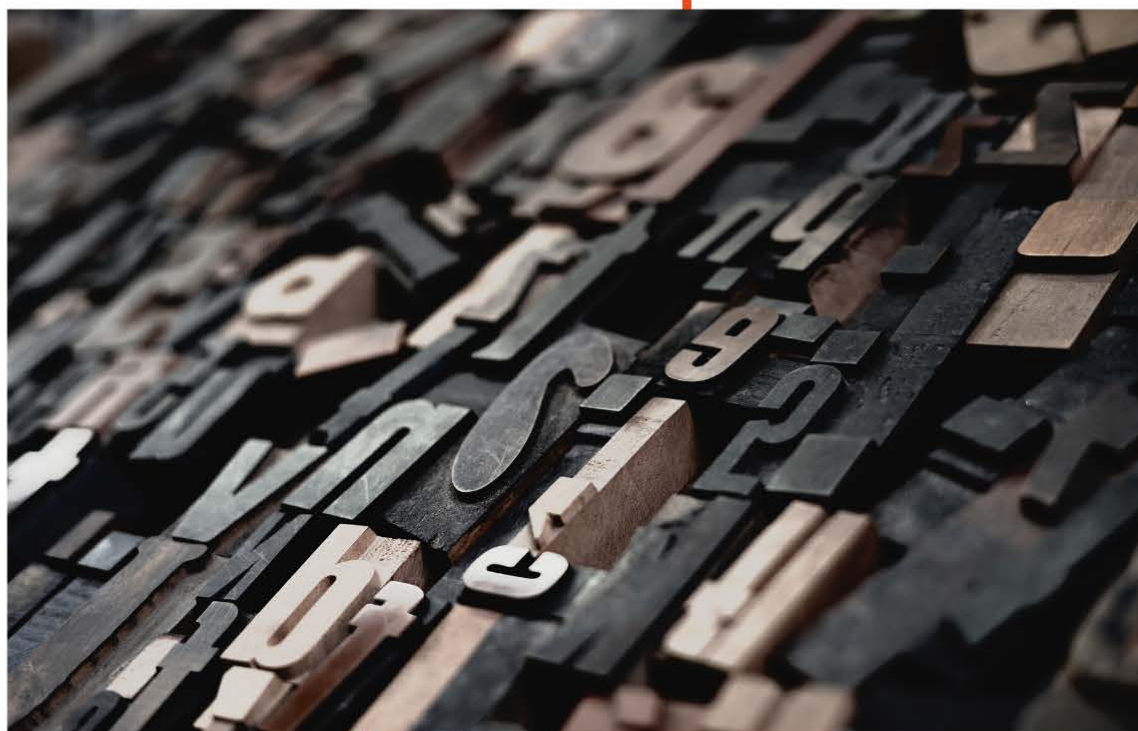

GUÍA

COMUNICACIÓN Y LENGUAJE NO SEXISTA



Elaborada por:

equala
Consultoría Social
Aholkularitza Soziala

**Fundación
Caja Navarra**

ÍNDICE

PRESENTACIÓN.....	3
BREVE EXPLICACIÓN TEÓRICA SOBRE LA COMUNICACIÓN Y TRATAMIENTO NO SEXISTA	3
1. ¿QUE ES LA COMUNICACIÓN Y EL LENGUAJE NO SEXISTA?.....	3
2. ELEMENTOS DEL PROCESO COMUNICATIVO.....	5
3. ACCIONES COMUNICATIVAS EN CONTEXTOS SOCIALES.....	5
BREVE EXPLICACIÓN TEÓRICA SOBRE EL LENGUAJE NO SEXISTA.....	6
1. ¿QUÉ ES EL LENGUAJE NO SEXISTA?.....	6
2. MANIFESTACIONES DEL USO SEXISTA DEL LENGUAJE.....	7
ALTERNATIVAS EXISTENTES PARA UN USO NO SEXISTA DEL LENGUAJE	12
1. NOMBRAR EN FEMENINO Y EN MASCULINO.....	12
2. USAR PALABRAS GENÉRICAS Y ABSTRACTAS.....	13
3. USAR OTROS RECURSOS COMO LOS PRONOMBRES Y LAS FORMAS VERBALES.....	15
4. SOBRE EL USO DE LAS BARRAS Y LA ARROBA.....	16
EL LENGUAJE NO VERBAL: LOS ESPACIOS Y LAS ACCIONES	17
1. LOS ESPACIOS.....	17
2. LAS ACCIONES.....	17
3. EXPRESIONES GESTUALES CARGADAS DE SEXISMO	18
EL USO NO SEXISTA DE LAS IMÁGENES	19
1. LA IMAGEN TAMBIÉN ES CONTENIDO	19
ORGANIZACIÓN DE EVENTOS LIBRES DE SEXISMO	21
PROTOCOLO NO SEXISTA EN REDES SOCIALES	23
GLOSARIO DE PALABRAS QUE HABITUALMENTE SE UTILIZAN EN FUNDACIÓN CAJA NAVARRA	24

PRESENTACIÓN

La elaboración de una Guía para implantar el uso de una comunicación y un lenguaje inclusivo y no sexista, se enmarca en el I Plan de Igualdad entre hombres y mujeres de la Fundación Caja Navarra cuya ejecución se realiza durante los años 2019 a 2022.

