

miradas

Boletín digital del Centro de Documentación de la Mujer



Guía
Lectura
Lenguaje NO sexista



La Rioja



miradas

Boletín digital del Centro de Documentación de la Mujer

La Biblioteca y el Centro de Documentación de la Mujer del Gobierno de La Rioja reúne fondos documentales especializados en temática y estudios de género. Entre sus fines prioritarios se encuentran el fomento y la promoción de la igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres, y la organización y difusión de la información relativa al conocimiento del presente y pasado de las mujeres.

La desigualdad de género implica una de las principales barreras para el desarrollo social, político y económico de toda sociedad. La plena efectividad de la igualdad real necesita del compromiso de toda la ciudadanía.

Con este propósito y con el objeto de impulsar la divulgación y el conocimiento del principio de igualdad, como camino para remover los obstáculos que impiden la erradicación de las brechas de género, la Biblioteca y el Centro de Documentación de la Mujer edita el boletín digital “MIRADAS”/guía de lectura temática. Este boletín se distribuye de forma periódica y gratuita. Si desea recibirlo puede escribir a la dirección de correo electrónico centrodocumentacionmujer@larioja.org o llamar al teléfono 941295045, ext. 36554.

La presente guía de lectura ofrece diversos recursos: manuales, guías, tesis, etc., dirigidos a conocer e impulsar el uso del lenguaje no sexista, y así favorecer el uso de términos y elementos libres de sexismo superando el lenguaje tradicional que discrimina a las mujeres.

Tiene por objeto dar a conocer materiales editados por diferentes administraciones y entidades para la promoción del lenguaje inclusivo, en general, y en diversos ámbitos específicos como la cultura, el deporte, el trabajo, la Administración Pública, la educación, medios de comunicación, etc.

*"La 'o' indicadora de masculino, por arte de magia, ha sido ascendida al primer lugar.
De manera que gato siempre va delante de gata y completo delante de completa, por ejemplo.
Los diccionarios no reflejan la realidad, ni la lengua, ni el mundo.
Reflejan el poder de quienes lo escriben."*

Nuria Varela

Varela, Nuria (2013). Feminismo para principiantes. Barcelona: Ediciones B.

Los documentos señalados con un asterisco *, se pueden encontrar en la Biblioteca y Centro de Documentación de la Mujer
Avd. Juan Carlos I, 7, 5º—Logroño, 26071

<https://www.larioja.org/centro-documentacion/es/consulta-fondos-bibliograficos-disponibles/centro-asesor-mujer>



miradas

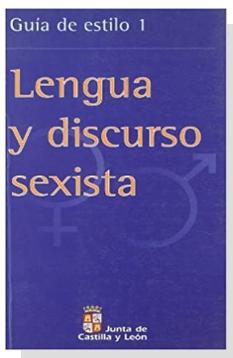
Boletín digital del Centro de Documentación de la Mujer

- * **Comunicar de manera inclusiva: guía de lenguaje no sexista / Dirección General de Igualdad.— [Logroño]: Gobierno de La Rioja. Dirección General de Igualdad, 2020.**



Esta guía quiere servir como herramienta para usar el lenguaje sin ambigüedad de forma clara y eficaz para que el discurso no sea sexista. Para ello se recogen numerosos ejemplos y se han realizado cuadros en los que se resumen las ideas básicas. La sociedad ha utilizado de forma habitual el masculino como forma gramatical genérica, para hacer referencia a hombres y a mujeres. Gramaticalmente es correcto este uso, pero dado que la expresión lingüística no es solo una cuestión gramatical, esta utilización tiene efectos negativos en la transmisión de la cultura y el conocimiento, debido a que invisibiliza y discrimina a las mujeres en el discurso y contribuye a la perpetuación de roles y estereotipos de género.

- * **Calero Vaquera, María Luisa**
Lengua y discurso sexista. Guía de estilo 1 / coord. Margarita Llitteras Poncel; autoras, M^a Luisa Calero Vaquera, Margarita Llitteras Poncel, M^a Ángeles Sastre Ruano; col. José Manuel Villalba Gómez y Ana Belén Lino González.— [Valladolid]: Dirección General de la Mujer e Igualdad de Oportunidades, 2003.



Esta investigación se plantea como un ensayo abierto al cambio lingüístico que no es sino el reflejo del cambio ideológico experimentado en nuestra sociedad. Las propuestas aspiran a confluir con las máximas pragmatolingüísticas de eficacia, relevancia, claridad y precisión comunicativas, unos principios que se oponen al infortunio. Este estudio va dirigido principalmente a estudiantes y profesionales que hacen de la palabra su medio de vida, bien sea a través de la enseñanza o de la información.

- * **Guía para un uso no sexista de la lengua / Cristina Albert Muñoz.— Madrid: Universidad Autónoma de Madrid; CSIC, 2019.**



Los fines que se persiguen son fundamentalmente dos: ayudar a resolver las dudas que puedan presentarse en el momento de la redacción de textos administrativos y recomendar la sustitución de aquellas palabras, frases o expresiones que no nombren a las mujeres por otras no discriminatorias en los textos ya redactados. La elección de cada uno de los recursos que se ofrecen deberá seguir los criterios de eficacia, coherencia textual, estilo, precisión y legibilidad.

https://www.csic.es/sites/default/files/guia_para_un_uso_no_sexista_de_la_lengua_adoptada_por_csic2.pdf



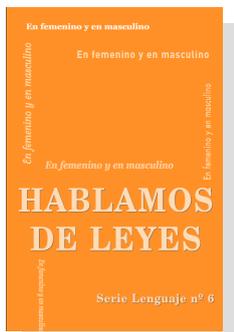
miradas

Boletín digital del Centro de Documentación de la Mujer



★ **Guerrero Salazar, Susana**
¿Pensas como hablas? Guía didáctica para uso igualitario del lenguaje / Susana Guerrero Salazar. — Sevilla: Instituto Andaluz de la Mujer, 2019.

Nos informamos sobre el mundo por medio de las palabras y mediante ellas aprendemos a reconocer y a clasificar a las personas, a los animales y a las cosas. Nuestra forma de hablar refleja nuestra forma de pensar. Este libro tiene dos objetivos: en primer lugar, enseñar a detectar los sesgos sexistas en el lenguaje cotidiano (chistes, refranes, titulares...) y en segundo lugar, aprender qué usos lingüísticos son correctos e igualitarios.



★ **Guerrero Martí, Charo**
Hablamos de leyes: en femenino y en masculino / [Charo Guerrero Martín y Eulàlia Lledó Cunill]. — Madrid: Instituto de la Mujer, 2008.

El lenguaje de las leyes es esencial en todos los ámbitos, porque identifica siempre específicamente a personas con derechos y deberes, con obligaciones y con condiciones de existencia. Se hacen normas de todo y para casi todo, desde cómo y cuáles han de ser el nombre y apellidos hasta cómo se ha de cultivar o tratar determinada materia. Pero todas ellas, directa o indirectamente implican a las personas, mujeres y hombres. Esta publicación quiere contribuir a detectar y analizar las insuficiencias que muestran en este sentido distintos textos básicos.



