino.

Alumno / Alumna	Héroe / Heroína	Alcalde / Alcaldesa
Rector / Rectora	Actor / Actriz	Sacerdote / Sacerdotisa

- Comunes en cuanto a género: son sustantivos invariables, por tanto, es la concordancia con otros elementos oracionales la que indica el género gramatical.

La periodista	Ese cantante	Cualificada logopeda
El periodista	Esa cantante	Cualificado logopeda

- Heterónimos: una palabra distinta, marca cada uno de los géneros

Macho / Hembra	Hombre / Mujer	Madre / Padre
Matriarca / Patriarca	Madrina / Padrino	Yerno / Nuera

- Epícenos: son sustantivos que, con independencia de su género gramatical, se refieren a ambos sexos. En este sentido, vemos conveniente avanzar en las cooperativas agroalimentarias para buscar sustantivos que resulten neutros en cuestión de género para evitar la inflación de palabras.

Persona	Personaje	Víctima
Vástago	Cónyuge	Ser

En español, el género gramatical masculino está considerado como el género no marcado, y se utiliza, por un lado como específico, es decir para designar al sexo masculino; por otro, como genérico, esto es, incluyendo a los dos sexos. Sin embargo, frente a este doble valor del masculino en español, el femenino solo tiene un uso, el específico, ya que únicamente puede emplearse referido a las mujeres, por eso se dice que posee un sentido restrictivo.

Hay contextos donde el masculino genérico funciona perfectamente y resulta muy útil por economía lingüística, como sucede con los rectores en el siguiente ejemplo, en el que los sujetos (Ana y Marco) están suficientemente identificados y no es necesario el desdoblamiento (rector y rectora):

Ana y Marco son la rectora y el rector del nuevo Consejo Rector en la Cooperativa

Ana y Marco son los nuevos rectores en la Cooperativa

Sin embargo, el uso sistemático del masculino genérico puede ocasionar la ocultación de las mujeres, la ambigüedad en la interpretación de las frases e incluso enunciados sexistas, sobre todo cuando sucede el denominado “salto semántico”, que consiste en que un vocablo con apariencia de genérico (que incluye a hombres y mujeres) revela más adelante que su valor era específico (sólo incluía a los varones):

El 5% de los socios acuden a las asambleas; sin embargo, los socios acuden en un 40%

El 5% de las mujeres socias asisten a las asambleas, sin embargo, los varones acuden en un 40%

En documentos cerrados, cartas o correos electrónicos personalizados debemos escribir en masculino o en femenino según el sexo de la persona a la que nos dirijamos. Si por el contrario, se trata de un documento abierto o un correo electrónico masivo, utilizaremos en la medida de lo posible, las recomendaciones generales que vamos a ver a continuación para evitar el masculino genérico, sobre todo si la economía lingüística que supone su empleo entra en conflicto con la claridad informativa, genera ambigüedad u oculta a las mujeres. Será preferible evitarlo fundamentalmente en discursos de carácter público con gran repercusión social.

Nuestra lengua es suficientemente rica y posee estrategias para, sin faltar en lo más mínimo a la gramática, no incurrir en las imprecisiones que a veces produce el uso del masculino genérico.

A continuación presentamos algunas alternativas a dicho uso, sin olvidar que, no han de entenderse como fórmulas que puedan aplicarse sistemáticamente en todos los casos por igualdad, pues no todas las opciones que damos funcionan en todas sus situaciones de uso; por tanto, el tipo de texto y el contexto serán fundamentales a la hora de optar por un procedimiento u otro, teniendo en cuenta, además que el resultado no debe atentar contra la naturalidad y la coherencia discursivas ni resultar artificioso o difícilmente legible.

7.1. Alternativas gráficas: arroba, barras y guiones

La **arroba** (@) es un símbolo, no un signo lingüístico, por tanto, como no se puede leer, **no debe emplearse en ningún texto cuya finalidad sea la lectura**. Su uso se está implantando en textos breves de carácter informal, dirigidos a gente joven, sobre todo en espacios digitales, en el ámbito de las comunicaciones y en la publicidad (encabezados de correo electrónico, iconos o enlaces electrónicos, carteles, circulares, propaganda, anuncios, logotipos...).



Sin embargo, **en textos de comunicación directa, en nuestro caso con socios y socias, no tiene cabida.**

Tod@s apostamos por la diversificación del negocio cooperativo

Las **barras** (/) y **guión** (-) por su economía gráfica, muestran rápidamente la presencia de los dos géneros. Sin embargo, como no es posible su lectura y, además el abuso de estas alternativas produce textos farragosos desde el punto de vista gráfico, **se aconseja su utilización únicamente en documentos impresos, formularios y otros textos esquemáticos** (tablas, listas...), cuya finalidad es ser rellenados. También son útiles en el encabezado de las cartas y correos electrónicos. **Nunca en documentos destinados a la lectura.**

D./D^a.....con DNI.....autoriza a D./D^a a.....

Uno de los problemas más usuales que afecta al uso de estos signos gráficos es la falta de sistematicidad, pues se olvida que deben aplicarse a todos los elementos concordados. Esto puede crear problemas a la hora de interpretar el texto. Lo adecuado sería que los cuestionarios que se realizan a través de una página web de una cooperativa determinada se adaptasen automáticamente en sus concordancias de género una vez marcado el sexo de la persona que está rellenando el formulario.

En cuanto al modo correcto de usar estos signos gráficos hay que saber lo siguiente:

- La barra puede alternar con el guion y con los paréntesis:
Estimadas-os compañeros-as; Estimadas(os) compañeras (as); Estimados/as compañeros/as.
- Se escriben siempre sin espacio de separación previo ni posterior:
Bienvenidos-as.
- El orden de aparición de cada marca gramatical en el doblete es opcional:
Queridas/os amigas/os.
- Cuando la forma femenina no presenta variaciones gráficas respecto de la masculina, aquella se forma con la última vocal: **Socio/a.**
- Cuando presenta variaciones gráficas respecto de la forma masculina, se forma con todas las letras que hay a partir de la vocal tónica: **Alcalde / alcaldesa.**
- Cuando afecta a una forma contracta debe emplearse de modo correcto:
Datos del / de la contribuyente.