La Asistencia Técnica para su elaboración ha sido realizada por EQUALA INICIATIVAS SL, Consultoría Social. www.equala.es.

BREVE EXPLICACIÓN TEÓRICA SOBRE LA COMUNICACIÓN Y TRATAMIENTO NO SEXISTA

1. ¿QUE ES LA COMUNICACIÓN Y EL LENGUAJE NO SEXISTA?

La comunicación humana es un proceso por el cual los seres humanos transmiten ideas y pensamientos. El proceso comunicativo supone una transmisión de mensajes, información y experiencias, que tiene su finalidad en poder establecer relaciones entre las personas.

Existen dos formas principales de comunicación:

1. **Comunicación verbal:** tiene que ver con el lenguaje hablado y escrito.
2. **Comunicación no verbal:** se utiliza este tipo de comunicación para transmitir mensajes principalmente a partir de imágenes (medios de comunicación, publicidad...), gestos (sonrisas, miradas...), actitudes (condescendencia, simpatía...) y acciones (organización de eventos, cesión de la palabra...).

A través de la comunicación se transmiten valores, ideas, y prejuicios de unas personas a otras. La comunicación, como fenómeno social, produce conocimiento puesto que propone una visión

Equala Iniciativas

del mundo que moviliza una determinada subjetividad en las personas que reciben los mensajes y que aceptan esa representación del mundo como realista y verdadera.

De esta forma, las relaciones jerárquicas que se dan todavía entre hombres y mujeres se reflejan y consolidan en el proceso de comunicación, a la vez que determinados usos de la lengua, las imágenes y los gestos contribuyen a que estas relaciones se mantengan en el tiempo.

La comunicación y el lenguaje inclusivos buscan modificar dicho proceso de comunicación mediante la inclusión en los códigos comunicativos de todas las personas y audiencias.

De esta manera se eliminan las jerarquías y las relaciones de poder en el discurso, mostrando y construyendo otra realidad.

Comunicar es una de las grandes habilidades que tienen los seres humanos; siendo imprescindible para interactuar con otras personas y entidades.

La comunicación en las entidades y empresas suele diferenciarse en interna y externa. Aplicar la inclusión y eliminar el sexismo en la **comunicación interna** proporciona los siguientes beneficios:

- Aumenta el sentimiento de pertenencia a la entidad.
- Incrementa la cohesión grupal interna.
- Favorece las relaciones entre el personal y los flujos de información.
- Mejora la resolución de conflictos.
- Motiva la confianza.
- Construye un buen clima de trabajo.
- Cumple el I Plan de Igualdad de Fundación Caja Navarra.
- Proporciona un marco y unas herramientas de expresión no sexistas extrapolables a las diferentes comunicaciones externas.

En cuanto a la comunicación externa, los beneficios son:

- Comunica el compromiso de la empresa con la igualdad.
- Atrae a más públicos objetivos.
- Se alinea con los valores de la sociedad.
- Muestra transparencia y visibilidad.

Equala Iniciativas

- Atrae más y mejor talento.
- Cumple la Ley Orgánica 3/2007 de 22 de marzo, para la igualdad efectiva entre mujeres y hombres.

La comunicación y el tratamiento no sexista implica incluir en el lenguaje y en las imágenes un trato igualitario y respetuoso hacia mujeres y hombres, utilizando todos los recursos y herramientas disponibles que el idioma ofrece.

2. ELEMENTOS DEL PROCESO COMUNICATIVO

- Utilización de un lenguaje verbal y no verbal (tiene que ver con posturas, gestos faciales).
- Se fija la atención de manera diferenciada en lo que se dice (mensaje) y en cómo se dice (forma del mensaje).
- El interés que suscita el mensaje en la persona que transmite el mensaje y la persona que lo recibe es diferente, así mismo será la respuesta a dicho mensaje.

