

SRE

SECRETARÍA DE
RELACIONES EXTERIORES



MANUAL DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL con Perspectiva de Género



Autora: Alma M. Alvarez Villalobos
@almaalvarez9

Ilustraciones: Mateo Nieto Restrepo
Diseño editorial: Alma M. Alvarez Villalobos
y Daniela Mojica Lázaro

Manual de Comunicación Institucional con
Perspectiva de Género
© Secretaría de Relaciones Exteriores
México, 2016

INTRODUCCIÓN

El Presidente de la República, Lic. Enrique Peña Nieto, comprometido con impulsar el desarrollo político, económico y social de México, estableció en el Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018 (PND), como estrategia transversal, la incorporación de la Perspectiva de Género para “fomentar un proceso de cambio profundo que comience al interior de las instituciones de gobierno para evitar que en las dependencias de la Administración Pública Federal (APF) se reproduzcan roles y estereotipos de género que inciden en la desigualdad, la exclusión y discriminación”.

El Programa Sectorial de Relaciones Exteriores retoma recomendaciones y compromisos asumidos por México en las Convenciones y foros internacionales en la materia como CEDAW, Belém do Pará y Plataforma de Acción de Beijing, y constituye el antecedente de la creación de la Unidad de Política de Igualdad de Género de la SRE, responsable de la Agenda de Género, esto es, de atender los temas prioritarios como la eliminación de toda forma de violencia contra las mujeres, incluida la que proviene del lenguaje.

¿Cómo se evita? reaprendiendo a comunicarse, pero con inclusión.

Por eso y para eso, con la colaboración de la Dirección General de Comunicación Social, se elaboró este Manual, que permitirá a las personas que trabajan en la Cancillería, contar con una herramienta de apoyo en su trabajo cotidiano, para comunicarse con inclusión y sin discriminación.

La Canciller Claudia Ruiz Massieu ha impulsado y encabezado este tema, porque la igualdad sustantiva inicia al interior de las instituciones y garantiza el éxito de las políticas públicas.

Ciudad de México, noviembre de 2016

ÍNDICE

Presentación ¿Y este Manual para qué?	6
La Lengua española, una lengua viva	6

I. Lenguaje, Género y Comunicación 7

1. Lo femenino y lo masculino en el español y en el Diccionario de la Real Academia Española	7
2. Presidenta o Presidente	8
3. Los retos del lenguaje desde la Perspectiva de Género	9
4. Qué es el uso sexista del lenguaje: errores más frecuentes	9
5. Recomendaciones para un uso no sexista del lenguaje	10

II. Diseño y Comunicación Visual 12

1. Fotografías y videos	13
2. Postal (o card)	13
3. GIF (video o imágenes en movimiento)	13
4. Infografías	14
5. Gráficas	15

III. Los medios del siglo XXI / Redes Sociales en línea 17

1. Youtube (video) y Periscope, transmisión de video en vivo	17
2. Instagram	17
3. Snapchat	18
4. Twitter	19
5. Facebook	20

IV. La Comunicación en la Secretaría de Relaciones Exteriores 21

1. Cómo hacer incluyentes los términos de la diplomacia	21
2. Documentos oficiales	21
3. Oficios	21
4. Formatos (no “machotes”)	22
5. Boletines y Comunicados. Título y bullets	22
6. Contratos, convenios y otros instrumentos jurídicos	23
7. Avisos consulares	23

V. Los genéricos 24

1. El masculino NO es femenino: el viejo hábito de pensar y hablar en masculino	24
2. Oficios, profesiones y cargos	25

VI. Recursos incluyentes 27

1. Sustantivos genéricos y colectivos	27
2. Pronombres	27
3. El orden de las palabras	27
4. Omisión del determinante	28
5. Desdoblamientos	28
6. Duales aparentes, vacíos léxicos y vocablos ocupados	28
7. La diagonal /	30
8. Los Paréntesis ()	30
9. La arroba @	31
10. x ó xx	31

VII. Las mujeres en los medios y en la publicidad 31

1. ¿Cómo presentan o representan los medios a las mujeres?	31
2. Violencia implícita contra las mujeres en medios masivos de comunicación	32
3. Lineamientos para la igualdad de la mujer en medios	33
4. Anuncios sexistas vs anuncios respetuosos de los DDHH de las mujeres	33
5. Publicidad, Propaganda y Discriminación	34
6. Hacia la igualdad en los medios	35

VIII. Definición y tipología de la violencia contra las mujeres 35

1. Violencia contra las mujeres en medios y en la comunicación institucional. Una nueva toma de posición	38
--	----

IX. Recomendaciones para comunicar con lenguaje incluyente y no sexista 39

¿Y este manual PARA QUÉ?

Presentación

Cuando tenemos que redactar algo en la oficina, no es fácil cumplir con todos los requerimientos, como buena ortografía, redacción que se entienda y, además (!), que promueva la igualdad. No importa si te comunicas con palabras, imágenes o fotos, por ejemplo, si vas a contratar la señalización de la Secretaría de Relaciones Exteriores (SRE), a elaborar un contrato, producir una campaña publicitaria o redactar un oficio o correo para alguna embajada o consulado: este Manual se hizo para que te comuniqués *como manda la ley*, como debes hacerlo si trabajas en la Administración Pública: sin discriminar.

La lengua española, una lengua viva

El español, como cualquier lengua viva, se transforma al usarlo cada día; después, las academias de la lengua lo estudian, regulan y argumentan sus cambios históricos. El lenguaje cambia porque la realidad, las necesidades humanas y el sentido de la vida y la cultura, cambian. Las transformaciones sociales también construyen nuevas realidades y significados que necesitan ser nombrados. Por ejemplo, a finales del siglo XX nadie hubiera entendido el término “clonar”, “postear” o “tuitear”... Así se transforma el lenguaje y la comunicación.

Aunque es cierto que los derechos humanos se reconocen en algunas leyes y normas, urge hacerlos realidad. Por ejemplo, los derechos de las mujeres ya los reconocen casi todas las leyes en México, pero por siglos no se los reconocieron porque eran consideradas como “de segunda”, como ciudadanas que no merecían todos los derechos

porque se les consideraba “menos” fuertes, inteligentes, valientes, capaces y todo lo tradicionalmente asociado a “ser femenina”.

Nombrar -y con ello hacer VISIBLES a las mujeres y lo que han aportado en todos los ámbitos humanos- es una de las exigencias sociales, políticas y jurídicas para la sociedad, de la que son parte todos y todas las servidoras públicas.

Utilizar un lenguaje incluyente y no sexista implica pensar sin excluir, considerando que el masculino NO es femenino (ES MASCULINO). Esto no es una obviedad porque al no nombrarlas, se les han negado o arrebatado derechos y espacios a las mujeres durante siglos en la ciencia, en el arte, en la cultura, la política, la historia, los deportes, las religiones y demás ámbitos humanos.



Por eso podemos constatar que, calles, escuelas, pueblos, ciudades y estados, no tienen nombre de mujeres sino de hombres: Juárez, Hidalgo, Avila Camacho, etc.

Este Manual te servirá para incorporar la Perspectiva de Género en la comunicación institucional. La Perspectiva de Género es la visión que permite referirse a las mujeres y a los hombres desde la igualdad, con igualdad.

Eso significa mirar desde un lugar incluyente a la sociedad: referirnos a las personas como seres humanos con derechos, iguales y plenos, que debemos respetar y fomentar, empezando por el lenguaje, porque en él comunicamos las ideas y convicciones más profundas que nos mueven a actuar.

I. Lenguaje, Género y Comunicación

A través del lenguaje comunicamos conceptos, construimos la lógica, el sentido del mundo y de lo humano.

Muchas de las cosas que nos rodean las explicamos desde una visión binaria: 1-0, bueno-malo, negro-blanco.

Esta lógica también se ha aplicado a lo humano: hombre-mujer, femenino-masculino. A eso se le llama “Lógica de Género” y permite entender las desigualdades y violencias contra las mujeres desde un sistema que clasifica todo así: las mujeres “deben ser frágiles, débiles y bellas para ser femeninas” y los hombres “deben ser valientes, fuertes, violentos, poderosos para ser masculinos”.

Esos mandatos derivan o surgen de un sistema denominado patriarcal que, como su nombre lo dice, está dominado por un patriarca que pone las reglas que deben cumplir todas las personas que forman parte de ese sistema. Desde esa visión, las mujeres fueron consideradas inferiores, sumisas e incluso propiedad de los más fuertes: el padre, el marido, el Estado, etc.

Desarrollar una visión y entender el lenguaje desde la Perspectiva de Género implica nombrar a quien no se nombraba, es decir exige construir la igualdad desde la comunicación.

EL DESCONOCIMIENTO DE LA LEY NO EXIME DE SU CUMPLIMIENTO

1. Lo femenino y lo masculino en el español y en el Diccionario de la Real Academia Española

Hay quienes ocultan su aversión o desconocimiento hacia la inclusión desdoblado sustantivos incorrectamente, y preguntan si -por eso de la inclusión- ahora lo correcto es decir *compatriotas y compatriotas, o la silla y el silló*. Si esas preguntas no causan hilaridad, afirman que la Real Academia Española de la Lengua y su Diccionario (en adelante DRAE) califican como incorrecto “desdoblar” sustantivos, porque “*el masculino es neutro*”. Nada más alejado de la realidad.

En el Diccionario de la Real Academia Española¹, la voz **Masculino, masculina** se define así:

Del lat. *masculus*. 1. adj. Perteneciente o relativo al varón. *La categoría masculina del torneo*. 2. adj. Propio del varón. (Ejemplo:) *Unas manos masculinas*. 3. adj. Que posee características atribuidas al varón. (Ejemplo:) *Presume de ser muy masculino*. 4. adj. Dicho de un ser. (Ejemplo:) *Dotado de órganos para fecundar*. 5. adj. Perteneciente o relativo al ser masculino. (Ejemplo:) *Célula masculina*.



