

El objetivo de dicho protocolo es establecer en nuestra organización una metodología para conseguir la igualdad real y efectiva erradicando situaciones de discriminación a las mujeres a través de un uso de lenguaje y sistema de comunicación incluyente y no sexista.

TRATO IGUALITARIO ENTRE HOMBRES Y MUJERES ES UN PRINCIPIO JURÍDICO DEMOCRÁTICO

El artículo 14 de la Constitución española proclama el derecho a la igualdad y a la no discriminación por razón del sexo, mientras que la Ley Orgánica 3/ 2007, 21 Guía para un uso no sexista del lenguaje de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres pretende facilitar las condiciones adecuadas para acabar con la desigualdad, combatiendo todas las manifestaciones de discriminación.

La Ley de Igualdad observa situaciones concretas relacionadas con el uso del lenguaje. El artículo 14 en su apartado 11 establece las bases de un lenguaje inclusivo: “La implantación de un lenguaje no sexista en el ámbito administrativo y su fomento en la totalidad de relaciones sociales, culturales y artísticas”. Aunque la mencionada ley solo se refiere a las administraciones públicas, supone un ejemplo a seguir por entidades privadas y organizaciones que deseen favorecer la igualdad.

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

LENGUAJE SEXISTA Y LENGUAJE INCLUYENTE

El lenguaje sexista alude a un código de comunicación que invisibiliza a las mujeres y que puede provocar su infravaloración o ridiculización, pero que en todo caso las subordina. Se produce, principalmente, por la utilización del masculino como genérico y porque ofrece una imagen estereotipada de las mujeres.

Es cierto que en castellano, el masculino como género gramatical tiene un uso doble como genérico, haciendo referencia a ambos sexos y, como específico, referido sólo al sexo masculino. Sin embargo, esta explicación es clara sólo en el plano teórico, porque en la práctica, la generalización del uso del masculino provoca problemas de interpretación que obligan a tener que analizar siempre el contexto para discernir, por ejemplo, si “hombre” se utiliza en referencia a los varones o a la humanidad en su conjunto, o incluso sólo a las mujeres.

Por el contrario, el lenguaje incluyente, constituye un código de comunicación que tiene en cuenta la realidad tal cual es, sexuada. Posibilita que mujeres y hombres nombren el mundo desde su género y sean nombradas y nombrados teniendo en cuenta el sexo al cual pertenecen, sin subordinación ni invisibilización de ninguno de los sexos. O, en lo que afecta a las imágenes, que reflejen una presencia equilibrada de mujeres y hombres alejada de estereotipos de género.

En muchas ocasiones, la utilización (o el abuso) del masculino genérico tiene más que ver con la tradición y la inercia que con una clara voluntad de ocultar e infravalorar a las mujeres. Por ello, el cambio necesita de la decisión consciente de querer comunicar de otra forma y para ello es necesario conocer instrumentos y alternativas que sustituyan esa inercia sin provocar una sensación de artificialidad o duplicidades que hagan perder el sentido de lo que finalmente se quiere comunicar.

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

2.1 EVITAR EL ABUSO DEL MASCULINO LINGÜÍSTICO.

En lugar de...	podemos utilizar...	y decir...
Los trabajadores de...	Genérico	La plantilla / El personal de...
Los empleados en situación de excedencia		El personal en situación de excedencia
Los jefes	Abstractos o perífrasis	La jefatura / Quienes tienen responsabilidad en la toma de decisiones/ Quienes toman decisiones
Los profesores		El personal docente / El profesorado
Los coordinadores	Construcciones metonímicas	La coordinación
El Director de la empresa		La Dirección de la empresa
Todos los trabajadores pueden solicitar	Aposiciones explicativas	Todos los trabajadores, tanto mujeres como hombres , pueden solicitar
El objetivo es proporcionar a los responsables una formación adecuada a su puesto		El objetivo es proporcionar a los responsables, de uno y otro sexo , una formación adecuada a su puesto
Podrán optar al puesto los profesionales con experiencia	Omisión de determinantes	Podrán optar al puesto, profesionales con experiencia
Encuestas a los asistentes		Encuestas a asistentes

2.2 DESDOBLAMIENTOS Y SOLUCIONES A PROBLEMAS DE ESTILO.

• Desdoblamientos

Cada vez es más frecuente el recurso a los desdoblamientos y comienza a no resultar tan ajeno al uso cotidiano del lenguaje. Sin embargo, se debe limitar su uso para no ralentizar excesivamente el discurso y es más aconsejable utilizar alguno de los recursos que se han enumerado en la tabla anterior.

