

Guía para un lenguaje inclusivo y no sexista



GRUPO

VIAJES *El Corte Inglés*



ÍNDICE

1. Introducción y contexto en Grupo Viajes El Corte Inglés.

2. Lenguaje sexista y lenguaje incluyente.

- a. Evitar el abuso del masculino genérico.
- b. Desdoblamiento y soluciones a problemas de estilo.
- c. Fórmulas de tratamiento.
- d. Oficios, profesiones y cargos de responsabilidad.
- e. Imágenes.
- f. Comunicación web.
- g. Claves para una comunicación incluyente.





1. Introducción y contexto

Grupo Viajes El Corte Inglés

La igualdad entre mujeres y hombres es un principio jurídico universal reconocido en diversos textos internacionales sobre derechos humanos. La igualdad es, asimismo, un principio fundamental de la Unión Europea. Desde la entrada en vigor del tratado de Ámsterdam (1999), la igualdad entre mujeres y hombres y la eliminación de las desigualdades entre unos y otros son un objetivo que debe integrarse en todas las políticas y acciones de la Unión. A nivel nacional, la ley Orgánica de Igualdad Efectiva entre Mujeres y Hombres otorga una importancia fundamental al uso del lenguaje incluyente y no sexista.

El lenguaje y las imágenes que se utilizan en las comunicaciones internas y externas de las empresas son un fiel reflejo de la cultura que quieren proyectar. El lenguaje construye realidad y tiene un alto poder de socialización e identificación. Podemos afirmar aquella máxima que decía “lo que no se nombra no existe”. Sabemos además que, al priorizar el género gramatical masculino, considerándolo “no marcado”, invisibiliza a las mujeres y otros sujetos no hegemónicos lo cual no contribuye a la igualdad de género.

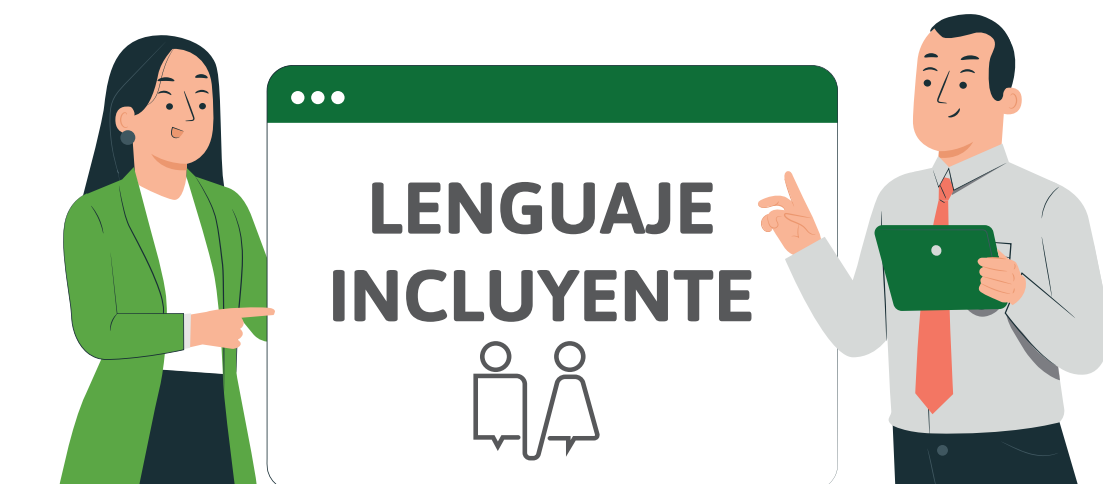
Desde Grupo Viajes El Corte Inglés, en línea con nuestro III Plan de Igualdad (2022/2026) y la estrategia de Sostenibilidad, queremos apostar por un lenguaje inclusivo en la elaboración de todos nuestros documentos internos y materiales, canales de difusión internos y externos, así como en las reuniones con nuestros grupos de interés.

Con esta guía, se pretende compartir algunas recomendaciones y herramientas sencillas para fomentar el uso de una comunicación incluyente.



2. Lenguaje sexista y lenguaje incluyente

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



Por el contrario, el **lenguaje incluyente**, constituye un código de comunicación que tiene en cuenta la realidad tal cual es, sexuada. Posibilita que mujeres y hombres nombren el mundo desde su género y sean nombradas y nombrados teniendo en cuenta el sexo al cual pertenecen, sin subordinación ni invisibilizarían de ninguno de los sexos.



a. Evitar el abuso del masculino genérico

Tipo	Expresión sexista	Alternativa no sexista
Perífrasis y/o Abstractos	Es responsabilidad del jefe de delegación garantizar formación a sus empleados en pro de su desarrollo.	Es responsabilidad de la dirección de la oficina garantizar formación a su plantilla para favorecer su desarrollo.
	Enviad los documentos a los coordinadores...	Enviad los documentos a las coordinaciones...
	Se van a reunir todos los directores...	Se van a reunir todas las direcciones.
Sin saber sexo de la persona	Será el juez el que determine...	Quien juzgue determinará...
	El supervisor emitirá su opinión...	Quien supervise emitirá su opinión...
	Tras el proyecto los administradores iniciarán el proceso...	Tras el proyecto, quienes administren iniciarán el proceso...
	Todos los miembros de la comisión.	Cada miembro del grupo de igualdad.