Como regla general, en los impresos, siempre que podamos, es mejor optar por soluciones sin variación de género como las que proponemos a continuación:

Sr./Sra., D./D^a > Nombre y apellidos:

Nacido/a en > Lugar de nacimiento:

Domiciliado/a > Persona o entidad interesada:

El solicitante > Solicitante:

Nivel de estudios: licenciado/diplomado > Nivel de estudios: licenciatura/diplomatura

Titulado/a en > Con titulación en:

Categoría profesional: director, administrativo > Categoría profesional: dirección de empresa, personal administrativo

7.2. Desdoblamientos y duplicaciones

El uso de desdoblamientos o duplicidades es un procedimiento **muy conocido y recurrente (aunque también muy criticado)**. Su utilización se ha multiplicado en los últimos años, sin duda, por la nueva representación mental en diversidad que vamos incorporando y que nos hace pensar y comunicar la realidad implicando en ella a mujeres y no solo a los hombres.

Aunque es una de las opciones que ofrece nuestra lengua a quien lo desee, está documentada desde hace siglos en textos literarios prestigiosos y la utiliza el propio diccionario académico en muchas de sus entradas, conviene usarlos solo excepcionalmente y cuando no dispongamos de otro recurso más económico, ya que tienen la desventaja de ser muy repetitivos a la vez que convierten en más lento el discurso. Por ello, su empleo, por razones estilísticas, debe ser esporádico, pues a diferencia de las demás alternativas que vamos a proponer, el abuso de esta recarga de texto, desluciendo el estilo. Conviene, por tanto, no desdoblar dos categorías que se empleen de manera consecutiva, como sucede en el siguiente ejemplo:

Socios y socias no activos ni activas

Socios y socias en inactividad



En determinados contextos, sin embargo, el uso del desdoblamiento se hace necesario... El contexto puede no dejar suficientemente claro, en casos muy específicos, que el masculino plural comprende por igual a las personas de ambos sexos. Una opción posible es acudir en ellos a las fórmulas desdobladas, como en socios y socias pueden acudir a la asamblea general.

Dado que las formas desdobladas tienen la ventaja de hacer visibles a las mujeres de modo muy explícito, resultan muy útiles en determinadas situaciones:

- a. En ciertos usos vocativos en los que se interpreta como señal de cortesía, como en saludos protocolarios al comienzo de un discurso o de una conferencia (damas y caballeros, señoras y señores, amigas y amigos), de una carta, evento social o correo electrónico (estimado señor, estimada señora), etc. En general, en aquellas situaciones en las que apelamos directamente a la audiencia (agradecimientos, saludos, despedidas, peticiones....) sobre todo si las personas están presentes.

Muchas gracias, amigas y amigos, por vuestra participación en esta actividad formativa

- b. Cuando nombramos cargos, profesiones u oficios tradicionalmente ocupados por hombres, ya que el uso del desdoblamiento ayuda a romper la asociación de estereotipos:

La función principal del rector o rectora es el gobierno de la cooperativa

Curso de carretillero/carretillera

Para evitar el exceso de duplicaciones, en algunos casos, se pueden suprimir algunos artículos, pero siempre, si hay algún recurso que evite la forma desdoblada, conviene usarlos:

Las cartas van dirigidas a los rectores y rectoras

Las cartas van dirigidas a rectores y rectoras

La carta va dirigida al Consejo Rector



- c. Según la norma gramatical, los adjetivos concuerdan en masculino cuando los sustantivos son de género distinto (por ejemplo, Antonio y Beatriz son muy distintos). En estos casos el masculino genérico no ocasiona ningún tipo de problema, sin embargo, hacer un desdoblamiento de adjetivo sería incorrecto (Antonio y Beatriz son muy distinto y muy distinta). Siempre que sea posible puede cambiarse por un adjetivo que sea invariable:

Antonio y Beatriz son muy distintos

Antonio y Beatriz son muy diferentes



Una recomendación relacionada con el uso de las formas desdobladas es la de alternar el orden de presentación, ya que si anteponemos sistemáticamente el masculino al femenino damos prioridad a un género con respecto al otro, contribuyendo así a fijar simbólicamente la jerarquización social que subordina lo femenino a lo masculino:

Socios y socias, trabajadores y trabajadoras se unieron para el homenaje del presidente

Socias y socios, trabajadoras y trabajadores se unieron para el homenaje al presidente

7.3. Aclaraciones

Otra opción para desambiguar un masculino es introducir alguna apostilla o un modificador restrictivo que aclare que se incluye a mujeres y a hombres:

Debatirán expertos en la concentración de la oferta, tanto hombres como mujeres

Participarán en las jornadas de puertas abiertas personas de ambos sexos

7.4. Perífrasis

De forma rápida, para aquellas personas que no somos especialistas en el uso del lenguaje podemos decir que perífrasis consiste en expresar por medio de un rodeo de palabras algo que hubiese podido decirse con menos o con una sola palabra. Se trata de una frase verbal compuesta por un auxiliar u otro verbo que desempeña esa función, y un infinitivo, un gerundio o un participio, a los que suelen unirse frecuentemente por medio de una preposición, una conjunción, etc.

A diferencia de los desdoblamientos, **las construcciones perifrásticas no recargan el texto ni deslucen el estilo**. Caso todos los masculinos pueden intercambiarse por esta alternativa: los docentes por el equipo docente, los médicos por el personal médico, los socios por las personas asociadas, los políticos por la clase política...

Los interesados deben asistir a las oficinas de la cooperativa

Las personas interesadas deben asistir a las oficinas de la cooperativa

7.5. Sustantivos colectivos y abstractos

Siempre que el contexto lo permita, como alternativa al masculino genérico podemos usar sustantivos colectivos y abstractos, que son los que representan a una colectividad sin marcar el sexo del referente y con independencia del género gramatical asignado. No todos los masculinos genéricos poseen su correspondiente sustantivo colectivo o abstracto y, aunque existan, no siempre son intercambiables. Por tanto, esta alternativa será válida siempre y cuando el contexto permita el cambio sin que el sentido varíe.

Los rectores de Corral de Almaguer firman el acuerdo de fusión

El rectorado de Corral de Almaguer firma el acuerdo de fusión

7.6. Palabras no marcadas

Para construir un texto inclusivo, resultan muy útiles las palabras que no tienen marca de género, y que por tanto, no se asocian a ningún sexo. Así sucede con los sustantivos comunes en cuanto al género y con una serie de pronombres, adjetivos y determinantes invariables que vamos a ver:

Podrán asistir alumnos y profesores de toda Castilla-La Mancha

Podrán asistir estudiantes y docentes de toda Castilla-La Mancha



Las cooperativas tienen más de 160.000 socios

Las cooperativas tienen más de 160.000 personas asociadas



- **Adjetivos** invariables:

Distintos ponentes intervendrán en la asamblea vitivinícola.
Dichos ponentes serán especialistas en la materia

Diferentes ponentes intervendrán en la asamblea vitivinícola.
Tales ponentes serán especialistas en la materia



- **Pronombres** sin marca de género:

Curso de inglés orientado a candidatos que desean trabajar en comercio internacional

Curso de inglés orientado a quienes quieran trabajar en comercio internacional



¿Alguno quiere participar en el proyecto?