¹ Edición del Tricentenario. <http://dle.rae.es/?id=OXI9IOV>



6. adj. Gram. Perteneciente o relativo al género masculino. (Ejemplo:) Sustantivos y adjetivos masculinos (...). 7. m. Gram. género masculino. La desinencia -o es marca de masculino en algunos sustantivos. 8. m. Gram. Forma correspondiente al género masculino. (Ejemplo:) El masculino y el femenino de *artista* coinciden².

Al margen de toda discusión gramatical, por encima de cualquier norma en México, lo que rige la vida social son los Tratados Internacionales de los que México es parte, la Constitución, y *las leyes que de ella emanan*.

El uso de un lenguaje incluyente que haga visible la aportación de las mujeres a cada ámbito de la sociedad, no puede ser discrecional: es obligación de todo el personal de cualquier orden de gobierno y de los tres Poderes, hablar, escribir, ilustrar y utilizar en toda forma de lenguaje, contenidos incluyentes, que no discriminen.

Decir que el masculino es “neutro” o “genérico” es tan incorrecto como decir que lo masculino incluye a lo femenino. Masculino es antónimo de femenino, como femenino es antónimo de masculino. En el lenguaje, los términos *femenino* y *masculino* se excluyen entre sí. Y “neutro”³ significa *indeterminado* o *indefinido*. El machismo y la misoginia que invisibilizan a las mujeres, ¿aceptarían que masculino es sinónimo de *indefinido*...? Evidentemente no.

² Por ejemplo, ella es artista, él es artista. En el mismo DRAE, una de las acepciones de “neutro” es: “8. adj. Zool. Dicho de un animal: Asexuado en el estado adulto; p. ej. la abeja obrera”.

³ Cfr. <http://www.buscapalabra.com/sinonimos-y-antonimos>.

2. Presidenta o Presidente

Quando hay resistencia a reconocer las aportaciones de las mujeres no sólo en los espacios privados sino también en los públicos, surgen “guardianes” del lenguaje y la corrección gramatical, quienes afirman que *Presidenta* es incorrecto. El DRAE (Diccionario de la Real Academia Española) define así “Presidenta, Presidente: 1. adj. p. us. Que preside. 2. **Masculino y femenino.** Persona que preside un gobierno, consejo, tribunal, junta, sociedad, acto, etc.”⁴



Algunos sustantivos con terminación “e” sirven para designar ambos géneros como *la/el estudiante*, *el/la conserje*, *el/la agente*. El marco legal vigente en México considera la aplicación de “acciones afirmativas”⁵. Si se atiende el mandato de visibilizar a las mujeres (hacer que SE VEAN) como acción afirmativa, hay que escribir: *presidenta*, *cliente* o *dependiente*, que son formas tan correctas como *sirvienta*.

<http://palabra=neutro&sinonimos=true#resultados>

⁴ <http://dle.rae.es/?id=U6Yu3bh>

⁵ Ley Federal para Prevenir y Eliminar la Discriminación, Art. 15 Septimus (Reforma DOF 20-03-2014): “medidas especiales, específicas y de carácter temporal, a favor de personas o grupos en situación de discriminación, cuyo objetivo es corregir situaciones patentes de desigualdad en el disfrute o ejercicio de derechos y libertades, aplicables mientras subsistan dichas situaciones (...) Estas medidas no serán consideradas discriminatorias en términos del artículo 5 de la presente Ley. El Art. 15 Octavus señala que: “Las acciones afirmativas serán prioritariamente aplicables hacia personas pertenecientes a los pueblos indígenas, afro descendientes, mujeres, niñas, niños y adolescentes, personas con discapacidad y personas adultas mayores”.



3. Los retos del lenguaje desde la Perspectiva de Género

Es momento de cambiar viejas formas acuñadas para nombrar los grandes momentos de la humanidad, como la llegada del “**hombre** a la luna” o la “historia del **hombre**”, por ejemplo.

Comunicarse con igualdad significa *pensar* desde la igualdad y por tanto hacerla posible: que las mujeres gobiernen, sean dueñas, jefas, directoras, inventoras... **Hacer notar** la presencia de las mujeres y lo que aportan a la sociedad **es visibilizar** a las mujeres en el lenguaje.

4. Qué es el uso sexista del lenguaje. Errores más frecuentes

El uso sexista del lenguaje es una pertinaz (terca) y contumaz actitud que busca reforzar y justificar la Violencia de Género contra las mujeres, lo que significa violentarlas *porque son mujeres*.

Utilizar el masculino como si fuera genérico *por tradición* o por *usos* y costumbres, como si el punto de vista de los hombres fuera el único importante, **es una forma de violentar a las mujeres** porque las invisibiliza y relega, priorizando lo masculino, usando etiquetas tradicionalmente asignadas a las mujeres (eso son estereotipos de Género:

etiquetas), como **enfermera** en femenino y **médico** en masculino.



Estos son algunos errores frecuentes del lenguaje sexista:

1. **Dirigirse o referirse sólo a los hombres**, sus problemáticas y su existencia.



03 de noviembre de 2016

Comunicado 471.- Anuncia SEP ganadores de los Premios Nacional de Deportes y Nacional de Mérito Deportivo 2016



2. Usar **falsos genéricos** como amigo, compañero, mexicano, empresario, ejecutivo, ciudadano, patrón, jefe, trabajador, etc.

3. Ver y **juzgar a las mujeres desde el punto de vista masculino**, como ilustran las siguientes frases: *La mujer debe vestirse con decencia para no provocar. Una mujer puede triunfar y ser libre pero sin dejar de ser femenina. O como dicta la “sabiduría popular”: “Mujer sin varón, ojal sin botón”.*



4. **Utilizar papeles (roles) tradicionalmente asignados a las mujeres** como: *ama de casa, esposa de..., mujer de...*, desempeñando profesiones u oficios culturalmente asociados a las mujeres como cuidar, servir, limpiar, como secretaria, enfermera, asistente, sobrecargo, cocinera, telefonista, recepcionista, empleada de limpieza.

5. Hacer **valoraciones o descripciones innecesarias** de las personas entre sexo (mujer, hombre), género (masculino “porque es hombre” o femenina “porque es mujer”) y preferencias o prácticas sexuales.

6. **Emplear estereotipos** y calificativos para referirse a las mujeres, como *sentimental, pobre, inexperta, indefensa, débil, maternal, amorosa, emocional, bella, delicada*.

7. **Utilizar relaciones de dependencia desiguales:** *La cantante, novia del popular futbolista...* La importancia de ella radica en ser “la novia de” y no en que es cantante.

8. El **trato asimétrico:** *el Maestro Rodríguez y la Señorita Lety que dieron el taller...*

5. Recomendaciones para un uso no sexista del lenguaje

Al redactar cualquier documento, un tuit, una presentación de Power Point o diseñar una infografía, hay que tener siempre presentes a las mujeres. Al terminar la redacción o ilustración, hay que preguntarse si ellas, las mujeres, están incluidas. Para eso sirven las siguientes herramientas:

1. **Usa términos neutros** como “colega” en lugar de “compañero”. No abuses del desdoblamiento de sustantivos: utiliza “connacionales” en lugar de “mexicanas y mexicanos”. Intercambia el orden genérico de las palabras y empieza en ocasiones con femenino y en otras con masculino. Omite artículos o pronombres; por ejemplo el término “cónsul” es neutro, pero si utilizas antes un artículo, defines el género de cónsul: **EL** cónsul o **LOS** cónsules. También puedes buscar otra construcción sintáctica en la composición como “el cuerpo consular”.



2. Para no discriminar a las mujeres o dar un tratamiento privilegiado al espacio que ocupan los hombres o a lo masculino, al referirte a las mujeres, dales un trato igualitario en los ámbitos privado y público, en lo social, académico, educativo, profesional, cultural, etc. en el que valgan lo mismo las cualidades y actividades de mujeres y de hombres, evitando asimetrías y por tanto discriminación. Por ejemplo no conjuges dos actividades “etiquetadas” como femeninas o masculinas como “las amas de casa y los empresarios”.



Astiazarán.

Tijuana, B. C., a 9 de junio de 2015.- "Hoy el Voluntariado DIF Tijuana, formado en gran parte por esposas, madres y hermanas de funcionarios municipales, se suman a la noble causa que realiza la Cruz Roja, a través del apoyo y solidaridad en su Colecta Anual 2015. Todos somos un equipo y lo refrendamos cada día en la fortaleza que da la familia, pilar que nos permite conformar una mejor sociedad", afirmó esta mañana la presidenta del Sistema DIF Municipal, señora Elia de



Esposas de funcionarios realizan colecta de Cruz Roja en Palacio Municipal



Temas importantes: Dólar | Veracruz | Guillermo Padrés | Donald Trump

Invitan a amas de casa y empresarios a participar en Macrosimulacro

Nota

Seguridad | Protección Civil Jalisco



El Macrosimulacro se llevará a cabo el próximo lunes 19 de septiembre a las 12:00 horas. EL INFORMADOR /

También exhortan a que todas las dependencias de gobiernos municipales deben sumarse

Protección Civil Jalisco asegura que toda la población debe estar preparada para hacer frente a un evento de la manera adecuada

GUADALAJARA, JALISCO (12/SEP/2016).- "Hay una gran parte del sector social que realmente no se preocupa por preparar a su gente, y hablo a nivel de

Evita construcciones gramaticales como ésta: “las esposas de los funcionarios participaron en la colecta”, porque de ahí se sigue que no hay funcionarias, sólo hombres funcionarios; o que ninguna funcionaria está casada. En cualquier caso se está asignando una actividad en función del sexo de las personas y eso está prohibido. Se puede decir: “las y los cónyuges del personal directivo...”



