



1. INTRODUCCIÓN

El lenguaje tiene como principal función la comunicación, adaptándose a las necesidades de las comunidades a lo largo del tiempo. Además, influye en la percepción y construcción de la realidad, ya que lo que no se nombra puede quedar invisibilizado.

Por eso, el lenguaje afecta nuestras relaciones, comportamientos y la sociedad que queremos construir.

En el ámbito administrativo, el lenguaje debe ser claro, sencillo, concreto y conciso. Se recomienda el uso de frases cortas, precisas, con un orden lógico y sin tecnicismos innecesarios ni expresiones arcaicas.

Además, debe alinearse con el principio de igualdad entre mujeres y hombres, evitando el lenguaje sexista para visibilizar y reconocer por igual a ambos géneros, conforme al artículo 14 de la Ley Orgánica 3/2007.

Este curso propone reflexionar sobre el papel del lenguaje administrativo en las políticas de igualdad de género, promoviendo el uso de un lenguaje inclusivo en los documentos públicos, lo cual refuerza el compromiso de las administraciones con una sociedad democrática basada en la igualdad de oportunidades.

2. OBJETIVO

Así pues, este curso tiene como objetivos:

- Reflexionar en torno al lenguaje como agente de socialización y su papel en la transmisión de roles y estereotipos de género.
- Identificar el sexismo en la comunicación, así como las resistencias en torno a las recomendaciones para el uso no sexista del lenguaje.
- Conocer el marco de referencia normativa en relación con el uso no sexista del lenguaje y sus implicaciones en el ámbito de las administraciones públicas.
- Identificar los recursos con los que cuenta las diferentes administraciones públicas para avanzar en el uso no sexista del lenguaje.

3. GLOSARIO DE TÉRMINOS

Acciones positivas:

Medidas temporales para eliminar desigualdades y discriminaciones.

Acoso por razón de sexo / sexual:

Comportamientos ofensivos o no deseados relacionados con el sexo o de naturaleza sexual.

Análisis desde la perspectiva de género:

El texto describe un proceso teórico y práctico que analiza las diferencias entre hombres y mujeres en cuanto a roles, responsabilidades, acceso y control de recursos, así como sus necesidades y oportunidades, con el objetivo de planificar el desarrollo de manera eficiente y equitativa.

Androcentrismo:

Visión del mundo y de las relaciones sociales centrada en el punto de vista masculino.

Androcentrismo conceptual:

Implica la atribución de las experiencias vividas por los hombres como experiencias de toda la sociedad.

Androcentrismo lingüístico:

La exclusión o invisibilización de las mujeres en el discurso a través de determinados usos de la lengua.

Aposiciones explicativas:

Complemento del nombre que aporta información adicional y debe ir entre comas.

Barreras invisibles:

Son actitudes basadas en normas y valores tradicionales que obstaculizan el desarrollo profesional de las mujeres, limitando su acceso a cargos de decisión, sin importar su preparación o capacidad.

Composición equilibrada:

La presencia de mujeres y hombres de forma que, en el conjunto a que se refiera, las personas de cada sexo no superen el 60 % ni sean menos del 40 %. (Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo).

Cuota:

Proporción de puestos o escaños atribuidos a un grupo específico a partir de un sistema de criterios a través del cual se pretende conseguir un desequilibrio anterior.

Discriminación directa por razón de sexo:

Hace referencia a la situación en que se encuentra una persona que sea, haya sido o pudiera ser tratada, en atención a su sexo, de manera menos favorable que otra en situación comparable (Ley Orgánica 3/2007 para la Igualdad Efectiva de Mujeres y Hombres).

Discriminación indirecta por razón de sexo:

Se refiere a situaciones en las que normas o prácticas aparentemente neutrales perjudican a un sexo frente al otro, a menos que estén justificadas por una finalidad legítima y sean necesarias y adecuadas, según la Ley Orgánica 3/2007.

Discriminación múltiple:

Hace referencia a la situación en la que una persona se enfrenta a más de un motivo de discriminación (es decir, discriminación por razón de sexo y discapacidad o género y orientación sexual (INSTRAW)).

División sexual del trabajo:

Se refiere a la división desigual del trabajo y del tiempo entre mujeres y hombres según roles de género tradicionales, lo que ha generado aprendizajes distintos que la sociedad valora de forma desigual.

Doble jornada:

Es la situación en la que una persona, generalmente una mujer, asume tanto el trabajo productivo como el reproductivo, de cuidados y doméstico. El análisis de género estudia cómo se organizan las sociedades y las relaciones sociales, enfocándose especialmente en las relaciones entre hombres y mujeres.

Empoderamiento:

Es el proceso de aumentar la participación de las mujeres en la toma de decisiones y el acceso al poder, promoviendo la conciencia de su dignidad y del poder que tienen individual y colectivamente.

Epícenos:

La utilización de un nombre que, con un solo género gramatical, puede designar a seres de uno y otro sexo (RAE).

Equidad de género:

Tratamiento adaptado a las necesidades de las personas que conlleve un ejercicio equivalente en términos de derechos, beneficios, obligaciones y oportunidades (INSTRAW).

Estereotipos de género:

Son generalizaciones simplificadas sobre las diferencias y roles de género. Los hombres suelen ser estereotipados como competitivos e independientes, y las mujeres como cooperadoras y orientadas al cuidado y al grupo.

Estrategia dual:

La integración de acciones concretas destinadas a fomentar la igualdad efectiva de mujeres y hombres y la transversalidad de la perspectiva de género.

Género:

Diferencias sociales (por oposición a las biológicas), entre hombres y mujeres, que han sido aprendidas, cambian con el tiempo y presentan grandes variaciones tanto entre diversas culturas como dentro de una misma cultura (Comisión Europea).

Igualdad entre mujeres y hombres:

Se refiere a la igualdad de derechos, responsabilidades y oportunidades entre mujeres y hombres, considerando sus intereses, necesidades y prioridades, así como la diversidad entre ellos.

Igualdad formal:

Igualdad en los textos normativos, de forma que las mujeres y los hombres tengan los mismos derechos y las mismas garantías de protección.

Igualdad real:

Se refiere a la eliminación real de discriminaciones, lo cual requiere transformar la estructura social basada en roles y estereotipos de género que limitan el desarrollo y la posición social de mujeres y hombres.

Impacto de género:

Consiste en identificar los resultados y efectos de una intervención pública en uno y otro sexo, valorarlos y reconocer aquellas medidas que pueden contener efectos discriminatorios.

Lengua:

Sistema de comunicación verbal propio de una comunidad humana y que cuenta generalmente con escritura (RAE).

Lenguaje:

Facultad del ser humano de expresarse y comunicarse con los demás a través del sonido articulado o de otros sistemas de signos (RAE).

Metonimias:

Designar algo con el nombre de otra cosa con la cual existe una relación de dependencia o causalidad.

Norma:

Reglas que deben cumplirse para el correcto uso de la lengua referidas a la estructura (desde un punto de vista morfológico, sintáctico y fonético), así como a su léxico.

Patriarcado:

Se trata de un sistema de organización social regido por unas relaciones jerárquicas donde los hombres tienen una posición de superioridad respecto a las mujeres en cuanto al acceso y uso de los recursos existentes.

Perífrasis:

Expresión, por medio de un rodeo verbal, de algo que se habría podido decir con menos palabras o con una sola (RAE).

Posición social:

Referencia al lugar en el que se encuentra cada persona con respecto a las demás en relación con el acceso y control de los recursos (poder).

Principio de Igualdad de Trato entre Mujeres y Hombres:

Implica la ausencia de cualquier discriminación por sexo, especialmente las relacionadas con la maternidad, las responsabilidades familiares y el estado civil, según la Ley Orgánica 3/2007.

Regla de la inversión:

Herramienta a través de la cual se puede comprobar si un texto ha sido elaborado teniendo en cuenta el uso no sexista del lenguaje.

Relaciones de género:

Relaciones desiguales en el ejercicio y la aplicación del poder que limitan un desarrollo equitativo, entre hombres y mujeres (FAO).

Rol:

Conjunto de funciones, tareas, responsabilidades y prerrogativas que se generan como expectativas/exigencias sociales y subjetivas (INSTRAW).

Salto semántico:

Consiste en comenzar una frase o un texto con un supuesto masculino genérico para terminarla refiriéndose exclusivamente a los hombres. Ejemplo: “Todo el pueblo bajó a recibirlos, quedándose en la aldea las mujeres y los niños” (Nuria Varela).

Segregación horizontal:

Concentración de mujeres y de hombres en sectores y empleos específicos como consecuencia de los roles de género. Así, se describen “trabajos típicamente femeninos” (secretarias, enfermeras, maestras, etc.) y “trabajos típicamente masculinos” (mecánicos, conductores, etc.).

Segregación vertical:

Concentración de mujeres y de hombres en grados y niveles específicos de responsabilidad, puestos de trabajo o cargos, independientemente del nivel de formación y experiencia laboral.

Sexismo lingüístico:

Hace referencia al uso del lenguaje (palabras o estructuras) que elegimos y que conllevan que el mensaje sea discriminatorio, ya que invisibiliza a las mujeres o las sitúa en una posición de subordinación respecto a los hombres.

Sexismo social:

Mecanismo por el cual se conceden privilegios o se practica discriminación contra una persona debido a su sexo, impidiendo la realización de todo el potencial humano que posee.

Sexo:

Características biológicas que definen a un ser humano como hombre o mujer (OMS).

Suelo pegajoso:

Se refiere a que, principalmente las mujeres, están limitadas al trabajo doméstico y de cuidados, lo que dificulta su acceso al empleo y su desarrollo profesional.

