

Sexismo en el lenguaje: claves para erradicarlo en los medios y en las instituciones¹

Sexismo na linguagem: chaves para erradicá-lo nos meios e nas instituições

Sexism in language: keys to its eradiction in the media and other institutions

Olga Bustos Romero²
(olgabustosromero@gmail.com)
<http://dx.doi.org/10.5216/cei.v14i2.22443>

Resumen

La omisión de las mujeres en el lenguaje es una de las formas principales de discriminación, sexismo y violencia de género. En este contexto, el español es una de las lenguas en las que se hace más evidente este problema, tolerado y promovido por insituciones centrales como los medios de comunicación. Este artículo centra su análisis en los usos del lenguaje sexista en los medios, promoviendo su erradicación para alcanzar una sociedad justa e igualitaria.

Palabras clave: Sexismo. Lenguaje.

Resumo

A omissão de mulheres na linguagem é uma das principais formas de discriminação, sexismo e violência de gênero. Nesse contexto, o espanhol é uma das línguas em que se faz mais evidente este problema, tolerado e promovido por instituições contrais como os meios de comunicação. Este artigo contre sua análise nos usos da linguagem sexista nos meios, promovendo sua erradiação para alcançãr uma sociedade justa e igualitária.

Palavras-chave: Sexismo. Linguagem.

Abstract

The supression of women on the language is one of the main ways of gender discrimination, sexism and violence. Spanish is one of the languages where this problem becomes evident, with the support of central institutions, such as media. This article focuses its analysis on the uses of sexist language in media and calls for its eradication to reach an equal society.

Key Words: Sexism. Language.

El lenguaje [es] el elemento que más influye en la formación del pensamiento de una sociedad.... Mientras nuestra habla cotidiana siga haciendo invisibles a las mujeres, no conseguiremos conformar una sociedad igualitaria.

Ma. Victoria Romero Pérez

¹ Artículo para No. Especial sobre Género y Comunicación. Journal de Brasil.

² Facultad de Psicología. UNAM

Lo que no se nombra no existe
Michel Foucault

La ocultación y omisión de las mujeres en el lenguaje constituye una de las formas más comunes de discriminación, sexismo y violencia de género. Cualquier grupo, institución, sociedad o país que se precie de democrático y que promueva el respeto a los derechos humanos de las personas, la igualdad y la equidad, no puede continuar invisibilizando a las mujeres en el habla cotidiana.

A pesar de que algunas personas dedicadas al estudio del español consideran que es un idioma sexista, como bien destaca Antonia Medina Guerra³, "...la lengua española no es sexista, aunque sí lo es el uso que de ella se hace" (p. 15). Por su parte, Álvaro García Meseguer⁴ ya antes había señalado: "...la lengua española (a diferencia de otras, como el inglés) no es sexista. En la comunidad hispanoparlante, el origen del sexismo lingüístico radica en el hablante o en el oyente, pero no en la lengua" (p. 17).

En ese sentido, puede decirse que el gran reto o tarea es difundir, sensibilizar y poner en práctica diversas estrategias y procedimientos no sexistas con que cuenta nuestro idioma para erradicar el sexismo lingüístico en los medios de comunicación, así como en cualquier institución. El desafío entonces es canalizar esfuerzos para reordenar una cultura institucional encaminada al diseño e instrumentación de programas, dentro de una política pública o gubernamental, que permita visibilizar la presencia de las mujeres en el discurso del lenguaje de los medios de comunicación y las Instituciones en general, así como erradicar situaciones de descalificación, vejación o denostación, por citar algunas, (en medios impresos y electrónicos, incluyendo por supuesto la publicidad, así como en documentos y publicaciones oficiales, propaganda, la interacción cotidiana, etc.), sin que este cambio atente contra las normas gramaticales vigentes de nuestro idioma. Ello contribuiría de manera importante a eliminar situaciones de discriminación, sexismo, estereotipos de género y exclusión, a fin de facilitar el camino para el logro de la equidad e igualdad entre mujeres y hombres.

³ Ayala Castro Ma. Concepción, Guerrero Salazar Susana y Medina Guerra, Antonia M. (2002). *Manual de Lenguaje Administrativo No Sexista*. Málaga, España: Ayuntamiento de Málaga/Universidad de Málaga.

⁴ García Meseguer, Álvaro (1994). *¿Es sexista la lengua española?.* Barcelona: Paidós.

Lo anterior se articula y fundamenta perfectamente bien con los contenidos y postulados de varios mecanismos e instrumentos internacionales que México ha suscrito, como son la CEDAW⁵, Belem do Pará⁶, la plataforma de Beijing⁷, por citar algunos; así como varias leyes de reciente creación como: la Ley General para la Igualdad entre Mujeres y Hombres, la Ley General de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia (que entró en vigor en febrero de 2007), la Ley Federal para Prevenir y Erradicar la Discriminación (que entró en vigor en junio de 2003).

Cultura, Género, Sexismo y Androcentrismo

Haber nacido mujer u hombre es un hecho que trasciende al hecho biológico. En ese sentido, cada cultura interpreta las diferencias sexuales a partir de sus intereses y necesidades estableciendo lo que es “propio” de las mujeres y lo que es “propio” de los hombres, dando origen a la construcción del género femenino y masculino. El sexo, pues, es un concepto biológico que permite clasificar a las personas como mujeres u hombres en función de sus genitales y su papel en la reproducción. En tanto que el género es un concepto cultural, que atribuye a cada sexo características, funciones y comportamientos diferentes tomando en cuenta lo que cada cultura considera que es propio para cada uno de ellos.

La percepción que van teniendo las personas desde el momento mismo del nacimiento está mediada por el filtro que se llama cultura. La criatura recién nacida, además de una herencia genética también hereda un acervo cultural, que le proporciona una serie de pautas para interpretar y explicar la realidad. Al encontrarse dentro de una sociedad patriarcal, la percepción del mundo es androcéntrica.

El predominio de lo masculino sobre lo femenino se transmite cultural y generacionalmente a través del proceso de socialización de género, por el que se van internalizando y asumiendo valores, creencias, actitudes, formas de pensar y de sentir, así como diversas pautas de comportamiento, girando alrededor de lo que se considera femenino y debe instaurarse en cuerpo de mujeres, y lo que se conceptualiza como masculino y debe instaurarse en cuerpo de hombres; teniendo vinculación estrecha con los roles y estereotipos de género (manejándose estos últimos

⁵ Convención sobre la Eliminación de Todas las Formas de Discriminación contra la Mujer. Ratificada por el Senado de la República Mexicana en 1981.

⁶ Convención Interamericana para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia contra la Mujer “Convención de Belem Do Para”. Ratificada por el Senado de la República Mexicana en noviembre, 1996.

⁷ IV Conferencia Mundial sobre la Mujer: Acción para la Igualdad, el Desarrollo y la Paz. Septiembre, 1995.

como bipolares, incompatibles y como si se tratara de un sistema binario: V. gr.; las mujeres deben ser tiernas y miedosas y los hombres agresivos y valientes). Esto va operando desde cuando la persona nace hasta que muere y para que ello se haga posible participan diferentes instituciones sociales como la familia, la escuela, el poder, y por supuesto los medios de comunicación, contribuyendo a que la persona incorpore el imaginario social de una cultura patriarcal.^{8, 9, 10}

Para evitar confusiones, en lo que sigue se abordará lo que significan el género, el sexismo y el androcentrismo, aunque como se verá existe una estrecha relación entre los mismos.

Joan Scott¹¹ se refiere al *género* como una forma de denotar las “construcciones culturales”, la creación totalmente social de ideas sobre los roles apropiados para las mujeres y hombres. Es una forma de referirse a los orígenes exclusivamente sociales de las identidades subjetivas de mujeres y hombres. El género es una categoría social impuesta sobre un cuerpo sexuado. Para esta autora la definición de género tiene dos partes: 1) El género como un elemento constitutivo de las relaciones sociales basadas en las diferencias percibidas que distinguen los sexos, encontrándose a su vez cuatro elementos interrelacionados: símbolos culturales, conceptos normativos, el sistema de parentesco y la identidad subjetiva; b) El género como una forma primaria de relaciones significativas de poder.