II. Diseño y Comunicación Visual

En el lenguaje del diseño y la comunicación visual existen modelos como el “aspiracional”, que invita a las personas a desear ser o parecerse a “x” modelo; el “prototípico” que presenta un ejemplo o modelo de personaje, y permite distinguir características, por ejemplo de mujer o de hombre, de adolescente o persona adulta, de arquitecta o médica.

Estas formas de comunicación encienden alertas para evitar el uso de etiquetas en función de si se es hombre (lo que se relaciona tradicionalmente con *lo masculino* como la corbata, la silla del poder, el auto, el dominio, el control, la fuerza...) o si se es mujer (lo que se relaciona tradicionalmente con *lo femenino*, como los tacones, la cocina, un biberón, abnegación, sumisión, debilidad...). **Estos son estereotipos de género y está prohibido por ley reproducirlos en toda la comunicación institucional.**



Se debe representar a mujeres y hombres con igualdad, no de forma *proporcional*. Eso significa que no se deben representar hombres más altos y erectos, y mujeres pequeñas, sumisa, en segundo plano, detrás de los hombres.



Deben asignárseles las mismas herramientas y no un teléfono a la mujer y una computadora al hombre, representar papeles iguales, y no, mujeres-mamás y hombres-jefes.

Lo importante es comunicar que cada quien sea como elija ser, independientemente de que nazca hombre o mujer. Así se puede y se debe comunicar.

1. Fotografías y videos

Evita que en la composición de fotografías y videos sólo aparezcan hombres, por ejemplo en eventos protocolarios.

Si no hay imágenes que representen igualdad numérica con hombres y mujeres de la misma posición social, o una representación equitativa en la participación de mujeres y hombres, cambia la imagen o edita el encuadre de la fotografía para que no sea la foto de un *evento masculino* como en esta foto.



En imágenes y textos, suprime cualquier rasgo de violencia contra las mujeres, la infancia, adultos mayores y personas con discapacidad en que se les relegue, disminuya o victimice de forma verbal, física, psicológica, económica o sexual, de manera implícita o explícita.

2. Postal (o card)

Cuida que la composición de imágenes, figuras, personas, referencias visuales o escenas no todo sea masculino. Si no se puede equilibrar o equiparar con figuras y referentes de mujeres en la imagen, hay que editarla o cambiar la imagen. En una palabra, esta imagen representa hombres.



3. GIF (video o imágenes en movimiento)

Evita animaciones, secuencias o videos de hombres mostrando superioridad o algún privilegio de cualquier tipo así como imágenes revanchistas. No se trata de colocar a las mujeres sobre los hombres sino de representarlas capaces, valiosas y dignas.



4. Infografías

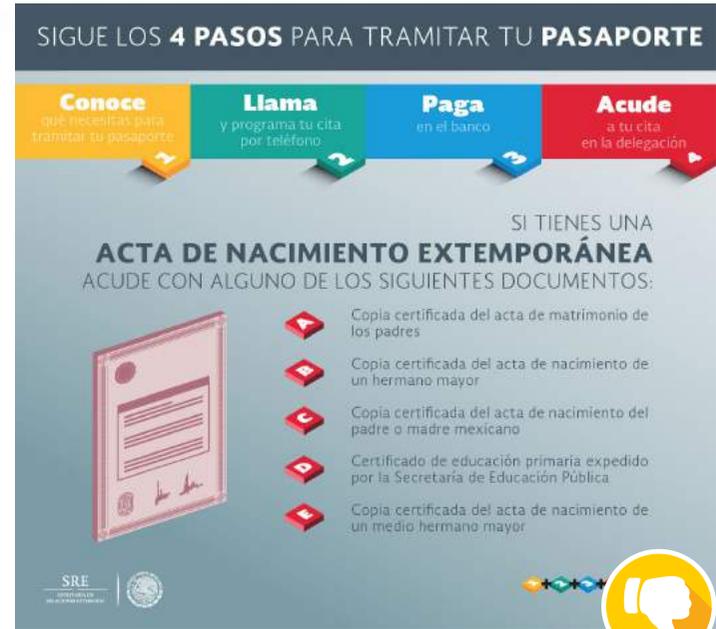
Cuando publiques información es importante desagregarla por sexo, edad, Nivel Socioeconómico (NSE), escolaridad u otros datos, necesarios para entender el contexto. No afecta igual un desastre natural a la población menos favorecida que a la más favorecida, ni sufren la inseguridad de igual forma mujeres que hombres o niñas que niños.

En la simbología no debes utilizar estereotipos (etiquetas sociales) tradicionalmente asignados a las personas en función de su sexo, por ejemplo abanicos para las mujeres y pipas para hombres.

La información sobre hombres y sobre mujeres debe ser equilibrada en espacio y datos. Por ejemplo, al referirse al trabajo es incorrecto enumerar exhaustivamente el quehacer de los hombres y referir parcialmente lo que hacen las mujeres: él negocia, decide y resuelve; ella limpia.

En la infografía anexa se solicita “copia certificada del acta de nacimiento de un **hermano mayor**”. Quienes no tienen o tuvieron hermano (varón) mayor o tuvieron hermana mayor, están imposibilitadas para realizar el trámite⁶.

Además, lleva a concluir que en las familias sólo hay “hermanos mayores” (los primogénitos) o que sólo los parientes “hombres” son fiables para dar certidumbre a los trámites. A esta forma de Discriminación se le llama INVISIBILIZAR a las mujeres: significa hacer como si no existieran o como si su existencia fuera irrelevante.



⁶ La Constitución de 1917 decía: “Son ciudadanos de la República los que, teniendo una forma honesta de vivir, reúnan los siguientes requisitos...” En las elecciones interpretaron literalmente la Constitución y por eso, excluyeron a las mujeres para votar y ser votadas durante 36 años, porque la ley hablaba de “mexicanos”.

Usa simbología distintiva que refleje diversidad, presentando condiciones y aspectos de las personas que permitan simplemente describirlas, sin reproducir estereotipos que discriminan. Por ejemplo, representa a mujeres como rescatistas y a hombres como personas necesitadas de ayuda, como en las siguientes infografías.



5. Gráficas

Al utilizar gráficas no representes al género humano con varones; no destaques o favorezcas a grupos considerados supremacistas o hegemónicos. Por ejemplo, no des primero la información del grupo dominante o mayoritario (población mestiza sobre la indígena) para no darle más importancia.



PLAN FAMILIAR DE PROTECCIÓN CIVIL

Porque la seguridad empieza en casa... prepara un plan de protección civil con tu familia. Adaptado a cualquier tipo de emergencia y a las necesidades de cada quien: niños y niñas, personas mayores, personas con discapacidad y gente a sus mascotas.

Sigue estos 4 pasos:

1. Define riesgos y zonas de seguridad, tanto dentro como fuera de tu casa.
2. En un chequeo, mira los peligros reales de emergencia: ¿qué los riesgos de incendio y otros conductas?
3. Prepara un kit con el equipo necesario, eso te ayudará para salir rápido ante la emergencia de cualquier emergencia.
4. Realiza simulacros: al menos tres veces al año, hazlos en las emergencias: incendio, sismo.

Mochila de Emergencia
Ella te salva

1. Documentos importantes
2. Dinero en efectivo, tarjetas de crédito y protección civil
3. Fuente energética, baterías de celular y radio portátil para comunicación
4. Botiquín
5. Herramientas para reparaciones de emergencia
6. Ropa y abrigo con calor

Durante emergencias te has preguntado... ¿Dónde es más seguro, dentro o afuera de tu casa?

#PREVENIRSEVIVIR

Infórmate

Sistema Nacional de Protección Civil
www.sistema.npc.gob.mx

Centro Nacional de Prevención de Desastres
www.cenapred.gob.mx

Por favor, no fumar en el área.

Fuente: Sistema Nacional de Protección Civil



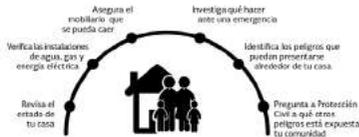


Elabora tu Plan Familiar...

puedes reducir riesgos y actuar de manera organizada y coordinada ante emergencias

Sigue los siguientes consejos...

Detecta riesgos:



Si las autoridades te piden desalojar tu casa, hazlo, es por tu seguridad.



Realiza simulacros. Pon a prueba tus conocimientos y la cultura de la protección civil.



Ante la posibilidad de un desastre, debes estar pendiente de las indicaciones de las autoridades.



Ubica el refugio temporal al que irás y lévate sólo lo necesario.



Infórmate

Consulta las recomendaciones para cada fenómeno en la Guía de Prevención de Desastres https://www.censpred.gob.mx/Files/Publicaciones/archivos/18-GUIADEPREVENCIÓNDEDESASTRES_TRES.PDF

Sistema Nacional de Protección Civil www.proteccioncivil.gob.mx

Centro Nacional de Prevención de Desastres www.censpred.gob.mx

Si tienes mascotas:



Inclúyelas en tu Plan Familiar.



Prepá sus necesidades y cómo trasladarlas ante una emergencia.



Asegúrate de que en su collar esté su nombre, dirección y teléfono.



Munca las dejes amarradas o fuera de casa.



Utilízalas con correa y brida si es necesario.



No uses gráficas que impidan poner en perspectiva los datos. En el ejemplo no se sabe cuántos hogares monoparentales son encabezados por mujeres, sólo por hombres. Hay información numérica y otra en porcentajes lo cual no permite hacer un balance; hay que convertir la cifra: Menos de 1% de los hogares son encabezados por padres solteros según la información de la gráfica.