Techo de cristal

Es una metáfora que describe las barreras invisibles que impiden a las mujeres y minorías acceder a puestos de poder y alto prestigio, aunque puedan verlos, limitando su avance profesional.

Transversalidad (mainstreaming):

Es la integración de la perspectiva de igualdad de género en todas las políticas, niveles y etapas del proceso político, por parte de quienes toman decisiones, para mejorar y reorganizar dichos procesos.

Violencia de género:

Es un término que engloba actos dañinos contra una persona basados en diferencias de género. Incluye violencia sexual, doméstica, trata, matrimonio forzado, mutilación genital, entre otros, y varía según la cultura y región.

Violencia simbólica:

Se refiere a una forma de violencia indirecta y no física, basada en valores y estructuras sociales que la hacen difícil de reconocer por quienes la sufren.

4. SOCIALIZACIÓN DIFERENCIADA

Aunque se ha avanzado en el reconocimiento legal de la igualdad entre mujeres y hombres, la igualdad real sigue siendo un desafío.

Persisten mensajes y prácticas que colocan a las mujeres en una posición subordinada, siendo clave erradicar el uso sexista del lenguaje para avanzar.

El lenguaje no es sexista en sí, pero puede usarse de forma sexista, reflejando y moldeando la sociedad y el pensamiento.

Esta unidad analiza cómo la comunicación transmite normas y valores discriminatorios, el impacto de la socialización diferenciada, el androcentrismo, las consecuencias en la vida de mujeres y hombres, y el papel de los medios tanto en perpetuar estereotipos como en promover la igualdad.

4.1 OBJETIVOS

Los objetivos que el alumnado alcanzará tras el estudio de esta unidad son:

- Conocer el proceso de socialización diferenciada: definición y agentes que intervienen, prestando especial atención a la lengua.
- Identificar roles y estereotipos de género y su influencia en las discriminaciones de género.
- Reconocer las oraciones que respondan a un uso sexista del lenguaje a través de la regla de inversión.
- Comprender el papel del lenguaje y de los medios de comunicación como agentes de socialización.
- Llevar a cabo un acercamiento a los conceptos de igualdad legal o formal e igualdad real.

4.1 SOCIALIZACIÓN DIFERENCIADA: DE ROLES Y ESTEREOTIPOS DE GÉNERO

A. Socialización

Es el proceso mediante el cual las personas aprenden e incorporan las normas, valores, creencias y actitudes propias del contexto social e histórico en el que viven. Este aprendizaje es transmitido por agentes de socialización como la familia, la escuela, las religiones, los medios de comunicación y los grupos sociales.

B. Socialización diferenciada

La socialización varía según el sexo. Desde la infancia, se enseñan comportamientos considerados “femeninos” o “masculinos”, que no son biológicos, sino construcciones culturales. Si una persona no encaja en los roles esperados para su sexo, la sociedad reacciona para corregir esa desviación. Esta socialización diferenciada genera y refuerza roles y estereotipos de género.

C. Sexo

El sexo se refiere a las diferencias biológicas, fisiológicas y anatómicas entre hombres y mujeres. Estas características son universales y constantes a lo largo del tiempo y en todas las culturas.

D. Género y relaciones de género

El género es una construcción sociocultural basada en las diferencias biológicas entre los sexos. Define qué comportamientos, actitudes y roles son apropiados para cada uno.

Las relaciones de género surgen a partir de esta construcción y establecen una división desigual de funciones, acceso a recursos y toma de decisiones entre hombres y mujeres. Se transmiten mediante los agentes de socialización.

E. Factores que influyen en las relaciones de género

- **Lenguaje e imágenes:** El uso de lenguaje inclusivo y representación no estereotipada promueve el respeto y la igualdad.
- **Legislación:** Las leyes pueden eliminar normas discriminatorias y sancionar desigualdades.
- **Sistema educativo:** Favorece la igualdad si reduce el analfabetismo y promueve el acceso femenino a todos los niveles educativos.
- **Sistema económico:** La incorporación de mujeres al mercado laboral transforma las relaciones de género.
- **Demografía:** El control de la natalidad influye en la planificación familiar y los roles de género.
- **Sistema político:** Medidas de igualdad permiten a las mujeres participar en la toma de decisiones.
- **Medios de comunicación:** Pueden reforzar estereotipos o contribuir a la igualdad, dependiendo del enfoque de sus mensajes.

F. Roles de género

Los roles de género son las funciones y expectativas asignadas a cada sexo.

- A las mujeres se les atribuyen tareas de cuidado (sin remuneración).
- A los hombres se les asignan roles productivos (empleo remunerado) y de poder en la esfera pública.
- Esto refuerza desigualdades sociales y económicas, y perpetúa la idea de que ciertos comportamientos son exclusivos de un sexo.

ROL REPRODUCTIVO

ESPACIO DOMÉSTICO

TRABAJO NO REMUNERADO

SERVICIO Y CUIDADO DE PERSONAS

MEDIACIÓN Y SUBORDINACIÓN



ROL PRODUCTIVO

ESPACIO PÚBLICO

TRABAJO REMUNERADO

PODER Y RESPONSABILIDAD

AUTORIDAD Y DOMINACIÓN

G. Estereotipos de género

Los estereotipos de género son ideas simplificadas sobre cómo deben ser mujeres y hombres según su sexo, en cuanto a características, actitudes y aptitudes.

Estas ideas se vuelven incuestionables por su constante repetición, como indica Nuria Varela.

CUANDO ALGUIEN SE COMPORTA ASÍ:	SI ES NIÑA SE DICE QUE ES:	SI ES NIÑO SE DICE QUE ES:
Activa	Nerviosa	Inquieto
Insistente	Terca	Tenaz
Sensible	Delicada	Afeminado
Desenvuelta	Grosera	Seguro de sí mismo
Desinhibida	Pícara	Simpático
Obediente	Dócil	Débil
Temperamental	Histérica	Apasionado
Audaz	Impulsiva	Valiente
Introvertida	Tímida	Piensa bien las cosas
Curiosa	Preguntona, cotilla	Inteligente
Prudente	Juiciosa	Cobarde
Si no comparte	Egoísta	Defiende lo suyo
Si no se somete	Agresiva	Fuerte
Si cambia	Caprichosa, voluble	Capaz de reconocer sus errores

En resumen, las personas aprenden a comportarse según su sexo a través de la socialización, asimilando modelos predefinidos de lo que significa ser mujer u hombre.

	MUJERES	HOMBRES
ESPACIOS	Doméstico	Público
PERPESTIVA TEMPORAL	Sincrónica: la realización de tareas se lleva de forma simultanea	Diacrónica: la realización de tareas se lleva a cabo de forma sucesiva
ROLES	Madre-esposa	Protector mantenedor
	Cuidados de las personas dependientes del entorno familiar y/o cercano	Responsable del sostenimiento económico de la familia
	Consideración del empleo como secundario en la relación a sus prioridades vitales.	Consideración del empleo como principal en la relación a sus prioridades vitales.
ESTEREOTIPOS	Sentimentales Altruistas Subjetivas	Racionales o lógicos Competitivos Objetivos

Estos modelos se basan en un sistema de creencias y prácticas que conllevan no solo la producción de estereotipos o la definición de roles, sino también la adjudicación de espacios que determinan el uso de los tiempos e implican la asignación de responsabilidades sociales diferentes.

Ejemplo: relación con la maternidad y paternidad.

En resumen, la maternidad y la paternidad muestran cómo el sexo y el género influyen en la división de roles: el sexo determina la participación biológica en la reproducción, mientras que el género asigna a mujeres y hombres distintas responsabilidades en el cuidado infantil.

Tradicionalmente, las mujeres se han encargado del ámbito doméstico y del cuidado, tareas no reconocidas ni remuneradas, mientras que los hombres han ocupado el espacio público, con trabajos valorados y regulados.

Esta división ha generado estereotipos que asocian a las mujeres con lo reproductivo y a los hombres con lo productivo y la toma de decisiones.

En resumen, las mujeres enfrentan discriminación en el acceso y permanencia en el mercado laboral, ya que su desarrollo profesional se percibe como opcional, a diferencia del caso de los hombres.

Del mismo modo, se considera opcional que los hombres participen en el cuidado de personas dependientes, mientras que en las mujeres se asume como una responsabilidad natural.

En resumen, la socialización basada en roles y estereotipos de género afecta todos los ámbitos sociales y genera una distribución desigual del poder entre mujeres y hombres.

Esta desigualdad se refleja en la toma de decisiones y el acceso a recursos, beneficiando a los hombres.

Este sistema se denomina patriarcado y se caracteriza por la dominación masculina en sectores clave (político, económico, religioso y militar) y por la mayor vulnerabilidad de las mujeres a situaciones de subordinación y explotación.

Los roles y estereotipos de género sustentan la división sexual del trabajo, asignando a las mujeres tareas domésticas y de cuidado, y a los hombres la responsabilidad económica.

Esta división implica una valoración desigual, ya que el trabajo femenino en el ámbito doméstico carece del reconocimiento y prestigio social que sí tienen las actividades realizadas por los hombres en el espacio público.

El patriarcado es una característica común a todas las sociedades e implica que:

- Los hombres ocupan la mayoría de los puestos clave en el ámbito político, económico, religioso y militar.
- La mayor parte de personas que se encuentran en situaciones de dominación e incluso de explotación son mujeres.

Esta división conlleva una valoración desigual, ya que el trabajo doméstico y de cuidados, realizado mayoritariamente por mujeres, no recibe el mismo reconocimiento ni compensación económica que el trabajo masculino en el ámbito público.