Por su parte, Marcela Lagarde¹² señala que el *género* permite analizar y comprender la condición femenina y la situación de las mujeres, y lo es también para analizar la condición masculina y la situación vital de los hombres. Es decir, el género permite comprender a cualquier sujeto social cuya construcción se apoye en la significación social de su cuerpo sexuado con la carga de deberes y prohibiciones asignadas para vivir, y en la especialización vital a través de la sexualidad. Las mujeres y los hombres no conforman clases sociales o castas; por sus características pertenecen a la categoría social de género, es decir, son sujetos de género. Esta misma autora argumenta que, en su dimensión política, la teoría de género proporciona recursos para reconocer y analizar la diferente conformación de poderes que corresponde a cada género y las relaciones de

⁸ Bustos Romero, Olga (2001). Género y socialización: Familia, escuela y medios de comunicación. En M.A. González Pérez y J. Mendoza García, Significados colectivos: Proceso y reflexiones teóricas. México: ITESM/CIACSO.

⁹ García, Ma. Viedma, Gil Benítez Eva Ma. y Ramírez Benítez Ma. Belén (2003). Op. Cit.

¹⁰ Bustos, O. (2005). *Como incorporar la perspectiva de género en la comunicación*. México: Instituto Jalisciense de las Mujeres/Instituto Estatal de las Mujeres de Nuevo León.

¹¹ Scott, Joan (1996). El género: Una categoría útil para el análisis histórico. En M. Lamas, *La Construcción cultural de la diferencia sexual*. México: Edit. Porrúa/UNAM-PUEG.

¹² : Lagarde, Marcela (1997). *Género y feminismo*. Desarrollo humano y democracia (2ª. Edición). Madrid: Edit. Horas y HORAS.

poder entre los géneros. Asimismo, permite comprender la complejidad social, cultural y política que existe entre mujeres y hombres, y que generalmente es ignorada por otros enfoques que se empeñan en presentar un mundo androcéntrico por “naturaleza”. Aquí hay que decir que se biologizan o naturalizan muchas diferencias, que como ya se mencionó antes corresponden a una construcción sociocultural.

En otras palabras, por *género* entendemos la dimensión construida socioculturalmente que, tomando como referente las diferencias de sexo biológico (y más específicamente los genitales) de la persona recién nacida, asigna arbitrariamente a cuerpos de mujeres y de hombres una serie de características, atributos o rasgos con una fuerte carga simbólica que van a incidir en la psique, derivando todo ello en la conformación de la llamada feminidad como “” de las mujeres, y la masculinidad como “propia” de los hombres. Esta división conlleva relaciones sociales de poder diferentes entre mujeres y hombres, otorgándose en la mayoría de las sociedades un mayor prestigio, estatus y reconocimiento a lo realizado por los varones, en comparación con lo que realizan las mujeres, que en general es desvalorizado e inferiorizado¹³

Ahora bien, el *sexismo* se refiere a todas aquellas actitudes que tienen que ver con el trato desigual que reciben las personas en razón del sexo. Se destaca que este término guarda analogía con otros conceptos como racismo, clasismo, elitismo, etc. y, como todos ellos, representa una pauta cultural e ideológica contraria al espíritu de la democracia.¹⁴

El *sexismo* también se define como un ejercicio discriminatorio por medio del cual se atribuyen características psicológicas y pautas de comportamiento, que derivan en la asignación de roles sociales fijos en las personas, por el sólo hecho de pertenecer a determinado sexo, limitando la posibilidad de un desarrollo pleno de mujeres y hombres.¹⁵ Sin embargo, hay que señalar que en la mayoría de los casos el sexismo se orienta en contra de las mujeres. Al respecto, se habla de una Estructura Mental Sexista¹⁶ donde se presenta un esquema que partiendo del sistema sexo/género, lo asociado a los hombres es: lo masculino, la mente, lo cognitivo y lo público; en tanto que para las mujeres se asocia: lo femenino, el cuerpo, lo afectivo y lo privado.

¹³ Bustos Romero Olga (2003). Imagen corporal, mujeres y medios de comunicación, Revista Equidad, Instituto Colimense de las Mujeres, Año 2, No. 3.

¹⁴ García, Ma. Viedma, Gil Benítez Eva Ma. y Ramírez Benítez Ma. Belén (2003). *Manual de publicidad administrativa no sexista*. Málaga, España: Universidad de Málaga/Ayuntamiento de Málaga.

¹⁵ Maglie, Graciela y Frinchsboy, Mónica (1988). *Situación educativa de las mujeres en la Argentina*. Buenos Aires: Subsecretaría de la Mujer/UNICEF.

¹⁶ Alario Trigueros Teresa y García Colmenares Carmen (1997). *Persona, género y educación*. Salamanca, España: Amarú Ediciones.

Producto de este *sexismo*, se establecen los estereotipos de género; éstos “... se refieren al conjunto de creencias, pensamientos o representaciones acerca de lo que significa ser hombre o mujer, incidiendo en esferas tales como: apariencia física, rasgos psicológicos, relaciones sociales, formas de pensar...”¹⁷

Uno de los grandes problemas con los estereotipos es que encasillan a las personas, que forman parte de un grupo (en este caso mujeres u hombres) a que deben reunir ciertos rasgos o características por el solo hecho de formar parte del mismo. Otra seria desventaja es su carácter fijo, estático, anquilosado y por lo tanto reaccionario, ya que desconocen el carácter cambiante y dinámico de los grupos y sociedades, es decir, algo que está en evolución constante. Los estereotipos limitan el desarrollo y los derechos humanos tanto de mujeres como de hombres, pero sin lugar a dudas van en un mayor detrimento de las mujeres, por el bajo reconocimiento y estatus que se otorga a las características o rasgos que se asignan a ellas en comparación con las que se atribuyen a los hombres.

Con base en lo antes dicho acerca de los estereotipos de género, las mujeres son o deben ser: tiernas, sensibles, dulces, honestas, inseguras, dependientes, pasivas, sumisas, abnegadas, comprensivas, generosas, cariñosas, emotivas, afectivas, estéticas, coquetas, seductoras, observadoras, intuitivas, débiles, miedosas, intuitivas. En contraposición a esto, lo asociado con los hombres es que ellos son o deben ser: agresivos, violentos, dominantes, fuertes, firmes, valientes, controladores, poderosos, egoístas, ambiciosos, impetuosos, creativos, inteligentes, decididos, asertivos, activos, intransigentes, autónomos, independientes. Todo esto se fomenta a través de varias instancias de socialización como la familia, la escuela, los medios de comunicación¹⁸, pero también contribuyen los pares, el poder, las instituciones públicas y privadas, entre otras. En ese sentido, la propuesta es que los estereotipos de género más que cambiar, deben *erradicarse*. En su lugar, debería hablarse y promoverse que los seres humanos tenemos la capacidad de elegir e ir incorporando una serie de características, rasgos, cualidades, etc., independientemente del sexo al que se pertenezca.

¹⁷ Bustos Romero Olga (2003). Op. Cit.

¹⁸ Bustos Romero Olga (2003). Op. Cit.

Por su parte, el *androcentrismo* se refiere¹⁹ a una visión del mundo como un universo de varones concebido para los varones, en el que las mujeres desempeñan un papel auxiliar. Es por esto que también a nuestra cultura se le asigna el adjetivo de patriarcal.