Lenguaje no sexista. Tips para evitar el uso sexista del lenguaje cotidiano. -Intermon Oxfam, 2017.

Por herencia lingüística y costumbre a veces no utilizamos el lenguaje de forma correcta para dirigirnos por igual a hombres y mujeres. Se denomina lenguaje sexista a aquel que contiene algún tipo de discriminación a un colectivo, que no se ve reflejado de forma gramatical en la forma de hablar o de escribir. En el caso del castellano es frecuente ver cómo determinadas expresiones o frases se construyen usando únicamente el masculino o cuyo sentido tiene tintes de misoginia.

https://recursos.oxfamintermon.org/hubfs/Ebooks/ebook_Lenguaje_no_sexista.pdf



miradas

Boletín digital del Centro de Documentación de la Mujer

- * **Orientaciones sobre uso no sexista del lenguaje administrativo / [elaboración Instituto Canario de la Mujer. Servicio de Planificación y Programas]. — [Las Palmas de Gran Canaria]: Instituto Canario de la Mujer. Servicio de Planificación y Programas, D.L. 2006.**



Organismos de igualdad, organizaciones feministas, departamentos universitarios de estudios de género y profesionales de la Lengua analizan y denuncian el fenómeno conocido como “sexismo o androcentrismo en el uso de la Lengua”. El planteamiento de la necesidad de fórmulas equitativas y eficaces ha sido tomado en consideración por organismos internacionales y comunitarios, gobiernos y los mismos organismos de igualdad, que están tratando de responder a esta demanda mediante recomendaciones, resoluciones e, incluso, mediante normativa específica.

- * **Lledó, Eulàlia**
Guía de lenguaje para el ámbito de la cultura / Eulàlia Lledó Cunill. — Vitoria-Gasteiz: Emakunde = Instituto Vasco de la Mujer, 2010.



El objetivo fundamental de este documento es proponer soluciones a los problemas y ausencias que se detectan respecto a la visibilización y a la inclusión de las mujeres en el lenguaje utilizado en el sector de la cultura. Se ha trabajado sobre documentos y publicaciones reales, actuales y vigentes. Y se plantean soluciones a casos concretos.

- * **Guía para el uso no sexista del lenguaje en la Universitat Autònoma de Barcelona / Servicio de Lenguas y Observatorio para la Igualdad Universitat Autònoma de Barcelona. -Editado por el Servicio de Publicaciones de la UAB, 2011.**



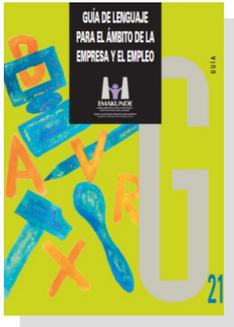
Entendemos por usos androcéntricos del lenguaje los que invisibilizan o hacen difícil imaginar en un ámbito determinado la presencia o la actuación de las mujeres. Entendemos por usos sexistas los que desprecian o desvaloran uno de los dos sexos. Así pues, en esta guía se desenmascaran algunos de esos usos y se proponen soluciones. También se aportan estrategias lingüísticas que la lengua misma nos ofrece para tener alternativas al uso del masculino como genérico.

https://www.uab.cat/Document/964/953/Guia_uso_no_sexista_lenguaje2,0.pdf



miradas

Boletín digital del Centro de Documentación de la Mujer



Lledó, Eulàlia
Guía de lenguaje para el ámbito de la empresa y el empleo / Eulàlia Lledó Cunill. — Vitoria-Gasteiz: Emakunde-Instituto Vasco de la Mujer, 2011.

Esta guía contiene una serie de apartados que recogen algunos de los documentos, que se usan en el mundo laboral. La forma de abordar cada uno de los materiales es la siguiente: se presenta el documento (o diversas partes de un documento) y a medida que se analiza se van dando soluciones a los problemas de invisibilización o de subordinación de las mujeres, si es que los presenta. Cada uno de los apartados finaliza con unas conclusiones específicas y unas conclusiones generales bastante amplias, realizadas al hilo de lo que se ha ido viendo y descubriendo a lo largo de cada apartado.



Más que palabras. Guía de comunicación incluyente y no sexista / Eva M.ª de la Peña Palacios. — Instituto de la Mujer de Castilla-La Mancha, 2018.

Cuando hablamos de política, publicidad, enseñanza, trabajo, etc. la importancia de las palabras elegidas tiene un valor axiomático que parece pierde inexplicablemente validez cuando se reivindica desde la búsqueda de la igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres. Por otro lado, el lenguaje no sexista no busca tan sólo tratar de forma simétrica a mujeres y hombres a nivel lingüístico, sino ganar precisión y exactitud a nivel cognitivo sin excluir ni invisibilizar a ninguno de los sexos.

https://escueladesalud.castillalamancha.es/sites/escueladesalud.castillalamancha.es/files/guia_01_definitiva_5_06_2020_0.pdf



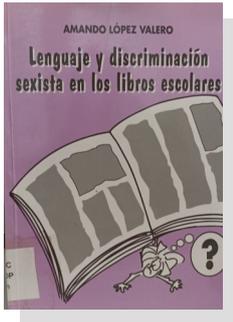
El tratamiento de la violencia machista en los medios de comunicación. Recomendaciones/[Concejalía Mujeres. Ayuntamiento Barcelona, CPC, ICD, CAC, CIC y ADPC]. — [Cataluña: Generalitat de Cataluña], 2010.

En nuestra sociedad los medios de comunicación son uno de los espacios de creación y trasmisión de imágenes y estereotipos más poderosos, merecen un título completo en el articulado de la ley orgánica 3/2007 para la igualdad efectiva entre mujeres y hombres. El mandato establece que todos los medios de comunicación respetarán la igualdad entre mujeres y hombres, evitando cualquier forma de discriminación.



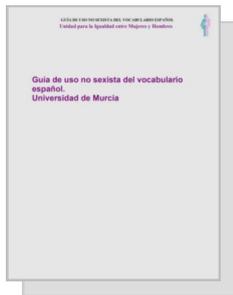
miradas

Boletín digital del Centro de Documentación de la Mujer



- * **López Valero, Amando**
Lenguaje y discriminación sexista en los libros escolares/ Amando López Valero. — Murcia: C.O.E.N.S.; Universidad. Departamento de Didáctica de la Lengua y la Literatura, 1992.

En este libro se hace un análisis cualitativo de la información. Rasgos sexistas encontrados y a eliminar: descompensado número de veces que aparecen hombres y mujeres; realización de trabajos estereotipados asignados al sexo; estereotipos sexistas que marcan los ejes niño/hombre y niña/mujer; uso del masculino genérico. El desarrollo del lenguaje es un pilar fundamental en el desarrollo intelectual y cognitivo de la persona. El lenguaje informa y forma a las personas dando una visión del mundo de una manera determinada.