¿Alguien quiere participar en el proyecto?



Ninguno se ha presentado a la renovación de cargos del Consejo Rector

Nadie se ha presentado a la revisión de cargos del Consejo Rector



Los que asistan al curso recibirán un certificado

Quienes asistan al curso recibirán un certificado



Podrá acceder al campus virtual de nuestro departamento de formación toda persona asociada a una cooperativa o que trabaje en la misma

Podrá acceder al campus virtual de nuestro departamento de formación cualquier persona asociada a una cooperativa o que trabaje en la misma



Todos los participantes en el curso recibirán un certificado

Cada participante en el curso recibirá un certificado



7.7. Omisión de términos masculinos innecesarios

En muchas ocasiones las redacciones pueden simplificarse, omitiendo masculinos innecesarios en situaciones como las siguientes:

- Delante de los sustantivos comunes en cuanto al género. Es un buen recurso sobre todo en titulares, anuncios breves, formularios:

La formación está dirigida a los profesionales del sector vitivinícola

La formación está dirigida a profesionales del sector vitivinícola



- Los pronombres personales (sobre todo la forma nosotros del denominado plural de modestia), bastante frecuentes en el discurso académico, pueden eliminarse en la mayoría de los casos, puesto que mediante la desinencia verbal o variación gramatical ya se indica que se trata de una primera persona del plural:

Nosotros promovemos la formación

Promovemos la formación



- Muchos sujetos en masculino pueden sustituirse por otras estructuras siempre y cuando no se cambie el sentido original. Conviene evitar sustantivos como usuarios, alumnos, socios, y emplear términos más inclusivos o estructuras más neutras como las oraciones impersonales con sé):

Como todos sabemos

Como sabemos / Como se sabe



Es imprescindible que los interesados acudan personalmente a recoger la liquidación

Es imprescindible acudir personalmente a recoger la liquidación



7.8. Cambios en la redacción

En ocasiones resulta conveniente cambiar la redacción para evitar mensajes que puedan resultar excluyentes:

Todos se ausentaron de la reunión

Nadie acudió a la reunión



En la clausura del seminario todos recibieron un diploma

En la clausura del seminario nadie se quedó sin diploma



El tribunal de selección está compuesto por profesionales acreditados

El tribunal de selección está compuesto por profesionales con acreditación



8. El sustantivo hombre

El sustantivo hombre posee dos significados fundamentales (el contexto, como siempre, nos ayuda a saber qué significado es el correcto):

- Como específico, sólo referido a los varones: “Aumenta el número de hombres que solicitan su alta en cooperativas”.
- Como genérico, incluyendo a hombres y a mujeres: “Antes de estudiar el fundamento ontológico del hombre es preciso comprender que es la ontología”. Cuando hablamos de antología nos referimos a fragmentos de obras literarias, musicales, científicas o cualquier otra índole donde uno o varios autores se escogen en función de un criterio.

Si la frase no está bien contextualizada, el término hombre puede resultar ambiguo y dar lugar a errores en la interpretación como sucede en la siguiente

frase, en la que podemos dudar sobre si se está refiriendo al ser humano o al varón:

En los últimos tiempos los hombres han evolucionado mucho

Nuestra lengua puede subsanar sin ningún tipo de problemas cualquier ambigüedad en este sentido, pues posee tanto términos para referirse al mismo tiempo a los dos sexos (personas, seres humanos, gente, humanidad...) como términos específicos para el sexo masculino (varón).

En los últimos tiempos los seres humanos hemos evolucionado mucho



9. Oficios, profesiones y cargos de responsabilidad en cooperativas y otros menesteres

En las últimas décadas, como bien se conoce, la mujer se ha incorporado de forma exponencial al mercado de trabajo. Se ha incorporado a oficios, profesiones y cargos de responsabilidad tradicionalmente desempeñados por hombres, produciéndose la feminización de determinados puestos de trabajo en algunos casos. Así podemos citar, bombera, torera, administrativa, etc... y cambios en los significados de algunas formas femeninas que ya existían como alcaldesa que hacía referencia a “la mujer del alcalde” a “la mujer que preside un ayuntamiento”.

La gramática de la lengua española constata estas transformaciones indicando:

Han desaparecido casi por completo los sustantivos femeninos que designaban antiguamente a la esposa del que ejercía ciertos cargos (coronela, gobernadora, 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 depreciativa o minusvalorativa que arrastran como reflejo de la cultura y de la sociedad en las que se han creado.

En el campo, parece que tradicionalmente los cambios tardan algo más en producirse, pero poco a poco se van produciendo y por tanto, afectando a las empresas a las que afecta este documento de trabajo, a las industrias agroalimentarias en general, a las cooperativas en particular. Desde hace unos años los puestos de gestión están cada vez más ocupados por mujeres, hemos ido encontrando progresivamente mujeres en puestos de dirección y poco a poco, pero con un crecimiento sostenido en el tiempo, vamos encontrando mujeres en puestos de toma de decisiones. Por tanto, se antoja conveniente adaptar los oficios que se están desempeñando en estas empresas para evitar cualquier tipo de discriminación lingüística.

Como regla general, la Real Academia Española de la Lengua recomienda feminizar y masculinizar los términos que aluden a oficios y profesiones, manteniendo inalterados los sustantivos de una sola terminación, salvo en aquellos casos en los que el uso ya haya consolidado la forma feminizada (presidenta) o masculinizada (modisto). Además 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, intérprete jurada, etc).

Así pues, los títulos o certificados deben adecuarse al sexo de las personas y en este sentido, por extensión, los cargos en las cooperativas y sus titulaciones académicas deben adaptarse también en este sentido.

Masculino	Femenino
Graduado	Graduada
Técnico	Técnica
Técnico Superior	Técnica Superior
Bachiller	Bachiller
Diplomado	Diplomada
Ingeniero Técnico	Ingeniera Técnica
Graduado Social	Graduada Social
Doctor	Doctora
Profesor	Profesora

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:

- 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.
- A veces la forma feminizada resulta extraña y poco familiar, debido a que son términos de aplicación muy reciente (médica, arquitecta, técnica...) será el uso continuado lo que hará que estas formas nos suenen habituales, como lo son aquellas que hacen referencia a profesiones que tradicionalmente ha desempeñado las mujeres (maestras, enfermeras, secretarias...).
- La homonimia o coincidencia de la forma femenina de algunos sustantivos de persona con los nombres de la ciencia, artes o disciplinas.
- A que la forma feminizada es un vocablo ocupado (asistenta “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) conforman los duales aparentes.