3. ACCIONES COMUNICATIVAS EN CONTEXTOS SOCIALES

- Las mujeres intervienen menos en público y hacen menos preguntas que los hombres.
- Los hombres gesticulan más y de forma más evidente. Las mujeres mueven más la cabeza en señal de atención a la persona con la que hablan.
- Los hombres interrumpen más en una conversación y más a las mujeres; ellas interrumpen menos y son más interrumpidas por otras personas que en su mayoría son hombres.

BREVE EXPLICACIÓN TEÓRICA SOBRE EL LENGUAJE NO SEXISTA

1. ¿QUÉ ES EL LENGUAJE NO SEXISTA?

El lenguaje no sexista es aquel que representa a los hombres y a las mujeres, nombrando a través de términos que:

NO OCULTAN

NO EXCLUYEN

NO CREAN CONFUSIONES

NO SUBORDINAN

NO INFRAVALORAN

NO DENIGRAN NI HUMILLAN

El lenguaje no es sexista en sí mismo, es sexista el uso que habitualmente hacemos de él.

Además es el elemento que más influye en la formación del pensamiento.

El lenguaje inclusivo y no sexista es aquel que detecta desigualdades, discriminaciones, ocultamientos y usos despectivos de una lengua y propone alternativas para expresarnos de una manera más acorde con la realidad actual y que refleje de la mejor manera lo que pensamos y queremos comunicar.

Los objetivos principales del Lenguaje Inclusivo son:

- **Visibilizar a las mujeres y a toda la diversidad social:** implica evitar expresiones heterosexistas que denoten desprecio, subordinación, ridiculización...

- **Equilibrar las asimetrías de género:** implica modelar el lenguaje, contribuyendo a forjar una sociedad que reconozca e integre la diversidad, la igualdad y la equidad de género.

Ante la duda de si conviene o no modificar el lenguaje, no hay que olvidar que el lenguaje es un código caracterizado por su flexibilidad y una evolución constante. Permite expresar cuestiones tan diversas como contenidos científicos o poéticos, ya sea

- Creando **neologismos** para nombrar nuevos descubrimientos (lenguaje científico)
- **Transgrediendo normas** para acercarse a la emoción estética (lenguaje poético / publicitario)

2. MANIFESTACIONES DEL USO SEXISTA DEL LENGUAJE

A continuación se presentan las cuatro manifestaciones del uso sexista del lenguaje más habituales: el uso del masculino como falso neutro, el uso androcéntrico, el uso asimétrico del lenguaje y los duales aparentes.

2.1. El uso del masculino como falso neutro

El uso del masculino como falso neutro excluye y hace invisibles a las mujeres.

Culturalmente hemos aprendido a nombrar en masculino (los trabajadores, los técnicos, los socios, los clientes, los directores) cuando nos referimos a un grupo mixto, en el que hay hombres y mujeres, o incluso cuando nos referimos a un grupo en el que sólo hay mujeres, nos han enseñado que podemos hacerlo porque se trata de palabras neutras, cuando en realidad no lo son, ya que todos los sustantivos tiene género masculino o femenino, no existe el género neutro. Ej. La Empresa, La Máquina, El Vestuario, El Despacho, etc.

Por lo tanto, los trabajadores es un sustantivo de género masculino, plural, no es neutro.

Equala Iniciativas

No obstante, hay palabras denominadas “genéricas” que se podrían utilizar: el personal de la empresa, la plantilla de la empresa, etc.

Una de las razones que se suelen utilizar para justificar el uso del masculino como si fuera un genérico es la llamada economía del lenguaje, las otras dos son la estética y la corrección. Ambas son discutibles y llevan a la invisibilidad y supresión de las mujeres.

El masculino genérico es el fenómeno que con más frecuencia contribuye a la discriminación lingüística, ocultando a las mujeres en el discurso y situando a los hombres como sujetos principales de los hechos.

Cada vez que se introducen nuevos elementos en la sociedad, se introducen nuevas palabras, para explicarlos. Ej. Se introduce la palabra LOGÍSTICA para denominar un nuevo tipo de actividad empresarial y se introduce la palabra DIRECTORA, desde el momento que una mujer ha accedido a ese cargo.

Cada vez existe más conciencia de que LA EXISTENCIA DE LAS MUJERES DEBE SER NOMBRADA, reconociendo y valorando su papel en la vida pública y privada.

Todas las lenguas, incluido el castellano, disponen de abundantes recursos y riqueza para nombrar a hombres y a mujeres.

2.2. Uso androcéntrico del lenguaje

El androcentrismo es considerar a los hombres como el centro y medida de todas las cosas, considerarlos como sujetos de referencia y a las mujeres como dependientes, subordinadas, complementos y propiedad de los hombres

Las principales herramientas del castellano para mantener el androcentrismo son:

- **Silencio:** el uso de un masculino genérico para ocultar a las mujeres en el discurso.