III. Medios del siglo XXI. Redes Sociales

La comunicación es estratégica, por eso la claridad, el tacto y la asertividad en el manejo de la información, en arte, política y comunicación (la forma es fondo); nos permite poner en perspectiva que cuando hablamos de violencia o discriminación de género, es importante que la forma en la que se aborda el tema no desfavorezca el empoderamiento de las mujeres y otros grupos en situación de vulnerabilidad cuando se publica en medios. Es crucial destacar el origen de la violencia y no retratar la violencia ejercida o retratar en las personas sus consecuencias, ya sea en texto o imágenes.



1. Youtube (video) y Periscope, transmisión de video en vivo o en streaming

Es fundamental en la comunicación tomar en cuenta antes, durante y después de una grabación y transmisión en video a quién te vas a dirigir. Si entrevistas a hombres

o mujeres, ¿cómo les vas a presentar? ¿Qué encuadre y a qué personas vas a visibilizar o dar relevancia? ¿por qué? ¿qué información requieres de las personas? Si son minoría de mujeres en el grupo, hay que darles prioridad y nombrarlas primero en su referente genérico, por ejemplo: “Las embajadoras Carmen Calzada, Ana Vera y Liz Mora” o de manera particular por su nombre: “La cónsul Eva Meza y la Embajadora Luz Gómez”.



2. Instagram

Evita el uso de referentes masculinos para representar poder, decisión y competitividad, porque legitima privilegios masculinos y refuerza estereotipos de género que la ley prohíbe reproducir en la comunicación institucional.



Si no se puede integrar a la imagen a mujeres y hombres, aplica una acción afirmativa y presenta a una mujer en el papel tradicionalmente adjudicado a los hombres, por ejemplo, una diplomática en una misión de seguridad.



3. Snapchat

Si las imágenes van a tener una duración efímera y una distribución e intercambio dinámicos, es importante no perder el enfoque de género, por priorizar la frescura de la imagen o la información.

Hay que sintetizar las cualidades y usar un lenguaje neutro, una acción afirmativa en femenino o desarrollar una imagen o comunicación claramente diversa.

En esta plataforma, el máximo de exposición de una imagen o mensaje son 10 segundos, por lo que la dinámica de los contenidos está en constante renovación.

Una forma de evaluar si estás reproduciendo estereotipos y roles de género que discriminan, consiste en intercambiar características y cualidades que tradicionalmente se asignan a un sexo, al otro. Así evitas etiquetar o encasillar a las personas por su cuerpo o sexo y las valoras por sus capacidades.



La Comisaria General Dra. Patricia Trujillo Mane, quien cuenta con 11 doctorados y fue Médica del Año en 2016 asumió la titularidad de la División Científica; es la primera mujer en ocupar este cargo.



4. Twitter

Combinar imágenes fijas o en movimiento, enlaces y texto, se reduce a 140 caracteres. Es la comunicación que exige más oportunidad y rapidez que cualquier aplicación.

Publicar tuits incluyentes y no sexistas exige aplicar los criterios de todas las demás formas de comunicación, aunque la limitación de texto sin duda representa un gran reto.

El criterio consiste en incluir a mujeres y hombres, cuidando el lenguaje, lo que significa NO utilizar xx ó @ para referirse al género masculino y femenino (ciudadanxs-ciudadan@s).

Tampoco es necesario desdoblar palabras como “ciudadanas y ciudadanos”. Basta con referirse a “la ciudadanía”.



El siguiente tuit carece de Perspectiva de Género. Si bien es cierto que las mujeres sufren más la pobreza, presentarlas en ese rol las revictimiza, es decir, las empobrece simbólicamente de nuevo. Y a pesar de la imagen, el texto es excluyente y discordante porque habla sólo de “mexicanos”.

Además de discordancia gramatical hay revictimización de género contra las mujeres porque en ellas se representa el hambre de “los mexicanos” además de que en sus cabezas llevan el término “Hambre”.



5. Facebook

Facebook combina todas las modalidades de redes pero de forma más amplia y versátil que Twitter y Youtube, pero es más “lenta”. Es uno de los foros de opinión privilegiados porque permite opinar con gestos, textos y hasta con imágenes.

Las redes exigen utilizar un lenguaje claro, no especializado ni rebuscado, esto es, un lenguaje ciudadano. En cualquier caso, las normas vigentes para México exigen incluir, no discriminar de ninguna forma: sin sexismo, homofobia, racismo, clasismo, xenofobia* o cualquier otra forma que anule o menoscabe derechos de personas o grupos.

Al compartir y comparar imágenes que se publican en redes sociales comúnmente se utilizan ejemplos con mujeres y hombres, que el mensaje o rol no reitere los estereotipos de género ya que refuerzan la desigualdad simbólica.

* Formas diversas de discriminación entendida ésta como toda distinción, exclusión, restricción, preferencia, rechazo y/u odio que tenga por objeto o por resultado anular o menoscabar el reconocimiento, goce o ejercicio, en condiciones de igualdad, de los derechos humanos y libertades fundamentales en las esferas política, económica, social, cultural o en cualquier otra esfera de la vida pública en función del sexo de las personas (sexismo), orientación sexual (homofobia), origen étnico, pigmentación de piel, fenotipo y rasgos fisiológicos (racismo o racialización), clasismo (nivel socioeconómico), en función de su pertenencia o no a grupos extranjeros o al grupo de pertenencia, generalmente nacional, regional o étnico (xenofobia). Tomado de: a) Convención Internacional sobre la Eliminación de todas las Formas de Discriminación Racial; b) Guillaumin, Collette (2005) [1978] Pratique du pouvoir et idée de Nature, Paris, Questions Féministes No. 2. c) Bouza, Fermin (2002) XENOFOBIA: Artículo publicado en Glosario para una Sociedad Intercultural, Bancaixa.

No debes representar a las mujeres con menor estatura que a los hombres, o a una niña usando tacones, como en la imagen.



Utiliza un lenguaje neutro que se dirija a todas las personas como en la imagen: jefe/a.

IV. La Comunicación en la Secretaría de Relaciones Exteriores

1. Cómo hacer incluyentes los términos de la diplomacia

Como en todos los demás ámbitos del actuar humano, la diplomacia fue vista por siglos como un espacio prácticamente exclusivo de hombres, de modo que la terminología y el lenguaje de la diplomacia también han adolecido de inclusión en relación con las mujeres.

El español es una lengua rica que permite incluir mediante diversas herramientas del lenguaje. Por ejemplo, “Galería de LOS cancilleres” excluye a LAS cancilleres. Si se le quita el artículo masculino LOS, se incluye a las mujeres que han ocupado u ocupan dicho cargo (cfr. p. 7, sobre el falso masculino genérico) y es igualmente correcto pero incluyente: “Galería de Cancilleres”.



2. Documentos oficiales

Toda comunicación oficial se debe ajustar al marco normativo de la Secretaría de Relaciones Exteriores en materia de Derechos Humanos. Dicho marco incluye Tratados, Acuerdos y Pactos Internacionales, la Constitución, las leyes federales y sentencias que dicten jurisprudencia, entre otros instrumentos.

3. Oficios

En los escritos oficiales como oficios, nombramientos, contratos, la regla es sencilla: si se dirige o refiere a una mujer SE DEBE ESCRIBIR su cargo y cualquier alusión a su género, en femenino.

Los cargos no se deben expresar sólo en masculino ya que, en términos legales, por encima del Reglamento Interior de cada Dependencia está el Art. 1º Constitucional, el 15 Bis y 15 Quintus de la Ley Federal para Prevenir y Eliminar la Discriminación y demás ordenamientos en la materia, que obligan a implementar acciones afirmativas para evitar toda forma de exclusión que discrimine, en este caso, a las mujeres.

Cuando el documento se refiera a grupos mixtos deben utilizarse recursos como desdoblamiento de sustantivos o de artículos, palabras neutras, pronombres, etc.



4. Formatos (no “machotes”)

El término “machote” hace alusión al modelo a seguir en los escritos oficiales. Los formatos deben incluir a ambos sexos y, en caso necesario, términos que no excluyan a personas intersexuales. Esto significa que no pueden utilizar sólo el masculino o dar preeminencia al padre sobre la madre.

Para hacer incluyentes los formatos puedes usar la diagonal (/), por ejemplo: nombre de la/s madre/s y/o del/los padres.

FORMATO CORRECTO:

Nombre de la niña/niño: _____ 1er apellido: _____ 2º apellido
Nombre de la madre/padre/responsable: _____



FORMATO INCORRECTO:

Nombre del niño: _____ Apellido Paterno: _____ Apellido Materno: _____
Nombre del padre o tutor: _____



5. Boletines y Comunicados. Título y bullets

Los boletines y comunicados son herramientas específicas de la comunicación social; a través de ellos la Secretaría manifiesta su punto de vista sobre cierto tema específico (comunicado) o informa sobre actividades (boletín), conmemoraciones, la agenda de la dependencia, etc. Ello exige un especial cuidado en la elección de las palabras que se utilizarán.

El título y los bullets exigen sintetizar el contenido del boletín sin demeritarlo. Ello implica que quien lo redacta y/o aprueba, se pregunte siempre (hasta que se forme un hábito) si las mujeres están incluidas, y es importante recordar que no existe en español un “masculino genérico”.

Por ejemplo, no se debe escribir “mexicanos” para referirse a hombres y mujeres; puede decirse connacionales pero, al ponerle artículo, hay que asegurarse de que no se masculiniza el sustantivo. Correcto: “Connacionales podrán viajar a Canadá sin Visa”. Incorrecto: “Los connacionales podrán viajar a Canadá sin Visa”.



6. Contratos, convenios y otros instrumentos jurídicos

Resulta interesante analizar el caso de los contratos y otros instrumentos jurídicos desde la perspectiva de Género.

La contraparte de la Secretaría invariablemente es una persona física o una persona moral. Sin embargo a la contraparte se le llama “El Proveedor” y no “La Proveedora”.

