

Lenguaje inclusivo

Elvira Altés

La lengua que hablamos y escribimos es el resultado de una cultura, pero también es un condicionante del pensamiento y de las conductas, es decir, de las representaciones mentales que acompañan a las palabras que pronunciamos. Por tanto, el lenguaje puede ser, y de hecho es, un instrumento que puede servirnos para la comunicación, que conforma nuestra idea del mundo y que otorga a quienes detentan el discurso la posibilidad de dominar la interacción.

El lenguaje incorpora la cosmovisión social, los valores y las creencias que compartimos socialmente, de manera que accedemos a la comprensión de lo que nos rodea gracias a las palabras, las metáforas, las frases hechas, los refranes, etc., todo ese reservorio de convenciones y tradiciones, de estereotipos y normativas que se incrustan y se adhieren a la experiencia a través del lenguaje. Por eso podemos decir que la lengua refleja la sociedad que la utiliza y, como es lógico, pone de manifiesto las desigualdades de consideración y estatus que se dan entre individuos. Así, un idioma es tan racista, sexista, clasista y heterosexista como la sociedad que lo habla.

La influencia y el poder que ejercen los medios de comunicación en la opinión pública y en la construcción de las identidades individuales reclama de los y las profesionales de la comunicación una mayor responsabilidad no solamente en la producción de contenidos, sino también en las formas lingüísticas que se utilizan para transmitirlos. Los medios funcionan como un resorte para la incorporación de nuevos términos o construcciones, los cuales son aceptados sin apenas resistencia por la población, pero esa capacidad de difusión también les convierte en responsables en la perpetuación de fórmulas, expresiones y recursos que excluyen, discriminan o refuerzan los estereotipos sexistas. Por tanto, resulta obvio que los medios de comunicación pueden contribuir a erradicar o bien a reforzar el sexismo, no solo social sino también lingüístico, dependerá del nivel de conocimientos, de responsabilidad y sobre todo de recursos que disponga cada comunicador o comunicadora para, sin

violentar las normas gramaticales, evitar la ambigüedad de ciertos mensajes, poner de manifiesto la presencia de las mujeres en el discurso y realizar un periodismo más preciso y de calidad.

Androcentrismo

El *androcentrismo* es un concepto que señala cómo el discurso occidental se construye teniendo como referencia la centralidad del hombre como modelo de la especie humana, en palabras de la profesora Amparo Moreno, una de las impulsoras del concepto, el *androcentrismo* es un punto de vista central desde el que se construye la explicación que legitima ese orden. Etimológicamente, *andros* en griego denomina al ser de sexo masculino.

Tras la frase renacentista: El hombre es la medida de todas las cosas, o aquella que nos habla de Las edades del hombre, refiriéndose a la evolución de toda la humanidad, existe la pretensión de que *el hombre* sea la palabra que represente a toda la humanidad, pero esa decisión no es inocente, y eso lo sabemos las mujeres que debemos hacer un esfuerzo constante por sentirnos englobadas en ese sustantivo. A veces me pregunto si hubiera calado igual la frase: La mujer es la medida de todas las cosas.

A poco que nos fijemos nos percataremos de que cuando se habla de un grupo humano utilizando el masculino genérico no siempre se refiere a toda la población. Es lo que llamamos el salto semántico, cuando nos dicen: Los antiguos egipcios, y tú piensas aquí también están las antiguas egipcias, pero luego se abre un punto y aparte y en otro párrafo, dicen: Las mujeres egipcias solían utilizar cosméticos, o sea que no estaba tan claro. En los medios se suelen producir muchos equívocos de este tipo, como veremos con los ejemplos.

Sexismo

El sexismo, en cambio, es la asignación de valores, capacidades y roles distintos para hombres y mujeres, en función exclusivamente de su sexo y de las caracterizaciones de su género que imperen en la sociedad, pero jerarquizándolas, de manera que resulte menos importante aquello que hacen, dicen y creen las mujeres que el sistema de valores y comportamientos de los hombres. Este sexismo opera en las sociedades patriarcales, que combinadas con las visiones androcéntricas, determinan las situaciones de inferioridad, subordinación y explotación del colectivo femenino.

Podríamos decir que el sexismo es una actitud cultural e individual, y el androcentrismo es el punto de vista a partir del cual se interpreta la realidad. Ambas características están presentes en los medios, los cuales son en su gran mayoría androcéntricos (con la desventaja de que creen que su mirada es universal) y algunas veces también producen manifestaciones sexistas.

Mecanismos androcéntricos

El **masculino genérico** se utiliza para englobar hombres y mujeres en un mecanismo semántico que difumina las mujeres. El hecho que el sustantivo hombre posea la doble función de nombrar a la humanidad o al espécimen masculino facilita la confusión y favorece la invisibilidad de las mujeres. Cuando identificamos hombre como persona, confundimos una parte con el todo.