Algo importante de destacar es que el *androcentrismo*, además de ocultar a las mujeres, también subestima las tareas, responsabilidades, valores y características que se le atribuyen y asignan tradicionalmente. De acuerdo a la definición anterior, se da una infravaloración de lo femenino y una sobrevaloración de lo masculino, con lo que se distorsiona el sentido y significado del concepto de igualdad. Un ejemplo muy claro de cómo bajo este esquema se asume que lo masculino es lo paradigmático, se puede encontrar en la manera como los medios de comunicación presentan mensajes o imágenes relacionados con la incorporación de mujeres en actividades, funciones o roles tradicionalmente asignados a hombres, pero lo opuesto no ocurre. En otras palabras, sí es “nota” cuando una mujer ocupa un cargo público de importancia o de alta dirección, pero no es noticia cuando un hombre hace trabajo comunitario, o se desempeña como enfermero o como maestro en preprimaria (estas últimas, actividades socialmente asignadas a las mujeres). En ese sentido, el logro de la equidad y la igualdad entre mujeres y hombres requiere necesariamente un proceso de reconstrucción de la jerarquía de los géneros, pero al mismo tiempo deben potenciarse y fomentarse las características, rasgos, cualidades, atributos y valores positivos asociados a lo mal-llamado femenino y lo masculino, independientemente del sexo, con lo que se le apostaría a una sociedad más libre, autónoma, plural, con derecho a elegir y por lo tanto con un amplio respeto a la diversidad.

Como puede verse, el *androcentrismo*²⁰ toma al hombre y lo masculino como medida, modelo o paradigma de lo humano. Esta concepción del mundo que todavía persiste en todas las sociedades, ha hecho que las instituciones sociales se hayan estructurado para responder a las necesidades de los hombres, y en el menor de los casos, las que se piensa que tienen mujeres. De este modo, las leyes, las políticas públicas, la educación y las instituciones han sido conceptualizadas y estructuradas desde la perspectiva masculina, aunque se perciban como “universales” y “válidas para toda la sociedad y sexos”, y que también han sido aceptadas por la sociedad en su conjunto.

¹⁹ García, Ma. Viedma, Gil Benítez Eva Ma. y Ramírez Benítez Ma. Belén (2003). Op. Cit.

²⁰ Guzmán Stein, Laura (2005). Familia, violencia y derechos humanos de las mujeres. Hacia una educación más democrática y humanista. En Lourdes Fernández Rius. Género, valores y sociedad. Una propuesta desde Iberoamérica. Madrid: Octaedro-OEI.

Para ejemplificar lo abordado hasta aquí sobre el *androcentrismo*, hay que referirse a instancias androcéntricas como por ejemplo los horarios en el sistema educativo y el laboral. Aunque de facto resulta una gran contradicción entre ambos, pensándolo desde un punto de vista androcéntrico no habría tal incongruencia, pues de acuerdo a esta percepción qué importa si el horario del preescolar termina a las 12 del día y el horario del trabajo finaliza a las 5 de la tarde o 7 de la noche; siempre habrá alguien, una mujer, y específicamente se piensa en la madre, que se encargará de ir a la escuela por la niña o el niño. En la realidad esto no es así. En México, más del 35% de la fuerza de trabajo asalariada la constituyen las mujeres (cuyos horarios de trabajo no corresponden necesariamente con los horarios de las escuelas) y más del 20% de los hogares en nuestro país están a cargo de mujeres jefas de familia. También se parte de la suposición que habrá alguien que les apoyará (se piensa en otra mujer), pero en muchos casos eso no ocurre así. Nuevamente se trata de una visión androcéntrica, que coloca a las mujeres en serias desventajas y problemas sobre todo en el entorno laboral, pero que tiene que ver directamente con la conciliación entre trabajo remunerado-familia-vida personal.

Asimismo, otro concepto que ayuda a entender la subordinación de género, es el *patriarcado*; éste se define como una ideología, una construcción cultural, cuya práctica divide al mundo en dos: la esfera pública y la esfera privada. En esta fragmentación a cada sexo se le atribuye un ámbito determinado. Lo clasificado como público, esto es, lo laboral, lo político, lo económico, etc., es de dominio masculino; mientras, lo privado, lo doméstico, las hijas y los hijos, los afectos primarios, etc., corresponden al mundo femenino.²¹ Hay que agregar a esto, que el patriarcado está basado en un sistema jerárquico, que otorga un valor y reconocimiento alto a la esfera pública, que es donde se ubica a los hombres, en tanto que a la esfera privada, donde quedan insertadas las mujeres, se le asigna un bajo o nulo reconocimiento social.

Pero incluso cuando las mujeres trascienden a la esfera privada y se incorporan a los ámbitos educativo, laboral y político, también ahí se extiende el sexismo, y se les sigue encasillando en los estereotipos de género. Dos pasajes de la historia contemporánea ilustran esta situación: 1) “En los tiempos de la guerra de Vietnam, cuenta Mary Ritchie Key (1975) que el presidente de la Universidad de Harvard se lamentaba porque la guerra le había sustraído gran número de estudiantes, no dejándole más que “a los ciegos, a los lisiados y a las mujeres”. El código

²¹ Valle, Norma, Hiriart, Bertha y Amado, Ana María (1996). *El ABC de un periodismo no sexista*. Santiago de Chile: Fempress.

napoleónico relaciona a las mujeres con los menores de edad y con los enfermos mentales”²² (p. 110). 2) El otro ejemplo, ya en esta década del 2000, y para infortunio de la Universidad de Harvard, viene también de esa institución: Se refiere a un lamentable episodio de sexismo y discriminación, donde en un acto realizado al interior de esa universidad, quien era hasta ese día Rector, Lawrence Summers, expresó abiertamente que las mujeres no tienen la capacidad ni las aptitudes intrínsecas para incursionar en el área de las ciencias como la física, las neurociencias o las matemáticas. Fue tal la polémica e indignación generadas que Lawrence Summers tuvo que dimitir. Ahora Harvard tiene una mujer Rectora, la historiadora Drew Gilpin Faust.²³

Como se ha venido mencionando a lo largo de este apartado, lo que se considera como realidad no es un simple dato natural, sino que es sobre todo una construcción cultural, articulada en un conjunto de representaciones o sistema de signos, convenciones y conceptos que organizan la percepción y la visión misma de tal realidad, incidiendo en la estructuración de las identidades de género y la psique de las personas. En ese sentido, la perspectiva de género se constituye en una valiosa herramienta para deconstruir o desmontar el conjunto de representaciones sobre lo femenino y lo masculino, y facilitar la creación de representaciones libres de sesgos sexistas.

Sexismo en el Lenguaje

Por lo que toca al sexismo en el lenguaje, éste ocurre cuando quienes hablan marcan, la mayoría de las veces, ciertos niveles de inferioridad de las mujeres en relación con los hombres y, en múltiples ocasiones, se les omite, se les silencia o se les ignora so pretexto de falsas fórmulas genéricas (se habla del hombre en la historia “justificando” que es el genérico, en lugar de utilizar los términos de personas, o seres humanos, que también forman parte de nuestro idioma).

En otras palabras, puede definirse al lenguaje sexista²⁴, entre otras cosas, como: la ocultación o exclusión de las mujeres bajo el (falso) masculino genérico (por ejemplo, “los hombres que habitan este planeta”, en lugar de decir “las personas que habitan este planeta”); el uso de construcciones en femenino, aun cuando el producto, servicio o mensaje se dirija tanto a hombres como a mujeres (v. gr.: “las madres deben vigilar muy bien que hijas e hijos se laven las manos”,

²² Lomas, Carlos (Comp.) (1999). *¿Iguales o diferentes? Género, diferencia sexual, lenguaje y educación*. Barcelona: Paidós.

²³ Perez Sedeño Eulalia (2006). “Sexos, géneros y otras especies, diferencias sin desigualdades”. En: Lara Catalina (Ed). *El Segundo Escalón. Desequilibrios de género en ciencia y tecnología*. ArCiBel Editores Sevilla, España. p.21-42, 2006.

²⁴ García Ma. Viedma, Gil Benítez Eva Ma. y Ramírez Benítez Ma. Belén (2003). Op. Cit.

cuando debería decirse “madres y padres deben vigilar muy bien que hijas e hijos se laven las manos”; el empleo de términos cuyo contenido semántico es discriminatorio cuando se utiliza el femenino (i. e.: “pareces nena”, “vieja el que llegue al último”, etc.).

