



Guía de comunicación institucional con enfoque de género

Contenido

I. Presentación	4
II. Lenguaje y género	5
A. El viejo hábito de hablar en masculino o por qué incomoda el “todas y todos”	5
B. Banco FIE y el lenguaje inclusivo	6
C. Los retos del lenguaje desde la perspectiva de género	6
III. Aplicación del lenguaje inclusivo en Banco FIE	8
A. Eliminación de las referencias a títulos universitarios y prefijos asociados al estado marital	8
1. Tratamiento interno	8
2. Tratamiento externo	9
B. Referencia a cargos, profesiones y ocupaciones	9
1. Cargos en Banco FIE	9
2. Referencias a profesiones y ocupaciones	11
C. Recursos incluyentes en el uso del lenguaje	12
1. Uso de sustantivos genéricos y colectivos cuando nos referimos a grupos indeterminados o mixtos	12
2. Uso de los abstractos cuando nos referimos a categorías o conjuntos	13
3. Rechazo a la cosificación de las personas	13
4. Uso de diagonales para denominar masculino y femenino en el lenguaje escrito	13
5. Uso de nombres y denominativos generalizados	14
6. Evitar el uso de denominativos aquel, aquellos, el, los, uno o unos por quien, quienes, alguien, cualquiera o el plural	14
D. Recomendaciones en el uso del lenguaje hablado	15
IV. La comunicación comercial y el lenguaje de las imágenes	16
A. Lineamientos para una comunicación no sexista	16
B. Publicidad	16



I. Presentación

¿Por qué?

Porque a través de la comunicación expresamos lo que somos, lo que pensamos, lo que queremos y lo que hacemos. Y ese **ser, pensar, querer y hacer** se vincula con nuestra **identidad organizacional**. Uno de sus pilares más sólidos es nuestra postura por la igualdad de género.

Porque cada vez que escribimos una carta, redactamos un manual, elaboramos un contrato, sacamos un anuncio, producimos un spot enviamos un whatsapp o hablamos en representación del banco, **aportamos a la consolidación de un lenguaje inclusivo, que no discrimina.**

¿Para qué?

- **Para comunicarnos eliminando todo tipo de discriminación.**
- **Para dar visibilidad a lo femenino y masculino, y ser transparentes desde lo lingüístico.** Nombrar a las mujeres permite reconocer su aporte en todos los ámbitos de la humanidad. No hacerlo es perpetuar una práctica de inequidad histórica que no refleja los grandes logros y avances alcanzados por ellas.
- **Para comunicarnos de forma clara.** Lo masculino no es femenino, ¡es masculino! Esto no es una obviedad. El lenguaje está vivo, se transforma cada día. Cambia porque la realidad, las necesidades humanas, el



sentido de la vida y la cultura cambian. Las transformaciones sociales, como vivir en una sociedad más igualitaria, también se expresan en el lenguaje.

- **Para referirnos a las mujeres y a los hombres con igualdad,** desde el respeto, valorizando la diversidad y reconociendo a las personas como ciudadanos/as con derechos iguales y plenos que fomentamos también en el lenguaje. Porque a través de él, expresamos las ideas y convicciones más profundas que nos mueven a actuar y cambiar para mejorar.
- **Para facilitar la construcción de un marco formal inclusivo,** manuales, presentaciones, correspondencia, discursos, intervenciones y alocuciones de representantes o portavoces institucionales que incluyan la perspectiva de género, asegurando que el lenguaje o imágenes que se usan no refuercen estereotipos, prejuicios racistas o sexistas y, en todo caso, contribuyan a visibilizar a las mujeres con igualdad y sin exclusiones.

II. Lenguaje y género

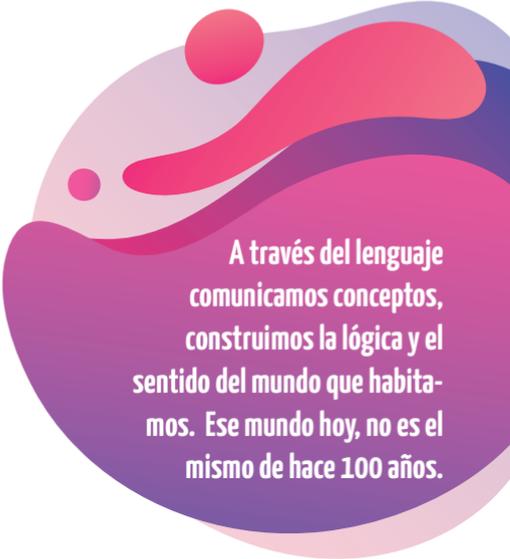
Desarrollar una visión y entender el lenguaje desde una perspectiva de género implica nombrar a quien comúnmente no se nombraba, permite construir la igualdad desde la comunicación y lo lingüístico.