Hay quién piensa que estas feminizaciones contradicen la gramática de nuestra lengua, sin embargo, términos como la aprendiz, oficiala,, dependienta,...se acuñaron hace años sin ningún tipo de problema. 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 a género, ha formado el masculino modisto.

Un sesgo importante 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,...) y mantiene la masculina para trabajos tradicionalmente desempeñados por hombres (fumigador, conductor, vigilante jurado). Puesto que son trabajos que pueden desempeñar ambos sexos, se recomienda que las ofertas laborales utilicen fórmulas que engloben a los dos (personal de limpieza, acompañante, fumigador/a, vigilante jurado/a...).

También debe nombrarse solo a las trabajadoras en las medidas de conciliación que se recogen en los convenios, pues también los trabajadores pueden acogerse a dichas medidas:

Las medidas de conciliación aprobadas mejorarán la calidad de vida de las trabajadoras

Las medidas de conciliación aprobadas mejorarán la calidad de vida de las trabajadoras y trabajadores

Cuando se trate de un texto que va a estar vigente durante un tiempo (como puede ser una normativa) o cuando construyamos un discurso sin saber a qué personas concretamente va dirigido, habrá que tener en cuenta que debe ser interpretado dando cabida a ambos sexos, por lo que conviene utilizar términos genéricos o usar desdoblamientos:

Compete a la Presidencia del Consejo Rector convocar las reuniones

Corresponde al vicerrector o vicerrectora...

No obstante, podemos adecuarlo al sexo de la persona que ocupa el cargo en ese momento o, todavía mejor, optar por palabras igualmente válida para uno u otro sexo (vicerrectorado de estudiantes, secretaría, jefatura...).

Como norma general, siempre que conozcamos el sexo de la persona que ocupa un cargo u oficio, debemos referirnos a ella en masculino o femenino según corresponda. De esta forma, hacemos visibles a las mujeres y contribuimos también a romper la mentalidad de que algunos oficios y puestos de responsabilidad están siempre ocupados por los hombres.

Como para la masculinización o feminización de los términos no existen normas fijas, sobre todo en las palabras que terminen en -nte, -l o -z, incluimos listado de oficios profesionales y cargos de responsabilidad.

Masculino	Femenino	Masculino	Femenino
Abogado	Abogada	Becario	Becaria
Acreditado	Acreditada	Biólogo	Bióloga
Adjunto	Adjunta	Catedrático	Catedrática
Administrador	Administradora	Coautor	Coautora
Administrativo	Administrativa	Consejero	Consejera
Alumno	Alumna	Conserje	Conserje
Apoderado	Apoderada	Diplomado	Diplomada
Asalariado	Asalariada	Directivo	Directiva
Asesor	Asesora	Director	Directora
Auditor	Auditora	Doctor	Doctora
Auxiliar	Auxiliar	Docente	Docente
Ayudante	Ayudante	Economista	Economista



Masculino	Femenino	Masculino	Femenino
Encargado	Encargada	Notario	Notaria
Especialista	Especialista	Oficial	Oficial/Oficiala
Estudiante	Estudiante	Perito	Perita
Financiero	Financiera	Político	Política
Funcionario	Funcionaria	Presidente	Presidenta
Gerente	Gerente / Gerenta	Procurador	Procuradora
Gestor	Gestora	Proveedor	Proveedora
Informático	Informática	Publicista	Publicista
Interventor	Interventora	Rector	Rectora
Jefe	Jefa	Redactor	Redactora
Licenciado	Licenciada	Responsable	Responsable
Limpiador	Limpiadora	Secretario	Secretaria
Maestro	Maestra	Vocal	Vocal
Bachiller	Bachiller	Ejecutivo	Ejecutiva

10. Duales aparentes

Los duales aparentes son pares léxicos que cambian su significado según se empleen en género masculino o femenino. Es el caso de señorita/señorito. El término femenino era el tratamiento que se le daba a la mujer soltera respecto de la casada; actualmente es una manera de llamar a maestras, dependientas, secretarías. Ninguno de estos significados se aplica al sustantivo señorito, que simplemente designa al amo respecto al criado o al joven acomodado y ocioso.

En los duales aparentes, normalmente la forma gramatical femenina indica menor categoría profesional o un tratamiento denigrante. Indicamos algunos ejemplos de duales aparentes que indican menor categoría profesional:

- **Asistentita** “criada” / **Asistente** “que realiza labores de asistencia”.
- **Ayudanta** “mujer que realiza trabajos subalternos” / **Ayudante** “profesor subalterno”.
- **Gobernanta** “encargada de la administración de una casa o institución” / **Gobernante** “hombre que gobierna”.
- **Secretaria** “mujer que realiza trabajos subalternos” / **Secretario** “alto cargo”

Indicamos a continuación duales aparentes que suponen un tratamiento denigrante para las mujeres:

Bruja	Brujo
Fulana	Fulano
Mujer pública	Hombre público
Golfa	Golfo
Individua	Individuo
Lagarta	Lagarto

11. Principales sesgos sexistas en las comunicaciones de las cooperativas

11.1. Androcentrismo

El androcentrismo hace referencia a la práctica, consciente o no, de otorgar al varón y a su punto de vista una posición central en el mundo, las sociedades, la cultura y la historia. Esto ha ocurrido, queramos o no, en el Cooperativismo Agroalimentario. La mujer sigue jugando un papel poco relevante en los distintos foros en los que podemos encontrar información, formación y sobre todo, en los puestos de toma de decisiones. No obstante, sí que participa activamente en la realización de cualquier trámite de carácter administrativo y en la toma de decisiones de la unidad familiar. Nos enfrentamos a grandes problemas derivados de la conciliación y estereotipos heredados del pasado que lastran la participación de la mujer.

Pese a ello, no debemos olvidarnos de todas aquellas que sí han dado un paso al frente para decidir, para estar informadas, para participar en las asambleas, para formarse, para jugar un papel activo,...por lo que es necesario evitar androcentrismos derivados de que la mayoría de las fuentes lingüísticas utilizadas son masculinas. Es necesario procurar, en la medida de lo posible, que tanto la presencia de mujeres como de hombres sea equilibrada.

Se siguen emitiendo convocatorias de asambleas, actas de reuniones (de consejos rectores, de plantilla...), informes, estadísticas, etc que no desagregan por sexos, con lo que se nos oculta la incidencia que poseen las mujeres en los distintos ámbitos de las cooperativas.