Son muchas y muy variadas las formas como se manifiesta el sexismo en el lenguaje. Sin embargo, hay que aclarar también que el sexismo se manifiesta de muy distintas maneras y en todos los ámbitos, por lo que el sexismo en el lenguaje es sólo una de las áreas donde se expresa. En otras palabras hay que distinguir el sexismo lingüístico del sexismo social. Veamos un ejemplo en la frase siguiente: “En este gobierno hay diez ministros y cuatro ministras”; en este caso no hay sexismo lingüístico porque no se está ocultando a las mujeres, pero es muy evidente que sí hay sexismo social, al haber tal desproporción entre mujeres y hombres en esos cargos públicos.

Hay especialistas en el campo de la lingüística que abordan el sexismo en el lenguaje analizando las características del idioma español, en cuanto a características gramaticales como sustantivos, adjetivos, artículos, etc.²⁵ Aquí revisaremos estas dos formas:

Sustantivos (referidos a entes animados o inanimados). Los masculinos terminan en o/e (hermano, maestro, monje) o en consonante (doctor, colegial, marqués); y los femeninos también en a/e (abogada, hermana, maestra, monja, gente) o en consonantes (actriz, sociedad, verdad). La mayoría de ellos pueden tener doble forma (niña/niño, hermana/hermano, maestra/maestro) y sólo unos pocos tienen forma única (árbol, gente, ser, casa, persona). Aquí hay que decir que en los casos en que el sustantivo tiene forma única y se trata de objetos animados, pueden referirse a ambos sexos. Por ejemplo cuando se dice: “la gente que acudió al concierto....”, “las personas de aquí hacen mucho deporte”, aunque el sustantivo y el artículo son femeninos, no se entiende que nos referimos sólo a mujeres.

Con respecto a los *adjetivos* las reglas gramaticales son muy similares a los sustantivos; puede ser de doble forma: creativa/creativo, exitosa/exitoso, etc., o de forma única: amable, feliz, audaz, brillante, etc. Generalmente el género gramatical de los adjetivos está definido por el sustantivo. Sin embargo, una forma frecuente de sexismo en el lenguaje se presenta cuando con un solo adjetivo se califica a sustantivos femeninos y masculinos. Por ejemplo: “Estimados compañeras y compañeros”; en este caso no hay sexismo en los sustantivos, pero sí lo hay en el adjetivo (aduciendo la excusa del masculino genérico). Para corregir lo anterior se sugieren dos opciones: se sustituye el adjetivo por otro de forma única (“Apreciables compañeras y

²⁵ Ayala Castro Ma. Concepción, Guerrero Salazar Susana y Medina Guerra, Antonia M. (2002). Op. Cit.

compañeros”), o bien se utiliza el adjetivo doble (Estimadas compañeras y estimados compañeros). En ocasiones el sexismo está presente tanto en el sustantivo como en el adjetivo. Veamos un ejemplo: “Los alumnos más aventajados podrán exentar el curso”. Para eliminar el sexismo tanto en el sustantivo como en el adjetivo se puede recurrir a varias opciones: “El estudiantado que lleve mejores calificaciones podrá exentar el curso”; o bien “las y los estudiantes que lleven mejore...”, o también “Las alumnas más aventajadas y los alumnos más aventajados podrán...”.

Con respecto a los *artículos*, su aplicación está en función del género gramatical del nombre, sustantivo o adjetivo que acompaña: la empleada/el empleado, la ministra/el ministro, la hija/el hijo. Lo mismo aplica cuando se trata de sustantivos o adjetivos de una sola forma: la joven/el joven, la cantante/el cantante, la periodista/el periodista, la penalista/el penalista, la brillante niña/el brillante niño.

Como puede verse, nuestra lengua española es tan pródiga que ofrece múltiples posibilidades de estructurar una frase de diferentes formas. Podemos utilizar la doble forma (las mexicanas y los mexicanos que migran a otros países), pero también la forma única (la población mexicana que migra a otros países). En ocasiones el reclamo al tratar de eliminar el sexismo en el lenguaje es que esto se vuelve muy repetitivo. Pero esto no debería ocurrir si echamos mano de la diversidad de opciones con que cuenta nuestra lengua española. No obstante, habrá ocasiones en que sí es menester hacer la aclaración para poner más énfasis y entonces se hace necesaria la doble forma de sustantivos o adjetivos. Por ejemplo cuando decimos: “los derechos humanos de mujeres y hombres”; y “los derechos humanos de la ciudadanía”; ambas formas están libres de sexismo, pero en la primera se marca el énfasis.

En relación a los *pronombres*, es decir, las palabras que sustituyen al nombre o al sustantivo, adoptan el género gramatical de la palabra a la que se refieren o sustituyen, ya sean personales (yo, tú, él...) o bien, relativos (que, cual, quien), e indefinidos (alguien, nadie, cualquier) que tienen una sola forma para referirse al femenino y masculino. Algunos pronombres relativos e indefinidos resultan muy recomendables, como en los ejemplos que aparecen a continuación, donde la segunda y tercera frases están libres de lenguaje sexista:

- a) El que suscribe esta.../ *Quien suscribe...* / *La persona que suscribe...*
- b) Los que no estudien.../ *Quienes no estudien....* / *Las personas que no estudien....*

c) Estuvimos trabajando con los que más saben/ *Estuvimos trabajando con quienes más saben.*

Otros pronombres indefinidos cuantitativos son: Uno/s, todo/s, alguno/s. Aquí también, la variedad de nuestro idioma permite estructurar opciones para evitar el sexismo lingüístico, como en los ejemplos que siguen:

a) Unos creen que la inflación en este año será .../ Unas personas creen que la inflación en este año será....

b) En ese lugar uno puede hacer lo que quiera/ En ese lugar una persona puede hacer lo que quiera.

c) Todos estamos alegres/ Todas las personas estamos alegres/ Todas y todos estamos alegres.

d) Algunos se quedaron sin casa/ Algunas personas se quedaron sin casa.

Como puede observarse, las palabras quien, quienes, persona o personas, son claves en estos casos para eliminar sexismo en el lenguaje.

Las expresiones duales aparentes

Sin embargo, el significado y el uso que se da a las distintas formas gramaticales (sustantivos, adjetivos, pronombres) no es igual si se nombran en femenino o en masculino.

Al respecto, García Meseguer²⁶ se refiere a las expresiones duales aparentes como aquéllas cuyos homónimos en masculino tienen significados distintos e implican un fuerte sexismo heredado culturalmente. Frecuentemente, un mismo adjetivo o pronombre tiene diferente matiz al aplicarlo a mujer o a varón. Veamos algunos ejemplos: Un hombre galante (atento, obsequioso), frente a una mujer galante (de costumbres licenciosas); un cualquiera (sin oficio ni beneficio) frente a una cualquiera (mujer de mala vida); un hombre honrado/honesto (se refiere a su actividad en los negocios) frente a una mujer honrada/honesta (alude a su vida sexual).

Estas expresiones duales aparentes, argumenta ese mismo autor, constituyen una herencia del pasado y están presentes en todas las lenguas pertenecientes a sociedades de hábitos patriarcales. Por ejemplo, un cortesano era un hombre de la corte, una cortesana era una prostituta de elevado rango social; el favorito era el político preferido del rey, la favorita era la amante preferida del rey. Como puede verse, estas expresiones casi siempre son degradantes con respecto a

²⁶ García Meseguer, Álvaro (1994). ¿Es sexista.... (op. cit.)

las masculinas (por eso se denominan duales aparentes); por lo tanto, es importante evitar su empleo.

El cuadro que aparece a continuación da cuenta de ello con mucha claridad.