A. El viejo hábito de hablar en masculino o por qué incomoda el “todas y todos”

La perspectiva de género no pretende desestructurar el lenguaje o cambiar las reglas que se han aplicado de forma histórica. La lengua española a través de la RAE acepta nuevos términos en base a su uso y a las necesidades emergentes, reflejando la realidad del mundo en que vivimos. Así, por ejemplo, se aceptan términos como clonar, chatear, ricacho o sirvienta, ya sea por su uso popular o porque reflejan aspectos actuales de la sociedad que antes no existían.

El sistema lingüístico admite la no discriminación a través de diversos recursos como el vocabulario neutro, que permite evidenciar lo femenino y masculino dejando de generalizar en lo masculino. El lenguaje no es sexista en sí mismo, lo es en su uso.

El lenguaje tiene dos poderes: reproducir y transformar sociedades. Lo que no se nombra podría no existir. Esta es la premisa por la que los movimientos por la igualdad de género incluyen entre sus preocupaciones el uso inclusivo del lenguaje, que ha sido incorporado transversalmente por diversos organismos internacionales, como



A través del lenguaje comunicamos conceptos, construimos la lógica y el sentido del mundo que habitamos. Ese mundo hoy, no es el mismo de hace 100 años.

la ONU, y por una gran cantidad de gobiernos (entre ellos el Estado Plurinacional de Bolivia).

Por lo tanto la RAE se sustenta en un USO del lenguaje no establecido formalmente en sus definiciones. De acuerdo a las reglas del lenguaje hombre y mujer, masculino y femenino, **son antónimos**. Ninguno incluye al otro.

Al seguir utilizando el masculino como el género por defecto, se sigue otorgando mayor visibilidad a los hombres y se continúa reproduciendo una inequidad histórica.

Independientemente de lo que opine la RAE, el lenguaje se crea a partir del uso, por lo tanto, es a quienes usamos el lenguaje que nos corresponde actuar en respuesta a una necesidad real para alcanzar una sociedad más justa.

B. Banco FIE y el lenguaje inclusivo

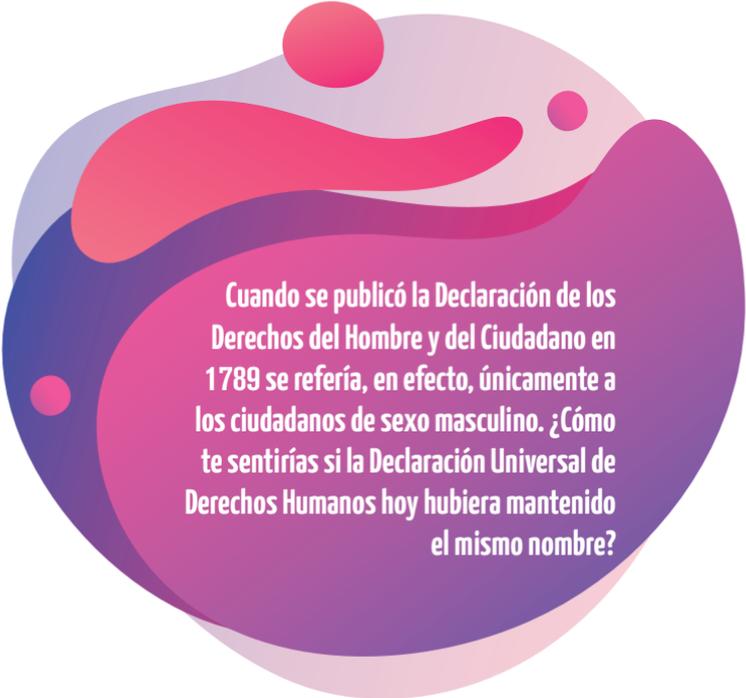
Para Banco FIE, el lenguaje con enfoque de género o inclusivo es una forma de contribuir a construir una sociedad más igualitaria y visibilizar la contribución que hacen las mujeres en todos sus ámbitos.