Los trabajadores afectados podrán reclamar.

Equala Iniciativas

- **Salto semántico:** Cuando en una misma frase se emplea un vocablo masculino utilizado aparentemente en sentido genérico y más adelante se repite el mismo vocablo masculino usado en sentido específico.

Los españoles tienen problema de sobrepeso en un 25%, en el caso de las mujeres un 35%.

- **Disimetría en la denominación o denominación sexuada:** Nombrar a las mujeres por su condición sexual o en su relación de dependencia con el varón.

Se presentan a las oposiciones 200 candidatos y 100 mujeres.

En el turismo accidentado viajaban dos suecos con sus mujeres.

En el programa intervinieron tres mujeres y dos empresarios.

- **Disimetría en la aposición:** Pasar a un segundo plano la identificación social o profesional de las mujeres, quedando destacada su condición sexual.

Se contrató a una mujer gestora

- **Preferencia en el orden de presentación:** El masculino siempre va primero y sólo “se cede” como cortesía.

La petición está firmada por padres y madres, profesores y profesoras y alumnos y alumnas.

Damas y caballeros

2.3. Uso asimétrico de los tratamientos dirigidos a mujeres y a hombres

El uso asimétrico de los tratamientos dirigidos a mujeres y a hombres minimiza a las mujeres.

Por ejemplo, para dirigirse a un hombre se utiliza la palabra SEÑOR mientras que para dirigirse a una mujer se la nombra como SEÑORA O SEÑORITA, según sea mujer casada o soltera, o según sea joven o no, sin que sea pertinente.

En ocasiones nos encontramos con tratamientos diferentes dentro de un matrimonio:

- SR. LOPEZ
- SRA. DE LOPEZ o VDA. DE LOPEZ

Para no hacer diferencias, es más correcto utilizar SEÑOR para hombre y SEÑORA para mujer, independientemente de su estado civil, juventud, etc.

Además,

- Las mujeres suelen ser conocidas por su nombre de pila, incluso con un diminutivo, aún en edad adulta. A los hombres se les llama, en general, por su nombre y apellido, y ello les confiere cierto grado de seriedad.

José López y Pili.

- A las mujeres se les aplica más veces el artículo delante del nombre o apellido que a los hombres.

La Merkel y Rajoy.

2.4. Los duales aparentes

Existen expresiones con significados distintos para el masculino y el femenino, los duales aparentes, que atribuyen diferentes cualidades a mujeres y a hombres.

- Hombre público/ Mujer pública
- Señorito/Señorita
- Individuo/Individua
- Secretario/Secretaria

La diferencia actúa siempre en contra de la mujer, la insulta, la menosprecia o le quita importancia.

ALTERNATIVAS EXISTENTES PARA UN USO NO SEXISTA DEL LENGUAJE

La mejor manera de aplicar en el día a día el lenguaje y la comunicación inclusivas es con una actitud proactiva. Para ello es importante:

- **Considerar una prioridad y una necesidad** que se haga un uso no sexista del lenguaje en todas las situaciones de comunicación.
- **Mejorar el conocimiento de la lengua** y del abanico de posibilidades que ésta ofrece.
- Familiarizarse con las **recomendaciones de uso** y con las alternativas propuestas en esta guía.
- Estar al día de los **avances sociales** para poder reflejarlos en nuestro lenguaje.

A continuación se presentan tres alternativas que pueden ser además combinadas entre sí, como son el nombrar en masculino y en femenino, usar palabras genéricas o abstractas y usar otros recursos como determinados pronombres y formas verbales.

1. NOMBRAR EN FEMENINO Y EN MASCULINO

No es una repetición nombrar en masculino y femenino cuando nos queremos referir a grupos mixtos, (*ej. los directores y las directoras; las y los técnicos*) al igual que no es una repetición decir que una bandera es granate, blanca y verde cuando nos referimos a una bandera de esos colores.