En el siguiente cuadro se expone un claro ejemplo de lo que nos encontramos en los documentos escritos de las cooperativas.

Siendo el día 2 de octubre de 2018 se reúne la Asamblea General Extraordinaria a las 10:30 horas en la sala de reuniones de la Cooperativa con el

objeto de tratar los siguientes puntos del orden del día:

a) Aprobación de la modificación de los Estatutos Sociales

El presidente lee la Disposición segunda del Decreto 77/2016 de 13/12/2016 por el que se establecen los requisitos para el reconocimiento de entidades asociativas prioritarias de interés regional para que todos los socios estén informados.

Se pide el consentimiento a todos los socios para que sus datos se incorporen al registro regional de Castilla-La Mancha.

b) Designación de dos socios para la firma del acta.

Se designa a Francisco Polo Gutiérrez y Gracia Vázquez Aparicio para la firma del acta.

Y no habiendo más asuntos que tratar el Presidente levante la sesión cuando son las 12:00 horas del día de la fecha y que yo como secretaria certifico.



11.2. Carencia de sistemasticidad

Un rasgo muy común es la heterogeneidad y la falta de sistematicidad a la hora de aplicar los procedimientos de uso igualitario del lenguaje, pues es fácil detectar que, con frecuencia, solo se tienen en cuenta en una parte del discurso, cuando hubiera sido fácil mantener la cobertura en la totalidad. Así sucede en el siguiente ejemplo con el adjetivo estimado que debiera aparecer como estimado/a:

Estimado amigo/a:

Es mi deseo en calidad de presidenta del Consejo Rector de esta, nuestra cooperativa, de mantener un contacto directo y personal con el conjunto de personas asociadas, y en general con cualquier persona que desde cualquier ámbito o condición pueda estar interesada en hacerme llegar sus inquietudes, sus problemas o sus sugerencias.

Presidenta Felicidad Gómez Pérez

Hay que prestar atención a que la antefirma de los documentos se corresponda con el sexo de la persona que firma a continuación.

11.3. Asimetría al nombrar a las personas

Si decidimos nombrar a las personas sin ninguna fórmula de tratamiento, conviene también hacerlo de la misma manera, con independencia de que sean hombres o mujeres. Podemos nombrar solo por los apellidos o por los nombres y apellidos.

Presidieron el acto del centenario en la cooperativa, Adelaida de la Calle, Alcaldesa del Ayuntamiento de Herencia y Carlos López de Bustos director del Banco del Campo

Presidieron el acto De la Calle, Alcaldesa del Ayuntamiento de Herencia, y de las Heras, director del Banco del Campo



La opción de incluir nombres y apellidos es recomendable sobre todo en textos escritos y en bibliografías, para visibilizar que se trata de mujeres e impedir que, por razones androcéntricas, sus apellidos lleguen a interpretarse como masculinos.

Otra asimetría detectada consiste en anteponer el artículo a los nombres o apellidos de las mujeres, lo que no suele ocurrir cuando se nombra a los varones:

La Vigara puso el broche de oro al acto del centenario

Vigara puso el broche de oro al acto del centenario

Ana María Vigara puso el broche de oro en la clausura



11.4. Denominación redundante

Un sesgo sexista consiste en destacar la identificación sexual de las mujeres mediante aposiciones o adjetivos redundantes que restan importancia a las cualidades o acciones que son pertinentes al asunto:

La mención especial del 50 aniversario fue para los socios más longevos y las mujeres socias de la cooperativa

La mención especial del 50 aniversario fue para los socios y socias más longevos de la cooperativa



Se trata de emplear el sustantivo específico del cargo o profesión sin añadir el término mujer, ni femenina, pues cuando nos referimos al otro sexo no añadimos hombres.

La inclusión de estos términos está justificada cuando no resultan redundantes sino que son necesarios para aclarar, porque el contexto no lo hace, que se trata de mujeres:

Primera persona rectora en la vida de la cooperativa

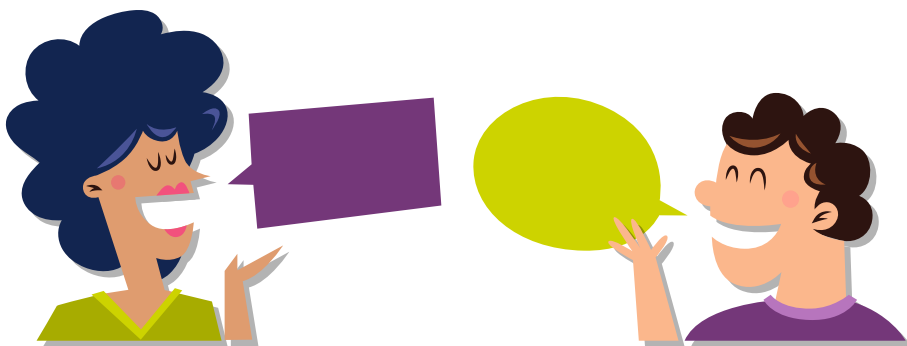
Dos mujeres socias intervinieron en la mesa redonda sobre las fiestas de la vendimia

11.5. Denominación sexuada

Con frecuencia las mujeres son identificadas únicamente por su sexo antes que por sus méritos o por su identidad propia. Esto no sucede cuando se menciona a los hombres, a los que se identifica por su cargo, oficio, profesión etc.

Tres mujeres han reclamado que cambie el sistema de elección del Consejo Rector

Tres socias han reclamado que cambie el sistema de elección del Consejo Rector



11.6. Denominación dependiente

Nombrar a las mujeres por su relación de dependencia con el varón (hija de, madre de, esposa de, mujer de, señora de, viuda de...) constituye otro sesgo sexista:

La esposa del guardameta Iker Casillas presentará un acto en Castilla-La Mancha

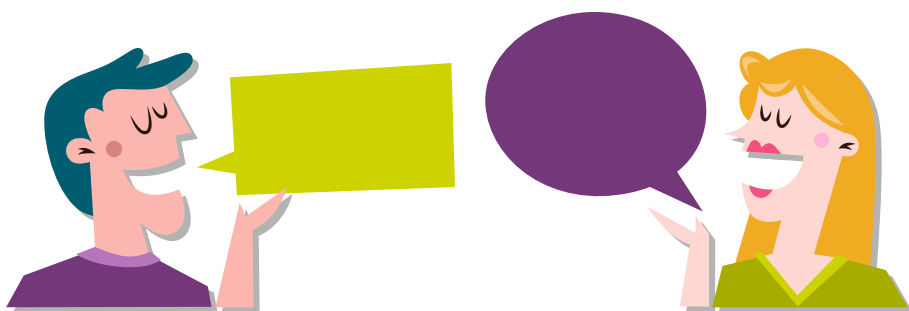
Sara Carbonero presentará un acto en Castilla-La Mancha