En resumen, los roles y estereotipos de género refuerzan la división sexual del trabajo, asignando a las mujeres el ámbito doméstico y a los hombres el espacio público.

El trabajo reproductivo o de cuidados incluye actividades como el cuidado de personas, la gestión del hogar y la transmisión de valores, sin recibir remuneración ni derechos laborales, y se realiza en el ámbito doméstico.

En cambio, el trabajo productivo o empleo es remunerado, está regulado por un contrato con derechos laborales y se lleva a cabo en el espacio público.

El tiempo productivo es lineal y continuo, mientras que el tiempo dedicado al cuidado y sostenimiento de la vida es simultáneo.

Esta diferencia es clave para entender cómo hombres y mujeres usan y perciben el tiempo, especialmente al analizar la doble jornada que enfrentan muchas mujeres entre trabajo productivo y reproductivo.

	MUJERES	HOMBRES
ASIGNACIÓN DE TAREAS	Tareas relacionadas con los cuidados y el mantenimiento del hogar.	Tareas productivas
USO DE LOS ESPACIOS	Espacio doméstico	Espacio público
USO DEL TIEMPO	Sincrónico- discontinuo o simultaneo	Diacrónico - continuo

Para finalizar este apartado, hay que tener en cuenta que la división sexual del trabajo en el ámbito del mercado laboral está relacionada con la segregación vertical, la segregación horizontal, el techo de cristal, el suelo pegajoso o las brechas de género.

4.2 SEGREGACIÓN VERTICAL Y HORIZONTAL

La segregación horizontal, según Richard Anker, consiste en la concentración de mujeres en sectores relacionados con roles tradicionales femeninos, como el cuidado y la educación.

Estas áreas suelen tener peores condiciones laborales, salarios más bajos, menos oportunidades de ascenso y menor reconocimiento social, lo que afecta negativamente la vida profesional y personal de las mujeres.

La **segregación horizontal** se debe en gran parte a los estereotipos y roles de género, que influyen en las preferencias laborales y en la percepción de ciertos trabajos como "femeninos" o "masculinos".

Esta influencia comienza en el sistema educativo, donde condiciona las elecciones académicas y profesionales de mujeres y hombres.

La **segregación vertical** se refiere a las dificultades que enfrentan las mujeres para acceder a cargos de mayor responsabilidad y mejor remuneración. Esto genera desigualdad en los niveles jerárquicos dentro de empresas e instituciones.

Una de sus principales causas es la falta de transparencia en los procesos de promoción, lo que limita la presencia femenina en puestos de decisión.

4.3 TECHO DE CRISTAL Y SUELO PEGAJOSO

TECHO CRISTAL

En resumen, la segregación vertical está vinculada al techo de cristal, una barrera invisible que limita el ascenso profesional de las mujeres, pese a no existir leyes que lo impongan.

Esta barrera se basa en factores como estereotipos de género, la maternidad, la falta de conciliación laboral y familiar, y una cultura empresarial que privilegia la disponibilidad total, generalmente asociada a los hombres.

Las mujeres también enfrentan obstáculos en el acceso a redes laborales, debido a horarios y entornos masculinizados. Además, Linda Wirth introduce el concepto de "paredes de cristal", que alude a la concentración de mujeres en áreas de gestión con menor proyección, lo que limita su acceso a puestos de alta dirección.

El techo de cristal no es una sola barrera, sino un conjunto de obstáculos que se suman, creando situaciones como el “laberinto de cristal” (trayectorias que no conducen a la cima) y los “suelos pegajosos” (dificultades para ascender desde los niveles más bajos).

Para avanzar, las mujeres a menudo deben rendir más que los hombres e incluso adoptar roles masculinos.

SUELO PEGAJOSO

En resumen, el concepto de *suelo pegajoso* se refiere a cómo las tareas domésticas y de cuidado, asumidas mayoritariamente por las mujeres, dificultan su acceso y desarrollo en el mercado laboral.

Según datos del INE, las mujeres participan menos en el trabajo remunerado y dedican menos tiempo a él que los hombres, pero asumen una carga mucho mayor en el trabajo no remunerado.

Además, incluso en actividades de ocio compartidas, los hombres disponen de más tiempo, lo que refleja una desigual distribución del tiempo y las responsabilidades.

Esta información revela la desigual distribución de trabajos, espacios y tiempos entre mujeres y hombres, y es clave para diseñar políticas de conciliación y para calcular el valor del trabajo doméstico en el Producto Interior Bruto.

4.4 BRECHA SALARIAL DE GÉNERO

En resumen, la brecha de género es un indicador que mide las desigualdades entre mujeres y hombres, especialmente en variables como el salario.

Se calcula como la diferencia entre las tasas femeninas y masculinas, y cuanto menor sea, mayor será la igualdad. Según Eurostat, en 2015 las mujeres en la UE ganaban en promedio un 16,3 % menos que los hombres, siendo España un 14,9 %.

Esta brecha no se debe a menor experiencia o cualificación de las mujeres, sino a factores como la discriminación directa en el lugar de trabajo, la segregación laboral (horizontal y vertical), prácticas laborales desiguales y la dificultad para conciliar la vida familiar y laboral, que lleva a muchas mujeres a reducir su jornada o aceptar empleos peor remunerados.

4.5 SOCIALIZACIÓN DIFERENCIADA: AGENTES

En resumen, el proceso de socialización se ve influido por distintos agentes como la familia, la escuela o los medios, que no solo transmiten conocimientos, sino también valores, actitudes y comportamientos.

El lenguaje es uno de esos agentes clave en la socialización de género, ya que define lo "femenino" y lo "masculino", visibilizando o invisibilizando según cómo se use.

El uso del masculino como genérico genera consecuencias como la invisibilización, exclusión, subordinación y desvalorización de las mujeres, manteniendo una visión androcéntrica de la sociedad donde el hombre es el referente.

Este androcentrismo está presente en múltiples expresiones culturales y comunicativas (cuentos, refranes, medios, educación, etc.).

El sexismo lingüístico se refiere al uso discriminatorio del lenguaje que invisibiliza o subordina a las mujeres, mientras que el sexismo social refleja desigualdades reales en la estructura de la sociedad. Ejemplos ayudan a diferenciar ambos conceptos. Aunque la lengua en sí no es sexista, su uso puede serlo, y debe adaptarse para visibilizar la igualdad de género y reconocer el papel de las mujeres en todos los ámbitos.

Por ello, se proponen cambios lingüísticos que reflejen la evolución social y rompan con patrones androcéntricos heredados, contribuyendo a una sociedad más justa e inclusiva.

4.5 SOCIALIZACIÓN DIFERENCIADA: MEDIOS DE COMUNICACIÓN

En resumen, los medios de comunicación son agentes clave en la socialización diferenciada, ya que influyen fuertemente en cómo percibimos la realidad.

No solo informan, sino que también transmiten valores y estereotipos de forma explícita o implícita, según quién aparece, cómo se presenta y qué rol ocupa.

Su impacto es tan relevante que la Constitución reconoce el derecho a recibir información veraz.

Sin embargo, la representación desigual de mujeres y hombres y la reproducción de estereotipos refuerzan los roles de género en la sociedad.

LA MUJER CUIDADORA: MADRE-ESPOSA

En resumen, aunque las mujeres están infrarrepresentadas en los medios, cuando aparecen, suelen hacerlo en roles tradicionales como madre o esposa, centradas en el cuidado del hogar y la familia.

Se las muestra en espacios domésticos y utilizando productos que supuestamente les ahorran tiempo, pero sin liberarlas realmente de esas tareas. Además, su imagen responde a los estándares de belleza actuales. Las abuelas, por su parte, simbolizan la tradición, destacando su dedicación familiar y avalando productos con su experiencia.

En resumen, los medios de comunicación son agentes clave en la socialización diferenciada, ya que influyen fuertemente en cómo percibimos la realidad.

No solo informan, sino que también transmiten valores y estereotipos de forma explícita o implícita, según quién aparece, cómo se presenta y qué rol ocupa.

Su impacto es tan relevante que la Constitución reconoce el derecho a recibir información veraz.

Sin embargo, la representación desigual de mujeres y hombres y la reproducción de estereotipos refuerzan los roles de género en la sociedad.

LA MUJER CUIDADORA: MADRE-ESPOSA

Las mujeres están infrarrepresentadas en los medios, cuando aparecen, suelen hacerlo en roles tradicionales como madre o esposa, centradas en el cuidado del hogar y la familia.

Se las muestra en espacios domésticos y utilizando productos que supuestamente les ahorran tiempo, pero sin liberarlas realmente de esas tareas.

Además, su imagen responde a los estándares de belleza actuales. Las abuelas, por su parte, simbolizan la tradición, destacando su dedicación familiar y avalando productos con su experiencia.

LA MUJER CUIDADORA: MADRE-ESPOSA

Las mujeres están infrarrepresentadas en los medios, cuando aparecen, suelen hacerlo en roles tradicionales como madre o esposa, centradas en el cuidado del hogar y la familia.

Se las muestra en espacios domésticos y utilizando productos que supuestamente les ahorran tiempo, pero sin liberarlas realmente de esas tareas.

Además, su imagen responde a los estándares de belleza actuales. Las abuelas, por su parte, simbolizan la tradición, destacando su dedicación familiar y avalando productos con su experiencia.