No incluir a las mujeres en el lenguaje refuerza una práctica injusta y desequilibrada que reproduce patrones tóxicos de inequidad. Por lo tanto, **en toda actuación formal y representativa de la vida institucional de Banco FIE, el uso del lenguaje inclusivo no es discrecional: es obligación de todo el personal hablar, escribir, ilustrar y utilizar en toda forma de lenguaje, contenidos incluyentes, que no discriminen y que visibilicen a las mujeres y hombres en equidad.**

C. Los retos del lenguaje desde la perspectiva de género

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

Para lograr esto enfrentamos varios retos desde el espacio laboral, hasta nuestros entornos individuales. ¿Te atreves a asumirlos?



Quando se publicó la Declaración de los Derechos del Hombre y del Ciudadano en 1789 se refería, en efecto, únicamente a los ciudadanos de sexo masculino. ¿Cómo te sentirías si la Declaración Universal de Derechos Humanos hoy hubiera mantenido el mismo nombre?

Rompiendo esquemas

Anímate a desechar prácticas comunes de discriminación



1

Dirigirte o referirte solo a hombres cuando se habla en público.

2

Usar falsos genéricos: amigo, compañero, boliviano, empresario, ejecutivo, jefe, trabajador, entre otros.

3

Juzgar el comportamiento femenino desde la perspectiva masculina: "una mujer debe darse a respetar", "la mujer debe vestirse con decencia para no provocar", "la mujer puede ser jefe pero sin dejar de ser femenina", etc.

4

Encasillar a las mujeres en roles tradicionales: ama de casa, esposa, madre, o desempeñando oficios o trabajos culturalmente asociados a mujeres como enfermera, asistente o secretaria, trabajos de cocina, limpieza, entre otros.

5

Emplear estereotipos y calificativos para referirse a las mujeres: histérica, emocional, indefensa, débil, maternal, amorosa, bella, delicada... entre otros.

6

Practicar el trato asimétrico hacia las mujeres, minimizando su presencia: reinita, amorosa, hijita, mamita, hermosa.

III. Aplicación del lenguaje inclusivo en Banco FIE

A. Eliminación de las referencias a títulos universitarios y prefijos asociados al estado marital

1.

Tratamiento interno

Referencias a títulos universitarios. Una forma de discriminación en el lenguaje consiste en omitir el cargo o profesión de las mujeres y sí mencionar el de los hombres, por ejemplo:



Paulina y el Licenciado López



Paulina y Pablo

Paulina Pérez y
Pablo López

Esta situación puede darse también denotando una discriminación por jerarquía.

En ese sentido, en Banco FIE se omiten las referencias a títu-

los universitarios del personal, en toda forma de expresión formal e informal, incluyendo gafetes, señalética, credenciales, tarjetas personales, cartas, correos electrónicos, etc.



Referencias al estado marital:

De igual manera, por la asimetría en el uso de los términos Señora (mujer casada, divorciada o viuda), Señorita (mujer soltera) o Señor (hombre), estos denominativos no son de aplicación en Banco FIE en toda expresión formal o informal de referencia a trabajadoras o trabajadores.



Srta. Benítez
Licenciado Gómez
Señora Gerenta
Señora Presidenta



Señorita Martínez



Raquel o Raquel Benítez
Rafael o Rafael Gómez
Verónica o Verónica Pérez
Ximena o Ximena Páez



Señora Martínez
Sara o Sara Martínez

B. Referencia a cargos, profesiones y ocupaciones

2. Tratamiento externo

Referencias a títulos universitarios. Estos se utilizan de acuerdo a los protocolos de comunicación establecidos (por ejemplo ASFI) o de acuerdo a la formalidad requerida en la comunicación.