Por esta razón, conviene evitar nombrar a las parejas por el apellido del hombre, dando así visibilidad y autonomía a la mujer:

Han invitado al acto a los señores González / al señor González y su esposa

Han invitado al acto a Ramón González y Ana Romero



Igualmente, hay que procurar reflejar el protagonismo de las mujeres y eludir presentarlas con papeles secundarios y pasivos, como si fueran meras acompañantes:

El presidente, acompañado de la secretaria del Consejo Rector asistieron al acto

El presidente y la secretaria del Consejo Rector asistieron al acto



11.7. Denominación Infantilizada

Una manera de desprestigiar a las mujeres consiste en dirigirse a ellas mediante diminutivos o vocablos que las infantilizan con respecto al tratamiento que reciben los hombres en el mismo discurso:

En el proyecto participan dos hombres y dos chicas

En el proyecto participan dos hombres y dos mujeres



11.8. Denominación como categoría aparte

Otro sesgo consiste en citar a las mujeres como si constituyeran una categoría aparte y, por tanto, quedaran excluidas de otros colectivos.

Se organizan cursos gratuitos para jóvenes, mayores y mujeres

Se organizan cursos gratuitos para ambos sexos, tanto para jóvenes como para mayores



11.9. Denominación como grupo homogéneo

En la medida de lo posible, hay que evitar el término singular mujer cuando realmente queremos referirnos a mujeres, pues nombrarlas en singular contribuye a formar la idea de que constituyen un grupo uniforme, como si todas tuvieran los mismos intereses e inquietudes. La mayoría de los reclamos publicitarios, títulos de investigaciones y de instituciones suelen adoptar la forma en singular.

Jornada sobre las aportaciones de la mujer al medio rural

Jornada sobre las aportaciones de las mujeres al medio rural



11.10. Discurso estereotipado. ¿Todos los refranes trabajan?

Nuestra lengua está repleta de léxico (como los duales aparentes), expresiones y todo tipo de fórmulas fijas (como los refranes) que reflejan estereotipos y roles sexistas:

La mujer en casa y con la pata quebrada

Casa donde manda mujer, no vale un alfiler

Triste está la casa donde la gallina canta y el gallo calla

A través de múltiples expresiones percibimos cómo determinados comportamientos y situaciones se miden de manera distinta, según correspondan a hombres y a mujeres:

Soltero de oro / solterona

Hacerse un hombre / hacerse una mujer

Comportarse como un hombre o machote / comportarse como una mujer o señorita

12. Sexismo en las imágenes y regla de inversión

De la lectura que hagamos de las imágenes depende a menudo que paseemos al texto o desestimemos del todo unos contenidos, pensando que no nos atañen o que no nos representan.

Hoy en día la información circula a una velocidad de vértigo, en especial a través de internet y las redes sociales. Por eso, la elección de fotografías, iconos y colores por parte de las cooperativas en todos los medios de comunicación visual, deben ser fruto de una reflexión y no del azar.



Las imágenes, sobre todo publicitarias, expresan, a través de la connotación, sentimientos y emociones, por lo que generan actitudes y promueven respuestas. Incorporar la perspectiva de género en las imágenes supone una nueva manera de mirar el mundo que nos rodea, rompiendo la inercia que nos lleva a encasillar a los personajes atendiendo a su sexo en determinados espacios, posturas, gestos, colores, indumentaria...

Aunque un texto haya sido escrito con un enfoque de género, si se presenta acompañado de una imagen sexista o estereotipada, la relación lenguaje-imagen adquiere finalmente un sesgo discriminatorio. Por esta razón, es recomendable cuidar la coherencia entre lo lingüístico y lo visual, y velar para que las imágenes que difunda a través de los múltiples formatos de los que dispone este en consonancia con el discurso no sexista que hemos propuesto en estas recomendaciones.

De nada vale presentar una oferta de trabajo que diga se necesita personal técnico si la fotografía que lo acompaña representa a un grupo de varones desempeñando estos puestos. Del mismo modo, si la imagen contiene figuras de ambos sexos, es preferible sustituir en el texto el masculino genérico por otras alternativas más inclusivas.

Para detectar el sexismo en las imágenes también resulta de utilidad la regla de inversión. Si aparece la imagen de una mujer en un reclamo publicitario, imaginar el mismo reclamo protagonizado por un hombre, y viceversa. Si el resultado de la inversión resulta extraño es que estamos ante algún tipo de sexismo.

Conviene que de alguna forma se revisen los logotipos de las cooperativas, las etiquetas y cualquier tipo de publicidad que se pueda realizar a través de cualquier tipo de medio de comunicación, página web, redes sociales o similares, que puedan provocar discriminaciones en este sentido.

13. Principales sesgos sexistas en las imágenes

13.1. Estereotipos de género

El lenguaje iconográfico tiende a sintetizar el imaginario colectivo; por ello, cuando incluye personas suele reforzar estereotipos femeninos y masculinos fácilmente reconocibles. Un estereotipo es una imagen o idea aceptada comúnmente por un grupo o sociedad con carácter fijo e inmutable. A los hombres se les atribuyen cualidades como estabilidad emocional, autocontrol, iniciativa, agresividad, dominación, independencia, racionalidad, valentía, fortaleza, etc; a las mujeres, sin embargo, les corresponde inestabilidad, pasividad, sumisión, dependencia, subjetividad, debilidad, etc.

Basándose en estereotipos y en el reparto tradicional de los ámbitos de actuación (hombres-espacio público/mujeres-espacio privado), la publicidad explo-

ta los siguientes tópicos: las mujeres no sabe de tecnología ni de reparación de aparatos, no sabe conducir, se ocupan de tareas domésticas la decoración, la jardinería y el cuidado de menores y mayores.

Los hombres, en cambio, son más inteligentes, manitas, no saben de tareas domésticas ni de moda, no cuidan tanto su aspecto físico; se interesan fundamentalmente por el sexo, los deportes y los coches.

En el sector agroalimentario, en las cooperativas, imperan este tipo de estereotipos desde sus comienzos. Las tareas del campo han sido siempre para los hombres, porque hemos dado por supuesto que entendían, porque eran los que conocían los productos de la tierra y en base a ello, podían decidir en las cooperativas. Las mujeres, sin embargo, han sido las que se han encargado tradicionalmente de otras labores como el hogar, los hijos, los mayores, etc. Esto es un lastre que aún hoy seguimos viviendo. Pero me gustaría que se reflexionase en este sentido sobre la necesidad de comenzar a romper este tipo de estereotipos.