Es difícil superar inercias o mentalidades que se han considerado “profesionales” y en el fondo lo que han representado son también, formas diversas de excluir a las mujeres del actuar en lo comercial, jurídico, administrativo, etc. Esto es, de todo espacio público para destinarles permanentemente al espacio de lo privado: la casa.

No existe en la administración pública ningún nombramiento colectivo, todos son personales. Sin embargo, los nombres de cargos o puestos se siguen refiriendo en masculino: jefe, director, embajador, etc.

La norma exige armonizar todos los instrumentos jurídicos y administrativos para que, desde el lenguaje, se haga notar la presencia y aportaciones de las mujeres al desarrollo del país.

7. Avisos consulares

La comunicación expresa el pensamiento de las personas y grupos sociales. Si la exclusión de las mujeres en el lenguaje ha sido un hábito que se ha perpetuado por siglos, a nadie debe extrañar que eso se repita al traducir, ilustrar o representar en imágenes la “natural exclusión de las mujeres”.

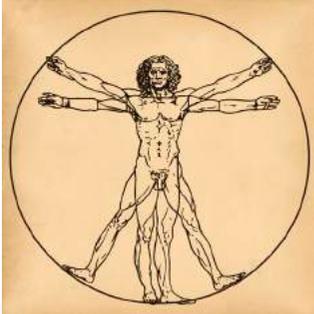
Por eso resulta una exigencia que en toda comunicación oficial, desde Embajadas y Consulados a Connacionales y personas visitantes, se revise a profundidad que esa visión no se traduzca en comunicaciones misóginas, machistas o excluyentes de cualquier grupo humano.



V. Los genéricos

1. El masculino NO es femenino: el viejo hábito de pensar y hablar en masculino

El lenguaje expresa y estructura lo que pensamos. El falso “genérico masculino”⁷ es la expresión gramatical del predominio ideológico de los hombres a través de la historia, usar esta manera equivocada de referirnos a “lo humano en masculino” oculta la existencia misma de las mujeres, al no nombrarlas ni hacerlas visibles, es una forma de discriminación, injusticia y violencia simbólica y cultural.



Un claro ejemplo se puede ver en el boceto *El Hombre de Vitruvio* (1490), de Leonardo Da Vinci, el diagrama sobre un tratado de anatomía y proporciones *áureas* que se conoce como “El Canon de las proporciones humanas”.

Así se ha aprendido sobre “*La historia del hombre*” (nótese que no se le denomina de la *humanidad*) que da cuenta de la desigualdad construida a través del tiempo. Durante

⁷ “La utilización del masculino como genérico es uno de los fenómenos que [...] contribuye a la discriminación lingüística, puesto que puede generar confusión, mostrando al hombre como sujeto de los hechos que se narran; por tanto, debe evitarse, acudiendo a los distintos recursos que la lengua pone a nuestra disposición.” Guía para un uso igualitario del lenguaje administrativo.

siglos se usó el concepto *hombre* y “lo masculino” para designar todo lo humano (“el *hombre* es la medida de todas las cosas”⁸) y con esa lógica se ha instaurado el masculino como genérico⁹.

A pesar de que la humanidad está compuesta por una amplísima diversidad de personas, cuerpos, orientaciones y prácticas, el binarismo¹⁰ que encajona al ser humano en hombre y mujer está “naturalizado”: hace ver como legítimo y normal, asignar papeles y etiquetas a mujeres y a hombres, como si fueran resultado de mandatos de la “naturaleza”.¹¹

⁸ Principio filosófico griego atribuido a Protágoras, experto en retórica y admirado por su “correcta forma de hablar”. La frase se refiere al hombre enfrentado al mundo. La expresión común *Homo mensura* («El hombre es la medida»), deriva de *Homo omnium rerum mensura est* («El hombre es la medida de todas las cosas»). Este principio de Protágoras se encontraba en su obra perdida “Los discursos demoleedores”, referida por varios autores antiguos como Diógenes Laercio, Platón, Aristóteles, Sexto Empírico y Hermias”.

⁹ “El problema que suscita el uso genérico del masculino [...] es que, más allá de las cuestiones gramaticales, ha sido identificado ideológicamente con el predominio de los varones en la sociedad y [...] su empleo responde a un modo de ocultación de la realidad en el que las mujeres, al no ser nombradas, no son visibles, perpetuando así una situación discriminatoria”. Guía de comunicación no sexista. 2011. Instituto Cervantes.

¹⁰ La lógica de lo binario implica tener dos referencias básicas para explicar el origen del mundo y lo humano aunque la realidad es mucho más compleja y diversa. La lógica binaria también tiene una lógica de opuestos, por lo que los conceptos se valoran diferente, por ejemplo: crudo-cocido; negro-blanco, noche-día; pequeño-grande; fuerte-débil; bueno-malo; cierto-falso; ganar-perder; válido-inválido; más-menos; hombre-mujer; masculino-femenino.

¹¹ La naturalización se aplica a situaciones, comportamientos y valoraciones como una forma de justificar algo como si fuera “normal” o “natural”; se produce a través de la cultura, desde una explicación biológica como si sucediera instintivamente o como si se tratara de una norma inviolable. Se usa para dar un carácter biológico a lo social y así, hacerlo “indiscutible”. Un ejemplo de naturalización consiste en afirmar que las mujeres son emocionales porque está en su naturaleza y que los hombres, en cambio, son más racionales. Si se diera por aceptable esa lógica, debería afirmarse también que quien es más fuerte y mejor dotado físicamente, debería ser esclavo (cfr. Política de Aristóteles).

Por eso es necesario reconocer y nombrar la diversidad humana que ha sido soslayada; que cada persona tiene derecho a ser diferente de las otras; que hay tantas formas de ser humano como personas y mundos han existido. Se trata de defender el derecho fundamental de elegir libremente cómo ser, cómo pensar, cómo comportarse, cómo vivir la propia vida, absolutamente al margen de si se nace biológicamente hombre, mujer o intersexual.

Para entender la estructura del género en la lengua española y utilizarlo adecuadamente, hay que tomar en cuenta la clasificación de sustantivos o nombres personales, según el género gramatical¹².

Sustantivos Variables. Cambia la palabra en su terminación	Niño / Niña Héroe / Heroína Alcalde / Alcaldesa Embajador / Embajadora
Sustantivos Comunes. Misma palabra: el género se establece con adjetivos y artículos	El nuevo cónsul / La nueva cónsul El detective privado / La detective privada
Sustantivos Heterónimos. Palabras diferentes para asignar el género	Hembra / Macho Madre / Padre Nuera / Yerno Matriarca / Patriarca
Sustantivos Epíctenos. Misma palabra para referirse a los dos sexos sin distinción	Personaje, vástago, bebé, pariente (sustantivo masculino) Persona, víctima, gente, criatura (sustantivo femenino)

2. Oficios, profesiones y cargos

Cuando se busca visibilizar a las mujeres tanto en grupos como en lo individual y no es posible utilizar un lenguaje neutro para referirse a grupos mixtos integrados por mujeres y hombres, como la *Cámara de Comercio*, *el alumnado* o *el profesorado*, hay que referirse a las personas considerando su cargo, profesión u oficio en la asignación de Género.

A continuación encontrarás algunas formas de referir cargos y profesiones en femenino:



1. Con el **cambio de letra (a) o terminación** (isa, esa, ina) para feminizar el sustantivo: *secretaria*, *embajadora*, *ministra*, *magistrada*, *encargada*, *sacerdotisa*, *poetisa*, *alcaldesa*, *jefa*, *heroína*, *condesa*, *virreina*.

¹² Guía de comunicación no sexista, Instituto Cervantes.

2. Con artículo genérico: la *cónsul*, la *canciller*, la *testigo*, la *soldado*, la *conferenciante*, la *agente*, la *policía*, la *estudiante*, la *deportista*, la *conserje*, la *atleta*.



3. La RAE¹³ ha aprobado utilizar el género gramatical femenino tratándose de cargos que desempeñan mujeres como *presidenta*, *jueza*, *rectora*, *concejala*, *política*, *matemática*, *edila*, *médica*, *técnica*, *fiscal*, *árbitra*.

Gramaticalmente no es correcto decir *cancillera*, *soldada* o *ídola* pero se hace incluyente agregándole el artículo femenino: *La Canciller*, y se hace excluyente agregándole artículo masculino: *Los cancilleres*.

Estos son dos ejemplos de expresiones erróneas y sexistas:¹⁴ *María es la ingeniero en jefe a cargo de la planta*. *Carmen es arquitecto en la obra*.

Invisibilizar los cargos de las mujeres aludiendo a un falso “masculino genérico” es incorrecto tanto por razones de Derechos Humanos como de lenguaje.

Otra forma de sexismo en el lenguaje consiste en omitir el cargo o profesión de las mujeres y sí mencionar el de los hombres, por ejemplo: *Paulina y el licenciado Cantú*, *La compañera de Jurídico estará con el abogado Gómez*.

Es incorrecto en el espacio profesional usar diminutivos para referirse a las mujeres: *Carmelita presentará el proyecto*; *La señorita argumentó jurídicamente la defensa*.

Si dudas sobre el uso de un término, piensa cuál es el correspondiente en masculino. Si resulta fuera de lugar utilizarlo, tampoco se debe usar para las mujeres. Algunos ejemplos son: *señorita*, *mija*, *reina* (vs *señorito*, *mijo*, *rey*).



¹³ Real Academia Española (de la lengua), en adelante RAE.

¹⁴ Guía para un uso igualitario del lenguaje administrativo. Las profesiones de la A-Z. Cap. 4 De mujeres y diccionarios.