<p>Zorro = Héroe justiciero Zorra = Puta</p> <p>Perro = Mejor amigo del hombre Perra = Puta</p> <p>Aventurero = Osado, valiente, arriesgado. Aventurera = Puta</p> <p>Cualquier = Fulano, Mengano, Zutano Cualquiera = Puta</p> <p>Callejero = De la calle, urbano. Callejera = Puta</p> <p>Hombrezuelo = Hombrecillo, mínimo, pequeño Mujerzuela = Puta</p> <p>Hombre público = Personaje prominente. Funcionario público. Mujer pública = Puta</p> <p>Hombre de la vida = Hombre de gran experiencia. Mujer de la vida = Puta</p>	<p>Puto = Homosexual Puta = Puta</p> <p>HEROE = Ídolo. HEROÍNA = Droga</p> <p>ATREVIDO = Osado, valiente. ATREVIDA = Insolente, mal educada.</p> <p>SOLTERO = Codiciado, inteligente, hábil. SOLTERA = Quedada, lenta, ya se le fue el tren.</p> <p>DIOS = Creador del universo y cuya divinidad se transmitió a su Hijo varón por línea paterna. DIOSA = Ser mitológico de culturas supersticiosas, obsoletas y olvidadas.</p> <p>SUEGRO = Padre político. SUEGRA = Bruja, metiche, etc.</p> <p>DON JUAN = Hombre en todo su sentido. DOÑA JUANA = La mujer de la limpieza</p>
---	--

Algunos hombres notables de la historia se han referido a las mujeres de manera sexista y misógina. Aquí sólo haremos referencia a algunos de ellos:

“La mujer debe adorar al hombre como a un dios. Cada mañana debe arrodillarse nueve veces consecutivas a los pies del marido y, con los brazos cruzados, preguntarle: Señor, ¿qué deseais que haga?”. Zaratustra (filósofo persa, Siglo VII a. C.).

“La naturaleza solo hace mujeres cuando no puede hacer hombres. La mujer es, por tanto, un hombre inferior”. Aristóteles (filósofo griego. Siglo IV a.C.)

“Los hombres son superiores a las mujeres porque Alá les otorgó la primacía sobre ellas, dio a los varones el doble de lo que dio a las mujeres. Los maridos que sufrieran desobediencia de sus mujeres pueden castigarlas, abandonarlas en sus lechos e incluso golpearlas. No se legó al hombre mayor calamidad que la mujer”. El Corán (libro Sagrado de los musulmanes, dictado por Alá a Mahoma en el Siglo VI).

“El peor adorno que una mujer puede querer usar es ser sabia”. Lutero (teólogo alemán, reformador protestante, Siglo XVI)

“Los niños, los idiotas, los lunáticos y las mujeres no pueden y no tienen capacidad para efectuar negocios”. Enrique VII (rey de Inglaterra, jefe de la iglesia anglicana, Siglo XVI).

Para mayor información, y de personajes más contemporáneos que se expresan de manera similar, puede consultarse el libro: *Del Perfecto Manual Misógino*²⁷.

La anteriores citas atestiguan y constituyen una clara evidencia de los diferentes grados de sexismo y misoginia que han imperado desde hace casi cuatro milenios (el Código de Hamurabi, altamente misógino, data del siglo XVII a. C.) en un mundo androcéntrico por excelencia. Y aunque nos parece que estas citas son parte de la historia antigua, lo más preocupante es que muchos de estos cánones y creencias perduran en la actualidad y se escuchan en el lenguaje cotidiano. Por ejemplo: “Una mujer no puede ser ingeniera metalúrgica, porque qué va a hacer en una mina”; o “lo mejor para una mujer es que estudie una carrera corta porque luego se casará”; o “a las mujeres no se les dan las matemáticas”; o, “sólo una mujer puede entender y atender a la o al bebé”.

Sexismo en el Diccionario de la Lengua Española

²⁷ Monsalvo, Sergio (Compil.) (1989). *Del perfecto manual misógino*. México: As de Corazones.

El sexismo también se presenta en cualquier expresión que, debiendo ser genérica, se formula de manera que las mujeres quedan omitidas, silenciadas, olvidadas o eliminadas. Tal es el caso de lo que ocurre en el Diccionario de la Real Academia Española (DRAE)²⁸. Veamos algunos ejemplos:

Fraticida. *Que mata al hermano* (DRAE. Se olvida de añadir *o hermana*).

Tripulación. *Conjunto de hombres que aseguran el servicio de un navío o avión* (Larousse. Las mujeres quedan eliminadas de las tripulaciones).

Canonizar. Incluir en el conjunto de los santos (Larousse. Se olvida de añadir *o santas*. Como dato adicional se destaca²⁹ que desde finales del siglo XVI hasta nuestros días, la jerarquía católica ha canonizado a 1,282 varones y únicamente a 273 mujeres.

Museo de cera. *Colección de reproducciones en cera de hombres y escenas célebres* (Larousse. Dada la ambigüedad semántica de la palabra “hombre”, cualquier persona se preguntaría si es que las mujeres han desaparecido de los museos de cera).

Ese “olvido” de las mujeres, en este caso específico, en el diccionario, representa un caso particular de androcentrismo, o como también suele llamársele “óptica de varón”.³⁰ Se sigue observando con frecuencia en impresos, cartas o circulares, anuncios, etc., como producto de la rutina heredada de otras épocas en que los destinatarios eran exclusivamente hombres.

Sexismo en la publicidad comercial y en las instituciones

El *sexismo* en el lenguaje se observa de manera reiterada en los diferentes medios de comunicación y especialmente en la *publicidad*. Aquí es de llamar la atención la combinación que puede darse entre el texto del comercial y la imagen, cuando así ocurre. Tal es el caso de un reciente comercial que apareció en Guatemala, país donde la violencia contra las mujeres y los casos de feminicidio también tienen niveles muy altos. El comercial es de la zapatería MD, haciendo alusión a una nueva colección de zapatos. Aparece la imagen de una mujer muerta sobre un sofá, colgando un brazo y una pierna. En el pie tiene un zapato a medio colocar y el texto dice: “*Nueva Colección. ESTÁ DE MUERTE. MD te entiende*”. Por supuesto que este anuncio generó una gran indignación en la sociedad guatemalteca, y hubo varios pronunciamientos de protesta, por parte de la sociedad civil y de diferentes grupos, para que el comercial se retirara. Las familias de mujeres víctimas de

²⁸ García Meseguer, Álvaro (1994). *¿Es sexista... (op. cit.)*

²⁹ García Meseguer, Álvaro (1988). *Lenguaje y discriminación sexual*, 3ª. edición. Barcelona: Montecinos

³⁰ García Meseguer, Álvaro (1994). *¿Es sexista..... (op. cit.)*

casos de feminicidio señalaron que el anuncio era altamente humillante, insultante y con una total falta de respeto a la dignidad de las personas, específicamente de las mujeres.

Una situación similar ocurrió recientemente en México, cuando la firma de cosméticos MAC (filial de Estee Lauder), hizo la presentación, en julio de 2010, de una nueva colección llamada “Inspirada en Ciudad Juárez”, llevando los productos nombres como: Fábrica, ciudad fronteriza, quinceañera, sonámbula, pueblo fantasma, entre otros, con fotografías e imágenes en su productos, que hacían clara alusión a los casos de feminicidio que se han y se siguen perpetrando en esa ciudad fronteriza, así como en muchas otras ciudades del país. Esto suscitó una gran indignación, ya que la empresa utilizó la violencia feminicida que se vive en Cd. Juárez, como una estrategia de mercadotecnia, lucrando así con la violencia contra las mujeres. Hay que recordar que de 2000 a la fecha, han sido asesinadas aproximadamente 11,000 mujeres víctimas de la violencia feminicida en la República Mexicana. Esto generó una movilización ciudadana, vía cartas a medios, redes sociales, etc., denunciando y rechazando esta situación; asimismo se organizaron marchas, desplegados, y se instó al bloqueo para la no compra de estos productos. La empresa de cosméticos MAC tuvo que suspender la puesta en marcha de esta campaña.

En otras ocasiones la publicidad puede ser homofóbica. Éste es el caso de la marca Nike que a principios de 2009, como parte de una campaña de publicidad gráfica, sacó un comercial que contenía la siguiente frase: *“La única cosa peor que ir al ballet es ir al ballet para ver a tu hijo”*. Esta publicidad apareció en la revista CMYK, una publicación distribuida trimestralmente a profesionales de publicidad y diseño, como parte de una competencia de diseño de publicidad para estudiantes (que asisten a una de las sedes de la Escuela de Publicidad de Miami, con sede en Hamburgo, Alemania). De hecho, la compañía Nike asegura no haber tenido idea de la existencia de esta publicidad hasta que ésta apareció en Internet³¹.