- * **Guía de uso no sexista del vocabulario español / Unidad para la Igualdad entre Mujeres y Hombres. — Murcia: Universidad de Murcia, 2012.**

Esta guía trata de facilitar a la comunidad universitaria un instrumento útil y de sencillo manejo que sirva para aclarar las dudas que existan sobre lenguaje sexista y así contribuir a la consolidación de la igualdad. Estas orientaciones son el compendio de diversa bibliografía consultada y algunas aportaciones nuevas. Los fines que se persiguen son fundamentalmente dos: ayudar a resolver las dudas que se puedan presentar y recomendar la sustitución de vocabulario sexista.

<https://www.um.es/documents/2187255/2190475/guia-leng-no-sexista.pdf/d7257202-d588-4f11-8d1b-3ac13fd1f5be>



- * **Mangado Martínez, José Javier**
El concepto de sexismo lingüístico: recomendaciones para evitarlo en la documentación administrativa municipal/ José Javier Mangado Martínez. — Logroño: Ayuntamiento. Unidad de Servicios Sociales, D.L. 2001.

El objetivo de esta guía es ofrecer un criterio para la correcta utilización del lenguaje; una herramienta para eliminar la discriminación de género a través del lenguaje en la Administración Pública, dibujando las líneas para evitar el empleo de expresiones exclusivistas que pueden resultar inadecuadas. Este documento está dirigido al funcionariado, para tratar de inculcar el correcto uso del lenguaje, en favor de la igualdad.



miradas

Boletín digital del Centro de Documentación de la Mujer

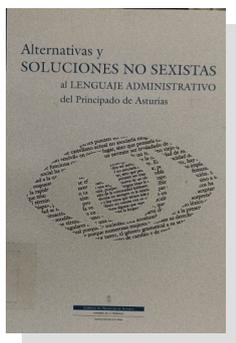
Código deontológico y de autorregulación para una comunicación y publicidad no sexistas / Colegio de Periodistas de La Rioja. – Logroño: Ayuntamiento de Logroño, 2018.



El principal objetivo de este texto es proporcionar al Ayuntamiento de Logroño una guía que ayude a revisar sus comunicaciones para, si fuera necesario, adaptarlas a un lenguaje no sexista. También quiere sensibilizar y servir de herramienta a otros organismos oficiales, medios de comunicación y empresas de publicidad y marketing para que sus comunicaciones y trabajos practiquen una comunicación y publicidad no sexistas. Estas recomendaciones son orientativas y no deben tomarse como soluciones válidas para cualquier contexto. El lenguaje no sexista no se reduce a una serie de técnicas, es una actitud.

<https://violenciagenero.igualdad.gob.es/eu/profesionalesInvestigacion/publicidadYMedios/recursos/guias/CodigoDeontologicoLaRioja.pdf>

* **Rodríguez Hevia, Gloria** **Alternativas y soluciones no sexistas al lenguaje administrativo del Principado de Asturias / Gloria Rodríguez Hevia. — Oviedo: Instituto Asturiano de la Mujer, D.L.2004.**



En este texto se proponen soluciones lingüísticas que eliminen las prácticas discriminatorias y que incluyan a las mujeres. La elaboración del corpus de soluciones no sexistas pretende ofrecer elementos o construcciones lingüísticas plurales y que engloben a la totalidad de la población que se vea afectada por los textos administrativos, sin diferencias discriminatorias en ningún sentido. Asimismo, el propósito del estudio es ofrecer soluciones que resulten de fácil uso para cualquier persona que se enfrente a una tarea administrativa. Para esto se seguirá la metodología de señalar los usos que son sexistas a través de los ejemplos analizados y de ofrecer alternativas de gran visibilidad y fácil manejo.

* **Guía sobre estrategias de comunicación incluyente: el género como prioridad / [Enred Consultores S.L.]. — Pamplona: Instituto Navarro para la Igualdad, D.L. 2008.**

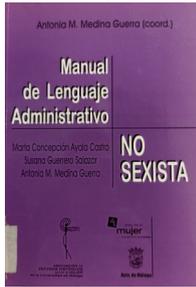


La comunicación, como fenómeno social, produce conocimiento puesto que propone una visión del mundo que moviliza una determinada subjetividad en las personas que reciben los mensajes y que aceptan esa representación del mundo como realista y verdadera. De esta forma las relaciones jerárquicas que se dan todavía entre hombres y mujeres, visibles en la desigualdad de oportunidades entre los dos géneros, se reflejan y consolidan en el proceso de comunicación, a la vez que determinados usos de la lengua contribuyen a que estas relaciones se mantengan en el tiempo. La revisión de las estrategias de comunicación de género más apropiadas en la Sociedad de la Información requiere un análisis que vaya más allá del análisis del lenguaje verbal o escrito. Se hace necesario estudiar también las imágenes y símbolos que emplean las nuevas tecnologías de la información para llegar a las personas receptoras de la misma.



miradas

Boletín digital del Centro de Documentación de la Mujer



Ayala Castro, Marta Concepción
Manual de lenguaje administrativo no sexista/Marta Concepción Ayala Castro, Susana Guerrero Salazar, Antonia M. Medina Guerra. — [Málaga]: Asociación de Estudios Históricos sobre la Mujer, D.L. 2002.

Este es un manual didáctico que sirve de herramienta clara y precisa al personal administrativo, para el uso de lenguaje no sexista. Para ello se ha recurrido a numerosos ejemplos y se han confeccionado cuadros en los que se recogen las ideas básicas. De este modo se puede consultar el manual de dos maneras, o bien siguiendo la línea argumentativa que va desgranando y analizando todas las cuestiones, o bien recurriendo solo a los cuadros que se proponen como resumen para adquirir de modo rápido las nociones más fundamentales.



Los estereotipos en la publicidad. Unidad didáctica en Educación Secundaria Obligatoria / Begoña Panadero Fernández y Nieves Leris Ansó. — Zaragoza: Gobierno de Aragón. Departamento de Presidencia y Relaciones Institucionales. Instituto Aragonés de la Mujer, 2002.

Tanto el lenguaje verbal como el visual pueden ser sexistas. Existen diversos estudios sobre publicidad que revelan que todavía existe una visión sexista de las mujeres y de los papeles que se les han asignado tradicionalmente. Con frecuencia prevalece la consideración de la mujer como objeto sobre la persona, utilizando su cuerpo como reclamo, a la vez que reitera su papel dependiente del hombre y se le asigna en exclusiva los trabajos relacionados con la vida doméstica y el cuidado de personas. Esta guía quiere hacer reflexionar al alumnado sobre este tema y darles herramientas para poder corregirlo.

https://www.aragon.es/documents/20127/674325/estereotipos_publicidad.pdf/db0ff8b9-21d7-3d88-8bc5-4bed7c07aeca



Martínez Bueno, Helena
Guía orientativa para la utilización de un lenguaje no sexista en el Proyecto EqualCAM/[Helena Martínez Bueno]. — [Santander: Gobierno de Cantabria. Dirección General de la Mujer, 2003].