Si las palabras nos sirven para nombrar, podemos decir que cuando empleamos el genérico masculino o cuando lo leemos no podemos saber con exactitud si nos están hablando de grupos mixtos de personas o bien de hombres solos. Esta frase: “Los padres llevan a sus hijos a una guardería y les dejan con sus maestros” es correcta desde el punto de vista gramatical, pero periodísticamente, ¿nos está informando con precisión? Hay madres, hijas y maestras o solo son padres, hijos y maestros?

Ese nivel de imprecisión se detecta cada vez más en los medios, en la medida que las mujeres protagonizan más informaciones y están cada vez más presentes en el ámbito público.

El salto semántico se produce cuando se utiliza el masculino genérico para referirse a un conjunto de hombres y mujeres, y en el transcurso del texto o el discurso nos damos cuenta de que el masculino tenía un valor específico.

Hay muchos ejemplos:

“El IVA ha caído sobre los intelectuales como una maldición, suerte que tienen a su lado sufridas y valientes compañeras que les llevan las cuentas”

“680 personas se enfrentaban a la distancia de los 100 Km. Disponían de cuatro puntos de aprovisionamiento y de la ayuda de esposas y amigas”

Está claro que quien ha escrito o pronunciado estas frases se ha olvidado que las mujeres también pueden ser intelectuales o corredoras, es decir, su mirada no ha tenido en cuenta que las mujeres pueden ser protagonistas del acontecimiento y receptoras del mensaje.

Mecanismos de sexismo lingüístico

Los estereotipos se deslizan fácilmente en el lenguaje periodístico, seguramente porque el estereotipo es un reduccionismo, una forma rápida y simple de comunicar, pero aunque tienen su utilidad debemos estar alerta, ya que casi siempre transportan un prejuicio.

El tratamiento asimétrico tiene múltiples manifestaciones, se produce en la identificación y en el tratamiento (a las mujeres se las presenta por el nombre de pila, referidas a su parentesco, sin ocupación o cargo), en la ubicación de las informaciones referidas a las mujeres (los resultados deportivos de las competiciones femeninas van al final, se da mayor relieve a los triunfos masculinos que a los femeninos), en las preguntas estereotipadas que se le hacen a una mujer que destaca en el espacio

público (para no decir mujer pública, que no significa lo mismo que hombre público) con preguntas como: “Se ha planteado tener hijos?”, “¿Cómo compagina la política con la atención a la familia?”.

Para identificar el sexismo lingüístico podemos recurrir a la regla de la inversión, es decir, sustituyendo el vocablo utilizado para designar a las personas de sexo femenino por el de sexo masculino y, si no funciona, tendremos la oportunidad de modificar la frase, por ejemplo: “El pentacampeón del Tour se divorcia de su mujer tras cinco años de matrimonio”; diríamos “La pentacampeona del Tour se divorcia de su hombre? En ese caso deberíamos utilizar la palabra esposa, que es su parentesco, ya que la opción mujer remite a una relación de propiedad.

La no feminización de las profesiones es una resistencia que se practica en algunos términos que quizá suenen extraños las primeras veces, pero a medida que se usan se van incorporando sin problemas al lenguaje común. Por ejemplo, debemos nombrar a las mujeres que desempeñan una cartera en el Gobierno como ministras, a las que están en la judicatura, como juezas, abogadas, fiscalas, etc. y en la medida que las mujeres ocupan estas profesiones, los diccionarios no tienen más remedio que aceptar la feminización de los términos.

Hace unos meses, la reciente ministra de Igualdad del Gobierno español, utilizó el término *miembras* en el Congreso, y se organizó un revuelo sensacional, pero lo cierto es que aquello que no se nombra no existe y si queremos que se reconozca la presencia y la participación de las mujeres en la sociedad, hemos de actuar de forma diligente para nombrar adecuadamente las situaciones profesionales y sociales que ocupan las mujeres. Además, no feminizar las profesiones es una manera de impedir la identificación de las niñas y las jóvenes hacia caminos profesionales tradicionalmente masculinos, como geóloga, notaria...

Una cosa curiosa es que cuando se trata de una profesión tradicionalmente femenina, como por ejemplo, azafata no se convierte en *azafato*, sino que le cambian la denominación y les llaman auxiliar de vuelo, o a los secretarios, se les llama técnicos administrativos. Otro ejemplo, cuando los hombres se dedicaron a la alta costura, no se

llamaron modistas, que era la forma tradicional en que se conocía la profesión, sino que cambiaron la terminación y se autodenominaron modistos, y nadie se rasgó las vestiduras.