¿Qué imagen se les viene a la cabeza si imaginamos a la persona que conduce un tractor?



¿Qué imagen se les viene a la cabeza de una persona planchando?



¿Por qué asignamos estereotipos a sexo masculino y femenino?... Porque siempre ha sido así, pero el cambio.....está en nuestras manos.

13.2. Composición desequilibrada

Una composición igualitaria 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.

Una cooperativa 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 servicio o un producto, como un curso o cualquier otro tipo de iniciativa dentro de la cooperativa. Por eso mismo debemos evitar sesgos estereotipados como que los anuncios detergentes acompañen solamente imágenes de mujeres o que imágenes del sector agrario estén acompañadas solamente por imágenes de hombres.

No se consigue un trato igualitario solo porque aparezca el mismo número de figuras masculinas y femeninas, sino por el valor de dichas imágenes. 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. Se trata de representar a ambos sexos de manera equilibrada y con funciones equitativas.



13.3. Asimetría en las funciones

Los distintos estudios de género han puesto de manifiesto la asimetría existen con respecto a las funciones que desempeñan los personajes femeninos y masculinos en la mayoría de las imágenes, pues los primeros se usan sobre todo con una función estética (erotismo), sugestiva (imaginación) y recreativa (finalidad lúdica o paródica); mientras que los segundos se emplean fundamentalmente con una función explicativa (ayudan a la comprensión), verificativa (favorecen la verificación) o redundante (hacen de refuerzo al texto escrito).

13.4. Asimetría en los planos

Los planos cercanos poseen un valor expresivo, pues muestran las emociones de los personajes, bien con el plano medio (de la cintura hacia arriba), el primer plano (desde los hombros hacia arriba) o el gran primer plano (toma de la cara). El plano de detalle es el que retrata una parte del cuerpo (pierna, boca, ojos...). 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 para los personajes femeninos fundamentalmente como estrategia de seducción, cuando se trata de mostrar el cuerpo de la mujer embellecido, y, sobre todo algunas de sus partes (boca, piernas...)

Las imágenes no deben ser escogidas por 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.

13.5. Asimetría en los ángulos

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 (se sitúa en lo alto) y el contrapicado (enfoco 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, nalgas...) pero no a la mujer entera, con lo que el efecto conseguido es subrayar la sexualidad y el erotismo de su cuerpo.

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

13.6. Asimetría en el cromatismo

Las connotaciones de los colores y los juegos lumínicos marcan tanto a los personajes (rojas, objetos que llevan) como los escenarios en los que aparecen.

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.

13.7. Asimetría en la puesta en la escena

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 aparece, sino también el lugar que asignamos a cada uno de ellos, quienes van colocando en primer plano, quienes miran hacia el frente, quienes 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....), mientras que las mujeres suelen aparecer más pasivas (brazos cruzados, mirada bajas, sentadas, en segundo plano...). El resultado presenta a la mujer como simple usuaria o beneficiaria de la gestión masculina



13.8. Asimetría en los gestos, aspectos y acciones

Los gestos de las personas representadas, la expresión facial, la posición de las manos son claves para interpretar el mensaje icónico. 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. 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.

También debe evitarse el sesgo sexista que tiende a retrasar 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 mu-

jeros se presentan más cercanas, más infantiles, haciendo mohines....

En cuanto a la apariencia del cuerpo femenino, es importante que las imágenes representen seres reales y no personales idealizados en el aspecto físico.

Esto sucede sobre todo con las mujeres, pues muchos mensajes visuales las presentan exitosas en virtud de lo bellas que son, están o se conservan y no en virtud de lo que son; como seres interesados únicamente por su aspecto físico, en lugar de por su bienestar o salud.

13.9. Mujeres y hombres enfrentados

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.

14. Recomendaciones para hablar de una SITUACIÓN COMUNITARIA IGUALITARIA

En una situación comunicativa donde intervengan puede haber representación de mujeres y hombres, como puede ser una mesa de reuniones, una asamblea, un acto protocolario, etc, conviene tener en cuenta los siguientes aspectos:

-  **Dar el mismo tratamiento al presentar o dirigirnos a mujeres y a hombres.**
-  **Presentar lo más relevante de cada uno de los currículos, evitando las referencias no profesionales a las mujeres.**
-  **Distribuir de forma proporcionada el tiempo designado a cada ponente con independencia de su sexo.**
-  **Distribuir de forma coherente los contenidos en cuanto al grado de importancia.**
-  **Respetar el turno de palabra. No se debe interrumpir a la persona que habla para no restarle autoridad ni deslegitimarla.**
-  **Las comunicaciones audiovisuales, los vídeos de presentación, etc, deben mostrar a hombres y mujeres reales. No vale solo con que aparezcan, sino que ambos deben tomar la palabra en las mismas proporciones. Se trata de no dar mayor protagonismo a la voz masculina, pues con frecuencia es esta la que explica las características técnicas de un producto o los resultados de una investigación.**

15. Recomendaciones para un tratamiento igualitario del LENGUAJE

El cooperativismo agroalimentario, consciente de la importancia de hacer visibles a las mujeres en todos los ámbitos, ha de incorporar la perspectiva de género desagregando por sexos, contando con expertas e incorporando un lenguaje incluyendo homogéneo que no ocasione ambigüedades en la interpretación. Para ello:

- a. Evitaremos un lenguaje sexista, es decir, que discrimine a cualquier de los sexos. Para detectar el sexismo lingüístico resulta de gran utilidad la llamada regla de inversión, que permite sustituir los términos femeninos por los correspondientes masculinos y viceversa.
- b. Sustituiremos los vocablos masculinos que produzcan ambigüedad o discriminan a las mujeres. Para ello nuestra lengua dispone de sustantivos que con independencia de su género gramatical designa a ambos sexos.
- c. Recurriremos, siempre que sea posible, a términos sin marca de género gramatical, ya que estos engloban fácilmente a mujeres y a hombres.
- d. Evitaremos desdoblamiento y otras construcciones engorrosas, a no ser que sean necesarias, pues es preferible una comunicación efectiva a la economía lingüística.
- e. Suprimiremos el uso de la arroba, puesto que no es un signo lingüístico y no puede pronunciarse. Las barras son un recurso muy útil para suplir la falta de espacio en los impresos y formularios.
- f. Alternaremos el orden de presentación, ya que si siempre se opta por anteponer el término o la desinencia masculina a la femenina (Sr/Sra.), se contribuye a consolidar la idea de que un sexo es prioritario con respecto al otro.
- g. Personalizaremos, escribiendo en masculino y femenino el documento, según el sexo de la persona a la que va dirigido.
- h. Visualizaremos a las mujeres nombrando en femenino los cargos, oficios o profesiones que desempeñen. De esta manera, mostraremos que las mujeres en la actualidad, comparten protagonismo con los hombres en el ámbito público.
- i. No incluiremos a las mujeres en el término hombres, sino que cuando queramos referirnos a los dos sexos, usaremos personas, seres humanos, individuos, gente, humanidad...