Al ser los medios de comunicación agentes importantes del proceso de socialización de género, son constructores de representaciones de lo femenino y lo masculino, que de hecho ya forman parte del imaginario social de nuestra cultura. Al respecto, algunas autoras³² destacan que: “Lo que convierte en extraordinario el rol de los medios de comunicación es su papel de creadores de realidad, pues es muy difícil determinar cuál es la diferencia entre la propia realidad y la realidad ‘reconstruida’ por los medios”.

³¹ Fuente: sentidog.com, 29 de enero de 2009

³² García Ma. Viedma, Gil Benítez Eva Ma. y Ramírez Benítez, Ma. Belén (2003). Op. Cit.

De manera reiterada la publicidad comercial, reproduce los estereotipos de género a veces de manera sutil en unos casos y en forma manifiesta en otras. Con tristeza y preocupación hay que reconocer que también en la administración pública se promueve y difunde publicidad sexista cuyos rasgos discriminatorios pasan inadvertidos tanto por quienes la diseñan y la aprueban, como por la propia ciudadanía, con lo que se contribuye a perpetuar las relaciones asimétricas entre mujeres y hombres y, por lo tanto, las inequidades y desigualdades de género. En 2009 el PNUD y la Secretaría de Gobernación (SEGOB)³³, sacaron a concurso un proyecto, donde tuve la oportunidad de participar como responsable del mismo, para realizar un “*Monitoreo de imágenes y textos que fomentan estereotipos sexistas que propician la violencia y desigualdad de género, en las campañas de difusión del gobierno federal*”, realizándose tanto en medios impresos como electrónicos, y se trabajó con 5 entidades gubernamentales. Las campañas analizadas a través de sus diversos anuncios mostraron un alto grado de sexismo tanto en el lenguaje como en las imágenes difundidas.

En lo que sigue abordaremos tres formas de sexismo, no excluyentes entre sí, que pueden encontrarse tanto en la publicidad comercial como en la institucional: sobregeneralización, sobreespecificación y estereotipación.^{34, 35}

Sobregeneralización

Esta forma de sexismo se presenta cuando lo femenino queda subsumido y diluido en lo masculino, hasta su completa invisibilización. Se toma a lo masculino como representando a la humanidad, o a la ciudadanía o, para el caso que nos ocupa, al conjunto de hombres y mujeres a quienes se destina el mensaje, es decir, tanto las imágenes como el texto son, en muchas ocasiones, solamente en masculino. Esta forma de sexismo se puede encontrar en diferentes anuncios o campañas de instituciones gubernamentales que pretenden motivar a la ciudadanía a participar en algún acto público, o encaminados a la toma de conciencia sobre alguna problemática, o a utilizar algún servicio público. Por lo regular son formas veladas de discriminación. Por ejemplo, las

³³ PNUD/SEGOB. *Monitoreo de imágenes y textos que fomentan estereotipos sexistas que propician la violencia y desigualdad de género, en las campañas de difusión del gobierno federal*”. Investigación realizada en 5 dependencias gubernamentales, fungiendo como responsable Olga Bustos Romero. 2009.

³⁴ Op. cit.

³⁵ Varios de los anuncios que se insertan aquí fueron tomados de: Bustos Romero, Olga (2005). *Como incorporar la perspectiva de género en la comunicación*. (Op.Cit.)

instituciones ofertan puestos de trabajo pero la información se expresa únicamente en masculino. O cuando se promueve una actividad deportiva y el lenguaje es exclusivamente masculino. Un ejemplo es el siguiente:

**La educación
cívica
la hacemos
todos**

Llama gratis

IFETEL

01 800 4333 2000

www.ife.org.mx

**La Educación Cívica
es la llave de la
Democracia**

IFE
INSTITUTO FEDERAL ELECTORAL

Fuente: Comercio Exterior. Vol. 54, No. 110, Octubre 2004

Sobreespecificación

Esta forma de sexismo no es tan frecuente, pero resulta igual de perniciosa. Se sobreespecifica cuando se presenta como específico de un género, habitualmente del femenino, algo

que es una necesidad, actitud o interés de hombres y mujeres. O también cuando se convierte en asunto de mujeres hechos, realidades, problemas, aspiraciones, etc., que son relevantes para las mujeres y hombres, o cuando se trata de cuestiones claves para el bien común, es decir, para la sociedad entera, como lo es el caso de la equidad.

No debe caerse en el error de pensar que todos los anuncios emitidos por las Instituciones Públicas y dirigidos a las mujeres son sobreespecíficos. La mayoría de las ocasiones se trata de anuncios dirigidos a provocar en las mujeres una respuesta a fin de modificar una situación que les afecta, pues es contraria a la igualdad de oportunidades. Los anuncios sobreespecíficos no carecen, en la mayoría de las ocasiones, de voluntad transformadora, pero transmiten la idea de que el problema afecta sólo a las mujeres, o que la solución del problema sólo beneficia a las mujeres.

A continuación se ofrece un ejemplo sobre la misma realidad, la de la violencia contra las mujeres, que ilustra la *sobreespecificación*. El anuncio tiene como objeto invitar a las mujeres a un acto público de denuncia y repudio de la violencia contra las mujeres.

MARCHA CONTRA LA VIOLENCIA HACIA LAS MUJERES

¡MUJER, PARTICIPA!

25 De Noviembre. Día Internacional contra la violencia hacia las Mujeres.

Del monumento a la Revolución al Zócalo. 17:00 horas
--

Éste es un ejemplo dentro de varios anuncios que año con año aparecen en diferentes periódicos de nuestro país, a propósito del 25 de noviembre, establecido como el Día Internacional contra la Violencia hacia las Mujeres.

La violencia contra las mujeres no es sólo un problema de las mujeres, es una lacra de la sociedad entera, que pone de manifiesto su mala salud democrática. El rechazo hacia la violencia de género debe ser social, no debe partir solamente de las mujeres por el simple hecho de ser mujeres y víctimas potenciales, sino porque la violencia envenena y destruye, en sentido metafórico y literal, la vida de las personas durante generaciones. Por lo tanto, la consigna en el anuncio anterior que dice: ¡MUJER, PARTICIPA!, debería sustituirse por ¡TODA LA CIUDADANÍA A PARTICIPAR; o ¡SE INVITA A MUJERES Y HOMBRES A PARTICIPAR!

En contraste, y siguiendo con la misma temática de repudio a la violencia contra las mujeres, el anuncio que aparece a continuación se refiere a *especificación*. En este caso sí resulta importante destacar que sea la propia mujer afectada quien se convierta en protagonista para hacer la denuncia:



Estereotipación

Este formato de sexismo reproduce una imagen pública de mujeres y hombres que se relacionan con viejos arquetipos o clichés, en ocasiones en claro desfase con la realidad actual, pero que continúan vivos en el imaginario social y que en nada contribuyen a favorecer la pluralidad de opciones individuales. Veamos dos ejemplos vinculados a la lectura, es decir, con adquirir conocimiento, que de acuerdo a los estereotipos de género es un campo reservado a los hombres:

En el siguiente anuncio puede apreciarse sexismo tanto en el texto como en la imagen:

REFLEXIÓN

El que sólo lee se subordina

Los mexicanos necesitan leer, pero también escribir

Victor Hugo Bolaños Martínez



Fuente: Debate Educativo. Abril 1, No. 6, Julio 2004

En este segundo ejemplo, que únicamente hay texto, se observa sexismo reiterado en el lenguaje.

En esta figura, uno de los elementos sexistas muy marcado es el uso del masculino genérico: Hombres, Paterna y Lector.