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

Los trabajadores de la empresa - Las trabajadoras y trabajadores de la empresa

Los socios que deseen participar - Los socios y las socias que deseen participar

Los usuarios del comedor - Las y los usuarios del comedor

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

- Barras (/)

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

- Licenciados/as
- Desempleadas/os
- Jubilados/as

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

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

- Arroba (@)

Soluciona aparentemente el problema en el lenguaje escrito, pero no en el oral. Al igual que las barras este recurso ha de ser utilizado cuando no existen otras fórmulas más adecuadas.

La estrategia de aplicar la @ puede ser válida para el lenguaje informal, especialmente cuando está dirigido a la juventud, pero en general la alternativa tiene que pasar por el uso de otros recursos.

Operari@s

Técnic@s

2.3 FÓRMULA DE TRATAMIENTO.

La designación asimétrica de mujeres y hombres en el campo político, social y cultural constituye una constante debido a la tradicional vinculación de las mujeres al ámbito privado y doméstico.

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

Estas son algunas de las situaciones más frecuentes:

- Nombre y apellido: Ocurre con frecuencia que cuando se trata de un hombre se emplea solo el apellido, mientras que, cuando se trata de una mujer, se suele usar o bien el nombre de pila precedido de alguna forma de tratamiento (señora o señorita) o bien el nombre y apellido. En estas situaciones lo más aconsejable es:

Trato simétrico a ambos sexos, utilizando D/D^a- D^a/D., atendiendo al grado de formalidad del texto

No utilizar el tratamiento de señorita, ya que con él se alude, implícitamente, a la edad y, sobre todo, al estado civil de las mujeres, sin que exista paralelismo ni en el uso ni el significado con el tratamiento de señorito.

- Fórmulas de tratamiento en masculino: En el lenguaje administrativo es habitual encontrar documentos o formularios redactados en masculino, en la idea de ser abiertos y que puedan referirse a mujeres y hombres. En estos casos se puede evitar:

Estableciendo epígrafes como “nombre y apellidos” o “firmado” o

Presenciando la doble forma (D. / D^{ña}. y viceversa, D^{ña}. /D.

2.4 OFICIOS, PROFESIONES Y CARGOS DE RESPONSABILIDAD.

Las ocupaciones de la esfera pública han estado durante siglos reservadas a los hombres. En consecuencia, el léxico que las designa se ha acuñado tradicionalmente en masculino.

La incorporación progresiva de las mujeres al mercado laboral ha provocado la creación de los femeninos de muchos oficios o profesiones para los que sólo existía el masculino.

A este respecto conviene mencionar la Orden de 22 de marzo de 1995 (BOE 28/03/95) del Ministerio de Educación que insta a reflejar en los títulos académicos oficiales el sexo de quienes los obtienen.

Como norma general se debe seguir el siguiente criterio: emplear el género femenino cuando un cargo, una profesión o una actividad estén desempeñados por una mujer, siempre que sea posible siguiendo los mecanismos morfológicos para su formación y empleo. En aquellos casos en los que no sea indicado formar directamente el femenino o se estén refiriendo a mujeres y hombres se debe emplear los recursos mencionados con anterioridad: desdoblamientos, utilizar barras, palabras genéricas o indeterminadas.

Designación masculina	Alternativas recomendadas
Administrador	Administradora Administración Personal/Responsable de Administración
Conserje	La conserje Conserjería Personal/Responsable de Conserjería
Ingeniero	Ingeniera

2.5 IMÁGENES.

El lenguaje no es, en absoluto, la única, ni siquiera siempre, la más importante forma de comunicación. Más aún, en el ámbito de la empresa y la actividad económica en general, la imagen corporativa desempeña un papel fundamental. A través de las imágenes, los colores, el diseño de la página web o la presencia en las redes sociales una entidad está comunicando constantemente y transmitiendo mensajes y valores concretos. La combinación de ambos elementos (comunicación escrita y soportes de imágenes) debe ser coherente con el objetivo final de aportar mensajes basados en la igualdad de mujeres y hombres.