Se recomienda la alternancia de sexos, es decir cuando se nombre en masculino y en femenino, *los trabajadores y las trabajadoras*, no siempre hay que guardar este orden, para no dar prioridad a uno de los dos sexos sobre el otro. Si se emplea muchas veces esta alternativa, se puede optar por eliminar el artículo: *Trabajadoras y trabajadores de la empresa...*

Equala Iniciativas

Cuando los puestos y cargos están ocupados por mujeres, la mención a sus titulares debe hacerse en femenino. La norma, y sobre todo, el uso admiten como correctos los términos: *ingeniera, jefa, administrativa, jueza, médica, etc.*

En castellano, se forma el femenino a partir del masculino y los nombres de seres animados que terminan en -o, -e, tienden a cambiar estas vocales por -a para formar el femenino. (Ej.: *cocinera, presidenta*)

Los nombres que terminan en -d,-l, -n, -r, -s, -z, añaden -a. Los nombres que terminan es -ista, permanecen invariables para formar el femenino. (Ej.: *analista*)

Si un nombre ya acaba en “a” no es necesario añadir nada: *la poeta, la artista, la modista...*

2. USAR PALABRAS GENÉRICAS Y ABSTRACTAS

Existen palabras genéricas y palabras abstractas que incluyen a ambos sexos, las utilizaremos cuando hagamos referencia a un grupo mixto o cuando no sabemos el sexo del colectivo al que nos referimos.

Ejemplos de palabras genéricas:

LENGUAJE SEXISTA	LENGUAJE NO SEXISTA / PALABRAS GENÉRICAS
Los trabajadores	EL PERSONAL DE LA EMPRESA, LA PLANTILLA, EL EQUIPO
Los técnicos	EL EQUIPO TÉCNICO, EL DEPARTAMENTO TÉCNICO, EL PERSONAL TÉCNICO
El hombre	EL SER HUMANO, LA PERSONA
LENGUAJE SEXISTA	LENGUAJE NO SEXISTA / PALABRAS GENÉRICAS

Equala Iniciativas

Los alumnos	EL ALUMNADO
Los docentes	EL PERSONAL DOCENTE
Los alumnos	EL ALUMNADO
Los jóvenes	LA JUVENTUD
Los músicos	EL CONJUNTO MUSICAL

Ejemplos de palabras abstractas:

LENGUAJE SEXISTA	LENGUAJE NO SEXISTA /PALABRAS ABSTRACTAS
Los asesores	ASESORÍA
Los coordinadores	COORDINACIÓN
Los traductores	TRADUCCIÓN
Los directores	DIRECCIÓN
Los jefes	JEFATURA
Los niños y jóvenes	INFANCIA Y JUVENTUD
Se necesitan Diplomados	DIPLOMATURAS

3. USAR OTROS RECURSOS COMO LOS PRONOMBRES Y LAS FORMAS VERBALES

Hay muchas herramientas gramaticales para evitar el androcentrismo y el sexismo en el lenguaje, como son:

- **Pronombres no sexistas:** evitar los artículos masculinos: EL QUE, LOS QUE, AQUELLOS,... y sustituirlos por QUIEN, QUIENES, CUALQUIERA QUE, LAS PERSONAS QUE...

Aquellos que dispongan de pasaporte → Quienes dispongan de pasaporte

- **Sustituir el pronombre impersonal UNO** por otros pronombres impersonales como ALGUIEN, CUALQUIERA, LA PERSONA o por formas verbales.

Cuando uno da una clase → Al dar una clase

- **Uso de otros adverbios o pronombres:** se pueden cambiar adverbios o pronombres con género gramatical como POCOS, MUCHOS, TODOS, LOS SUYOS por aquellos con género gramatical neutros como MINORÍA, MAYORÍA, SIN EXCEPCIÓN, SU GENTE.

Muchos trabajadores creen que... → La mayoría del personal cree que...

- Uso de la tercera persona plural verbal

El abonado podrá entrar gratis → Entrada gratuita para personas abonadas

- **Adjetivos neutros:** en lugar de utilizar adjetivos con género gramatical marcado, utilizar adjetivos neutros.

Pedro y Ana son muy distintos → Pedro y Ana son muy diferentes

- **Prescindir del sujeto gramatical:** en castellano, los verbos no necesitan que les acompañe un sujeto

Nosotros queremos promover la enseñanza pública. → Queremos promover la enseñanza pública.

- Frases pasivas o reflejas.

Los pamplonicas viven bien. → En Pamplona se vive bien.

Equala Iniciativas

Los miembros del área propondremos soluciones → Se propondrán soluciones desde el área.

- Uso de gerundios

Si los gestores apoyan nuestro proyecto. → Votando nuestro proyecto.

Otras buenas prácticas son:

- Evitar reproducir estereotipos al adjetivar:

“qué niña más bonita” / “qué chico más fuerte”

- Tener en mente que lo masculino no es “lo normal”:

Selección de fútbol / Selección femenina de fútbol

- **Visibilizar siempre que sea posible**, lo que no significa decir “una mujer gana el premio” sino poner el nombre de la mujer delante.

4. SOBRE EL USO DE LAS BARRAS Y LA ARROBA

No se recomienda el uso de las barras, la arroba o la “x” porque no son elementos accesibles a toda la población al no tener una adaptación oral que pueden reproducir los dispositivos reproductores de audio para personas con discapacidad auditiva.