<p><i>Lecturas del bibliotecario</i></p> <h1><i>Libros y bibliotecas</i></h1> <p>ANTOLOGÍA DE PENSAMIENTOS Y AFORISMOS (Primera parte)</p> <p><i>Ahí hay un lector. No nota que estoy observándolo. Lo conozco hace tiempo: una cabeza inteligente. El ser leído por él no perjudica. ¿Pero si está completamente cambiado? ¿Soy yo el que lo ha cambiado?</i></p> <p>FRIEDRICH NIETZSCHE</p>	<p>Un buen libro jamás está concluido. Cuando lo es, verdaderamente, la historia de los hombres que lo leen viene a añadirle su propia pasión.</p> <p>LOUIS ARAGON</p>
<p>El destino de muchos hombres depende de haber tenido o no una biblioteca en su casa paterna.</p> <p>EDMUNDO DE AMICIS</p>	
<p>Todo libro tiene por colaborador a su lector.</p> <p>MAURICE BARRÉS</p>	

Fuente: El bibliotecario. CONACULTA. Año 4, No. 37, Julio de 2004

Ahora bien, se puede encontrar una combinación de las formas anteriores de sexismo. Por ejemplo, sobregeneralización y estereotipación, como en el caso siguiente que se refiere al encabezado de una nota publicada en periódico El País³⁶, de España:

NO LEVANTARÁS LA MANO CONTRA TU PADRE

El maltrato a los progenitores cometido por menores ha crecido vertiginosamente
Casi la mitad es obra de chicas

Fuente: El País, Vida & artes, p., 28, 7 de junio de 2009

En el texto de la nota anterior la “cabeza” de la misma utiliza la palabra *padre* como el falso genérico al que ya se ha hecho referencia, es decir, se oculta o se omite a las mujeres, cayéndose en la *sobregeneralización*. Lo interesante aquí es que en el desarrollo de la nota se señala que esta violencia por parte de hijas e hijos es preferentemente contra las madres. Por otra parte, hay *estereotipación* en la tercera frase cuando se dice: *Casi la mitad es obra de chicas*. Por supuesto que es muy reprobable esta situación, pero tan deleznable es que agrede a la hija o el hijo a la madre o al padre. Sin embargo, están tan arraigados los estereotipos de género (que en el caso de las mujeres establecen que ellas deben ser tiernas, dóciles, obedientes, calmadas, quietas, pasivas, abnegadas, etc., en contraposición de los hombres donde se estipula que ellos deben ser agresivos, violentos, dominantes, osados, etc.) que salta inmediatamente cuando una mujer transgrede una norma, en este caso tan repudiable como cometer actos de violencia contra la madre o el padre, o contra cualquier persona. El hecho es que hay un estigma social que castiga más a las mujeres que a los hombres cuando se dan estos episodios de violencia, que a todas luces debería ser igualmente reprobable tanto en mujeres como en hombres. La crítica a la nota no va en el sentido de que hace alusión a las hijas, sino por el hecho de que en el encabezado se hace referencia a ellas únicamente, con lo que se constata un sesgo de género. Para evitarlo, bien pudo haber quedado la frase así: “*Casi por igual es obra de hijas e hijos*”.

Claves para la erradicación del lenguaje sexista en las instituciones

³⁶ Barbería, José Luis (2009). No levantarás la mano contra tu padre, EL PAÍS; sección Vida & artes, p. 28, Madrid, España.

Es importante retomar algunos de los aspectos antes mencionados en este trabajo, a fin de establecer estrategias y recomendaciones para eliminar el sexismo lingüístico en las instituciones, a través de documentos como: cartas, circulares, discursos, folletos, revistas, libros, etc.; y en anuncios, impresos o electrónicos, para promover campañas, información, difusión, sensibilización, entre otros.

En términos generales hay sexismo lingüístico cuando lo que se habla o se escribe resulta discriminatorio debido a las palabras o estructuras elegidas. Casi siempre este sexismo en el lenguaje va en detrimento de las mujeres. Aunque también se dijo que en los casos en que además de texto hay imagen, las palabras pueden asumir otra connotación.

Como ya se mencionó en la sección de *Sexismo en el lenguaje* (p. 10-18), no es válido utilizar el término hombre para referirse a personas de ambos sexos, señalándose que en su lugar deben utilizarse palabras como personas, gente, humanidad o la expresión ser humano. Por otra parte se destacó la necesidad de evitar el uso generalizado de hablar en masculino, bajo el supuesto de que ahí quedan incluidas también las mujeres. Para esto, se hizo una revisión de la formas gramaticales como: sustantivos, adjetivos, artículos, en donde para evitar el sexismo puede recurrirse a dos opciones: la doble forma o desdoblamiento (niñas/niños, estupenda/estupendo, la periodista/el periodista, respectivamente) o la forma única para referirse a mujeres y hombres (niñez, personas estupendas, profesionales del periodismo o periodistas de diferentes medios, respectivamente); y pronombres, ya sean personales (yo, tú, él, ella, nosotras, nosotros, vosotros, vosotras, ellas, ellos) con doble forma, o bien, los de forma única que pueden ser relativos (que, cual, quien), e indefinidos (alguien, nadie, cualquier) que tienen una sola forma para referirse al femenino y masculino. En este caso, resultan muy recomendables los pronombres relativos e indefinidos para evitar sexismo.

Otra sugerencia es el uso alternado en el orden de aparición cuando se utiliza la doble forma. Por ejemplo: las funcionarias y los funcionarios, y en otra ocasión los funcionarios y las funcionarias. Aquí si se quisiera usar la forma única sería el término ya aceptado que es: funcionariado.

En lo que sigue se proporcionarán ejemplos variados encaminados a la eliminación del sexismo en el lenguaje y que se refieren a cambios concretos en el quehacer cotidiano de las instituciones, tanto en documentos (cartas, discursos, presentaciones, folletos, revistas, libros, etc.)

como en anuncios publicitarios (impresos o electrónicos). En los siguientes ejemplos la primera frase es sexista y las siguientes son opciones de cambio:

Los empleados de este ministerio tienen derecho a.....

El personal de este ministerio tienen derecho a....

Las empleadas y los empleados de este ministerio tienen derecho a....

Los usuarios de los servicios de esta institución.....

Las personas usuarias de los servicios de esta institución....

Los usuarios y las usuarias de los servicios de esta institución....

Los titulares de las dependencias.....

Las personas titulares de las dependencias.....

Quiénes son titulares de las dependencias....

Las titulares y los titulares de las dependencias.....

Los propietarios de este inmueble.....

Las personas propietarias de este inmueble....

Los propietarios y las propietarias de este inmueble.....

Los licitadores podrán enviar sus propuestas.....

Las personas que liciten podrán enviar sus propuestas.....

Quiénes liciten podrán enviar sus propuestas.....

Las licitadoras y los licitadores podrán enviar sus propuestas.....

Los ciudadanos de este país.....

La ciudadanía de este país....

Los ciudadanos y ciudadanas de este país.....

Los habitantes de la Ciudad de México.....

Quiénes habitan la Ciudad de México....

Las habitantes y los habitantes de la Ciudad de México....

Debe evitarse el genérico masculino para referirse a profesiones u ocupaciones. Ejemplos:

Rosita Pérez es Licenciado en Derecho

Rosita Pérez es Licenciada en Derecho

Todos los abogados de esta institución....

Todas las personas con la carrera de derecho.....

Los candidatos de ese partido están en.....

Las personas candidatas de ese partido están en....

Las candidatas y los candidatos de ese partido están en....

Los afectados por la influenza ascienden a.....

Las personas afectadas por la influenza ascienden a....

Los afectados y las afectadas por la influenza ascienden a....

Otras recomendaciones cuando se está redactando un texto³⁷

- a) Evitar los diminutivos al referirse a mujeres.
- b) Eliminar expresiones como nena, chica o muñeca que resultan absolutamente improcedentes en mujeres adultas.
- c) El recurso a refranes, proverbios o expresiones hechas que contengan un mensaje ofensivo para las mujeres. V. gr.; “le tocó bailar con la más fea”.
- d) El protagonismo del varón en el texto. Por ejemplo: “Compañero de trabajo, asiste al cine-debate todos los viernes por la tarde”.
- e) Adjetivaciones estereotipadas para mujeres y hombres, como cualidades estéticas para ellas e intelectuales para ellos. Por ejemplo: “Estuvieron en la rueda de prensa la guapísima Ministra de Salud y el reconocido Ministro de Marina”.