LA DAMA DE HIERRO (MUJER “DE FUERTE VOLUNTAD Y DETERMINACIÓN”)

Esta expresión demuestra el tratamiento asimétrico del uso de poder. Esta calificación estaba referida a Margaret Thatcher, primera ministra de Reino Unido desde 1979 a 1990; pero, más recientemente, Madeleine Albright, exsecretaria de Estado de Estados Unidos, fue apodada “dama de titanio”.

LA MUJER PROFESIONAL (SUPERWOMAN)

Supone la representación de la mujer activa, independiente y triunfadora en el ámbito laboral, pero, a la vez, responde al rol de cuidadora (madre- esposa), destacando su gestión del tiempo para hacer frente a las responsabilidades profesionales y familiares sin descuidar su imagen.

LA MUJER SIMPLEMENTE GUAPA

La presencia y, en muchas ocasiones, el éxito de las mujeres que son objeto de noticias en los diferentes medios de comunicación están vinculados a si se ajustan o no a los cánones de belleza actuales.

Unos cánones de belleza mal entendidos donde prima la juventud, la delgadez y los cuerpos perfectos.

LA MUJER COMO RECLAMO PUBLICITARIO

Se trata de mujeres atractivas, caracterizadas por su elegancia y sofisticación o por su frescura y naturalidad. En este caso el reclamo a partir del uso del cuerpo femenino se basa en la unión entre la mujer y sexo.

LA MUJER VÍCTIMA-SUFRIDORA

Es uno de los roles más abundantes en los medios de comunicación. Se les asigna el papel de víctimas, lo que ofrece una imagen de debilidad (víctimas de violencia de género, de la pérdida de un hijo o hija, de la guerra, de la discriminación, etc.).

Sin embargo, sería más acertado incidir en lo contrario, ya que estamos ante mujeres sobrevivientes.

Los medios de comunicación transmiten roles y estereotipos de género de forma tan naturalizada que muchas personas los perciben como normales, lo que dificulta una visión crítica.

Además, refuerzan el androcentrismo al dar mayor protagonismo a los hombres en temas generales de análisis y debate, mientras que las mujeres aparecen sobre todo en asuntos considerados “de mujeres”.

Según el Proyecto de Monitoreo Global de Medios (2015), las mujeres representan solo el 30 % de los sujetos de las noticias, siendo minoría en casi todas las áreas temáticas, salvo en crimen y violencia. También tienen poca presencia como expertas (9 %) y mayor visibilidad en roles de opinión popular o experiencia personal.

Aunque hay más mujeres trabajando en medios (44 % en prensa, 59 % en radio, 64 % en televisión), suelen centrarse en temas sociales más que sus colegas varones, quienes abarcan una mayor variedad temática.

En medios digitales, la situación no mejora significativamente, con solo un 30 % de mujeres en diarios digitales y una representación limitada en áreas como ciencia o salud. Con respecto a la presencia de las mujeres en las informaciones de los diarios digitales, esta no supera el 50 % en ninguna área temática.

La mayor presencia se da en las noticias sobre celebridades y deportes, con un 45 %, seguidas de crimen y violencia, con un 35 %, y política y gobierno, con un 33 %.

Apenas hay referencias a mujeres en las informaciones sobre ciencia y salud.

Por tanto, los medios reproducen la invisibilidad social, política y cultural de las mujeres a través de la invisibilidad en las noticias y sus análisis. También se realiza a partir de la diferente presencia que tienen mujeres y hombres.

En el ámbito internacional, se ha de señalar el pacto de medios “Demos el paso por la igualdad de género” de ONU Mujeres, que invita a los medios de comunicación asociados a desempeñar el papel que les corresponde en la implementación de la agenda de desarrollo sostenible y a centrarse en las cuestiones relativas a la igualdad de género y los derechos de las mujeres en dos frentes:

- En sus reportajes, eliminando cualquier tipo de estereotipo y sesgo.
- Incrementando el número de mujeres que trabajan en los medios de comunicación, incluso en puestos de liderazgo y de responsabilidad decisoria.

5. RESUMEN

La unidad aborda cómo se originan y mantienen los mecanismos de discriminación por razón de sexo, especialmente a través de la socialización diferenciada. Se analizan ejemplos como la discriminación en el mercado laboral, resultado de la división sexual del trabajo, que asigna roles y responsabilidades según el género.

Esta desigualdad se refleja en indicadores como la brecha salarial de género. Además, se destaca el papel de los agentes de socialización, como el lenguaje y los medios de comunicación, en perpetuar o combatir estas discriminaciones.

6. MARCO NORMATIVO EN TORNO A UNA COMUNICACIÓN INCLUSIVA

La Constitución Española reconoce la igualdad como un valor fundamental (art. 1.1) y garantiza la igualdad ante la ley y en el trato (art. 14).

Sin embargo, para eliminar realmente las desigualdades estructurales, se requiere la igualdad de oportunidades (art. 9.2), que implica la intervención activa del Estado para remover obstáculos sociales.

Esta igualdad debe guiar la actuación de los poderes públicos, especialmente en materia de género.

La unidad repasa las estrategias desarrolladas por organismos internacionales, estatales y autonómicos para lograr la igualdad efectiva entre mujeres y hombres, incluyendo la transversalidad de género en las políticas públicas.

Se destaca el papel de la comunicación inclusiva y el lenguaje no sexista, recogido en la Ley Orgánica 3/2007. Este proceso ha incluido la revisión de textos administrativos y la elaboración de guías y recomendaciones para fomentar un lenguaje igualitario en las instituciones públicas.

7. OBJETIVOS

Los objetivos que el alumnado alcanzará tras el estudio de esta unidad son:

- Llevar a cabo un acercamiento a los conceptos de igualdad legal o formal e igualdad real.
- Efectuar una aproximación al contexto normativo relacionado para la eliminación de conductas sexistas en la comunicación teniendo en cuenta los diferentes marcos de referencia: internacional, estatal, autonómico y local.
- Identificar las diferentes estrategias relacionadas con el uso no sexista del lenguaje planteadas por distintas instituciones dentro de los marcos de referencias abordados a lo largo de la unidad.

8. DE LA IGUALDAD FORMAL AL PRINCIPIO DE IGUALDAD DE OPORTUNIDAD Y TRATO DE MUJERES

8.1 CONSTITUCIÓN ESPAÑOLA: PRINCIPIO Y DERECHO DE IGUALDAD DE TRATO E IGUALDAD REAL Y EFECTIVA

La igualdad y la libertad son valores fundamentales del Estado Social y Democrático de Derecho, con un carácter orientado hacia metas sociales. La igualdad tiene dos dimensiones principales:

Igualdad formal: garantiza el trato igual ante la ley (art. 14 de la Constitución), sin discriminación por motivos como sexo, raza o religión.

Igualdad real o material: requiere que los poderes públicos actúen activamente para eliminar obstáculos que impidan la igualdad efectiva (art. 9.2).

Aunque la igualdad legal es esencial, no basta para erradicar la discriminación. Por eso, se necesitan políticas públicas y acciones concretas que promuevan la igualdad efectiva, especialmente entre mujeres y hombres. El legislador debe convertir el principio de igualdad en obligaciones para la Administración, con sanciones en caso de incumplimiento, y el poder judicial debe garantizar su cumplimiento.

8.2 DISCRIMINACIÓN POR RAZONES DE SEXO: DIRECTAS, INDIRECTAS Y MÚLTIPLES

La discriminación por razón de sexo se refiere a cualquier distinción o exclusión basada en el sexo que limite los derechos y libertades de las mujeres en distintos ámbitos, como señala la Convención de la ONU de 1979.

Existen varios tipos de discriminación:

Discriminación directa: trato desfavorable explícito hacia una persona por su sexo (ej. salarios diferentes por el mismo trabajo o despidos por embarazo).

Discriminación indirecta: normas o criterios aparentemente neutros que perjudican más a un sexo, como cuando las mujeres tienen menos posibilidades de ascenso por haber reducido su jornada laboral debido a responsabilidades familiares.

Discriminación múltiple (interseccionalidad): ocurre cuando se combinan varias causas de discriminación en una misma persona (por ejemplo, una mujer negra puede sufrir discriminación por género y por raza al mismo tiempo). Además, se destacan dos formas graves de discriminación por sexo:

Acoso sexual: comportamientos de carácter sexual que atenten contra la dignidad de la persona.

Acoso por razón de sexo: conductas basadas en el sexo de la persona que crean un entorno ofensivo o degradante, aunque no tengan un componente sexual explícito.

Ambos tipos están regulados por la Ley Orgánica 3/2007 para la Igualdad Efectiva de Mujeres y Hombres.

9. RECORRIDO HISTÓRICO EN TORNO A LA ELIMINACIÓN DEL SEXISMO EN LA COMUNICACIÓN

Desde los años 70, los estudios sobre desigualdades lingüísticas entre mujeres y hombres se centraron en dos líneas: el análisis de sus diferentes usos del lenguaje y el papel del lenguaje en la transmisión de roles y estereotipos de género que perpetúan la discriminación.

9.1 NACIONES UNIDAS

A nivel institucional, la ONU ha mostrado un compromiso firme con la igualdad de género desde su fundación, reflejado en documentos clave como la Declaración Universal de los Derechos Humanos y la Convención sobre la Eliminación de todas las formas de Discriminación contra la Mujer (1979). Esta convención define la discriminación de género y exige a los Estados adoptar medidas activas para eliminarla.

Las cuatro conferencias mundiales sobre la mujer también han sido cruciales, destacando la de Beijing (1995), que abordó por primera vez el sexismo en los medios de comunicación y promovió la eliminación de estereotipos negativos.

