

## **Las palabras tienen poder**

Por Elena García Machado<sup>1</sup>

*Especial para Género y Comunicación*

En su sentido más llano, los lenguajes se definen como sistemas de comunicación compuestos por códigos, símbolos y signos, los cuales cobran significado en el contexto de las comunidades que los utilizan. Las complejas facultades de representación y comunicación que intervienen en el lenguaje son distintivas de los seres humanos y constituyen una de las claves del desarrollo de nuestra especie. A través de la palabra, oral o escrita, las sociedades transmiten ideas, sentimientos, modos de pensar y esquemas de percepción y valoración.

Así, cuando se habla de comunicar con enfoque de género, o de hacer periodismo desde una perspectiva de género, a menudo pensamos, en primer lugar, en el lenguaje. Sostiene Teresa Maena Suárez que “cuando transformamos el lenguaje, transformamos la realidad”<sup>2</sup>. El lenguaje está íntimamente relacionado con el pensamiento, y expresa los sentimientos y las percepciones del mundo circundante; crea, recrea y modela las realidades del entorno; no es estático, por el contrario se encuentra en constante evolución histórica, social, política y cultural.

En sociedades con largas y sostenidas tradiciones patriarcales, además, el lenguaje se ha convertido también en una forma de discriminar a las mujeres, de hacerlas invisibles.

### **La lengua no es neutral**

En el lenguaje, la distinción entre lo femenino y lo masculino, en sí misma, no es indicativa de sexismo ni de discriminación, ya que en ocasiones resulta necesario nombrar separadamente a las mujeres de los hombres. De hecho, el uso del género gramatical cambia de un idioma a otro. Por ejemplo, en alemán *so/* es un sustantivo femenino y *luna*, masculino. En cambio, en inglés los artículos son neutros, al igual que algunos sustantivos. En el caso de la lengua española todos los sustantivos poseen género gramatical, pero no todos aluden a realidades sexuadas.

El *sexismo* se produce cuando estas distinciones se tornan jerárquicas y excluyentes, valorando a una de las partes sobre la otra. El problema se ubica en las sociedades y culturas, cuando a la representación y significación de lo masculino se le asigna un valor superior y universal que invisibiliza y descalifica lo femenino.

En dichos casos, los sistemas lingüísticos presentan una marcada óptica masculina, que se ha denominado *androcentrismo*. Esta palabra deriva del griego *andros* (hombre) e implica la prevalencia de la mirada masculina, centrada en la consideración de que el hombre es el modelo, la medida y la representación de la humanidad. Tal visión proviene de una falsa idea según la cual se justifica la desigualdad de género como resultado de las diferencias biológicas y las funciones reproductivas de hombres y mujeres.

Se sostiene que los vocablos son universales porque lo masculino se ha erigido a lo largo de la historia en la medida de lo humano. Así se confunden los genéricos con los masculinos. Pero como dice Fanny Rubio, “la lengua será neutra pero no es neutra”<sup>3</sup>

El lenguaje sexista oculta a las mujeres, las silencia, las esconde tras los falsos genéricos. Además, manifiesta claramente un desprecio hacia las mujeres a través de los significados duales y las cargas normativas diferenciales que contienen las palabras.

---

<sup>1</sup> Estudiante de Ciencias de la Información, Facultad de Comunicación, Universidad de La Habana

<sup>2</sup> Suárez, T.M. (2006): “Sexismo en el lenguaje: apuntes básicos”

<sup>3</sup> Ídem.

Lamentablemente, estas actitudes y este no “nombrar” a más de la mitad de los seres humanos –que son mujeres- es una costumbre en el mundo de los medios de comunicación impresos, radiales, televisivos y digitales.

Por ello, urge hacer conciencia acerca de los usos sexistas del lenguaje y promover formas alternativas de expresión y comunicación. En este contexto, *eliminar el sexismo en el lenguaje* persigue dos objetivos: visibilizar a las mujeres y la diversidad social; y equilibrar las asimetrías de género.

Sin embargo, con demasiada frecuencia se ha pretendido reducir el *enfoque de género* sólo al problema del *sexismo en el lenguaje*, sobrevalorando este aspecto o, por el contrario, se suele minimizar el uso discriminatorio de la lengua acudiendo al ridículo para ocultar el desconcierto.

Según expresa la doctora Isabel Moya en su artículo “De Gutenberg al micro chip rompiendo silencios”, el sexismo en el lenguaje rebasa el asunto de poner *a* y *o*. Este debate, asevera Moya<sup>4</sup>, trasciende el estilo y las normas de redacción; se inserta en la trasgresión epistemológica que las teorías de género proponen al postular el surgimiento de un nuevo tipo de sujeto político.

### **En busca de propuestas nuevas**

Quienes se oponen al uso de un lenguaje inclusivo o no sexista, al menos en el marco del lenguaje castellano, cuentan con una importante aliada: La Real Academia Española (RAE).

El pleno de la RAE aprobó el pasado junio, prácticamente de forma unánime, un informe escrito por el académico Ignacio Bosque, nombrado “Sexismo lingüístico y visibilidad de la mujer”. El texto incluye duras críticas sobre nueve normas elaboradas por comunidades autónomas, universidades y sindicatos de toda España en busca de un uso más democrático del lenguaje.

En el documento, Bosque, y en consecuencia la RAE, consideran que “está firmemente asentada en el sistema gramatical español” la forma de designar a los dos sexos diciendo “miles de hombres”. O sea, el genérico masculino. Un dato curioso: la academia tiene actualmente 42 miembros, de los cuales solo tres son mujeres.