Además, personas que están aprendiendo a leer o con diversas capacidades cognitivas también encuentran dificultades con estos elementos.

En caso de apremiante necesidad, es preferible el uso de las barras (*Ej. Los/as Técnicos/as de la empresa*) en formularios, documentos administrativos, financieros, etc., es decir, en aquellos documentos en los que exista un espacio limitado, teniendo en cuenta la dificultad que existe para leer textos en los que se incluyen las barras.

EL LENGUAJE NO VERBAL: LOS ESPACIOS Y LAS ACCIONES

1. LOS ESPACIOS

A la hora de comunicar, la parte no textual tiene una gran carga. En los espacios laborales se organizan reuniones, se planifican formaciones y se da la comunicación en entornos también informales.

Se deben revisar:

- **Espacios:** distribución, ocupación, organización...
- **Tiempos:** horarios, duración, estación y clima...

La revisión se realizará sobre las opciones de conciliación y de seguridad, así como de acceso a transporte público, a medidas de conciliación externas, etc.

2. LAS ACCIONES

En los espacios laborales, se recomienda prestar atención a las diferentes actitudes como:

- **Conversación:**
 - Respetar los tiempos de cada persona sin interrupciones.
 - Evitar el llamado *mansplaining*, es decir, suponer una capacidad de comprensión inferior a las mujeres y explicarles más cosas de las necesarias o solicitadas o hacerlo con condescendencia.
 - Facilitar la expresión oral de las mujeres, menos acostumbradas a disponer de la palabra.
- **Distribución física en las reuniones:** tener en cuenta que hay jerarquías que se marcan en función de dónde se sitúe una persona.
- **Analizar a quien se le encomiendan tareas** como hacer fotocopias o traer el café de manera más habitual.
- **Medios de envío** (email, WhatsApp, circulares, paredes.): cada canal tiene un tipo de lenguaje más o menos informal, pero esos cambios de registro no deben dar lugar a comentarios sexistas o bromas discriminatorias.

3. EXPRESIONES GESTUALES CARGADAS DE SEXISMO

Hay determinadas expresiones que solemos realizar sin prestar atención debido a nuestra educación y que, sin embargo, tienen una fuerte carga sexista y debemos evitar. Estas son:

- Ridiculizar y estigmatizar a las mujeres y hombres **homosexuales** con el uso de tonos de voz más agudos y a las mujeres homosexuales con tonos de voz más graves.
- Evitar el **contacto visual** con mujeres que integran un grupo mixto con el fin de evitar su participación o quitarles importancia.
- Exaltar la **genitalidad fálica** como símbolo de poder y dominación.

EL USO NO SEXISTA DE LAS IMÁGENES

1. LA IMAGEN TAMBIÉN ES CONTENIDO

Además del lenguaje también nos comunicamos a través de imágenes, haciendo llegar nuestros mensajes, y transmitiendo una serie de valores concretos.

La combinación de ambos elementos (comunicación escrita y soportes de imágenes), deben ir en consonancia con el objetivo final de aportar mensajes basados en la igualdad de mujeres y hombres.

- Las imágenes deberán por tanto:
 - Mostrar la **diversidad** en nuestras imágenes, no sólo en cuanto al sexo, sino también en cuanto a la edad, la etnia, la “belleza”, distintas capacidades, diversos modelos familiares, porque es la realidad (si es que es eso lo que queremos reflejar).
 - **No** escenificar y con ello reproducir **estereotipos ni roles de género**.
 - **Presencia equilibrada** en las imágenes de hombres y mujeres / niñas y niños.
 - Cuidar el **lugar** de mujeres y hombres en la imagen (centralidad, tamaño, perspectiva...).
 - Mostrar a varones y mujeres ejerciendo indistintamente funciones en los ámbitos tanto privado como público. Reproducir imágenes de **mujeres activas situándolas en espacios de ocio**, fuera del ámbito doméstico.
 - **No sexualizar** los cuerpos de las mujeres (ni de los hombres).
 - Evitar el uso de la figura masculina como genérico que pretende representar a todas y todos.
 - **Representar** a los varones en puestos de trabajo y sectores feminizados y viceversa
 - No frivolar con la violencia hacia las mujeres.
- En las imágenes hay varios **códigos** que deben tenerse en cuenta, como son la perspectiva, el tamaño de las figuras, el uso simbólico de los colores, la dirección de la

Equala Iniciativas

luz... Se deberá tener en cuenta que ninguno de esos códigos subordine a las mujeres o incida en repetir estereotipos o roles de género.