- j. Otorgaremos el mismo tratamiento a hombres y a mujeres. O los nombremos por sus apellidos, o solo por el nombre, o por ambos, o con la fórmula de tratamiento (señora/señor; don/doña), pero siempre de modo simétrico.
- k. Presentaremos a las mujeres por su identidad social o profesional y evitaremos presentarlas por su condición sexuada. Por tanto, debemos suprimir términos como mujer o femenina siempre que resulten redundantes.
- l. No citaremos a las mujeres como categoría aparte.
- m. Evitaremos establecer relaciones de dependencia. Las mujeres debe aparecer nombradas con personalidad en sí mismas, de modo que se reconozcan y valoren como personas independientes. Para ello hay que evitar expresiones como esposa de, mujer de, viuda de, hija de....que presentan al sexo femenino con un papel secundario o subordinado con respecto al masculino.
- n. Huiremos de expresiones que contribuyen a afianzar estereotipos sexistas que dificulten el avance hacia la igualdad.
- ñ. Mostraremos a las mujeres por sus funciones y éxitos profesionales, no por su apariencia físico o detalles externos.



16. Recomendaciones para un tratamiento igualitario de la IMAGEN

Para que se dé una comunicación igualitaria se necesita que tanto el discurso como la imagen que lo acompañe se adecuen, es decir, que a un mensaje no sexista le corresponda una imagen neutra, libre de todo tipo de sesgo y estereotipo. Se debe procurar:

- a. Hacer visibles a las mujeres evitando que la figura masculina se convierta en el referente que abarca a todos los seres humanos.
- b. Trata que las imágenes manifiesten un equilibrio en cuanto a la frecuencia de aparición de hombres y mujeres.
- c. Cuidar que no haya sesgos sexistas en la composición de las imágenes, ni en los planos, ángulos, colores, luces, escenografías, gestos, acciones...
- d. No caer en estereotipos y roles familiares y sociales.
- e. Evitar reflejar usos de los espacios públicos y privados de manera estereotipada o sexista (mujeres presentadas en interiores).
- f. Incluir imágenes de mujeres en los ámbitos tradicionalmente masculinizados y hombres en los tradicionalmente feminizados para contribuir al avance de la cultura de la igualdad..
- g. Representar a los dos sexos realizando conjuntamente actividades tanto públicas como privadas, promoviendo así el trabajo en equipo y el compañerismo.
- h. Presentar seres reales sin los sesgos sexistas que imponen los cánones de belleza imperantes, que vinculan el éxito de las mujeres a su aspecto físico.
- i. Presentar mujeres activas (manipulando maquinaria, realizando tareas agrícolas, desempeños tradicionalmente realizados por hombres,...) combatiendo el rol pasivo estereotipado.
- j. Utilizar bien la alternancia de personajes o bien la duplicidad hombre-mujer.
- k. Presentar a todas las personas con dignidad, ni cosificadas, no animalizadas, no como objetos sexuales, ni como seres subordinados, ni en situaciones o posturas denigrantes.
- l. Representar la diversidad de mujeres y hombres que existen en el cooperativismo agroalimentario (diferentes oficios, estratos sociales, edades, aspectos, capacidades...)

17. Frases que inspiran en la Igualdad de género

A pesar de que todavía queda mucho por lo que luchar, no debemos perder la esperanza, por eso hoy queremos recoger algunas frases inspiradoras sobre igualdad de género, pronunciadas tanto por hombres como mujeres. ¡La reflexión está servida!

Todas las personas estamos llamadas a aportar nuestro grano de arena por esta causa, y es por ello que muchos particulares y asociaciones, como la nuestra Cooperativas Agro-alimentarias Castilla-La Mancha, luchamos por mejorar la visibilidad de la mujer en las cooperativas y en el medio rural evitando cualquier tipo de discriminación que pueda existir, y al mismo tiempo animando a todas esas que tienen dudas o miedos a participar en el cooperativismo agroalimentario de la región.

La igualdad de las mujeres debe ser un componente central en cualquier intento para resolver los problemas sociales, económicos y políticos – Kofi Annan.

La igualdad de género ha de ser una realidad vivida – Michelle Bachelet.

La igualdad es el alma de la libertad; de hecho, no hay libertad sin ella – Frances Wright.

La igualdad hacia la mujer es progreso para todos – Ban Ki-moon.

Hasta que no tengamos igualdad en la educación, no vamos a tener una sociedad igualitaria – Sonia Sotomayor.

Si alguien considera estar limitado por su género, raza u origen, se volverá aún más limitado – Carly Fiorina, política estadounidense y presidenta de la organización sin ánimo de lucro Good360.

Me llamo a mí mismo hombre feminista. ¿No es así como se llama a alguien que lucha por los derechos de las mujeres? – Dalai Lama.

Recuerden:

1. **No da igual** que te incluyan en el lenguaje, a que no te incluyan.
2. **No da igual** que te nombren a que no te nombren.
3. **No da igual** hablar con un lenguaje de iguales, que con un lenguaje sexista.
4. **No da igual** nombrar a partir de tu identidad sexual, que hacerlo desde otra que no es la tuya.



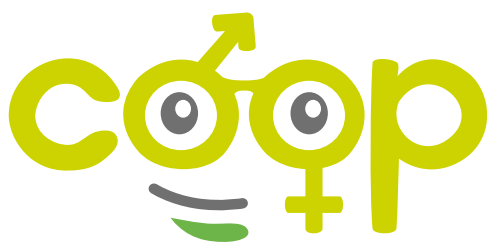
Bibliografía

Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad. Igualdad en la Empresa (2017).

Federación Andaluza de Municipios y Provincias. Calidad e igualdad de oportunidades en las empresas (2004).

Guía del Lenguaje para el ámbito de la Empresa y Empleo del Instituto Vasco de la Mujer.

Guía de Lenguaje para el ámbito de la Empresa y el Empleo del Instituto Vasco de la Mujer.



¡Ponte las gafas de la igualdad!