Referencias al estado marital. En comunicaciones externas se utilizan únicamente las referencias Señor y Señora, en igualdad de uso, es decir independientemente del estado marital. **La denominación "Señorita" no es utilizada en ninguna comunicación formal o informal de Banco FIE hacia públicos externos.**

1. Cargos en Banco FIE

Las denominaciones de cargos tienen una expresión formal descrita en la Nomenclatura de Cargos, sin embargo las expresiones comunicacionales del mismo, como requerimientos de personal, cartas, credenciales, tarjetas de identificación, gafetes, etc, pueden incluir las variaciones requeridas de acuerdo al género de la persona que ocupa el cargo, en cumplimiento de los principios de no discriminación y respeto a la identidad de género establecidos en la Constitución Política del Estado.

Cargos genéricos

Algunas denominaciones de cargos son genéricas, es decir no cambian su expresión por la variación de género:

Cargo	Expresión
Analista	La analista / El analista
Asistente	La asistente / El asistente
Auxiliar	La auxiliar / El auxiliar
Chofer	La chofer / El chofer
Oficial	La oficial / El oficial
Especialista	La especialista / El especialista

Cargos con terminación en “ente”

Algunos cargos que terminan en “ente” y que podrían considerarse genéricos, son tratados de forma diferenciada, promoviendo la visibilización de las mujeres en estos cargos específicos.

Cargo	Expresión
Presidente/a	La presidenta / El presidente
Gerente/a	La gerenta / El gerente
Subgerente/a	La subgerenta / El subgerente

Cargos diferenciados

Algunas denominaciones de cargos incluyen la variación en su terminación por la posibilidad de

que quien lo ocupe puede ser mujer u hombre. Las expresiones de estos cargos se adecuan a la variación por género:

Cargo	Expresión
Abogada/o	La abogada / El abogado
Arquitecta/o	La arquitecta / El arquitecto
Auditor/a	El auditor / La auditora
Administrador/a	El administrador / La administradora
Cajera/o	La cajera / El cajero
Cobrador/a	El cobrador / La cobradora
Coordinador/a	El coordinador / La coordinadora
Ejecutiva/o	La ejecutiva / El ejecutivo
Jefe/a	El jefe / La jefa
Mensajera/o	La mensajera/ El mensajero
Normalizador/a	El normalizador / La normalizadora
Operador/a	El operador / La operadora
Promotor/a	El promotor / La promotora
Remesera/o	La remesera / El remesero
Supervisor/a	El supervisor / La supervisora
Técnica/o	La técnica / El técnico
Director/a	El Director / La Directora
Gestor/a	El gestor / La gestora
Tesorera/o	La tesorera / El tesorero

Algo interesante para compartir

En los casos de los rangos militares, existen algunos genéricos como General (La General), Alférez (La Alférez), Teniente (La Teniente) o Comandante (La Comandante). Sin embargo, a pesar de que gramaticalmente no existen problemas en denominar varios rangos militares en femenino (caba, soldada, sargenta), la RAE ha establecido que los rangos militares se mantengan en genérico masculino.

El ámbito militar es un buen ejemplo de cómo se mantienen las nociones de subordinación y de una ciudadanía no plena para las mujeres desde el lenguaje.

2. Referencias a profesiones y ocupaciones

Invisibilizar las profesiones de las mujeres aludiendo a un falso "masculino genérico" es incorrecto tanto por razones de Derechos Humanos como de lenguaje.

En muchos casos esto deviene de profesiones tradicionalmente ocupadas por hombres, como

es el caso de soldado, médico o mecánico.

En estos casos, mayormente se aplica el cambio de la terminación.



María es la Síndico del banco
Claudia es la médico de turno
Lilian es la mecánico especialista
María es la ingeniero a cargo del área
Carmen es la arquitecto de la obra
Laura es odontólogo



María es la Síndica del banco
Claudia es la médica de turno
Lilian es la mecánica especialista
María es la ingeniera a cargo del área
Carmen es la arquitecta de la obra
Laura es odontóloga

C. Recursos incluyentes en el uso del lenguaje

1.

Uso de sustantivos genéricos y colectivos cuando nos referimos a grupos indeterminados o mixtos

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



El encargado de...
El hombre en la historia...



La persona encargada de...
La humanidad en la historia...
Los seres humanos en la historia...