- No sólo se deben cuidar las imágenes, sino la **ubicación de dichas señales** en cuanto a altura, acceso físico, capacidad de visionado...
- Los **iconos** deben ser tenidos en cuenta para que tampoco reproduzcan estereotipos ni roles de género.

ORGANIZACIÓN DE EVENTOS LIBRES DE SEXISMO

La organización de eventos (congresos, mesas redondas, exposiciones, charlas...) es un gran escaparate de nuestra organización y de sus valores. En este tipo de acciones comunicativas y sociales es donde más podemos mostrar que nuestro compromiso con la igualdad no es tal y caer en el llamado *Purple Washing*.

El *Purple Washing* es la instrumentalización de los derechos de las mujeres. Es decir, el lavado de imagen de instituciones, países, personas, productos o empresas apelando a su compromiso con la igualdad de género, sin haber logrado una igualdad real o sin implantar políticas de igualdad.

Cuando promovemos la igualdad en nuestra institución pero no la implantamos en nuestros eventos, mostramos que no tenemos interiorizado este derecho humano. Por ello a la hora de organizar eventos se recomienda:

- **Buscar un equilibrio de género en las figuras públicas** (ponentes, artistas, participantes). Es muy importante no hacer divisiones entre “mesas oficiales” y “mesas de mujeres”. Hay expertas en todos los ámbitos con mucho para aportar en cualquier mesa, exposición o debate.
- **Proponer una experta si los medios de comunicación solicitan declaraciones.** No todos los medios de comunicación tienen formación en género, por ello, las mujeres están infrarrepresentadas en ellos como expertas. Sin embargo, sigue habiendo más licenciadas en todas las carreras universitarias y más doctoras en la mayoría. Si en Fundación Caja Navarra existe una mujer experta en su área que pueda dar respuesta a los medios, priorízala para equilibrar dicha infrarrepresentación.
- **Equilibrio de género en bibliografías, menciones, imágenes...** Es importante asegurarse de que también en los folletos, documentación entregada, compilaciones, etc. se han introducido los aportes de mujeres.
- **Tareas auxiliares y de cuidados:** hay profesiones muy feminizadas que tienden a ser las de menos prestigio (como la limpieza) y otras masculinizadas de mayor prestigio (como las portavocías). Romper con este reparto de tareas también muestra el compromiso de Fundación Caja Navarra con la igualdad. Si en un congreso la mayoría de participantes van a ser hombres, cuidado si quienes sirven café, limpian o reciben a las personas son mujeres. Es importante buscar también la paridad en las tareas de servicios.

Equala Iniciativas

- **Títulos y publicidad:** cuidado con no revisar el lenguaje o las imágenes que utilicemos para publicitar nuestro evento. Si contratamos a una agencia para ello, debemos asegurarnos de que está igual de involucrada en su compromiso por la igualdad entre hombres y mujeres.
- **Tener en cuenta los espacios y los tiempos:** contar con todo el público al que nos dirigimos y analizar su estilo de vida. También tener en cuenta cómo acudirán al evento. Por ejemplo, si son madres y acudirán con sus hijas e hijos, facilitar un lugar para los cochecitos y silleas, o más butacas.

PROTOCOLO NO SEXISTA EN REDES SOCIALES

La mayoría de personas de Fundación Caja Navarra usan una o varias Redes Sociales. La misma fundación se comunica con su público a través de estas plataformas. No debemos olvidar que cómo nos comunicamos habla de quienes somos y si nuestra imagen va a asociada al lugar en el que trabajamos, también hablará de ese lugar.

Por ello es importante tener en cuenta algunas recomendaciones a la hora de utilizar redes sociales:

- La inmediatez y la informalidad son engañosas. En Redes Sociales es más fácil utilizar el lenguaje inclusivo por su registro coloquial, pero lo olvidamos antes debido a la inmediatez de publicación y a que pensamos que no va a tener tantas consecuencias.
- Evitar refranes, expresiones y frases hechas sexistas, racistas o discriminatorias. (Trabajo de chinos, mandona/calzonazos, se hace respetar...)
- En lo posible, se recomienda la utilización de memes, gifs e imágenes que visibilicen mujeres fuera de sus roles. Mientras por otro lado, se debe tener cuidado con compartir GIFs y memes que reproduzcan estereotipos.
- Muchas veces compartimos noticias interesantes, pero que no utilizan un lenguaje inclusivo o en el titular se coloca a las mujeres en posiciones de subordinación. Es recomendable aprovechar las herramientas de las Redes Sociales para reescribir el titular o aportar nuestra opinión en lenguaje no sexista.
- En Redes Sociales, las opciones comunicativas son amplias (vídeos, emoticonos, imágenes...), podemos utilizarlas de manera que promuevan la igualdad y muestren el compromiso de Fundación Caja Navarra con ella.