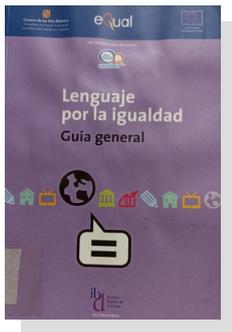
En esta guía se propone la aplicación de la perspectiva de género en el lenguaje a utilizar en el proyecto EqualCAN, a través de la eliminación de posibles elementos sexistas. Denuncia el abuso del genérico masculino inicialmente, para después orientar cómo debería utilizarse un lenguaje no discriminatorio ni sexista; las claves para ir implantándolo y los beneficios que reportaría a la sociedad ese cambio de mentalidad.



miradas

Boletín digital del Centro de Documentación de la Mujer

- ★ **Lenguaje por la igualdad: guía general/[autoras, Joana M. Matéu... (et al.)].— [Palma de Mallorca]: Institut Balear de la Dona, D.L. 2006.**



El lenguaje es la facultad humana de poder comunicar los conocimientos, pensamientos o sentimientos, mediante un sistema o código determinado de signos interpretables por las personas receptoras. Pero el lenguaje no es sólo un conjunto de palabras, es un conjunto de significados compartidos. A través del lenguaje designamos la realidad, pero también la interpretamos y creamos simbólicamente cuando hacemos abstracciones. Nuestra cultura, de tradición patriarcal, se ha reflejado en el uso del lenguaje. Por todo ello, no debe tenerse miedo a forzar el lenguaje, a adaptarlo a nuevas realidades para romper este círculo vicioso. Esta guía tiene como finalidad poner de manifiesto el uso sexista que se hace del lenguaje en los diversos ámbitos de la sociedad y ofrecer una serie de recomendaciones para poder evitar este mal uso.

- ★ **Lenguaje por la igualdad en la empresa / Joana M. Mateu... [et al.].— [Palma de Mallorca]: Institut Balear de la Dona, D.L. 2006.**



El concepto de igualdad de oportunidades se constituye en el principio filosófico que da fundamento al marco legal para revertir la desigualdad que experimentan determinados grupos sociales. En este caso, interesa referirse a la Igualdad de género en el ámbito empresarial, particularmente en lo que respecta al uso no sexista del lenguaje, para evitar la discriminación o invisibilización de las mujeres en el ámbito laboral.

- ★ **Guía para un uso igualitario y no sexista del lenguaje y de la imagen en la Universidad de Jaén / Susana guerrero Salazar. — Jaén: Unidad de Igualdad. Universidad de Jaén, 2013.**



La sociedad ha de incluir en su lenguaje palabras y términos que reflejen los movimientos y cambios que se están produciendo en las mujeres. Palabras que reflejen la presencia de las mujeres en todos los ámbitos profesionales; palabras que aludan a las capacidades de las mujeres y que no hagan solamente referencia a la familia, al marido, a la imagen o ideas estereotipadas sobre las mujeres; lejos, en muchos casos, ya de la realidad actual. Desde el lenguaje debemos combatir el sexismo y la perpetuación de estereotipos de género; el lenguaje puede convertirse en efecto y causa de cambios sociales.

https://www.ujaen.es/servicios/igualdad/sites/servicio_igualdad/files/uploads/Guia_lenguaje_no_sexista.pdf



miradas

Boletín digital del Centro de Documentación de la Mujer



Lectura fácil y lenguaje no sexista. Guía rápida / Red de Accesibilidad Cognitiva; coordinadora Olga Berrios. – Madrid: Plena Inclusión, 2020.

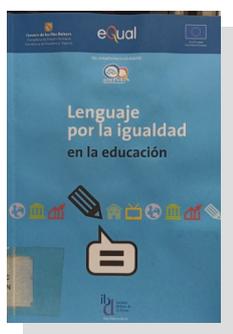
Esta guía trata sobre cómo hacer documentos de lectura fácil con un lenguaje no sexista. La guía tiene como objetivo contribuir a generar un cambio de actitud en cuanto al uso del lenguaje, para que el discurso sea igualitario y no sexista. En la lectura fácil, es más importante poner ejemplos con mujeres y hombres que usar desdoblamientos o colectivos. En lectura fácil se deben evitar caracteres extraños como las equis (x) o arrobas (@).

https://www.plenainclusion.org/sites/default/files/lectura_facil_y_lenguaje_no_sexista.pdf



* **Lenguaje por la igualdad en la familia / Joana M. Matéu... [et al.]. – [Palma de Mallorca]: Institut Balear de la Dona, D.L. 2006.**

Esta guía tiene como objetivo contribuir a generar un cambio de actitud en cuanto al uso del lenguaje sexista en las familias. Así mismo, se ofrecen algunas recomendaciones que no buscan modificar la estructura de la lengua, sino hacer un uso adecuado de ella con los recursos que nos ofrece el lenguaje, dada su riqueza léxica y semántica. Cuando se habla de uso sexista del lenguaje hacemos referencia a que las personas hacemos un uso sesgado del idioma, bajo una actitud de clara discriminación por sexo, principalmente hacia las mujeres.



* **Lenguaje por la igualdad en la educación / Cristina Ferrer... [et al.]. – [Palma de Mallorca]: Institut Balear de la Dona, D.L. 2006.**

En los centros educativos las chicas reciben las mismas enseñanzas que sus compañeros. Pero todavía hoy no efectúan aprendizajes significativos equivalentes, puesto que su posición de inicio y sus conceptos previos no son iguales. Las niñas aprenden con un lenguaje androcéntrico un conocimiento androcéntrico, que las oculta y las convierte en invisibles como sujetos que aprenden. La escuela mixta hace posible que todas se eduquen y se titulen, pero a través de las prácticas cotidianas, la escuela, al igual que la familia y la sociedad, siguen transmitiendo los estereotipos de la cultura androcéntrica, y niñas y niños van construyendo lo que se espera según su sexo. La historia se ha encargado de contribuir a normalizar los mecanismos de discriminación; en el uso de la lengua a menudo no se reconoce a las niñas como una mitad significativa y rara vez se tienen en cuenta las aportaciones de las mujeres en los textos escolares.



miradas

Boletín digital del Centro de Documentación de la Mujer

- * **Sugerencias para usar una comunicación no sexista en el ámbito educativo / Dirección General de la Mujer. — [Santander]: Gobierno de Cantabria. Unidad de Igualdad de Género, D.L. 2007.**



El ámbito educativo es uno de los entornos más privilegiados para el fomento de valores y actitudes por la igualdad. La educación como agente socializador tiene un gran poder de cambio y una gran capacidad de influencia. Día a día el lenguaje que empleamos en los centros educativos puede estar cargado de contenidos sexistas y estereotipados que suponen una gran discriminación entre mujeres y hombres. Este documento sirve para asesorar y dar instrumentos al profesorado y al sector educativo para facilitar la tarea de implantar usos no androcéntricos ni sexistas del lenguaje.