Es *incorrecto* referirse a las personas por su relación con... (casi siempre con un hombre). Antes que “esposa de”, toda mujer tiene nombre, apellido, cargo, grado, etc. Es frecuente encontrarlo así: *La esposa del Cónsul inaugurará la muestra; el Embajador y la dama que lo acompañaba; la mujer del Director encabezará la colecta de la Cruz Roja.*

VI. Recursos incluyentes

1. Sustantivos genéricos y colectivos

Sustantivos genéricos son aquellos que, sin importar el género, pueden referirse a personas o animales de un sexo o de otro: *criatura, persona, víctima, ballena, perdíz, ser, estudiante, personaje, gorila, avestruz, lince.*

Sustantivos colectivos: Se escriben en singular pero se refieren a grupos de cosas o entidades como *la ciudadanía, el barrio, la academia*, y dan también una idea de pluralidad sin especificar el género: *la cámara, la armada, la confederación, el equipo, la gente, el sistema, la flota, el reparto, la muchedumbre.*

2. Pronombres

Utiliza los pronombres que tienen una referencia invariable en cuanto al Género¹⁵:

Posesivos: nos, nuestra/o, nuestros/as, su, sus.

Reflejos: se, te, nos.

Personales: yo, tú, ustedes.

Indefinidos: alguien, cada, cualquier, cualquiera, nadie.

Relativos: quien, quienes, cual.

Ejemplos: *Quienes firman el pacto, quien tramite el pasaporte.*

3. El orden de las palabras

En el orden de presentación se ha generalizado dar preferencia o privilegiar el masculino sobre el femenino, no importa si se trata de seres humanos o no. De esta forma se menciona hombres y mujeres, niños y niñas, padres y madres.

Es usual que se hable de “El Proveedor” (término gramaticalmente masculino) aunque ese término se refiera a LAS personas físicas o morales exclusivamente; ambos términos son gramaticalmente femeninos y al citarlo, se cita en masculino (EL Proveedor). Lo anterior no tiene ninguna justificación gramatical sino cultural.

¹⁵ Pag. 62, Guía de Comunicación no sexista, *op. cit.*

4. Omisión del determinante

Son sustantivos de forma única que no tienen marca de género, sólo usando un artículo determinante se alude al sexo de *la artista* o *el artista*; por lo tanto si **se omite el artículo que determina el referente de género** y escribes *cónsul, connacional, colega, testigo, estudiante, integrante, periodista, solicitante*, te referirás a mujeres y a hombres sin necesidad de desdoblar sustantivos o artículos y economizando el uso de palabras: ~~Los~~ *estudiantes* y ~~el~~ *personal asistieron a la marcha*. ~~Los~~ *Turistas prometieron regresar*.

5. Desdoblamientos

Desdoblar sustantivos

Es la forma más fácil de incluir usando pares de palabras que se diferencian por el género. Sin duda este recurso hace visibles a mujeres y a hombres, destaca la participación y aportaciones de las mujeres en el espacio público además del privado. Para visibilizar puedes desdoblar adjetivos:

- Candidatas y Candidatos.
- Presidentas y Presidentes.
- Madres y padres.
- Mujer y hombre.
- Turistas extranjeras y extranjeros.

O artículos:

- Los y las participantes.
- Las y los Cónsules.

El desdoblamiento se sugiere sólo cuando no haya otros recursos o sea pertinente especificar que hay mujeres y hombres, ya que al desdoblar se recarga y alenta la comunicación. Por ejemplo, es correcto expresarse así: *los* y *las Diputadas que permanecieron en la Cámara*.



No hay justificación gramatical para anteponer el masculino al femenino por lo que se recomienda la alternancia: mujeres y hombres, niños y niñas, las hijas y los hijos.

6. Duales Aparentes, Vacíos Léxicos y Vocablos Ocupados

Duales Aparentes

Son palabras y expresiones cuyo significado es opuesto o diferente, dependiendo de si se usan en masculino o en femenino (zorro-zorra; perro-perra; gato-gata). Generalmente cuando aluden a las mujeres o se escriben en femenino, adquieren una connotación de menor valor, de



inferioridad o negativa, produciendo asimetrías de valor y poder, por ejemplo en cargos y profesiones:

*Secretario: hombre a cargo de una Secretaría de Estado.
Secretaria: mujer que realiza tareas de apoyo administrativo en una oficina.*

Sargento ≠ sargenta (en femenino se utiliza para referirse a la esposa del sargento).

Algunos términos no han sido enmendados por la RAE, que en 2014 revisó y corrigió acepciones que denotaban alguna forma de discriminación, misoginia o sexismo. La resistencia y dilación por parte de algunas autoridades de la lengua en registrar la transformación de significados y cambios en el lenguaje se entiende mejor cuando se estudia o interpreta con Perspectiva de Género.

El reto es ir transformando y adaptando el lenguaje a la exigencia de igualdad en derechos y oportunidades para mujeres y hombres.

El lenguaje también detona el empoderamiento de las mujeres, por ejemplo para que ocupen cargos históricamente ocupados por hombres, hasta conseguir que secretaria y sargenta, se equiparen al masculino, como ha ocurrido con *médica, jueza, presidenta, alcaldesa*.

Por el lenguaje ha de pasar el cambio que antes o después debe darse en otros ámbitos: sueldos, herencias, patrimonio, acceso a bienes, estudios o cargos directivos, por ejemplo.

Quando se trata de atributos, referentes físicos y morales, o tratamientos de género, se aplican diferentes connotaciones aunque se trate de la misma palabra o incluso si se usa la misma expresión, lo que refuerza una connotación peyorativa o discriminatoria de la condición y la posición social de las mujeres. No es lo mismo referirse a un hombre como zorro que a una mujer como *zorra*:

Andrés es zorro como pocos: el atributo moral se refiere a la astucia.

Andrea es zorra como pocas: el atributo moral se refiere a la prostitución.

Algunos ejemplos más:

brujo≠bruja / cortesano≠cortesana / golfo≠golfa / gallo≠gallina / lagarto≠lagarta / toro≠vaca / ratón≠rata / un cualquiera≠una cualquiera / gato≠gata ...

Vacíos Léxicos

Son palabras que no tienen un referente femenino o a la mujer que sea equivalente al masculino o al hombre; significa que no existe un referente simbólico o gramatical que contenga un significado del mismo valor en el otro género:

hombría \emptyset *¿mujería?* (no existe)
primera dama \emptyset *¿primer caballero?* (no existe)
ama de casa \emptyset
caballerosidad \emptyset
galantería \emptyset
mujeriego \emptyset

Como no existe significado equivalente en el otro género, al utilizarlos es recomendable preguntarse si no tiene un rastro o sentido discriminatorio o que refuerce estereotipos de género.

Vocablos Ocupados

Expresiones o términos que poseen otro significado de acuerdo al género en que se utilizan, y que producen una forma de vacío léxico como *Señorita – Señorito*.

Hombre público se usa para referirse al hombre que tiene presencia e influjo en la vida social, como político, activista, intelectual, crítico, académico o investigador destacado.

Mujer pública se usa para referirse a una prostituta o una mujer que se comporta como tal¹⁶.

¹⁶ Guía de lenguaje no sexista, Instituto Cervantes, 2011, pág. 85.

Estas connotaciones y significados son apenas un atisbo de la violencia simbólica que se ha empleado durante siglos contra las mujeres y se ha expresado también en el lenguaje, que confiere prestigio, rango y posición de superioridad a lo masculino, mientras que los referentes de lo femenino ocupan espacios y significados residuales, subalternos, peyorativo y de menor valor¹⁷.

7. La Diagonal /

La Diagonal / es un recurso útil en formatos y formularios (a los que incorrectamente se les llama “machote” -aumentativo de “macho”- y que en México y Nicaragua significa “formato”) porque permite incluir, desdoblado en poco espacio. Si se utiliza diagonal, hay que emplearla en todo el documento. Es incorrecto anotar que “en adelante, para ahorrar espacio, se utilizará todo en masculino”.

No se recomienda utilizar la diagonal en otro tipo de escritos ya que los satura y dificulta la lectura.

8. Los Paréntesis ()

Si se atiende a las reglas de la gramática, los paréntesis contienen información secundaria complementaria que no forma parte del texto principal.

¹⁷ “No obstante, dado que las palabras pueden envilecer o ennoblecer su significado, con el tiempo, si nos acostumbramos a utilizar estos términos femeninos de modo simétrico a como usamos los masculinos es posible que en un futuro acaben por perder el matiz despectivo que los rodea” (Guía para un uso igualitario del lenguaje administrativo).

Ello lleva a concluir que el paréntesis no ayuda a hacer manifiesta la inclusión. En cualquier caso, que contenga la terminación masculina o femenina, significaría que lo que contiene el paréntesis es prescindible, esto es, si se elimina ese texto, la idea principal se mantiene intacta.

9. La arroba @

Se puede utilizar la arroba para hacer referencia a grupos mixtos pero sólo en documentos o textos NO oficiales ya que no se trata de una letra sino un símbolo y por ello no tiene una correspondencia fonética, lo que significa que es imposible leerse.

En comunicación informal, mensajería instantánea y, sólo eventualmente, en Twitter, se puede utilizar la arroba. Si bien es cierto que se asocia a inclusión, su uso no aporta al enriquecimiento de la lengua española.



10. x ó xx

Al igual que con la arroba, una o dos equis representa una expresa voluntad de inclusión. Las mismas recomendaciones que para la arroba, aplican para el uso de x ó xx en redes sociales.

VII. Las mujeres en los medios y en la publicidad

1. ¿Cómo presentan o representan los medios a las mujeres?

A través de la Plataforma de Acción de Beijing, desde 1995 los países que integran la ONU han reconocido la importancia de gobiernos, medios y anunciantes para eliminar los estereotipos que promueven la violencia de género porque influyen en la forma de pensar y actuar de las personas y los grupos sociales¹⁸.

El capítulo J plantea cómo debe ser el trato hacia las mujeres por parte de los gobiernos, las empresas y los medios de comunicación.