En 2015, con la aprobación de la Agenda 2030, se reforzó este compromiso con el Objetivo de Desarrollo Sostenible n.º 5, centrado en la igualdad de género, reconociendo su importancia para lograr otros objetivos globales.

En cuanto al lenguaje no sexista, la UNESCO desempeñó un papel clave desde finales de los 80, promoviendo resoluciones (1987 y 1989) que instaban a evitar expresiones sexistas en sus documentos. Posteriormente, se publicaron recomendaciones lingüísticas para distintas lenguas, incluido el español, afirmando que la resistencia a la feminización del lenguaje no es lingüística, sino social.

Estas iniciativas muestran cómo el lenguaje puede educar y transformar la percepción social, contribuyendo a una sociedad más igualitaria.

9.2 CONSEJO DE EUROPA

El Consejo de Europa ha desempeñado un papel clave en la promoción de la igualdad entre mujeres y hombres, tanto desde el ámbito jurídico como político. Entre sus iniciativas destacan la Carta Social Europea (1961) y el Convenio de Estambul (2011), que aborda la violencia contra las mujeres y promueve el uso de un lenguaje no sexista en todos los ámbitos sociales.

Desde 2007, el Consejo ha recomendado eliminar el sexismo lingüístico y fomentar un lenguaje que refleje la igualdad de género en la administración, educación, medios de comunicación y textos jurídicos. También propone formar a profesionales, regular la publicidad, habilitar canales de denuncia y premiar a empresas que promuevan la igualdad.

En 2019, se reforzó este compromiso con una nueva recomendación que insta a revisar leyes y políticas para eliminar expresiones sexistas, promoviendo el uso de guías prácticas de lenguaje inclusivo y con perspectiva de género.

9.3 UNIÓN EUROPEA

En sus inicios, los tratados fundacionales de la Unión Europea no incluían una declaración formal de derechos fundamentales. Sin embargo, el Tribunal de Justicia de las Comunidades Europeas fue desarrollando gradualmente un sistema de protección de estos derechos, basándose en las tradiciones constitucionales de los Estados miembros y en tratados internacionales como el Convenio Europeo de Derechos Humanos (CEDH).

A partir de 1977, las instituciones europeas expresaron su compromiso con los derechos fundamentales, y este se fue reforzando en tratados posteriores, como el Acta Única Europea (1986) y el Tratado de Ámsterdam, que incorporaron principios como la democracia, la cohesión social y la igualdad. En este marco, se reconoció la igualdad entre mujeres y hombres como uno de los objetivos clave de la Unión. Para alcanzarla, la UE adoptó una estrategia dual: implementar acciones específicas a favor de la igualdad y aplicar la transversalidad de la perspectiva de género en todas sus políticas y actividades.

En el siguiente cuadro, se resumen las características de ambas herramientas:

En el siguiente cuadro, se resumen las características de ambas herramientas:

ACCIONES POSITIVAS	TRANSVERSALIDAD
• Básicas en diseño de políticas de igualdad (planes de igualdad) • Corrigen desigualdades e igualan condiciones de partida. • Medidas temporales. • Parten de la desigualdad para llegar a la igualdad • Desarrolladas por organismos de igualdad en los 80 y 90. • Introducen cambios funcionales.	• Medidas con carácter definitivo. • Herramientas de trabajo y metodología propias • Se apoya en la perspectiva de género • Presente en todas las decisiones políticas que afectan a mujeres y hombres • Define responsables de ejecución • Efecto multiplicador (todas las instituciones). • Introduce cambios estructurales.

Por último, respecto a la estrategia dual hay que señalar que se mantiene hasta el presente, tal y como se puede comprobar en el segundo Pacto por la Igualdad de Género (2011-2020) o en el Compromiso estratégico para la igualdad entre mujeres y hombres (2016-2019).

El Parlamento Europeo y el Consejo han impulsado diversas resoluciones para promover la igualdad de género en los medios de comunicación y la publicidad:

Resolución del Consejo (1995): insta a los Estados a fomentar una imagen realista y diversa de mujeres y hombres.

Resolución del Parlamento (1997): va más allá al dirigirse directamente al sector publicitario.

Resolución del Parlamento (2008): propone medidas como formación para profesionales, mecanismos de denuncia contra publicidad sexista, y premios a campañas que promuevan la igualdad.

Ese mismo año, el Parlamento aprobó el Informe sobre el lenguaje no sexista, destacando que el lenguaje influye en la percepción social y debe reflejar la igualdad de género. Se recomienda evitar el masculino genérico y aplicar técnicas de redacción inclusivas como:

- Uso de sustantivos colectivos (ej. “la persona interesada”)
- Perífrasis y formas impersonales
- Construcciones con “se” o en voz pasiva
- Sustitución de “hombre” por términos neutros como “humanidad”

También se orienta sobre el uso inclusivo de nombres de profesiones, evitando términos excluyentes (ej. “el personal de secretaría” en lugar de “las secretarias”), y sobre fórmulas de tratamiento, recomendando el uso de “señora” para todas las mujeres, sin importar edad o estado civil.

9.4 ESPAÑA

La Constitución Española reconoce la igualdad como valor fundamental (art. 1.1), prohíbe la discriminación por sexo (art. 14) y obliga a los poderes públicos a garantizar su cumplimiento (art. 9.2). A partir de este mandato, España ha desarrollado políticas públicas en tres etapas:

Revisión normativa: eliminación de leyes discriminatorias y aprobación de normas que refuerzan los derechos de las mujeres.

Acciones específicas: medidas orientadas directamente a combatir las desigualdades de género.

Transversalidad de género: integración de la perspectiva de género en todas las políticas públicas, en línea con compromisos internacionales.

En cuanto a la publicidad, la Ley General de Publicidad y la Ley de Violencia de Género prohíben la publicidad vejatoria o estereotipada hacia las mujeres, y consideran ilícita aquella que vulnere su dignidad o promueva discriminación. La Ley de Igualdad (2007) refuerza estos principios, incluyendo la publicidad discriminatoria entre las prácticas ilegales.

En los medios de comunicación, tanto la Ley de Igualdad como la de Violencia de Género obligan a promover una imagen igualitaria, plural y no estereotipada de mujeres y hombres, especialmente en los medios públicos como RTVE o la Agencia EFE. Estos deben reflejar la presencia femenina en la sociedad, usar lenguaje no sexista, adoptar códigos de conducta, apoyar campañas institucionales y promover la igualdad en puestos directivos, además de colaborar con asociaciones de mujeres.

El uso no sexista del lenguaje ha sido una herramienta clave desde el Primer Plan para la Igualdad (1988-1990), que ya identificaba el lenguaje sexista como barrera para la igualdad.

Desde entonces, se han incluido medidas para eliminar estas formas de discriminación en documentos oficiales.

Una acción destacada fue la Orden de 1995 del Ministerio de Educación que adaptó los títulos académicos a la identidad de género de quien los obtiene, reconociendo la influencia del lenguaje en la identidad y en la percepción social de mujeres y hombres.

DENOMINACIÓN ACTUAL	DENOMINACIÓN EN FEMENINO
Títulos previstos en la Ley Orgánica de 1/190, de 3 de octubre, de Ordenación General del Sistema Educativo:	
GRADUADO EN EDUCACIÓN SECUNDARIA Técnico Técnico Superior Bachiller	GRADUADA EN EDUCACIÓN SECUNDARIA Técnica Técnica Superior Bachiller
TÍTULOS UNIVERSITARIOS Diplomado Ingeniero Técnico Arquitecto Técnico Graduado Social Diplomado Maestro Licenciado Ingeniero Arquitecto Doctor Doctor Ingeniero	TÍTULOS UNIVERSITARIOS Diplomada Ingeniera Técnica Arquitecta Técnica Graduada Social Diplomada Maestra Licenciada Ingeniera Arquitecta Doctora Doctora Ingeniera
TÍTULOS UNIVERSITARIOS Diplomado Ingeniero Técnico Arquitecto Técnico Graduado Social Diplomado Maestro Licenciado Ingeniero Arquitecto Doctor Doctor Ingeniero	TÍTULOS UNIVERSITARIOS Diplomada Ingeniera Técnica Arquitecta Técnica Graduada Social Diplomada Maestra Licenciada Ingeniera Arquitecta Doctora Doctora Ingeniera
TÍTULOS POSTGRADO Profesor Especializado Médico Especialista Farmacéutico Especialista Enfermero Especialista	TÍTULOS POSTGRADO Profesora Especializada Médica Especialista Farmacéutica Especialista Enfermero Especialista
TÍTULOS DEPORTIVOS Técnico Deportivo Elemental Técnico Deportivo Base Técnico Deportivo Superior	TÍTULOS DEPORTIVOS Técnica Deportiva Elemental Técnica Deportiva Base Técnica Deportiva Superior

9. RECORRIDO HISTÓRICO EN TORNO A LA ELIMINACIÓN DEL SEXISMO EN LA COMUNICACIÓN

Desde los años 70, los estudios sobre desigualdades lingüísticas entre mujeres y hombres se centraron en dos líneas: el análisis de sus diferentes usos del lenguaje y el papel del lenguaje en la transmisión de roles y estereotipos de género que perpetúan la discriminación.

9.1 NACIONES UNIDAS

A nivel institucional, la ONU ha mostrado un compromiso firme con la igualdad de género desde su fundación, reflejado en documentos clave como la Declaración Universal de los Derechos Humanos y la Convención sobre la Eliminación de todas las formas de Discriminación contra la Mujer (1979). Esta convención define la discriminación de género y exige a los Estados adoptar medidas activas para eliminarla.