- * **Sugerencias para evitar el sexismo en el lenguaje administrativo / Dirección General de la Mujer. — Santander: Gobierno de Cantabria, Unidad de Igualdad de Género, D.L. 2005.**



Las sugerencias de uso de lenguaje no sexista que se presentan en esta guía están dirigidas a aquellas personas, principalmente que trabajen en la administración, que deseen nombrar con justicia y precisión en femenino y masculino, y a quienes busquen una representación femenina y masculina ecuánime, rigurosa y veraz. Porque un uso del lenguaje donde mujeres y hombres tienen existencia es un lenguaje que no oculta, que no subordina, que no infravalora, que no excluye y que no quita la palabra a nadie.

- * **Pascual Sevillano, María Fe
Guía para uso inclusivo del lenguaje en la Administración Local /
María Fe Pascual Sevillano, Mónica Camina Zárate. — Salamanca: Ayuntamiento de Salamanca, 2010.**



Esta guía pretende servir de orientación para la implantación de un lenguaje administrativo no sexista, que reconozca por igual a hombres y mujeres. La guía está estructurada en varios capítulos, en los primeros se aborda la fundamentación teórica y se da a conocer el marco legal, donde se puede constatar la relevancia que la legislación vigente otorga a la necesaria adaptación del lenguaje para evitar usos sexistas contrarios al principio de igualdad entre mujeres y hombres. También ofrece un repertorio de recursos que pueden utilizarse en diferentes contextos y situaciones para utilizar el lenguaje de forma inclusiva.



miradas

Boletín digital del Centro de Documentación de la Mujer

* **Pautas para un uso no sexista del lenguaje / Ana Agirre Sáez de Eguilar (coord.). — Donostia-San Sebastián: Diputación Foral de Gipuzkoa. Dirección de Cooperación. Derechos Humanos e Igualdad, 2011.**



La lengua no sólo refleja la realidad sino que también la construye. Por ello, las relaciones de desigualdad que se dan entre los sexos en nuestra sociedad se muestran en el uso que hacemos del lenguaje. Al mismo tiempo, el uso que hagamos puede contribuir a cambiar estas relaciones. La adaptabilidad del lenguaje nos ofrece la posibilidad de que los cambios que se introduzcan puedan hacerse sin que la lengua pierda estilo, corrección y economía. Nombrar y visibilizar a las mujeres supone elaborar los mensajes con más precisión de lo que hasta ahora se hacía, reflejando así una realidad más justa e igualitaria.

* **Marco normativo de la comunicación inclusiva. [Compilación de normativa sobre comunicación inclusiva]. - Gobierno de Canarias. Estrategia Canaria de Transición Igualitaria. Igualdad que suma, 2020.**



Esta compilación pertenece a un ciclo formativo dirigido al funcionariado, en el marco de la Estrategia Canaria de Transición Igualitaria. El objetivo es fomentar el uso de una comunicación igualitaria e inclusiva en todas las acciones, documentos y proyectos que impulsa el Gobierno de Canarias. Se busca que la Administración Pública sea ejemplo de comunicación en igualdad a través de su trabajo, en formularios, en las intervenciones orales, en las imágenes de proyectos, campañas, presentaciones o páginas web.

https://www3.gobiernodecanarias.org/cpji/gestionconocimiento/_recursos/prototipo_igualdad/resources/normativa_comunicacion_inclusiva.pdf

* **La mujer en la publicidad / Instituto de la Mujer (organizador de la exposición). — [Madrid: Instituto de la Mujer], D.L. 1988.**



Este catálogo pertenece a la exposición realizada por el Instituto de la Mujer sobre el papel de las mujeres en la publicidad, en la década de los 80. Los estereotipos sexistas que se nos sugieren desde la publicidad suponen un freno a la igualdad de oportunidades. Esta exposición quiere mostrar la evidencia de estos estereotipos tipificados y para que el mundo de la publicidad busque otras formas de publicitar sus productos sin tener que utilizar el cuerpo cosificado de las mujeres o una imagen degradada de las mismas.



miradas

Boletín digital del Centro de Documentación de la Mujer



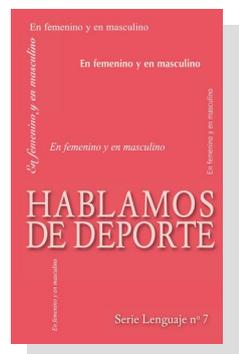
- * **Lenguaje administrativo no sexista / [M.^a Isabel Menéndez Menéndez; dir. y supervisión Isabel Alonso Cuervo, Ángeles González González].— Sevilla: Instituto Andaluz de la Mujer, D.L.2006**

Toda lengua, como instrumento de comunicación que es, requiere para cumplir esta función, adaptarse a las necesidades de quienes la usan, por lo que muestra gran capacidad para modificarse y acompañar la evolución del género humano. Pero, a su vez, cada lengua conforma la realidad en un determinado sentido. Por este motivo, en la construcción de las políticas de igualdad no ha de perderse de vista la importancia de las políticas lingüísticas. Y el impulso que debe tomar el uso de lenguaje no sexista.



- * **Manual de información en género / Pilar López Díez editora y asesora de contenidos; Miguel Ángel Ortiz Sobrino coordinación general del proyecto; Juan Cuesta Rico, Virginia Martínez Marín coordinación técnica. — Madrid: Instituto Oficial de Radio y Televisión, RTVE; Instituto de la Mujer, D.L. 2004.**

Este manual está estructurado en siete capítulos: 1-El sistema sexo/género. La construcción de la agenda Setting desde los medios de comunicación. 2- Estereotipos y roles de género en los medios de comunicación. 3-La categorización masculina del mundo a través del lenguaje. 4-La mujer, las mujeres y el sujeto del feminismo en los medios de comunicación. 5-Tratamiento de la violencia masculina contra las mujeres. 6-El discurso genérico en la prensa, el cine y la publicidad. 7-Los medios de comunicación como constructores de sentido y significado.



- * **Alfaro Gandarillas, Elida
Hablamos de deporte: en femenino y en masculino / Elida Alfaro Gandarillas, Mercedes Bengoechea Bartolomé, Benilde Vázquez Gómez. — Madrid: Instituto de la Mujer. Ministerio de Sanidad. Política Social e Igualdad, D. L. 2010.**

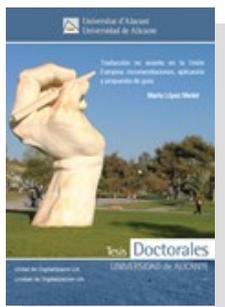
Dentro de las políticas de igualdad en el deporte una de las dimensiones más importantes es la que se refiere al lenguaje deportivo. En el deporte, aunque lo importante parece ser solo la acción y no el discurso, el lenguaje es fundamental para estimular la acción, para reforzarla o denostarla, para sus reglamentaciones y normas, etc. En el sector deportivo se sigue utilizando un lenguaje y unos modos de comunicación que no se ajustan a esta realidad, como ocurre con el lenguaje estereotipado desde el punto de vista del género, en el que no se incluye a las mujeres e incluso se las invisibiliza o menosprecia.



miradas

Boletín digital del Centro de Documentación de la Mujer

Traducción no sexista en la Unión Europea: recomendaciones, aplicación y propuesta de guía [Tesis doctoral] / María López Medel; codirigida por Adelina Gómez González Jover y Javier Franco Aixelá. — Universidad de Alicante, 2019.