Tipo	Expresión sexista	Alternativa no sexista
Uso de pronombres	Los trabajadores deben permanecer en su puesto de trabajo...	Los y las trabajadoras deben permanecer en su puesto de trabajo...
	Todos los miembros de la plantilla.	Cada miembro de la plantilla.
	Solo los profesionales con experiencia podrán optar al puesto.	Podrán optar al puesto, profesionales con experiencia.
Diagonales y paréntesis	Estimado:	Estimada/do:
	Interesado:	Interesado(a):
Uso de títulos académicos/ ocupaciones	La médico María Pérez...	La médica María Pérez...
	Teresa García, asesor del presidente.	Teresa García, asesora del presidente.
	Las secretarias...	El personal asistente.
	Las enfermeras...	El personal de enfermería.
	Las terapistas...	El personal de terapia...



Tipo	Expresión sexista	Alternativa no sexista
Tratamientos de cortesía	Eliminar definitivamente el término “señorita”. Los tratamientos “señora/señorita” corresponden a mujer casada o soltera, respectivamente. En cambio, el tratamiento “señor” para el hombre es independiente del estado civil y no existe un término equivalente: “señorito”. En otros países, el término “señora” se emplea al margen de la edad o el estado civil de las mujeres, como un vocablo de respeto, situación que las mujeres deben asumir e, incluso, exigir.	
Androcentrismo	Los altos directivos y sus esposas...	Altas directivas y directivos y sus cónyuges...
	Los directores y sus acompañantes...	Los y las titulares de las direcciones y sus acompañantes...
	Si el vendedor trabaja adecuadamente, conseguirá más incentivos.	Trabajando adecuadamente, se consiguen más incentivos.

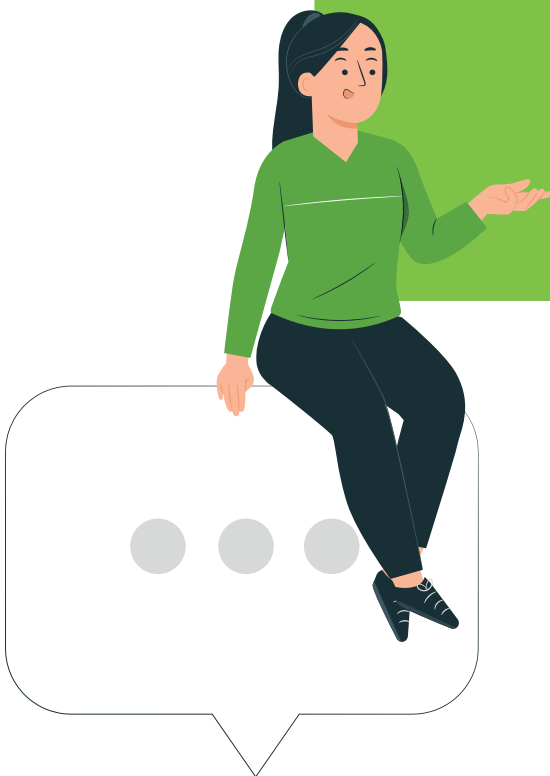


Tipo	Expresión sexista	Alternativa no sexista
Uso de la arroba		Funcionari@s, aunque mejor opción indicar funcionarias y funcionarios.
		Director@s , aunque mejor opción indicar el cuerpo directivo.
		Maestr@s, aunque mejor opción indicar las y los maestros.
Uso del masculino falsamente genérico	Para gestionar equipos adecuadamente, el coordinador debe recurrir a herramientas como el asertividad.	Recurriendo a herramientas como el asertividad, se podrá conseguir una gestión de equipos adecuada.
	Los empleados pueden colaborar en la elaboración del Plan Estratégico.	Puedes colaborar en la elaboración del Plan Estratégico.
	El director enviará la solicitud para iniciar el proceso de selección.	Para iniciar el proceso de selección, se enviará una solicitud.
	Todos los trabajadores pueden solicitar.	Todos los trabajadores, tanto mujeres como hombres, pueden solicitar.
	El objetivo es proporcionar a los responsables una formación adecuada a su puesto.	El objetivo es proporcionar a los responsables, de uno y otro sexo, una formación adecuada a su puesto.





Tipo	Expresión sexista	Alternativa no sexista
Grupos en situación de exclusión	Los indígenas...	Los y las indígenas...
	Minorías étnicas...	Las comunidades indígenas...
	La mujer...	Las mujeres...
	Los homosexuales.	Colectivo LGTBIQ+
	Los viejos.	Las personas mayores.
	Los niños.	Los niños y las niñas.
	Los jóvenes.	Las y los jóvenes.
	Los discapacitados /minusválidos.	Las personas con discapacidad.





b. Usos de desdoblamientos, barras y arroba

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

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

- Los trabajadores de la empresa Vs Las trabajadoras y trabajadores de la empresa.
- Los socios que deseen participar Vs Los socios y las socias que deseen participar.
- Los usuarios del comedor Vs Las y los usuarios del comedor.