Las cuatro conferencias mundiales sobre la mujer también han sido cruciales, destacando la de Beijing (1995), que abordó por primera vez el sexismo en los medios de comunicación y promovió la eliminación de estereotipos negativos.

En 2015, con la aprobación de la Agenda 2030, se reforzó este compromiso con el Objetivo de Desarrollo Sostenible n.º 5, centrado en la igualdad de género, reconociendo su importancia para lograr otros objetivos globales.

En cuanto al lenguaje no sexista, la UNESCO desempeñó un papel clave desde finales de los 80, promoviendo resoluciones (1987 y 1989) que instaban a evitar expresiones sexistas en sus documentos. Posteriormente, se publicaron recomendaciones lingüísticas para distintas lenguas, incluido el español, afirmando que la resistencia a la feminización del lenguaje no es lingüística, sino social.

Estas iniciativas muestran cómo el lenguaje puede educar y transformar la percepción social, contribuyendo a una sociedad más igualitaria.

9.2 CONSEJO DE EUROPA

El Consejo de Europa ha jugado un papel relevante en la promoción de la igualdad entre mujeres y hombres, mediante acciones políticas y jurídicas. Entre sus principales aportes destacan:

Instrumentos clave:

- Carta Social Europea (1961).
- Conferencias ministeriales sobre igualdad.
- Convenio de Estambul (2011, en vigor desde 2014) contra la violencia hacia la mujer y la violencia doméstica.

Uso no sexista del lenguaje:

- **1990:** Recomendación Rec. (1990) 4 sobre eliminación del sexismo en el lenguaje.
- **2007:** Recomendación CM/Rec. (2007) 17 que promueve un lenguaje inclusivo como condición para la igualdad real. Incluye medidas como:
 - Formación de profesionales de medios de comunicación.
 - Refuerzo de sistemas de autorregulación y análisis crítico de la publicidad.
 - Canales de denuncia de publicidad sexista.
 - Incentivos fiscales a empresas que rompan estereotipos.
- **2019:** Recomendación CM/Rec. (2019) 1 para prevenir y combatir el sexismo. Subraya la revisión de leyes y documentos oficiales para eliminar lenguaje sexista, y fomentar manuales prácticos de comunicación inclusiva.

9.3 UNIÓN EUROPEA

Derechos fundamentales y estrategia de igualdad en la UE

1. Reconocimiento de derechos fundamentales en la UE

- Los tratados fundacionales (París y Roma) no incluían una declaración de derechos.
- El **Tribunal de Justicia de las Comunidades Europeas** los fue integrando como principios generales, basados en las tradiciones constitucionales de los Estados miembros y el CEDH (1950).
- En 1977 Parlamento, Comisión y Consejo expresaron la voluntad de consolidar derechos fundamentales. El **Acta Única Europea (1986)** incluyó la defensa de la democracia y derechos fundamentales.

Con el **Tratado de Ámsterdam**, la igualdad entre mujeres y hombres se incorporó explícitamente como misión de la UE (art. 2 y 3).

2. Estrategia dual de igualdad de género

Combina acciones positivas y transversalidad de la perspectiva de género.

Acciones positivas:

Corrigen desigualdades iniciales.

Son temporales y funcionales.

Se basan en la desigualdad para alcanzar igualdad.

Desarrolladas por organismos de igualdad en los 80-90.

Transversalidad:

- Medidas definitivas y estructurales.
- Usa herramientas y metodologías propias.
- Basada en la perspectiva de género.
- Presente en todas las decisiones políticas.
- Define responsables de ejecución y busca efecto multiplicador en todas las instituciones.
- Se mantiene vigente en el **Pacto por la Igualdad** (2011-2020) y el **Compromiso Estratégico** (2016-2019).

3. Medios de comunicación y lenguaje inclusivo

- **Resolución del Consejo (1995):** fomentar imagen diversa y realista de mujeres y hombres.
- **Resolución del Parlamento (1997):** contra discriminación de la mujer en la publicidad.
- **Resolución del Parlamento (2008):** sobre marketing y publicidad, propone formación, autorregulación, denuncias de publicidad sexista e incentivos fiscales a empresas que promuevan igualdad.
- **Informe sobre lenguaje no sexista (2008):** promueve lenguaje neutral, evita masculino genérico y fomenta alternativas inclusivas (sustantivos colectivos, perífrasis, formas impersonales, etc.).
Recomendaciones sobre profesiones, cargos y tratamientos (ej. “señora” para todas las mujeres).
- **Nueva edición (2018):** amplía orientaciones de lenguaje inclusivo en todas las lenguas oficiales de la UE, con especial referencia al inglés.

9.4 ESPAÑA

Igualdad y uso no sexista del lenguaje en España

1. Fundamento constitucional

Art. 1.1 CE: la igualdad es valor superior del ordenamiento.

Art. 14 CE: prohibición de discriminación (incluido por sexo).

Art. 9.2 CE: mandato a los poderes públicos para garantizar igualdad real y efectiva.

2. Evolución hacia la igualdad

Primera etapa: revisión normativa para eliminar discriminaciones legales.

Segunda etapa: acciones específicas en políticas públicas dirigidas a mujeres.

Tercera etapa: incorporación de la transversalidad de género (estrategia dual, 1995 ONU y UE).

3. Publicidad y medios de comunicación

- **Ley General de Publicidad** (1988, art. 3 modificado en 2004): ilícita la publicidad que atente contra la dignidad de la mujer o la presente de forma vejatoria/estereotipada.
- **Ley Orgánica 3/2007:** la publicidad discriminatoria es ilícita.
- **Medios de comunicación:** obligación de fomentar igualdad, difundir información objetiva sobre violencia de género y transmitir imagen plural y no estereotipada (RTVE, Agencia EFE, medios públicos).
- **Deberes:** reflejar presencia femenina en la sociedad, usar lenguaje no sexista, adoptar códigos de conducta, colaborar con campañas, promover mujeres en puestos directivos.

4. Uso no sexista del lenguaje

- **Primer Plan para la Igualdad (1987-1990):** identificó el sexismo en el lenguaje como barrera.
 - **Orden de 22 de marzo de 1995:** títulos académicos deben adecuarse al género de quien los obtenga (ej. Ingeniero/Ingeniera, Doctor/Doctora).
 - **Ley 3/2007:**
 - **Art. 14.11:** obligación de implantar lenguaje no sexista en la Administración y fomentar su uso en la sociedad.
 - **Art. 20:** estadísticas deben incluir sexo, crear indicadores de género, revisar definiciones para visibilizar trabajo femenino.
 - **Art. 28.4:** proyectos TIC financiados con fondos públicos deben ser no sexistas.
- Título III: regula igualdad en medios de comunicación públicos y privados.

5. Directrices y aplicación institucional

- **CGPJ, circular 2009:** compromiso ejemplificador, eliminación del masculino genérico en documentos oficiales.

Recomendaciones:

1. Diferenciar masculino y femenino en profesiones/cargos.
2. Usar fórmulas inclusivas en formularios.
3. Evitar expresiones con masculino innecesario.

9.5 COMUNIDADES AUTÓNOMAS

Uso no sexista del lenguaje en comunidades autónomas

- **Navarra (Ley Foral 33/2002)**

Revisión de documentos y legislación para eliminar lenguaje sexista.

Medidas para garantizar que estudios, publicaciones y publicidad no sean discriminatorios.

Elaboración y difusión de guías de lenguaje administrativo no sexista.

- **Castilla y León (Ley 1/2003)**

Comunicación social que refleje roles diversos de mujeres y hombres.

Uso obligatorio de lenguaje no sexista en documentos de la Administración.

- **Galicia (Ley 7/2004)**

Define lenguaje no sexista como aquel que evita invisibilizar o subordinar lo femenino.

Erradicación en expresiones institucionales orales y escritas, con formación al personal.

Campañas públicas de sensibilización.

- **País Vasco (Ley 4/2005)**

Medios de comunicación deben usar lenguaje no sexista.

Garantizar participación activa y presencia equilibrada de mujeres.

Evitar estereotipos y asegurar difusión de actividades que promuevan igualdad y empoderamiento.

- **Andalucía (Ley 12/2007)**

La Junta garantiza un uso no sexista del lenguaje y un tratamiento igualitario en imágenes y contenidos de sus políticas.

9.6 RESUMEN

Las administraciones públicas han pasado por tres fases en materia de igualdad:

- 1. Eliminar discriminaciones normativas.**
- 2. Medidas específicas para mujeres** frente a obstáculos de género.
- 3. Transversalidad de la perspectiva de género** en todas las políticas públicas.

La comunicación inclusiva (imágenes y lenguaje no sexista) es clave para visibilizar desigualdades, cambiar estereotipos y reconocer explícitamente a las mujeres.

10. ACTIVIDADES PRÁCTICAS

El Observatorio de Publicidad No Sexista de la Conselleria de Igualdad y Políticas Inclusivas recoge una serie de indicadores para determinar si el contenido de un anuncio se puede considerar sexista o no.

Dichos criterios son:

Lenguaje sexista

- Utilizar un lenguaje en que las mujeres no aparecen explicitadas y queden ocultas bajo el masculino genérico, o bien anuncios dirigidos solo en femenino a las mujeres, aunque el producto o mensaje pueda ir dirigido tanto a hombres como a mujeres.
- Utilización de términos cuyo contenido semántico pueda ser discriminatorio cuando se utiliza en femenino.