El objeto de estudio de esta tesis es, en primer lugar, el conjunto de recomendaciones del lenguaje no sexista en la UE, principalmente en inglés y español, tanto en cuanto a su contenido teórico y práctico, como a su ausencia en determinados manuales fundamentales para la redacción; y en segundo lugar, su aplicación a un conjunto de traducciones publicadas en distintos organismos europeos, seleccionadas en función de distintos criterios explicados en el apartado de la metodología. Todo ello con el fin último de intentar subsanar los problemas que se plantean para supuestamente justificar la no aplicabilidad de las directrices.

https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/118197/6/tesis_maria_lopez_medel.pdf

★ **Jornadas de Medios y Responsabilidad Social. (3ª. 2009. Sevilla) El audiovisual ante la ley de igualdad: III Jornadas Medios y Responsabilidad Social. — [Sevilla]: Instituto Andaluz de la Mujer; Fundación Audiovisual de Andalucía, D.L. 2010.**



Los medios de comunicación audiovisual tienen especial relevancia en el proceso de socialización, dado que la transmisión de valores por los medios no tiene oportunidad de réplica. Además, los sujetos sometidos a su influencia no tienen acceso a las fuentes de las que provienen los mensajes, las informaciones y las imágenes que reciben, que pueden no ser reales o estar descontextualizadas. En definitiva, si consideramos que los medios no sólo reproducen la realidad sino que también la construyen y nos ofrecen herramientas (símbolos, categorías de pensamiento) para reconstruirla, su labor en el avance de la igualdad entre hombres y mujeres es de vital importancia. Se podría afirmar que deberían convertirse en objetivo prioritario de las acciones de igualdad.

★ **Uso no sexista del lenguaje administrativo/Instituto de la Mujer. — Madrid: Instituto de la Mujer, D.L. 1990.**



En ocasiones, la desigualdad radica en el orden de las palabras, en el abuso del masculino como genérico, otras en el contenido semántico de ciertos vocablos. No obstante, el principal escollo para una utilización lo más inclusiva posible del lenguaje deriva de la pertinencia del castellano a las lenguas de género, categoría gramatical que afecta no solo a la terminación de los nombres, sino también a la de artículos, adjetivos o participios en régimen de concordancia con el sustantivo. En esta guía se pueden ver ejemplos verbales y visuales de cómo usar el lenguaje de manera no discriminatoria e inclusiva.



miradas

Boletín digital del Centro de Documentación de la Mujer



El espejo mágico : la nueva imagen de la mujer en la publicidad actual / José J. Sánchez Aranda... [et al.]. — Pamplona: Departamento de Bienestar Social, Deporte y Juventud. Instituto Navarro de la mujer, D.L. 2002.

Este trabajo ha sido realizado por un equipo investigador que quiere analizar la imagen de la mujer que se refleja en la publicidad y proponer sugerencias y elementos de reflexión que puedan guiar el trabajo de quienes diseñan la publicidad y sus mensajes. Este análisis debe ser también una herramienta para la sensibilización de futuros profesionales de la publicidad. De este modo se estará contribuyendo a lograr un tratamiento adecuado a la imagen de las mujeres en los medios de comunicación. Este estudio contiene tablas estadísticas de publicidad, sus tiempos, productos, personajes, etc.



Guía para un uso no sexista del lenguaje. Incluye una mirada especial al empleo y la discapacidad / Jessica Murillo Ávila . -Fundación ONCE, 2018.

Esta guía ofrece estrategias para fomentar el uso de un lenguaje no sexista a través de los siguientes objetivos: 1- Visibilizar y detectar el uso sexista del lenguaje en las organizaciones. 2- Ofrecer diferentes estrategias y soluciones prácticas para evitar el sexismo lingüístico en el ámbito laboral y social. 3- Facilitar fórmulas concretas para sustituir el lenguaje sexista por uno más inclusivo. 4- Aportar una herramienta útil y práctica para resolver las dudas en cuanto al uso correcto del lenguaje no sexista. 5- Contribuir al reconocimiento de la realidad social y ayudar a hacerla más habitable para todas las personas. 6- Familiarizar a quienes lean la guía con las estrategias no sexistas que posee la lengua. 7- Mejorar las relaciones a través del lenguaje para escribir y hablar con precisión y transformar el sexismo.

<https://www.cermi.es/sites/default/files/docs/novedades/GUIA.pdf>



Guía para la revisión del lenguaje desde la perspectiva de género / Mercedes Bengoechea. — Diputación Foral de Bizkaia, 2004 .

La primera intención de este documento es ayudar a entender que hay una íntima conexión entre la lengua utilizada en el mundo público laboral y la posición femenina en esta sociedad, y que, por tanto, para potenciar el cambio de una realidad donde mujeres y hombres no gozan de iguales oportunidades, será conveniente modificar el lenguaje que usamos en las empresas y organizaciones. El lenguaje refleja y, muy especialmente, ayuda a construir, nuestra concepción del mundo y la realidad. Es decir, los términos, las frases y el lenguaje que las personas usan para describir la realidad, organizan nuestra estructura interpretativa de las mismas.

<https://www.bizkaia.eus/home2/Archivos/DPTO1/Noticias/Pdf/Lenguaje%20Gu%C3%ADa%20lenguaje%20no%20sexista%20castellano.pdf?hash=6d482de27ae369f07980be931585c1eb>



miradas

Boletín digital del Centro de Documentación de la Mujer

Guía de Lectura – Lenguaje no sexista



* **¿De qué habla Begira cuando habla de sexismo en la publicidad?.- Vitoria-Gasteiz: Emakunde = Instituto Vasco de la Mujer, 1997.**

Es importante analizar la publicidad para modificar, en su caso, los mensajes que puedan ser sexistas. En su mayoría la publicidad utiliza elementos lingüísticos y gráficos marcadamente sexistas. Desde la utilización del masculino como falso genérico en el lenguaje, hasta la fijación a través de las imágenes de unos estereotipos y roles sociales en función del sexo de las personas, la publicidad no refleja en toda su dimensión la nueva realidad de las mujeres en los espacios públicos y privados.



* **Publicidad institucional no sexista/[elaborado por Likadi; autoría, Ana Blanco-Magadán Orta, Ana Chillida Aparicio e Isabel Alonso Cuervo; dir. Ángeles González González e Isabel Alonso Cuervo].— Sevilla: Instituto Andaluz de la Mujer, D.L. 2009.**

Los objetivos de esta guía son: 1-Señalar algunas pautas y criterios para identificar el sexismo y las posturas androcéntricas a la hora de realizar una campaña de publicidad institucional. 2-Facilitar recomendaciones que se puedan emplear para que la publicidad institucional sea más representativa de los estilos de vida igualitarios de hombres y mujeres. 3-Definir pautas para la revisión y análisis de las campañas publicitarias de carácter institucional, de modo que se pueda averiguar si están incorporando criterios adecuados con perspectiva de género.