El contenido de este Manual ejemplifica cómo se deben cumplir los mandatos de la Plataforma de Acción de Beijing, CEDAW y demás Pactos y Acuerdos internacionales de los que México es parte.

¹⁸ ONU Mujeres: <http://beijing20.unwomen.org/es/in-focus/media>

Algunas cifras documentan las razones para que los países integrantes de la ONU se ocupen acuciosamente del tema.

Medios de comunicación (Radio, Prensa, Televisión) en más de 100 países:

46% promueven estereotipos de género que discriminan

6% promueven la igualdad de género

En 522 organizaciones de medios noticiosos, los puestos directivos los ocupan:

- 73% de hombres. 27% de mujeres

- 25% de noticias y opiniones en medios es de mujeres

- 31% de personajes con diálogos en películas corresponden a mujeres

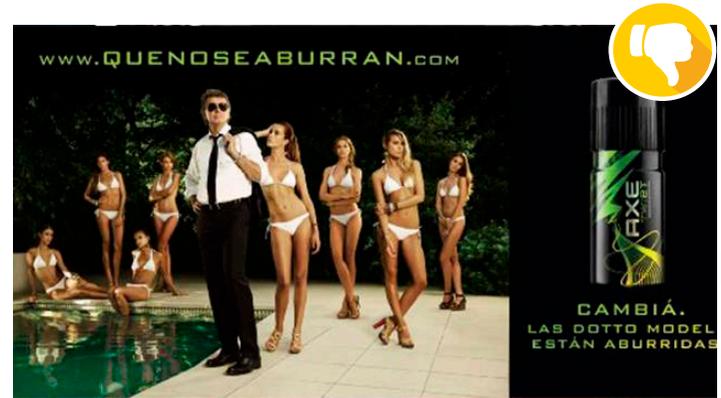
- 21% de cineastas mujeres

- 23% de personajes protagonistas en películas son mujeres

- 26% de adolescentes y jóvenes mujeres ha sido acosada sexualmente en redes sociales en EU

2. Violencia implícita contra las mujeres en medios masivos de comunicación

Además de los estereotipos que representan a las mujeres como si fueran un objeto o cosa (cosificar) o hipersexualizadas, sobre todo en programas de entretenimiento y publicidad, hay un sesgo en la representación de género en el contenido de medios informativos y noticieros, los cuales se enfocan en reportajes hiper feminizando e hipersexualizando a las mujeres y sus contextos.¹⁹



¹⁹ "Nunca antes una sociedad había exigido tantas pruebas de sumisión a las normas estéticas, tantas modificaciones corporales para feminizar un cuerpo. [...] La re-feminización de las mujeres parece una excusa que viene después de la pérdida de las prerrogativas masculinas, una manera de tranquilizarse tranquilizándose. Liberémonos pero no demasiado. Queremos jugar el juego, no queremos poderes vinculados al falo, no queremos asustar a nadie. Las mujeres se aminoran espontáneamente, disimulan lo que acaban de conseguir." (2007) Teoría King Kong, Virgine Despentès.

3. Lineamientos para la igualdad de la mujer en medios

La Plataforma de Acción de Beijing propone que, una imagen respetuosa de las mujeres y promotora de sus derechos, se logra representándolas en todos los espacios, en toda su diversidad. Esto es, con cuerpos diversos, con fenotipos diversos, como turistas y como prestadoras de servicios turísticos, como mestizas y como indígenas, empresarias y empleadas, funcionarias de bajo y de alto rango en la estructura gubernamental, etc. Hay que representar mujeres deportistas, gobernantes, artistas, emprendedoras, y referirse a ellas en femenino.

4. Anuncios sexistas vs anuncios respetuosos de los DDHH de las mujeres

¿Cómo saber si la representación de mujeres y de hombres refleja y promueve la igualdad de derechos? A continuación encontrarás algunos indicadores que te permitirán dimensionar si la comunicación en Redes Sociales y otros medios, promueve o no el respeto igualitario de los Derechos Humanos.

Indicadores de Igualdad en comunicaciones

1. Contabiliza el número de palabras que tienen género gramatical masculino o femenino referido a personas. Registra cuántas están en masculino y cuántas en femenino.

Puedes utilizar términos que se refieran a la colectividad, desdoblado, utilizar pronombres, etc. Es **incorrecto** dirigirse a los hombres en femenino y a las mujeres en masculino. Anota el resultado.

2. Si hay voces o imágenes, cuenta cuántas mujeres y cuántos hombres se escuchan o representan. Si hay igual número de voces o imágenes de mujeres y hombres, o hay más de mujeres, numéricamente es correcta. Luego anota el resultado.

3. Lo mismo pero aplicado a voz en *off* (voces fuera de cuadro), y anota el resultado.



4. Revisa y califica lo que representa su apariencia, incluyendo actitud y postura de mujeres y de hombres (valor +, timidez -, fuerza +, obediencia -, etc.). Anota.

5. Contabiliza cómo es la actitud de mujeres y la de hombres, si es activa, asertiva o pasiva. Anota.

6. Revisa qué papel juegan, esto es, si hay o no roles de género (Mujer = mamá, esposa, ama de casa, etc. Hombre = proveedor, jefe, protector, etc.), tanto en voces como en imágenes. Y anota.

7. Número de hombres y mujeres especialistas, expertas consejeras, consumidoras informadas o desinformadas, inteligentes, cautelosas, ingenuas, dóciles o meros adornos. Califica si la actividad se considera socialmente positiva o negativa. Contabiliza las actividades positivas y negativas que se asignan a cada sexo.

8. Cuenta a cuántas mujeres y hombres se les representa en espacios privados, domésticos o familiares como la cocina, sala, habitaciones, y cuántas en espacios públicos como oficina y calle, y asocia cada sexo al espacio por ejemplo: 5 hombres-público; 7 mujeres-privado.

9. Consigna qué herramientas y otros objetos acompañan a mujeres y a hombres, por ejemplo, electrodomésticos asociados a tareas del hogar, artículos y productos de limpieza, bebidas alcohólicas y sin alcohol, productos para niños, artículos electrónicos o deportivos, autos, etc. Clasifica las herramientas en a) domésticas y b) otras, y asócialas al sexo de quien aparece en la comunicación.



10. Qué actividades desarrollan mujeres u hombres como telecomunicaciones, viajes, ocio, servicios, inversiones, finanzas, deportes, salud, educación, cuidado de personas, hospitalidad, etc.

11. Cómo se relaciona a mujeres y a hombres con temas de sexualidad.

La suma de estos 11 indicadores te permitirá descubrir si hay discriminación por género contra las mujeres o no.

5. Publicidad, Propaganda y Discriminación

Reforzar los estereotipos de Género ha sido una constante en la comunicación. La fórmula pretendidamente “aspiracional” de ofrecer productos para hombres que los hagan más hombres y para mujeres que las hagan más femeninas está prohibida en la comunicación oficial. Así se resume el mandato de todos los ordenamientos legales en la materia.

Representar **Femenino** como sinónimo de belleza, fragilidad, ternura, cuidado de las personas y lo doméstico, y **Masculino** como lo público, decisión y fuerza, hace ver como *normal* la discriminación y la violencia de Género, y como *natural* la desigualdad.

6. Hacia la igualdad en los medios

La Constitución ordena a “todas las autoridades, en el ámbito de sus competencias (...), promover, respetar, proteger y garantizar los derechos humanos²⁰” es imperativo reflejar, respetar y promover la diversidad humana representada en el origen étnico o nacional, sexo, edad, orientación sexual, color de piel, discapacidad, entre tantas otras formas de ser humano.

Es responsabilidad del Estado, representado en sus Dependencias y Organismos, “prevenir, investigar, sancionar y reparar las violaciones a los derechos humanos, en los términos que establezca” la propia Constitución²¹.

Cuando el Estado mexicano es anunciante en medios o emisor de mensajes en Redes Sociales o cualquier plataforma digital, debe promover en todo momento el mandato de su Constitución.

VIII. Definición y tipología de la violencia contra las mujeres

La violencia contra las mujeres es cualquier acción u omisión basada en que “es mujer”.

La violencia de género deriva en el uso o abuso del poder y su objeto o resultado es provocar un daño o sufrimiento psicológico, físico, patrimonial, económico, sexual o la muerte, tanto en el espacio privado como en el público.

La ley clasifica diversos tipos de violencia, pero antes es importante aclarar 3 puntos:

1. Se considera violencia de género la que se fundamenta en prejuicios, estereotipos y roles que consideran a las mujeres inferiores frente a los hombres.
2. La violencia se causa con intención o sin ella por parte del agresor.
3. En muchos casos de violencia contra las mujeres, el agresor es una persona cercana en lo afectivo o emocional: novio, amante, esposo, pareja, padre, hermano o hijo.

²⁰ Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, artículo 1º.

²¹ *Ibidem*.

Como se dijo al principio de este Manual, a través de la comunicación se expresan creencias, ideas, actitudes. Por eso, en la comunicación se puede reproducir violencia contra las mujeres aún sin intención de violentar o discriminar.

Tipos de Violencia

Se considera **Violencia Psicológica** cualquier acto u omisión que daña la estabilidad psicológica de la mujer. Puede consistir en negligencia, abandono, descuido reiterado, celos, insultos, humillaciones, devaluación, marginación, indiferencia, infidelidad, comparaciones destructivas, rechazo, restringir su libertad así como amenazas, y conllevan a la víctima a la depresión, al aislamiento, a la devaluación de su autoestima e incluso al suicidio.

Representar a las mujeres de manera desigual, con inferioridad frente a los hombres, es una forma de violencia. Algunas modalidades en la comunicación son:

* **Invisibilizarlas:** hacer como si no existieran, con imágenes en las que sólo hay hombres o alusiones a ellos; no refiriéndose a ellas en textos, audios y/o cifras por ejemplo en infografías o postales de Redes Sociales.