En este sentido las imágenes que se utilicen deben:

- Visibilizar a las mujeres, evitando el uso de la figura masculina como genérica que pretende representar a toda la plantilla o el uso de iconos, símbolos o logotipos, androcéntricos o sexistas.
- Evitar el uso de imágenes estereotipadas de mujeres y hombres.
- Visibilizar adecuadamente a las mujeres y a los hombres sin caer en estereotipos de roles familiares, sociales, uso de espacios públicos y privados, tipo de actividades o acciones llevadas a cabo...

2.6 COMUNICACIÓN WEB.

El avance tecnológico y el desarrollo de la actividad empresarial en mundo globalizado, hace que la presencia de las entidades en Internet y las redes sociales sea una exigencia ineludible y una forma de comunicación amplia que no podría obtenerse por medios tradicionales. Por todo ello, el lenguaje, simbólico y escrito, que se emplee es determinante para fijar la imagen de empresa: lo que se quiere transmitir y lo que efectivamente se transmite. Por todo ello, en el diseño de la web corporativa se deben tener en cuenta los siguientes elementos:

- Representación equilibrada de mujeres y hombres
- Representación de mujeres y hombres en roles distintos a los tradicionales
- Visibilización de las mujeres
- Uso de voces masculinas y femeninas en proporción equilibrada para las locuciones
- Inclusión de enlaces a contenidos de igualdad de forma visible, preferiblemente en la portada del sitio web. De esta forma, se logra visibilizar las cuestiones de género y se manifiesta el interés de la entidad por la promoción de la Igualdad de Oportunidades
- Minimizar el número de clics necesarios para llegar a los contenidos relacionados con la Igualdad de Oportunidades entre mujeres y hombres, estableciendo rutas de acceso sencillas

2.7 CLAVES PARA LA UTILIZACIÓN DE UNA COMUNICACIÓN INCLUYENTE.

- 1 Evitar el uso del masculino genérico.**
- 2 Personalizar el mensaje cuando se sabe a quién va dirigido.**
- 3 Nombrar el cargo o profesión en vez de la persona.**
- 4 Limitar el uso de desdoblamientos y barras (a/o).**
- 5 Nombrar de forma alternativa a mujeres y hombres y cambiar el orden de precedencia.**
- 6 Hablar de la empresa, del sitio... en lugar de hablar de nosotros, todos...**
- 7 Modificar la síntesis de la oración cuando el sujeto es un masculino genérico. Tú, usted... en lugar de vosotros.**
- 8 Hacer referencia a “las mujeres” no a “la mujer”. Hay que tener en cuenta que no hay una sola mujer, ni un solo modelo de mujer.**

10 PRINCIPIOS DE COMUNICACIÓN NO SEXISTA

1. PROTAGONISMO COMPARTIDO



Las palabras han de servir para comunicar, no para levantar barreras. *Debemos nombrar el mundo de la empresa tal y como es, en masculino y en femenino*, con un protagonismo compartido por hombres y mujeres.

2.- BENEFICIOS DE LA COMUNICACIÓN NO SEXISTA

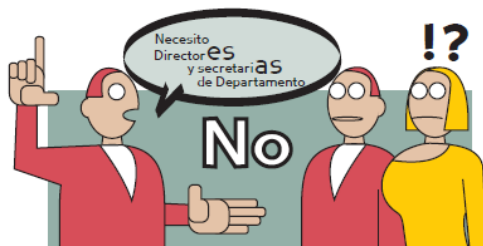
La igualdad de oportunidades es *un derecho de la plantilla de una empresa y de la sociedad en su conjunto*. Una comunicación empresarial no sexista beneficia a hombres, mujeres y empresas.

3.- USO DEL MASCULINO COMO GENÉRICO

Evita el uso del masculino como genérico, tanto en singular como en plural, para designar también a las mujeres, pues *crea equívocos* y es percibido socialmente como una forma de invisibilizarlas.



4.- MINUSVALORACIÓN DE LAS MUJERES



En la comunicación de empresa, nunca debes minusvalorar las capacidades de las mujeres, *estereotipándolas en determinadas ocupaciones* y en posiciones subordinadas.