Agresión a la dignidad femenina

- Publicidad con claras connotaciones machistas, donde las mujeres son tratadas como inferiores.
- La representación explícita o implícita de escenas que impliquen sometimiento sexual de la mujer o cualquier atentado contra su libertad sexual.
- La transmisión de mensajes publicitarios que pueden ser aptos para incitar el maltrato a la mujer.
- Imágenes de la mujer subordinada al hombre y dependiente tanto laboral como económicamente, priorizando sus atributos físicos sobre los intelectuales.

- Utilizar el sexo para vender productos (productos que incitan a una recompensa sexual).
- Anuncios que tratan a la mujer como meros objetos sexuales, como un producto de fácil acceso o se utilizan abiertamente las relaciones sexuales como reclamo para vender productos, especialmente al público masculino.
- Las mujeres son reducidas a objeto de adorno usado como reclamo de ventas. Se presenta un ideal del cuerpo femenino de acuerdo con unos criterios muy alejados de los cuerpos reales de la mayoría de la población.
- Utilizar el cuerpo o partes del cuerpo de la mujer como mera forma de captar la atención del público destinatario de la publicidad, sin conexión alguna con el tipo de producto promocionado o con el argumento publicitario.

Roles y estereotipos de género

- Uso de estereotipos en el reparto de labores tanto dentro del hogar como en el ámbito laboral. Las mujeres se mueven habitualmente en los espacios domésticos representando a amas de casa realizando tareas del hogar o cuidando a la familia. Los hombres, sin embargo, no suelen aparecer en estas situaciones. Por el contrario, en el ámbito laboral, las mujeres nunca se ven ocupando puestos laborales de dirección o poder asociados al prestigio social.
- Devaluación de las labores del hogar.
- Utilizar hombres para dar mayor autoridad o credibilidad al mensaje.
- Anuncios que presentan a las mujeres con unas características tópicamente femeninas. Aparecen como personas pacíficas, cálidas, sumisas, dulces, frágiles, sensibles, pasivas; mientras que los hombres son fuertes, activos, rápidos, independientes, agresivos, inteligentes y decididos.

- La transmisión explícita o implícita de mensajes según los cuales un juguete está principal o exclusivamente dirigido a los niños o a las niñas.

Se pide

La actividad consiste en valorar un anuncio de 2019. Es decir, determinar si, por su contenido, protagonistas presentes y ausentes, lenguaje, vestuario utilizado, etc. se puede observar que, a través de él, se contribuye a la consecución de la igualdad efectiva de mujeres y hombres o, por el contrario, su contenido responde a la perpetuidad de las desigualdades y discriminaciones de género. Razona tu respuesta.

11. ALTERNATIVAS AL USO SEXISTA DEL LENGUAJE

La igualdad no se logra solo corrigiendo brechas materiales: **la comunicación y el lenguaje también moldean la realidad**. La LO 3/2007 exige eliminar el sexismo en todos los mensajes, especialmente en el sector público y los medios.

11.1 Objetivos

- **Reconocer** usos sexistas del lenguaje y su impacto en la desigualdad.
- **Aprender** estrategias y recomendaciones institucionales para un uso no sexista.
- **Aplicar** criterios de comunicación inclusiva (también en webs).

11.2 Claves

- El idioma no es sexista por sí mismo; lo es el uso (elección de palabras/estructuras).

- **Androcentrismo:**

Conceptual: se toma la experiencia masculina como universal.

Lingüístico: usos que excluyen/invisibilizan a las mujeres → violencia simbólica.

11.3 Usos sexistas más frecuentes (con ejemplos en el texto)

- 1. Duales aparentes / vocablos “ocupados”:** secretario/secretaria, alcalde/alcaldesa (esta última aún recoge “mujer del alcalde” como acepción coloquial).
- 2. Vacíos léxicos:** términos positivos sin equivalente femenino (caballerosidad); definiciones sesgadas (cocinillas).
- 3. Falsos genéricos:** “hombre” por “humanidad”.
Asociaciones peyorativas: frases hechas y insultos que subordinan a las mujeres.
- 4. Salto semántico:** empezar con un “genérico” y acabar refiriéndose solo a varones (“afiliados y sus mujeres”).
- 5. Abuso del masculino genérico:** invisibiliza cuando no está justificado.
- 6. Asimetrías:** infantilizar o definir a ellas por dependencia (“dos hombres y tres chicas”, “señorita”).
- 7. Orden de presentación:** anteponer sistemáticamente lo masculino.
- 8. Denominación sexuada:** ellos por cargo, ellas por sexo (“20 agricultores y 10 mujeres”).
- 9. Denominaciones redundantes:** marcar innecesariamente el género (“mujeres periodistas”).

11.4 Propuestas y alternativas

- Desdoblar con moderación y alternar el orden (“las y los... / los y las...”).
- Genéricos reales y colectivos: alumnado, personal, ciudadanía, profesorado.
- Pronombres sin marca / omisión del sujeto / “se” impersonal / pasivas / gerundios / relativos.
- Perífrasis, metonimias, nombres abstractos: la amabilidad caracteriza...; España dijo “sí”....
- Evitar barras salvo necesidad; preferir soluciones fluidas.
- Equilibrar tratamientos y evitar infantilizar; visibilizar logros y presencia de mujeres.
- Reescritura inclusiva de casos típicos de salto semántico y denominación sexuada.

11.5 Titulaciones y profesiones

- **Usar el sustantivo específico del cargo** sin añadir “mujer/mujeres”: la ministra, la ingeniera, la presidenta, las periodistas.
- **Normalizar los femeninos:** muchas formas se crean añadiendo -a (maestra/maestro, abogada/abogado) o con terminaciones regulares (-era/-ero, -ora/-or, -ana/-ano, -óloga/-ólogo, -óna/-ón, -enta/-ente, etc.).
- **Género común:** términos invariables que se marcan por el artículo (la/él pediatra; la/él periodista; la/él juez/jueza según uso).

En una línea: La unidad demuestra que nombrar importa: identificar los mecanismos de sexismo lingüístico y aplicar recursos inclusivos es imprescindible para una igualdad real.

11.6 Concordancias

En todos los casos (términos comunes o no, españoles o extranjerismos) se debe concordar con **determinantes, adjetivos y participios** según el **sexo de la persona**:

- Mujer → **la/una** contable, **la** jueza, **aquella** modelo; **la primera** teniente de alcalde.
- Hombre → **el/un** contable, **el** juez, **aquel** modelo; **el primer** teniente de alcalde.

La concordancia se mantiene también en **denominaciones complejas**: la técnica encargada de sonido / el técnico encargado de sonido.

11.7 Denominación de colegios y asociaciones

Usar **términos colectivos/genéricos** que incluyan a todas las personas:

- Asociación de vecinos → **Asociación vecinal**.
- Colegio Oficial de abogados → **Colegio Oficial de abogacía**.

11.8 Organismos y unidades administrativas

Cuando no importe la persona concreta, nombrar el órgano:

- **Presidencia** (en lugar de Presidente/Presidenta).
- **Dirección técnica** (en lugar de Director/Directora técnica).

11.9 Uso del lenguaje en la web

1) Formulas apelativas

- **Saludo:** evitar “Bienvenido/s”. Alternativas:
“[Nombre de la entidad] te da la bienvenida.” / “Nuestra bienvenida”.
- **Contacto:** evitar “Contacta con nosotros”.
Contacta / Contacto / Ponte en contacto / Contáctanos / Contáctenos / Buzón / Buzón de contacto.
- **Acceso a área personal:**
Desdoblar si procede (**usuario o usuaria / usuaria o usuario**) o usar genéricos:
 - **Persona usuaria**, Identificador/Nombre, Alias/DNI.
 - Evitar la barra (usuario/a) por problemas de accesibilidad.

2) Términos TIC

Palabras como **internauta o cibernauta** son **no marcadas**; cuidar los artículos y complementos:

- **la internauta / el internauta, personas cibernautas**, etc.

Idea clave:

concordar siempre con la persona, preferir **colectivos y denominaciones institucionales**, y en la web usar **fórmulas inclusivas, claras y accesibles**.

11.10 Lenguaje general en la web

- Para que una web sea inclusiva debe evitar el lenguaje sexista también en su lenguaje general (menús, secciones, accesos).
- Dificultad: poco espacio y número limitado de caracteres.
- Recomendaciones:
 - Usar expresiones neutras, genéricas o colectivas.
 - Evitar referencias sexistas en accesos, botones y menús.
 - Cuidar imágenes, multimedia y enlaces para visibilizar mujeres y romper estereotipos.

11.11 Resumen de la unidad

- El lenguaje en sí no es sexista, **lo es el uso** que se hace de él.
- Los usos sexistas: invisibilizan a las mujeres, minimizan su papel social/profesional, las subordinan o infantilizan.
- Se han presentado **alternativas inclusivas**, especialmente en entornos digitales y webs.
- Se destacó el papel del **lenguaje y medios de comunicación** en mantener o eliminar discriminaciones.

Usos sexistas del lenguaje

- **Duales aparentes** → femenino con valor inferior.
Ej.: alcaldesa = mujer del alcalde.
- **Vacíos léxicos** → falta de términos equivalentes.
Ej.: caballeroso sin femenino.
- **Falsos genéricos** → supuestamente incluyen, pero invisibilizan.
Ej.: el hombre = humanidad.
- **Asociaciones peyorativas** → expresiones que ridiculizan a la mujer.
Ej.: corre como una niña.
- **Saltos semánticos** → empiezan inclusivos, terminan solo masculinos.
Ej.: los afiliados y sus mujeres.
- **Abuso del masculino genérico** → se usa siempre el masculino.
Ej.: los interesados.
- **Asimetría en el trato** → hombres sujetos activos, mujeres dependientes.
Ej.: Juan Ramón y su esposa.
- **Orden de presentación** → masculino siempre primero.
Ej.: los alumnos y las alumnas.
- **Denominación sexuada** → mujeres nombradas por parentesco, no cargo.
Ej.: 10 agricultores y 10 mujeres.
- **Denominaciones redundantes** → marcar género innecesariamente.
Ej.: mujeres periodistas.