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

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

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

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



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

La arroba soluciona aparentemente el problema en el lenguaje escrito, pero no en el oral. Al igual que las barras este recurso ha de ser utilizado cuando no existen otras fórmulas más adecuadas. La estrategia de aplicar la @ puede ser válida para el lenguaje informal, pero en general la alternativa tiene que pasar por el uso de otros recursos.

c. Fórmulas de tratamiento

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

Estas son algunas de las situaciones más frecuentes:

- Nombre y apellido: Ocurre con frecuencia que cuando se trata de un hombre se emplea solo el apellido, mientras que, cuando se trata de una mujer, se suele usar o bien el nombre de pila precedido de alguna forma de tratamiento (señora o señorita) o bien el nombre y apellido. En estas situaciones lo más aconsejable es:
 - Trato simétrico a ambos sexos, utilizando D/D^a- D^a/D., atendiendo al grado de formalidad del texto.



- No utilizar el tratamiento de señorita, ya que con él se alude, implícitamente, a la edad y, sobre todo, al estado civil de las mujeres, sin que exista paralelismo ni en el uso ni el significado con el tratamiento de señorito.
- Fórmulas de tratamiento en masculino: En el lenguaje administrativo es habitual encontrar documentos o formularios redactados en masculino, en la idea de ser abiertos y que puedan referirse a mujeres y hombres. En estos casos se puede evitar:
 - Estableciendo epígrafes como “nombre y apellidos” o “firmado”.
 - Presenciando la doble forma (D. / Dña. y viceversa, Dña. /D.

d. Oficios, profesiones y cargos de responsabilidad

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

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

Como norma general se debe seguir el siguiente criterio: emplear el género femenino cuando un cargo, una profesión o una actividad estén desempeñados por una mujer, siempre que sea posible siguiendo los mecanismos morfológicos



para su formación y empleo. En aquellos casos en los que no sea indicado formar directamente el femenino o se estén refiriendo a mujeres y hombres se debe emplear los recursos mencionados con anterioridad: desdoblamientos, utilizar barras, palabras genéricas o indeterminadas.

- Administrador Vs administradora, Administración, responsable de Administración.
- Jefe de delegación Vs jefa de delegación.
- Delegado territorial Vs delegada territorial.
- Asesor de viajes Vs asesora de viajes.
- Ingeniero informático Vs ingeniera informática.
- Consejero Vs consejera.

e. Imágenes

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





En este sentido las imágenes que se utilicen deben:

- Visibilizar a las mujeres, evitando el uso de la figura masculina como genérica que pretende representar a toda la plantilla o el uso de iconos, símbolos o logotipos, androcéntricos o sexista.
- Evitar el uso de imágenes estereotipadas de mujeres y hombres.



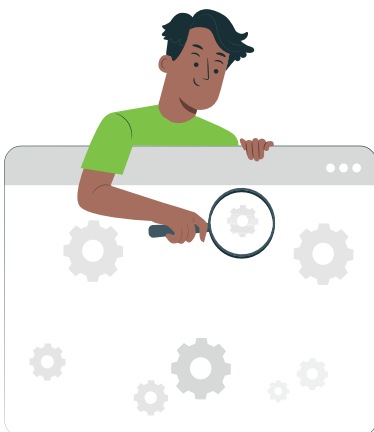
- Visibilizar adecuadamente a las mujeres y a los hombres sin caer en estereotipos de roles familiares, sociales, uso de espacios públicos y privados, tipo de actividades o acciones llevadas a cabo...



f. Comunicación web

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

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





g. Claves para una comunicación incluyente

- Evitar el uso del masculino genérico.
- Personalizar el mensaje cuando se sabe a quién va dirigido.
- Nombrar el cargo o profesión en vez de la persona.
- Limitar el uso de desdoblamientos y barras (a/o).
- Nombrar de forma alternativa a mujeres y hombres y cambiar el orden de precedencia.
- Hablar de la empresa, del sitio... en lugar de hablar de nosotros, todos...
- Modificar la síntesis de la oración cuando el sujeto es un masculino genérico. Tú, usted... en lugar de vosotros.
- Hacer referencia a “las mujeres” no a “la mujer”. Hay que tener en cuenta que no hay una sola mujer, ni un solo modelo de mujer.
- Representar de forma equilibrada a mujeres y hombres en las imágenes y eventos donde la empresa esté presente.
- Incluir imágenes que contribuyan a romper los estereotipos de género.
- Nombrar a mujeres y hombres en acciones formativas y presentaciones desde la preparación de las mismas.
- Ser consciente del valor y la capacidad transformadora del lenguaje.



GRUPO

VIAJES El Corte Inglés