Según el material, existe un “acuerdo general entre los lingüistas en que el uso no marcado (o uso genérico) del masculino para designar los dos sexos está firmemente asentado en el sistema gramatical del español”. El académico criticó también el uso de *ciudadanía* en vez de *los ciudadanos* y de otros de los llamados sustantivos inclusivos. Ante el informe, la lingüista Silvia Agosto, profesora asociada del Departamento de Didáctica de la Lengua y la Literatura de la Facultad de Educación de la Universidad Complutense de Madrid y docente del Instituto de Educación Secundaria Mariana Pineda, dijo a la prensa local que “es necesario adaptar los usos idiomáticos a una nueva realidad social. Si antiguamente no existían abogadas, arquitectas o doctoras, es lógico que se adapten los géneros de estos sustantivos”.

No obstante, cuestionó usos como la expresión *los niños y las niñas*, porque, en su opinión, “no solo no tienen sentido por la propia estructura de la lengua, sino porque estas fórmulas son contrarias a uno de los principios básicos del lenguaje: la economía. Si es posible dar un mensaje con menos palabras, ¿por qué usar más?”, argumentó. Agosto puntualizó que “las repeticiones generan problemas sintácticos y complican la redacción”.

Pero en opinión de Teresa Meana Suárez, duplicar es hacer una copia igual a otra y éste no es el caso. “La diferencia sexual está ya dada, no es la lengua quien la crea”<sup>5</sup>. Estas opiniones, a menudo poco claras y contradictorias, revelan varios elementos que se entrelazan: falta estudio y comprensión de las teorías de género y de los mecanismos

---

<sup>4</sup> Moya Richard, I. (2002). “De Gutenberg al microchip, rompiendo silencios”. En: Aula de Cultura Iberoamericana. Selección de Conferencias 2001-2002. Centro Cultural de España.

<sup>5</sup> Suárez, T.M. (2006): “Sexismo en el lenguaje: apuntes básicos”

de poder que ramifican en el origen del lenguaje sexista, lo cual permite afirmar la falacia de que emplear el genérico masculino no tiene un intención discriminatoria. En este caso no se trata de un asunto de intención, sino de representación: Lo que no se nombre, no existe.

Al margen de la polémica con la RAE, un hecho resulta incuestionable: cada vez que dejamos de “nombrar” o ignoramos a las mujeres estamos obviando su existencia, violando sus derechos humanos, negando su representación en el lenguaje y promoviendo o manteniendo estereotipos de género. En pocas palabras, legitimando las desigualdades, al decir de la abogada y feminista Mariblanca Staff Wilson<sup>6</sup>. Todo ello se potencia con los modos en que el sexismo se instala en los mensajes de los medios de comunicación.

Obviamente, las cartas de estilo, las normas de redacción y las pautas editoriales de los medios en lengua española, sobre todo de aquellos que se editan en soportes digitales o impresos, están sostenidas en las recomendaciones de la RAE, lo cual nos pone ante un panorama complejo: ¿Cómo buscar la justa medida? ¿Cómo construir una comunicación no sexista sin violar de plano lo normado, lo pautado?

Entre los principios teóricos de la comunicación se reconoce la existencia de un plano referencial y un plano discursivo, donde el emisor de los mensajes interpone sus nociones y modos de conocer, sus puntos de vista y sus creencias. Y por supuesto, su lenguaje, su estilo. De esa manera, cuando se analiza la dimensión referencial del discurso, se está accediendo a una realidad elaborada por el emisor en un plano simbólico, cultural, expresivo.

En la construcción social de lo femenino y lo masculino, los medios de comunicación son los que dan significado y validan ciertas conductas, asociándolas a roles y estereotipos de género establecidos y reproducidos a menudo por ellos mismos. Comunicar con enfoque de género, por tanto, implica algo más que erradicar el sexismo en el lenguaje e incluir a las mujeres. No se trata, como muchas veces se pretende, de escribir, informar y hablar sobre mujeres. O de crear una columna o una publicación particular sobre ellas y para ellas.

El enfoque de género permite visualizar y reconocer la existencia de relaciones de jerarquía y desigualdad entre los géneros. Por ello, hablar de género significa dejar de creer que los roles sociales y culturales asignados a hombres y mujeres son naturales. Ello conlleva añadir una nueva categoría al análisis de la realidad en la construcción del discurso comunicativo. Supone ir más allá de una imagen o representación puramente cuantitativa del género en los medios y en la sociedad, para calar en cómo los estereotipos de género están presentes en las rutinas y prácticas de elaboración de noticias y otros productos comunicativos. Incluye tener en cuenta, a la hora de construir, determinar y disponer contenidos, que la realidad está construida bajo premisas genéricas; y que es necesario posicionar temas de la llamada *agenda de género* que afectan a toda la sociedad, para que estos dejen de ser meros *asuntos de mujeres* y así poder sacar a la luz las causas y consecuencias de la desigualdad.

También implica negociar espacios y posicionar el tema en el contexto de las prioridades políticas que afectan a todos los grupos sociales; hacer visibles a hombres y mujeres en el universo mediático, denunciar las múltiples diferencias que se traducen en desigualdad social.

---

<sup>6</sup> Staff Wilson, M. (2005): “Lenguaje y género”; Panamá América. (Documentos, Cátedra UNESCO MC y T, 2008).