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



Trabajadores
Hombres
Los clientes
Los miembros
Los Directores
Los trabajadores pueden asistir con sus novias o esposas



El personal
Las personas
La clientela
El equipo
El Directorio
El personal puede asistir con sus parejas

Únicamente, en los casos en que no existe el término genérico o colectivo, no debemos forzar las expresiones y, en lo posible, utilizar el femenino y masculino o la barra diagonal.



Niños



Niñas y niños, Niñas/os

2.

Uso de los abstractos cuando nos referimos a categorías o conjuntos



Los gerentes
Los coordinadores
Los jefes



Las gerencias
Las coordinaciones
Las jefaturas

3.

Rechazo a la cosificación de las personas



Los microempresarios
Los grandes empresarios



La microempresa
La gran empresa

4.

Uso de diagonales para denominar masculino y femenino en el lenguaje escrito.

En el lenguaje escrito: Se acepta el uso de la diagonal "/" para incluir la referencia a lo masculino y femenino cuando sea necesario. No se deben utilizar otros recursos como: @, *, (), e, x.



Los hijos de los trabajadores...
L@s trabajador@s...
Juntxs avanzamxs...
El cliente debe firmar al pie



Los/as hijos/as del personal...
Los/as trabajadores/as
Juntas/os avanzamos
El/la cliente debe firmar al pie

5. Uso de nombres y denominativos generalizados

En algunos casos existen términos técnicos que se utilizan en un marco legal o normativo o en estándares universalmente conocidos que pueden interpretarse de otra manera al introducir adaptaciones de género. De igual forma, existen expresiones culturales o tradicionales que pueden complejizarse innecesariamente con las adaptaciones de género. Por ello, en esos casos se acepta los términos como universales, con la recomendación de dar el contexto adecuado al utilizarlos.

6. Evitar el uso de denominativos aquel, aquellos, el, los, uno o unos por quien, quienes, alguien, cualquiera o el plural

El que sepa firmar...

Aquellos que hayan terminado...

Los aprobados...

Si uno reprueba...

Cuando uno reprueba...



Servicio al cliente

Protección al cliente

Consumidor financiero

Día del maestro

Quien sepa firmar...

Quienes hayan terminado...

Quienes aprueben...

Si alguien reprueba...

Cuando reprobamos...



D. Recomendaciones en el uso del lenguaje hablado

Cuando nos dirigimos en alocuciones en público, en presentaciones o reuniones, no es necesario la repetición constante de los términos en femenino y masculino. El poder transformar el uso del lenguaje hacia genéricos, términos abstractos o colectivos implica un proceso de aprendizaje.

La idea es asumir una realidad y hacerla posible, no entreverar el lenguaje y forzar una forma de hablar que se escuche o perciba no natural.

La sugerencia es que cuando inicies la alocución, o en un momento

determinado, dejes claro que te diriges o te refieres a ambos géneros (en el saludo, en la primera referencia, etc.) para luego, no forzarte a repetir ambos géneros todo el tiempo.

Debemos actuar bajo una lógica inclusiva pero también minimalista, y principalmente equilibrada.

Te invitamos a escuchar los videos sobre Derechos Humanos como un ejemplo del correcto uso del lenguaje inclusivo en el lenguaje hablado, a través del siguiente enlace:

<https://www.youtube.com/watch?v=PRsBRcuD5XA>

IV. La comunicación comercial y el lenguaje de las imágenes

Para Banco FIE, el tema de género es un pilar de identidad corporativa y un componente de su posicionamiento como referente institucional y agente transformador hacia la igualdad en nuestra sociedad. Desde la comunicación, apostamos por un enfoque disruptivo, que impacte en las personas, donde claramente nuestros públicos distingan una diferencia respecto a otras entidades.

A. Lineamientos para una comunicación no sexista

En la comunicación, el lenguaje visual es uno de los aspectos más importantes que empleamos a la hora de intercambiar mensajes con nuestro público (interno y externo).

El lenguaje visual es un sistema de comunicación que se basa en la utilización de la imagen como medio de expresión. Se trata de la manera que tenemos como sociedad de interpretar y percibir a través de los ojos.

Nuestra convicción por la inclusión de género, y la participación activa y visible de mujeres y hombres en equidad, se evidencia en todos los elementos visuales que utilizamos institucionalmente, basándonos en una **comunicación no sexista**.