* **Perspectiva de género en la comunicación e imagen corporativa. — Vitoria-Gasteiz: Emakunde = Instituto Vasco de la Mujer: Comunidad Europea. Fondo Social Europeo, 2004.**

Esta publicación recoge las ponencias correspondientes al área Comunicación e Imagen Corporativa de Emakunde. Su objetivo es llegar a un público más amplio con el fin de contribuir a normalizar y extender el uso no sexista del lenguaje, meta que se sigue presentando llena de dificultades debido al hecho de que no es sexista la lengua en sí misma, sino la mente, la ideología de quien la utiliza. La lengua es una herramienta que se limita a reflejar dicha ideología. Por otra parte la lengua es un componente de la comunicación, quizás el más importante pero no el único. Las reflexiones sobre otros elementos son igualmente importantes, el ritmo y el orden entre quienes dialogan, sus expectativas, el estilo de las frases, el orden de las palabras que las constituyen así como el tono de la comunicación son aspectos tratados en las ponencias recogidas en esta publicación y que muestran la importancia y la urgente necesidad de nombrar, pero también de valorar la experiencia femenina del mundo, tarea imprescindible en el camino hacia la igualdad de mujeres y hombres.



miradas

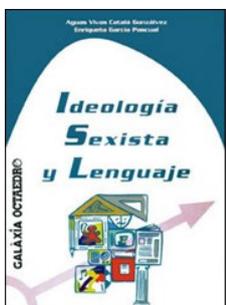
Boletín digital del Centro de Documentación de la Mujer

- * **Género y comunicación: libro de estilo para el buen uso de la imagen de la mujer en los medios de comunicación. – [Valencia]: Presidencia de la Generalitat y Conselleria de Bienestar Social, 2010.**



Los medios de comunicación y la publicidad, trascienden su objetivo inicial generando comportamientos y actitudes. En el caso concreto de la publicidad, se refleja el mundo actual, con el fin de crear empatía. Pero además se crean modas ya que la personas imitan los modelos que ven en la publicidad, copian los estilos de vida que venden los anuncios, los cánones de belleza, los modelos, las conductas y los comportamientos. En pleno siglo XXI la mujer (en la publicidad) sigue ausente en unos casos, estereotipada en otros o utilizada como simple objeto decorativo o como reclamo sexual, su imagen está sujeta a roles que perpetúan y potencian una situación que no se corresponde en la mayoría de los casos con su actual realidad social y laboral.

- * **Catalá González, Aguas Vivas
Ideología sexista y lenguaje / Aguas Vivas Catalá González y Enriqueta García Pascual. – Valencia: Galaxia d'Edicions; Barcelona: Octaedro, 1995.**



Los fenómenos lingüísticos sexistas son fenómenos discursivos, se utilizará para su análisis los instrumentos que proporciona la lingüística del texto. La propiedad fundamental del texto es la coherencia, considerando el proceso comunicativo en su globalidad. La coherencia tiene sus cimientos en lo pragmático, en la necesidad de tener en cuenta los factores contextuales: la adecuación del texto al contexto. Pero tiene también una manifestación semántica y sintáctica, que comporta unos procedimientos de sustitución léxico-gramatical y de relaciones semánticas que aseguran el mantenimiento del referente y por tanto la continuidad de sentido.

- * **Manual de comunicación no sexista. Hacia un lenguaje incluyente / Claudia Guichard Bello. – México: Instituto Nacional de las Mujeres, 2018.**



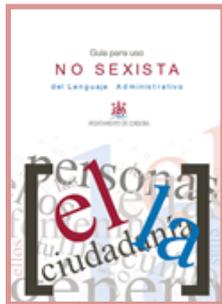
El uso del lenguaje incluyente es hoy por hoy un tema de debate público en las redes sociales, medios de comunicación impresos y electrónicos. Su trascendencia ha llegado a tal punto que en los gobiernos de muchos países de habla castellana, el uso del lenguaje incluyente y no sexista forma parte de sus políticas públicas con miras a convertirlo en una práctica recurrente.

http://cedoc.inmujeres.gob.mx/documentos_download/101265.pdf



miradas

Boletín digital del Centro de Documentación de la Mujer



Guía para uso no sexista del Lenguaje Administrativo . — Ayuntamiento de Córdoba, 2007.

El lenguaje, como instrumento de desarrollo de nuestro pensamiento y modo de construir nuestra realidad, resulta un elemento esencial para mostrar la valoración equitativa que deben tener mujeres y hombres. El hecho de utilizar un lenguaje inclusivo y no sexista, posibilita la construcción de una realidad en la que se hace visible el papel de las mujeres en todos los ámbitos de la sociedad .

https://www.cordoba.es/doc_pdf_etc/MUJER_IGUALDAD/GUIA_NO_SEXISTA.pdf



Lenguaje por la igualdad en los medios de comunicación/ Raquel Jiménez... (et al.). — [Palma de Mallorca]: Institut Balear de la Dona, D.L. 2006.



Al hablar de lenguaje y medios de comunicación, es necesario que tengamos presentes las variables que entran en juego en la transmisión e interpretación de la información. En los medios de comunicación, los tipos de lenguaje más utilizados son el visual y el verbal, ambos se pueden dar por separado a pesar de que en la mayor parte de las ocasiones son complementarios. El tipo de lenguaje utilizado influye en el mensaje y en la recepción del mismo. Cabe señalar que la gran diferencia entre ambos consiste en que lo visual es más rápido de percibir y resulta más universal, ya que para entender un mensaje verbal deben comprenderse cada una de sus partes y de sus nexos, además de compartir una representación simbólica a la que hace referencia. Por ello es muy importante utilizar un lenguaje no sexista tanto en lo lingüístico como en lo visual.



Rodríguez Fernández, María

La evolución del género gramatical masculino como término genérico: su reflejo en la prensa española contemporánea/María Rodríguez Fernández. — Madrid: Fundamentos, 2009.

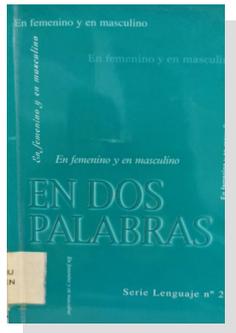


Este texto traza un recorrido por la prensa escrita de los últimos años, responsable en gran medida de la configuración social del lenguaje. A partir del análisis minucioso de las publicaciones, seleccionadas de acuerdo a las variables ideología, nivel socio- económico y sexo, elabora este portentoso estudio de las pautas de evolución, cambio y mantenimiento del masculino como término genérico en el lenguaje escrito; reflejo y motor de las transformaciones sociales de las últimas décadas.



miradas

Boletín digital del Centro de Documentación de la Mujer



Olmo Campillo, Gemma del Campillo, Ana Méndez Miras]. — Madrid: Instituto de la Mujer, D.L. 2003.