³⁷ García Ma. Viedma, Gil Benítez Eva Ma. y Ramírez Benítez, Ma. Belén (2003). Op. Cit.

- f) El uso del género femenino para descalificar a mujeres o a los valores y comportamientos que se les asignan. Por ejemplo: “Esas son tonterías de mujeres”.
- g) El recurso al humor como causa para ridiculizar o menospreciar a las mujeres y también a los varones. Por ejemplo: los sobrenombres.

Anuncios en medios impresos o electrónicos. Cómo hacer cambios para evitar el sexismo

Lo que se presenta a continuación es un anuncio comercial que es un ejemplo de sexismo, donde se cae en la sobregeneralización (que se abordó en el apartado anterior). Fue difundido por la Confederación Deportiva Mexicana (CODEME) y se refiere al Concurso Nacional de Fotografía Deportiva. El texto fue el siguiente:

CONCURSO NACIONAL DE FOTOGRAFÍA DEPORTIVA

Con el propósito de unir y coordinar esfuerzos que fomenten el desarrollo de la Fotografía en nuestro país, la Confederación Deportiva Mexicana (CODEME), en colaboración con la Comisión Nacional de Cultura Física y Deporte (CONADE), el Comité Olímpico Mexicano (COM) y la Federación Mexicana de Arte y Cultura Deportiva, convocan a todos los fotógrafos de la especialidad deportiva a participar en el Concurso Nacional de Fotografía Deportiva.

Bases Generales.

1. Podrán participar fotógrafos profesionales y aficionados interesados en la fotografía deportiva de nacionalidad mexicana, así como extranjeros residentes en el país con un mínimo de 5 años comprobados.
2. Y sigue....

Del lado izquierdo de este texto aparece la foto de un deportista, de alto riesgo, en una montaña nevada y con su mochila y equipo en la espalda. Como puede verse, aquí hay sexismo tanto en el texto como en la imagen. Pareciera ser que en este país no hay mujeres fotógrafas que pudieran participar en este concurso. Seguramente que la explicación de quien hizo este anuncio y de quienes lo aprobaron es que en ese lenguaje masculino están incluidas las mujeres, con lo cual se confirma el sexismo por la vía de sobregeneralización, donde las mujeres quedan omitidas, excluidas, es decir, invisibilizadas. (Al final puede verse este anuncio).

A manera de reflexión final

Erradicar el sexismo en el lenguaje no es tarea fácil. El camino por recorrer es muy largo, pero considero que ya se están dando los primeros pasos. La incidencia debe ser tanto en la iniciativa privada como en el sector público. Urge diseñar y llevar a la práctica programas para formar y sensibilizar al personal de los medios de comunicación y las instituciones en general, haciendo seguimientos periódicos, a fin de dar cuenta de los cambios ocurridos u obstáculos detectados.

Asimismo, resulta de la mayor importancia poder incidir en las políticas públicas o gubernamentales referentes a esta materia, o estar vigilantes en su puesta en práctica, como la Ley General de Acceso de las Mujeres y las Niñas a una Vida Libre de Violencia y otras más que han sido aprobadas entre el 2000 y el 2007, así como la reciente Ley de Medios, donde ya hay una propuesta que se presentó al Senado de la República, para incorporar la perspectiva de género en la misma, por parte de la Red de Investigadoras por la Vida y la Libertad de las Mujeres (RIVLM) y la Asociación Mexicana del Derecho a la Información (AMEDI).



Concurso Nacional de Fotografía deportiva
Bases para el Concurso



¡Resultados del Concurso!
Concurso Nacional de Fotografía Deportiva

Con el propósito de unir y coordinar esfuerzos que fomenten el desarrollo de la Fotografía en nuestro país, la Confederación Deportiva Mexicana (CODEME) en colaboración con la Comisión Nacional de Cultura Física y Deporte (CONADE), el Comité Olímpico Mexicano (COM) y la Federación Mexicana de Arte y Cultura Deportiva, **convocan a todos los fotógrafos de la especialidad deportiva a participar en el Concurso Nacional de Fotografía Deportiva**

Bases Generales

1. **Podrán participar fotógrafos profesionales y aficionados interesados en la fotografía deportiva de nacionalidad mexicana, así como extranjeros residentes en el país con un mínimo de 5 años comprobados.**

participado en certámenes ni exposiciones anteriores, ni hayan sido publicadas.

Referencias

- TERESA, Alario Trigueros y CARMEN, García Colmenares. **Persona, género y educación**. Salamanca, España: Amarú Ediciones, 1997.
- CONCEPCIÓN, Ayala Castro Ma.; SALAZAR, Guerrero Susana; GUERRA, Medina; ANTONIA M. **Manual de lenguaje administrativo no sexista**. Málaga, España: Ayuntamiento de Málaga/Universidad de Málaga, 2002.
- BARBERÍA, José Luis. No levantarás la mano contra tu padre. **EL PAÍS**, p. 28, Madrid, 2009. Sección Vida & artes.
- BUSTOS ROMERO, Olga. Género y socialización: familia, escuela y medios de comunicación. En: PÉREZ, M. A. González y GARCÍA, J. Mendoza, **Significados colectivos: proceso y reflexiones teóricas**. México: ITESM/CIACSO, 2001.
- BUSTOS ROMERO, Olga. Imagen corporal, mujeres y medios de comunicación. **Revista Equidad**, Instituto Colimense de las Mujeres, año 2, n. 3, 2003.
- BUSTOS ROMERO, Olga. **Como incorporar la perspectiva de género en la comunicación**. México: Instituto Jalisciense de las Mujeres/Instituto Estatal de las Mujeres de Nuevo León, 2005.
- GARCÍA MESEGUER, Álvaro. **Lenguaje y discriminación sexual**. 3. ed. Barcelona: Montecinos, 1988.
- GARCÍA MESEGUER, Álvaro. **¿Es sexista la lengua española?** Barcelona: Paidós, 1994.
- GARCIA, Ma. Viedma; GIL BENÍTEZ, Eva Ma. y RAMÍREZ BENÍTEZ, Ma. Belén. **Manual de publicidad administrativa no sexista**. Málaga, ES: Universidad de Málaga/Ayuntamiento de Málaga, 2003.
- GARCÍA, Ma. Viedma; GIL BENÍTEZ, Eva Ma. y RAMÍREZ BENÍTEZ Ma. Belén. Op. Cit. 2003.
- GUZMÁN STEIN, Laura. Familia, violencia y derechos humanos de las mujeres: hacia una educación más democrática y humanista. En: RIUS, Lourdes Fernández. **Género, valores y sociedad: una propuesta desde Iberoamérica**. Madrid: Octaedro-OEI, 2005.
- LAGARDE, Marcela. Género y feminismo. **Desarrollo humano y democracia**. 2. ed. Madrid: Horas y horas, 1997.
- LOMAS, Carlos (Comp.). **¿Iguales o diferentes?: género, diferencia sexual, lenguaje y educación**. Barcelona: Paidós, 1999.
- MAGLIE, Graciela y FRINCHSBOY, Mónica. **Situación educativa de las mujeres en la Argentina**. Buenos Aires: Subsecretaría de la Mujer/UNICEF, 1988.
- MONSALVO, Sergio (Comp.). **Del perfecto manual misógino**. México: As de Corazones, 1989.
- EULALIA PEREZ, Sedeño. Sexos, géneros y otras especies: diferencias sin desigualdades. En: Lara Catalina (Ed.). **El segundo escalón: desequilibrios de género en ciencia y tecnología**. España, ArCiBel Editores Sevilla, 2006. p.21-42.
- SCOTT, Joan. El género: una categoría útil para el análisis histórico. En: LAMAS, M. **La construcción cultural de la diferencia sexual**. México: Edit. Porrúa/UNAM-PUEG, 1996.
- VALLE, Norma; HIRIART, Bertha y AMADO, Ana María. **El ABC de un periodismo no sexista**. Santiago de Chile: Fempress, 1996.