Estrategias inclusivas

- ✓ **Usar genéricos reales/colectivos** → alumnado, profesorado, vecindario.
- ✓ **Desdoblamientos** → alumnas y alumnos (en contextos necesarios).
- ✓ **Pronombres neutros o sin género** → quien, alguien, persona.
- ✓ **Sustantivos comunes en cuanto al género** → testigo, artista, colega.
- ✓ **Uso de nombres abstractos** → dirección, presidencia.
- ✓ **Alternar orden masculino/femenino** → alumnas y alumnos / alumnos y alumnas.
- ✓ **Visibilizar mujeres en cargos** → presidenta, jueza, arquitecta.
- ✓ **Evitar estereotipos** en imágenes, multimedia y textos.
- ✓ **Lenguaje web inclusivo** → contacto, bienvenida, persona usuaria.
- ✓ **Coherencia en concordancias** → la jueza encargada, el arquitecto técnico.

📖 En resumen:

- 👉 El lenguaje no es sexista en sí, **el uso que hacemos sí lo es.**
- 👉 Las alternativas inclusivas permiten **visibilizar a las mujeres, romper estereotipos y garantizar igualdad simbólica.**

Tabla de usos sexistas y alternativas inclusivas

Uso sexista	Ejemplo	Alternativa inclusiva
Duales aparentes	alcaldesa = mujer del alcalde	alcaldesa = autoridad municipal
Vacíos léxicos	caballeroso sin equivalente	Usar términos neutrales (persona noble)
Falsos genéricos	el hombre = humanidad	ser humano, humanidad
Asociaciones peyorativas	corre como una niña	corre despacio / evitar estereotipo
Salto semántico	los afiliados y sus mujeres	las personas afiliadas y sus parejas
Masculino genérico	los interesados	personas interesadas / alumnado
Asimetría en el trato	Juan Ramón y su esposa	Juan Ramón y Zenobia Camprubí
Orden de presentación	los alumnos y las alumnas (siempre primero masc.)	Alternar: las alumnas y los alumnos
Denominación sexuada	20 agricultores y 10 mujeres	20 hombres agricultores y 10 mujeres agricultoras
Denominaciones redundantes	mujeres periodistas	periodistas

12. LAS ADMINISTRACIONES Y LA COMUNICACIÓN INCLUSIVA

En el último siglo, las administraciones públicas han incorporado la comunicación inclusiva como eje de sus políticas de igualdad. El lenguaje —especialmente el administrativo y jurídico— debe adaptarse para garantizar mensajes claros, no ambiguos ni excluyentes, y respetuosos con la igualdad entre mujeres y hombres.

Objetivos de la unidad

- Entender el papel de las administraciones en la comunicación inclusiva.
- Detectar sexismo en el lenguaje administrativo.
- Aplicar procedimientos lingüísticos inclusivos en documentos públicos.

Lenguaje administrativo: qué es y cómo ha evolucionado

- Es un **subsistema** de la lengua común con rasgos propios (léxico, gramática, formularios).
- Evoluciona por tres razones:
 - 1- Claridad y seguridad jurídica** (Directrices de Técnica Normativa, 2005).
 - 2- Eficiencia y desburocratización** (Administración electrónica; diccionarios de e-Administración).
 - 3- Principios constitucionales** de igualdad y no discriminación (p. ej., “personas con discapacidad” en lugar de “minusválidos/as”).

Problemas frecuentes: arcaísmos, tecnicismos innecesarios, perífrasis, hipérbaton y fórmulas vacías que dificultan la comprensión (parodiado en Una noche en la ópera).

Normas generales de redacción administrativa

- **Claridad, sencillez y concisión.**
- **Corrección gramatical y actualización de formas.**
- **Contexto** adecuado y uso no sexista (evitar tratamientos honoríficos innecesarios).

Reticencias y respuestas (síntesis de las tablas)

- Objeciones habituales: “alarga el discurso”, “es engorroso”, “duplica el lenguaje”, “suena mal”, “neologismos”, “más trabajo”.
- Respuestas: **hay alternativas económicas y eficaces**, visibilizan realidades, **mejoran la precisión**, se ajustan a la **justicia social** y a la **ley**; los términos se **normalizan con el uso**; existen **reglas para crear femeninos** y **recursos para reformular**.

Criterios UE sobre lenguaje inclusivo (Parlamento Europeo)

1. Masculino genérico: evitarlo cuando sea posible. Alternativas:

- Genéricos/colectivos: la persona interesada, el alumnado, la ciudadanía, el funcionariado.
- Perífrasis: quien ejerza la medicina.
- Metonimias: la dirección por el director.
- Imperativo, pasiva, pasiva refleja/“se”, formas no personales.
- Determinantes no marcados u omisión del determinante: cada miembro del comité...
- Evitar dobles con barras innecesarios.

2. Profesiones y cargos:

usar términos genéricos para el cargo y feminizar cuando se refiera a personas concretas (la presidenta, la cancillera).

3. Estado civil y tratamientos:

no aludir al estado civil; usar nombre completo o señor/señora + cargo.

Guías y manuales (ámbitos estatal, autonómico y local)

Objetivo: ofrecer **soluciones prácticas** para revisar y redactar documentos.

Tipos de documentos

- **Cerrados** (con destinataria/o identificado): **explicitar el género real** (Arquitecta: Adoración Gómez F.).
- **Abiertos** (destinatariado indeterminado): evitar el masculino genérico mediante **genéricos, reformulación o formas dobles justificadas** (Lugar de nacimiento en vez de Nacido en).

Convocatorias y empleo público

Deben **apelar a ambos sexos**, eliminar ambigüedad y **feminizar cargos/titulaciones** cuando proceda (p. ej., evitar los becarios, los ingenieros informáticos → las personas becarias; ingeniería informática; las personas solicitantes; jefatura de la unidad).

Campañas institucionales

- La Ley de Publicidad y Comunicación Institucional exige campañas **sin discriminación por sexo**, veraces y transparentes. Ante mensajes sexistas, se retiran tras denuncia; los medios e Internet aceleran esa corrección.

Soluciones no sexistas

-Alternativas al masculino genérico

- Relativos invariables: quien, quienes; genérico persona.
- Evitar indefinidos marcados: todas las personas / es necesario firmar.
- Cambiar del mismo/de los mismos por posesivo no marcado: sus obligaciones.
- Omisión/sustitución de determinantes y pronombres marcados: cada representante dispondrá...; quienes se acrediten...; formas con “se”.

-Feminización de términos

- Sufijos productivos: -a, -ora, -era, -aria (técnica, directora, interventora, empresaria, funcionaria).
- ente/-iente: marcar con el determinante (la dirigente, la aspirante).
- Invariables: -ante, -ista, -ta/-tra con artículo: la periodista, la terapeuta.

-Simetría en el tratamiento

- Trato paralelo mujeres-hombres (sin aludir a estado civil), alternar orden, y en enumeraciones concordar con el último término o usar genéricos (el personal eventual; el funcionariado en excedencia).

-Sustituciones frecuentes

- Los aspirantes / los candidatos → las personas aspirantes / candidatas; quienes opten/concurran.
- Ser español → tener nacionalidad española.
- Jefe de la unidad → Jefatura de la unidad.

-Estrategias de legibilidad

- Redacciones más cortas y naturales que evitan repeticiones, tecnicismos y dobles innecesarios, manteniendo la inclusión.

-Recurrir a fórmulas de desdoblamiento.

Aquí va la parte clave sobre desdoblamiento (dobletes) en lenguaje inclusivo:

Cuándo usarlo: solo si es necesario para evitar ambigüedad o visibilizar explícitamente a las mujeres (p. ej., en ofertas de empleo o convocatorias). Antes, intenta recursos neutrales (genéricos, perífrasis, pasiva, “se”, metonimias, determinantes no marcados).

Cómo aplicarlo bien:

- **Alterna el orden** (una vez femenino–masculino, otra masculino–femenino) y concorda con el último término:
“La funcionaria y el funcionario nombrados...” / “El ayuntamiento contratará a una arquitecta o arquitecto”.
- Puedes **aclarar con aposiciones**:
“Representantes sindicales, hombres y mujeres, presentes en la firma”;
“Se contratará personal de limpieza, hombres y mujeres...”.
- **Evita la arroba, la x o la e y evita las barras** salvo en **formularios o encabezados** y alternando el orden:
“D./Dña.”, “La/el solicitante”, “Trabajador/trabajadora”, “Firma tutora/tutor”.
- **Mejor aún, formularios sin barras** con rótulos neutros:
“Nombre”, “Firma”, “Domicilio”, “Lugar de nacimiento”.

Conclusión

La comunicación inclusiva en la Administración no es una moda ni un capricho estilístico: es un mandato legal, una exigencia democrática y una mejora técnica de la claridad y eficacia comunicativa. Con recursos lingüísticos disponibles y normalizados, es posible escribir documentos entendibles, eficientes e igualitarios.

Resumen

La unidad muestra cómo el lenguaje administrativo ha evolucionado para responder a las demandas sociales y a la igualdad entre mujeres y hombres. Destaca la elaboración de directrices que integran el lenguaje inclusivo en este ámbito y reúne recomendaciones prácticas para aplicarlo en los distintos documentos públicos.