5.- PERSONALIZACIÓN NO SEXISTA DE MENSAJES

Cuando conozcas el sexo de la persona a la que te diriges, *personaliza tu mensaje en masculino o en femenino*.



6.- COMUNICACIÓN PUBLICITARIA



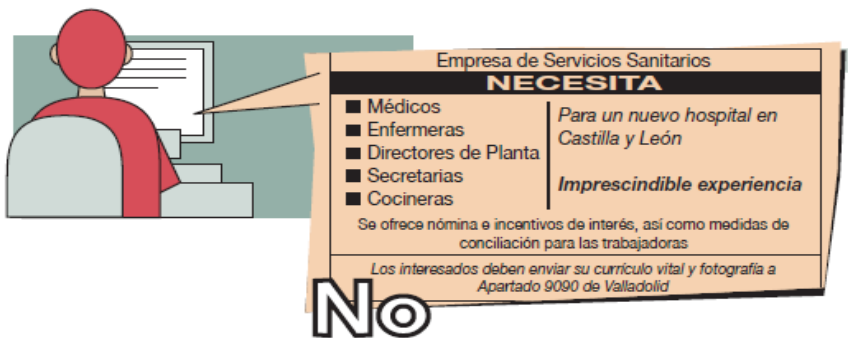
Cuida la comunicación publicitaria. *Evita estereotipos femeninos que objetualizan y minusvaloran a las mujeres*, y que, además, perjudican la imagen de tu empresa.

7.- REUNIONES DE TRABAJO

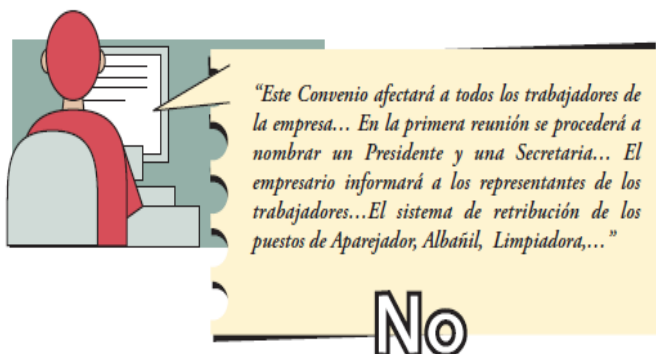
En las reuniones de trabajo, *valora las aportaciones de todo el personal por la calidad de su contenido*, no por su habilidad en acaparar el protagonismo de la sesión.



8.- OFERTAS DE EMPLEO



Las ofertas de empleo *deben evitar todo rasgo de sexismo* que parezca dirigir el puesto de trabajo bien a hombres bien a mujeres.

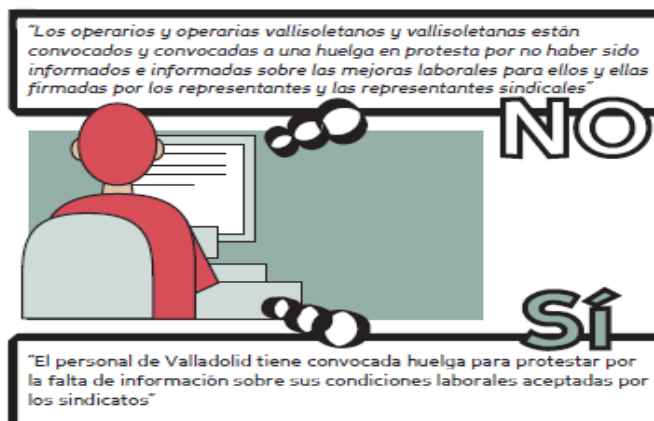


9.- CONVENIOS COLECTIVOS COHERENTES

Los Convenios Colectivos *deben ser coherentes con la igualdad de oportunidades*, tanto en su propia redacción no sexista como en la inclusión de pautas para una comunicación empresarial sin sexismo.

10.- USO ADECUADO DEL LENGUAJE NO SEXISTA

Un uso no sexista del lenguaje no supone textos excesivamente redundantes, ni farragosos, ni repetitivos en el recurso utilizado. *El castellano tiene muchas más posibilidades que limitaciones* para una correcta, ágil e inequívoca representación de hombres y mujeres en sus mensajes.



Aprobado por: José Nieto (Gerente)

Fecha: mayo 2022