Los duales aparentes nos muestran de forma clara el sexismo subyacente en la lengua. Se trata de la incorporación de significado que una expresión ha ido tomando por tradición histórica y que refleja con nitidez el diferente rol que han desempeñado unos y otras en el imaginario social.

Como ejemplos (no sé si serán válidos aquí) pero tenemos la diferente consideración que se otorga a un hombre público y a una *mujer pública*; a un gobernante y a una *gobernanta*; a un sargento y a una *sargenta*; a un secretario y a una *secretaria*; a uno cualquiera o a *una cualquiera*; a un zorro y a una *zorra*.

También es curioso encontrar neologismos sexistas, como por ejemplo, las mujeres pueden ser una *robamaridos*, pero a los hombres en la misma situación se les puede llamar *alegraesposas*.

La adjetivación es una fuente de controversia entre la profesión periodística, ya que se aconseja que se emplee solamente en los géneros periodísticos interpretativos y de opinión, me refiero claro está a los adjetivos calificativos, que son los que a menudo encontramos dedicados a las mujeres, mucho menos a los hombres.

Para no reforzar ideas estereotipadas deberían evitarse descripciones físicas y de vestuario y utilizar siempre la regla de la inversión, preguntarnos si daríamos este tipo de información en el caso de que fuera hombre.

Algunas recomendaciones para nombrar con precisión y evitar el sexismo lingüístico

En primer lugar, poner atención a nuestro propio discurso, no sólo qué decimos sino cómo lo decimos o lo escribimos. Hay que darse cuenta de las implicaciones que devienen de nombrar o no, de explicar con precisión o de forma ambigua cuáles son los protagonistas y a quiénes afecta la información que transmitimos.

La economía del lenguaje se tiene muy en cuenta en los medios, pero este axioma: “Comunicarse con el mínimo de palabras posible”, a menudo se convierte en una práctica que convierte en invisibles a las mujeres en los colectivos mixtos. Los medios utilizan circunloquios y perífrasis para comunicarse, por ejemplo, no se diría: “Un viejo mata a un negro”, sino que el lenguaje políticamente correcto nos obligaría a una perífrasis de este tipo: “Una persona de edad mata a un afrouruguayo”, por tanto, las perífrasis que sustituyen al sustantivo hombre deben introducirse sin complejos: la población uruguaya, los seres humanos, etc., aunque debo añadir que no todos los recursos antisexistas implican alargar la frase.

Por otra parte la economía lingüística sólo tiene sentido si se cumple el principio básico de la comunicación, que es el de explicar con claridad y precisión, ya que si la frase resulta ambigua no habremos cumplido con nuestra función de comunicar.

Los genéricos reales es un recurso lingüístico muy apropiado, ya que no excluyen a ninguno de los dos sexos, como la ciudadanía, la humanidad, el profesorado, el alumnado, etc. Estas fórmulas permiten evitar la barra, que en los medios no puede utilizarse, (aunque puede resultar útil en el lenguaje administrativo), o la @ que debe dejarse para la comunicación informal.

La doble designación es otro recurso que por su facilidad puede tentarnos, y que tiene su justificación si la situación que contamos afecta de la misma forma a mujeres y a hombres, por ejemplo: “El cierre de los colegios afecta a niños y niñas de edad preescolar”, aunque aquí también podríamos usar el genérico, “los menores”.

Está indicada en el caso que realicemos una información con perspectiva de género, porque estaremos dando cuenta de una distinta situación o experiencia para uno y otro sexo. En ese caso tendrá todo el sentido hablar o escribir de lo que les sucede a los niños y a las niñas, a los abuelos y a las abuelas, explicar como actúan o cuántos jefes hay y como actúan y cuál es el porcentaje de jefas y cómo actúan.

En caso de palabras que no cambien de género, como periodistas, puede doblarse el artículo, los y las periodistas, o bien eliminarlo Periodistas se manifiestan a favor del código deontológico.

Lenguaje inclusivo

Básicamente, se trata de ampliar el punto de vista, que ha de ser inclusivo, no excluyente, androcéntrico o sexista. La diferencia sexual forma parte de la realidad humana, está en el mundo desde que el mundo existe, de hecho, da paso a todas las otras diferencias, las de origen, de étnia, de clase, etc. De ahí que hemos de aprender a integrar estas diferencias, nombrándolas, describiéndolas sin prejuicios, y utilizando la empatía para ponernos en lugar del otro y la otra para captar su punto de vista y su realidad.

Para poder hacer un periodismo que contemple las diversas perspectivas, las de género, las de clase, las de edad, etc., para hacer un periodismo de calidad, en definitiva, hay que repensar la profesión y la forma como la ejercemos, solo así haremos una información que sirva para comprender y para producir conocimiento y no una mercancía efímera que se consume sin dejar poso.