Esta publicación es el resultado del análisis de diversos documentos e impresos que con frecuencia utilizamos en la vida cotidiana: contratos de arrendamiento, sentencias judiciales, padrón municipal, censo, etc. Es decir, de los “papeles” con los que nos encontramos cada día y que todavía, en muchos casos, no utilizan el femenino cuando corresponde hacerlo. Mediante una pequeña historia ilustrada con viñetas se pretende hacer más fácil y amena la reflexión sobre el lenguaje que usamos a diario, mostrando la necesidad de introducir ciertos cambios para no excluir a ninguna persona por razón de sexo.



Los medios de comunicación con mirada de género / Instituto Andaluz de la Mujer y Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla. — Junta de Andalucía. Instituto Andaluz de la Mujer, 2008.

Los estudios de género, implantados en las universidades españolas desde los años ochenta, removieron los fundamentos del saber patriarcal y evidenciaron cómo las teorías del conocimiento estaban llenas de prejuicios y negaban la presencia y aportaciones de las mujeres. Este libro tiene como objetivo manifestar las discriminaciones y desigualdades que todavía existen en nuestra sociedad, y contribuir a transformar esas realidades.

<https://www.juntadeandalucia.es/iam/catalogo/doc/iam/2008/14125583.pdf>



Guía de buenas prácticas para el uso de un lenguaje no sexista en la negociación colectiva / Secretaría Confederal de la Mujer de CC.OO. — Madrid: CC.OO., 2007.

La cuestión del lenguaje no es secundaria en el proceso de la negociación colectiva. Como bien saben quienes intervienen en ella, incorporar o no una cláusula, o una palabra en una cláusula, puede modificar sustancialmente el resultado. El tipo de lenguaje que usamos no es inocente. El lenguaje “ordena” simbólicamente el mundo. Puede, pues, “ordenar” la jerarquía entre los sexos, reproduciendo acríticamente el sistema de sexo-género, lo que quiere decir en otras palabras que con nuestra forma de hablar o de escribir estamos contribuyendo, sin saberlo y sin que probablemente sea nuestra intención, a mantener diversas formas de discriminación hacia las mujeres.

<https://www.ccoo.es/ba74e6a97f84c6bbab7e4cb0ff40c13400001.pdf>



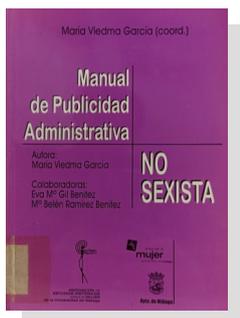
miradas

Boletín digital del Centro de Documentación de la Mujer



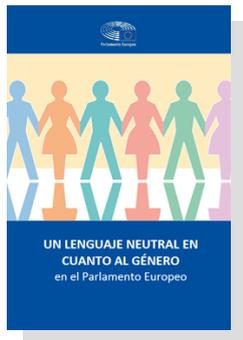
Viedma García, María

Manual de publicidad administrativa no sexista / María Viedma García; col. Eva M.ª Gil Benítez y M.ª Belén Ramírez Benítez. — Málaga: Asociación de Estudios Históricos sobre la Mujer. Ayuntamiento de Málaga. Área de la Mujer, D.L. 2003.



Para intentar erradicar los sesgos discriminatorios de los anuncios es imprescindible incorporar la perspectiva de género al diseño de los mismos, para lo cual es preciso disponer de las siguientes herramientas: conocimiento de la teoría sexo-género, utilización de un lenguaje no sexista en la redacción de los textos, uso de recursos icónicos que contengan connotaciones favorables a la Igualdad de Oportunidades. Para conseguir que las representaciones gráficas y los textos de los anuncios se elaboren desde un enfoque de género, es indispensable (re)pensar la realidad utilizando las claves que aporta la teoría sexo-género.

Un lenguaje neutral en cuanto al género en el Parlamento Europeo / Grupo de Alto Nivel sobre Igualdad de Género y Diversidad. — Parlamento Europeo, 2009.



El lenguaje neutral en cuanto al género es un término genérico que engloba el uso del lenguaje no sexista, el lenguaje inclusivo o el lenguaje equitativo en cuanto al género. La finalidad de este lenguaje es evitar opciones léxicas que pueden interpretarse como sesgadas, discriminatorias o degradantes al implicar que uno de los sexos o género social es la norma. La utilización de un lenguaje equitativo en cuanto al género e inclusivo también ayuda a reducir los estereotipos de género, favorece los cambios sociales y contribuye a lograr la igualdad de género.

https://www.europarl.europa.eu/cmsdata/187095/GNL_Guidelines_ES-original.pdf



Lenguaje por la igualdad en la administración / Joana M. Mateu... (et al.). — [Palma de Mallorca]: Institut Balear de la Dona, D.L. 2006.



La lengua en cada época evoluciona para responder a las necesidades de la comunidad que la utiliza, así se explica el hecho de que en una sociedad como la nuestra, en la que se pide igualdad plena entre los dos sexos, la lengua, como producto social, no sólo tenga que reflejar esta igualdad, sino también contribuir a alcanzarla. El objetivo es, pues, evitar la ambigüedad de determinados mensajes y poner de manifiesto la presencia de la mujer en el discurso del lenguaje administrativo, sin alterar las normas gramaticales, y responder a la iniciativa encaminada a familiarizar al personal de administración con las estrategias no sexistas de que dispone la lengua.



miradas

Boletín digital del Centro de Documentación de la Mujer

ALGUNOS ENLACES DE INTERÉS

Sobre lenguaje inclusivo y no sexista, con María Martín

<https://www.youtube.com/watch?v=NyrCwvRzOjo>

Lenguaje sexista. La construcción del género - Eulalia Lledó

<https://www.youtube.com/watch?v=r0aaRnluH-4>

Comunicación no sexista: una charla a cargo de Teresa Meana

<https://www.youtube.com/watch?v=GPj-8uQZDoc>

Lenguaje inclusivo, entre el sistema y el síntoma | Elena Pérez | TEDxCordoba

https://www.youtube.com/watch?v=mfiGdz_-zcv

Lo que no se nombra no existe | Cidalice Cerdas | TEDxPuraVidaED

<https://www.youtube.com/watch?v=iyIOEp6MUfM&t=356s>

¿Por qué es importante usar lenguaje inclusivo?

<https://www.youtube.com/watch?v=ZNwzAQVd9vY>

Tipos de lenguaje sexista

<https://www.youtube.com/watch?v=5KSUVi1L8NI>

Herramientas para usar lenguaje inclusivo (II) DEPO-UVIGO

https://www.youtube.com/watch?v=F8PrddM_vSo

Tenemos que ser nombradas y ocupar un lugar en la lengua

<https://www.youtube.com/watch?v=8kgUYyYiik8>

Estereotipos de género y lenguaje no sexista

<https://www.youtube.com/watch?v=oegC7P2Tz94>

Presentación de la «Guía de comunicación no sexista»

<https://www.youtube.com/watch?v=0JlKtqEp8o>

La utilización no sexista del lenguaje, una herramienta contra la desigualdad

<https://www.educacionyfp.gob.es/va/dam/jcr:81d383d3-ab28-45cb-b928-641c0f7ad0b8/lenguajensex2019.pdf>