Asumiendo una posición institucional no sexista, las áreas organizacionales que gestionan la comunicación en sus diferentes niveles deben considerar los siguientes aspectos en el desarrollo

de estrategias, campañas y piezas de comunicación:

- Ruptura de estereotipos y moldes asociados al sexo o género.
- Consideración de los conceptos de nuevas masculinidades al representar al género masculino.
- Ninguna representación de relaciones tradicionales de poder y/o subordinación.
- Rechazo a los estigmas que cosifican a las personas. Por ejemplo, la exposición de personas como modelos utilizadas como adornos, seleccionadas únicamente por su aspecto físico.
- Representaciones de personas reales, diversas, alcanzables y cotidianas en el entorno del Banco.

B. Publicidad

La publicidad no solo vende marcas o productos sino también valores, conceptos diversos como éxito, tolerancia, amor. Nos dice quiénes somos, o quiénes podemos ser. Esos valores que reflejamos en nuestra publicidad se naturalizan e influyen en la vida cotidiana de las personas.

Por ello es importante prestar especial atención a los estereotipos

que se utilizan en la publicidad o en estrategias comerciales, que frecuentemente, por costumbre o comodidad, pueden permanecer anclados en el pasado, mostrando a las mujeres en planos secundarios, actitudes sumisas o en papeles sexualizados.

Banco FIE tiene un compromiso claro con la publicidad no sexista, que se sustenta en los siguientes comportamientos institucionales:

Decálogo de la publicidad no sexista*

- 1. Tomamos partido por una publicidad responsable.** Somos activistas por la defensa de los derechos de todas las personas.
 - 2. Nos esforzamos por distinguir el sexismo presente en los mensajes y no los reproducimos ni interna o externamente.** No todas las niñas quieren ser princesas, ni todos los niños astronautas. Evitamos prejuzgar o adjudicar roles basados en el género, reforzando imágenes excluyentes.
 - 3. Eliminamos el uso de la violencia de género como recurso creativo.** La descalificación y cosificación del cuerpo de las mujeres es un tipo de violencia. Nuestra publicidad emite mensajes de respeto directa o indirectamente actitudes violentas.
 - 4. No promovemos estereotipos de género.** Promovemos oportunidades, libertades y derechos, de mujeres y hombres, en igualdad.
 - 5. No alentamos prejuicios en base al género.** No encasilla-
- 6. No reproducimos las relaciones tradicionales de poder y subordinación, aún si estas son tradicionales y/o normalizadas en nuestra sociedad.** Nuestra publicidad refleja que hombres y mujeres tienen la misma capacidad de desempeñarse en cualquier actividad. No mostramos, por ejemplo, mujeres cuyos logros están contextualizados a sus hijos u hombres torpes en la cocina.
 - 7. Representamos a las personas como sujetos, no como objetos.** No utilizamos personas como adornos, en ninguna expresión de nuestra comunicación, ni en eventos o activaciones de mercado.
 - 8. Nos esforzamos en utilizar formas de expresión que no excluyan a ningún género.** Nuestro lenguaje publicitario considera el enfoque de género y evidencia cuán importante es la igualdad para Banco FIE.
 - 9. Promovemos modelos alcanzables.** Reflejamos la diversidad de nuestra comunidad, porque somos parte de ella, en ningún caso creamos imágenes posadas o falsas de las personas a quienes deseamos representar.
 - 10. Difundimos y contagiamos buenas prácticas.** Entendemos este proceso como un aprendizaje constante y queremos ser un referente de comunicación respetuosa e incluyente.

*"Otra publicidad es posible", Coordinadora de la Mujer, Alianza por la solidaridad y Cooperación Española, 2019.

Fuentes:

“Manual para el uso no sexista del lenguaje”, María Julia Pérez Cervera, Comisión Nacional para Prevenir y Erradicar la Violencia contra las Mujeres, México, 2011.

“Manual de Comunicación Institucional con Perspectiva de Género”, Alma Álvarez Villalobos, Secretaría de Relaciones Exteriores, México, 2016.

Lenguaje inclusivo en cuanto al género, Naciones Unidas,
<https://www.un.org/es/gender-inclusive-language/>.

“Guía para el uso de lenguaje incluyente”, Gobierno de la República de México e Instituto Nacional de las Mujeres.