GLOSARIO DE PALABRAS QUE HABITUALMENTE SE UTILIZAN EN FUNDACIÓN CAJA NAVARRA

A continuación se presenta un listado con las palabras más utilizadas en la Fundación Caja Navarra, en la primera columna se han incluido aquellos términos que son utilizados en masculino y en la segunda columna, su correlativo utilizando alguno de los recursos del lenguaje no sexista.

LENGUAJE SEXISTA	LENGUAJE NO SEXISTA
Los trabajadores	<ul style="list-style-type: none"> • el personal de la empresa • la plantilla de la empresa • las trabajadoras y los trabajadores • los y las trabajadoras
Jefe de Departamento	<ul style="list-style-type: none"> • jefatura de Departamento • jefa o Jefe de Departamento • las y los jefes de Departamento
Los administrativos	<ul style="list-style-type: none"> • personal administrativo • las administrativas y los administrativos • los y las administrativas • el departamento de administración
Los jóvenes	<ul style="list-style-type: none"> • la juventud • las y los jóvenes • las personas jóvenes

LENGUAJE SEXISTA	LENGUAJE NO SEXISTA
Los adolescentes	<ul style="list-style-type: none"> • adolescentes • las y los adolescentes • quienes están en la adolescencia • público adolescente
Los niños	<ul style="list-style-type: none"> • niños y niñas • menores • la infancia • entre X y X años • público infantil
Los menores	<ul style="list-style-type: none"> • menores • los y las menores
Los alumnos	<ul style="list-style-type: none"> • el alumnado • la clase • el aula • los grupos escolares
Los clientes	<ul style="list-style-type: none"> • la clientela • las entidades clientes • el público • las personas consumidoras • las personas usuarias • las personas interesadas • los grupos de interés

LENGUAJE SEXISTA	LENGUAJE NO SEXISTA
Los usuarios	<ul style="list-style-type: none"> • las personas usuarias • quienes utilizan • a quienes se dirigen nuestros servicios
Los proveedores	<ul style="list-style-type: none"> • las empresas proveedoras • las proveedoras
Los colaboradores	<ul style="list-style-type: none"> • las entidades colaboradoras • las empresas colaboradoras • quienes colaboran con la Fundación Caja Navarra • las personas colaboradoras • los colaboradores y las colaboradoras • los y las colaboradoras
Los solicitantes	<ul style="list-style-type: none"> • quienes solicitan • las personas que solicitan • las y los solicitantes
Los docentes	<ul style="list-style-type: none"> • el cuerpo docente • los y las docentes • la docencia
Los profesores	<ul style="list-style-type: none"> • el profesorado • los y las profesoras • las profesoras y los profesores

LENGUAJE SEXISTA	LENGUAJE NO SEXISTA
Los padres	<ul style="list-style-type: none"> • madres y padres • progenitores • la familia • familiares
Padres y educadores	<ul style="list-style-type: none"> • Personas al cargo • Madres, padres, educadoras y educadores • Quienes educan • Responsables de menores
Padre, madre o tutor legal	<ul style="list-style-type: none"> • Padre, madre, tutor o tutora legal • Quienes tutelan a la niña o niño • Personas tutoras
Los monitores	<ul style="list-style-type: none"> • Las monitoras y los monitores • El equipo de tiempo libre • Los y las monitoras
El abonado	<ul style="list-style-type: none"> • La persona abonada • Quienes cuentan con abono • Los y las abonadas • Las abonadas • Las personas con abono
Los autores	<ul style="list-style-type: none"> • Los autores y las autoras • Quienes crean • Quienes firman

LENGUAJE SEXISTA	LENGUAJE NO SEXISTA
Los artistas	<ul style="list-style-type: none"> • Artistas • Los y las artistas
El hombre	<ul style="list-style-type: none"> • El ser humano • La humanidad
Los músicos	<ul style="list-style-type: none"> • El grupo musical • Los y las músicas • Las músicas y los músicos • El conjunto de música
Los oyentes	<ul style="list-style-type: none"> • El auditorio • El público • Oyentes • Los y las oyentes
Los invitados	<ul style="list-style-type: none"> • Las personas invitadas • Los y las invitadas • Asistentes • Las y los asistentes
Los protagonistas	<ul style="list-style-type: none"> • Protagonistas • Quienes protagonizan • Las y los protagonistas
Los expertos	<ul style="list-style-type: none"> • Personas expertas en • Las y los expertos • Especialistas