* **Cosificarlas:** representarlas como si fueran objetos o adornos.



* **Silenciarlas:** no darles voz. Por ejemplo, que las únicas intervenciones que se transmitan en Periscope o Youtube sean de hombres.

La **Violencia Física** es cualquier acto que daña de forma no accidental a la mujer, usando la fuerza física o algún tipo de arma u objeto que pueda provocar o no lesiones, ya sean internas, externas o ambas.

A pesar de que por muchos siglos se consideró ésta como la definición de violencia contra las mujeres porque es de las que se pueden probar con más facilidad, la física no es la única ni la más común forma de violencia contra las mujeres.

La **Violencia Patrimonial** es cualquier acto u omisión que afecta la supervivencia de la mujer. Se manifiesta en transformar, sustraer, destruir, retener o distraer objetos, documentos personales, bienes y valores, derechos patrimoniales o recursos económicos destinados a satisfacer sus necesidades. Puede abarcar los daños a los bienes comunes o propios de la mujer.

En la comunicación institucional se manifiesta dirigiéndose sólo a los hombres o considerando que sólo ellos deciden sobre cuentas bancarias, migración, vacaciones familiares o propiedades.

La **Violencia Económica** es toda acción u omisión del agresor que afecta la supervivencia económica de la víctima. Se manifiesta a través de limitaciones encaminadas a controlar el ingreso económico, así como a que perciban un salario menor por igual trabajo, en el mismo centro laboral.

En la comunicación gubernamental consiste en representar a las mujeres trabajando en labores no remuneradas como la casa, el cuidado de personas o la educación de hijas e hijos, y a los hombres como autoridad, dueños, jefes, patrones, directivos.

Los ejemplos anteriores son formas de violencia psicológica y económica porque hacen ver como natural que las mujeres reciban menos sueldo -o no reciban- porque se trata de “labores propias de su sexo”, lo cual es falso y discriminatorio.

Este ejemplo puede servir para dimensionarlo: asignar siempre a las mujeres papeles asociados al servicio, cuidado, limpieza es tan discriminatorio, como representar



en esas labores a personas afrodescendientes o con alguna discapacidad, pero el machismo²², los micromachismos²³ y la misoginia²⁴ que aún se aceptan en la sociedad, hacen que no resulte ofensivo asignar los papeles o roles de servir, limpiar y cuidar, a las mujeres.

La **Violencia Sexual** es CUALQUIER ACTO que degrada o daña el cuerpo y/o la sexualidad de la mujer y que por tanto atenta contra su libertad, dignidad e integridad física.

Ésta forma de violencia es una expresión del abuso de poder que implica la supremacía masculina sobre la mujer, al denigrarla y concebirla como objeto.



²² Machismo: De macho e -ismo. 1. m. Actitud de prepotencia de los varones respecto de las mujeres. <http://dle.rae.es/?id=NnO8B9D>

²³ Micromachismos: Son actitudes de dominación “suave” o de “bajísima intensidad”, formas y modos larvados y negados de abuso e imposición en la vida cotidiana. Son, específicamente hábiles artes de dominio, comportamientos sutiles o insidiosos, reiterativos y casi invisibles que los varones ejecutan permanentemente.” Los Micromachismos; Bonino, Luis; 2004, Artículo publicado en Revista La Cibeles No. 2 del Ayuntamiento de Madrid, noviembre 2004. <http://www.luisbonino.com/pdf/Los%20Micromachismos%202004.pdf>

²⁴ Misoginia: Son conductas de odio hacia la mujer y se manifiesta en actos violentos y crueles contra ella por el hecho de ser mujer. Ley General de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia, artículo 5, fracción XI, Reforma DOF 17-12-2015.

En medios electrónicos y digitales, como Redes Sociales, es muy frecuente encontrar ejemplos de esta forma de violencia. Por ejemplo:

* Representar cuerpos de mujeres siempre delgadas, jóvenes, que se ajustan a los “estándares de belleza” impuestos desde una visión machista. No representar adultas mayores, no mujeres obesas, no la diversidad de las mujeres.

* Usar el cuerpo de la mujer como si fuera un objeto del deseo de los hombres.

* Reproducir actitudes o hábitos machistas naturalizados, representan formas de violencia sexual como miradas lascivas, piropos callejeros que, en el mejor de los casos, son opiniones no pedidas por las mujeres a los hombres sobre sus cuerpos, además de que, la mayoría de las veces, se trata de insultos obscenos y vulgares.

La ley también considera como violencia cualquier otra forma análoga a las anteriores, que lesione o pueda dañar la dignidad, integridad o libertad de las mujeres.²⁵

1. Violencia contra las mujeres en medios y en la comunicación institucional. Una nueva toma de posición

Es obligatorio para el personal del Gobierno Federal mexicano acabar con roles, etiquetas (estereotipos) de

género y actitudes machistas en las que se representa a las mujeres, se dirigen o se refieren a ellas con falta de respeto.

Todas y cada una de las presentaciones o representaciones de las mujeres deben reflejar respeto hacia ellas y las diversas formas de ser, de pensar, de vivir, en que se desarrollan niñas, jóvenes, adultas y adultas mayores en todos los ámbitos tanto de la vida privada como del espacio público.

En síntesis, la comunicación institucional debe promover los siguientes principios:

- I. Respeto a la dignidad humana de las mujeres.
- II. Libertad y autonomía de las mujeres.
- III. No discriminación.
- IV. Igualdad de Género.
- V. Transversalidad de la Perspectiva de Género.

²⁵ Ley General de Acceso a una Vida Libre de Violencia, Última Reforma. Diario Oficial de la Federación (DOF) 17-12-2015.

IX. Recomendaciones para comunicar con lenguaje incluyente y no sexista

Éstas son algunas recomendaciones para que en toda forma de comunicación oral, escrita, visual difundida por cualquier medio electrónico, impreso, digital o alternativo, promuevas la **IGUALDAD REAL** o **IGUALDAD SUSTANTIVA** de derechos y oportunidades para mujeres y hombres, como lo manda la ley.

1. Debes utilizar un lenguaje que incluya. Nunca más debes usar el masculino para referirte a mujeres y hombres, porque el masculino excluye a las mujeres, como el femenino excluye a los hombres.

2. No banalices el mandato de incluir en el lenguaje. A pesar de sus resistencias al tema, la RAE ofrece alternativas que enriquecen el lenguaje y permiten hablar y escribir incluyendo, sin tener que desdoblarse siempre.

En el uso cotidiano de la lengua española, sobre todo en México, se omite la utilización de neutros o genéricos; es hora de promover la igualdad real recuperando esos términos al tiempo que se enriquece el lenguaje.

3. Haz visibles a las mujeres en textos, imágenes, cifras, con su voz y con su presencia.

Debes referirte SIEMPRE a su presencia y aportaciones a la sociedad, como aportaciones valiosas y no de menor rango.



4. No des tratamiento privilegiado al ámbito de lo masculino o al espacio que ocupan los hombres. Haz que esos espacios los ocupen mujeres.

No caigas en la tradicional trampa del machismo. Recuerda que dar relevancia al actuar y aportaciones de las mujeres **NO DISCRIMINA** a los hombres. Se llaman Acciones Afirmativas o Medidas de Inclusión²⁶, y la ley

²⁵ 15 Quintus: Las medidas de inclusión son aquellas disposiciones, de carácter preventivo o correctivo, cuyo objeto es eliminar mecanismos de exclusión o diferenciaciones desventajosas para que todas las personas gocen y ejerzan sus derechos en igualdad de trato.

15 Septimus: Las acciones afirmativas son las medidas especiales, específicas y de carácter temporal, a favor de personas o grupos en situación de discriminación, cuyo objetivo es corregir situaciones patentes de desigualdad en el disfrute o ejercicio de derechos y libertades, aplicables mientras subsistan dichas situaciones (...). Estas medidas no serán consideradas discriminatorias en términos del artículo 5 de la presente Ley. Ley Federal para Prevenir y Eliminar la Discriminación, Art. 15 Septimus (Reforma DOF 20-03-2014).

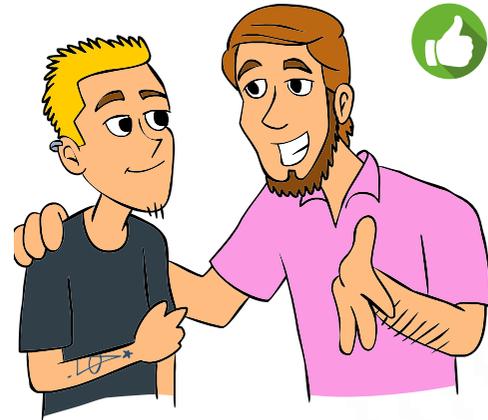
las considera **obligatorias** para garantizar a toda persona la igualdad real de oportunidades y el derecho a la no discriminación.

5. Deja de utilizar los papeles (roles) y etiquetas (estereotipos) tradicionales que se han asignado a las mujeres y a los hombres.

Eliminar roles y estereotipos de género no es un favor o una concesión: es mandato de ley. No debes feminizar el rol de ama de casa y masculinizar el de empresario.

6. Pregúntate: ¿como te refieres a las mujeres, te referirías a los hombres? Si no es así, cambia el lenguaje hasta que sea aplicable por igual a mujeres y a hombres.

7. Decídete a adoptar el lenguaje de la inclusión, que exige creatividad, disposición y alta capacidad de aprendizaje.



El Manual de Comunicación Institucional con Perspectiva de Género se terminó de imprimir en la Ciudad de México el 25 de noviembre de 2016. Se imprimieron 500 ejemplares.

SRE
SECRETARÍA DE
RELACIONES EXTERIORES

