

# Llenguatge per la igualtat a l'empresa



## INDEX

### 1. INTRODUCCIÓ

### 2. LLENGUATGE, PODER I DISCRIMINACIÓ PER GÈNERE A L'EMPRESA

- 2.1. Ús sexista del llenguatge a la selecció de personal
  - 2.1.1. Formes d'evitar l'ús sexista del llenguatge als processos de selecció de personal
  - 2.1.2. El llenguatge i el planejament objectiu al disseny de selecció
- 2.2. Sistemes de contractació i gestió de personal.
  - 2.2.1. Conciliació entre la vida laboral i la vida familiar.

### 3. LLENGUATGE I ESTILS COMUNICATIUS A L'EMPRESA

- 3.1. L'estil de comunicació "femení" a l'empresa
- 3.2. L'estil de comunicació "masculí" a l'empresa
- 3.3. Problemes derivats dels estils comunicatius.
- 3.4. Els híbrids comunicatius a l'empresa actual
  - 3.4.1. El llenguatge al model relacional

### 4. ÚS SEXISTA DEL LLENGUATGE A LES EINES DE FEINA QUOTIDIANA A L'EMPRESA

### 5. LA PUBLICITAT A L'EMPRESA

### 6. RECOMANACIONS PER A UN ÚS NO SEXISTA DEL LLENGUATGE A L'EMPRESA

- 6.1. Genèrics, col·lectius i altres expressions útils
- 6.2. Ús dels abstractes
- 6.3. L'ús de femení i masculí
- 6.4. Ús de participis passats i presents substantivats
- 6.5. "Estar" amb adjectiu o amb participi
- 6.6. Adjectius sexuats que es modifiquen amb preposició acompanyada de substantiu no sexuat
- 6.7. Sobre al·lusions a l'estat civil de les persones
- 6.8. Regla de la inversió

### 7. BIBLIOGRAFIA

#### Edició:



#### Realització:

*estudi 6* [www.estudi6.com](http://www.estudi6.com)

#### Autores:

Joana M. Mateu, Paula Fabiola Velásquez, Catalina Barceló, Catalina Pont, Miquela Roig.

#### Supervisió i revisió:

Antoni Coquillat, Catalina Bover, José Luis Frau.

#### Traducció i revisió ortogràfica:

Miquel Pasqual i Paula Fabiola Velásquez.

#### Disseny de la col·lecció:

Accent Gràfic

#### Impressió:

Amadip - Esment

#### Dipòsit legal:

XXXXXXX

## 1. INTRODUCCIÓ

El concepte d'igualtat d'oportunitats es constitueix en el principi filosòfic que dona fonament al marc legal per revertir la desigualtat que experimenten determinats grups socials. En aquest cas, interessa referir-se a la igualtat de Gènere a l'àmbit empresarial, particularment en allò que respecta a l'ús no sexista del llenguatge.

La Unió Europea, que neix el 1957, reconeix l'obligació dels Estats membres a assegurar un pagament igualitari a dones i homes que realitzin una mateixa feina. Des d'aquest primer reconeixement fins a l'actualitat són moltes les passes que s'han donat en allò referent a la igualtat d'oportunitats per a les dones i els homes a l'àmbit laboral, com la Iniciativa Comunitària NOW (New Opportunities for Women, 1995-1999), que és el punt de partida de les iniciatives europees d'avui, per impulsar el tractament igualitari entre gèneres a nivell laboral (EQUAL, LEADER, INTERREG, URBAN).

Malgrat és cert que el marc legal ha anat assegurant drets d'igualtat entre els gèneres, a la pràctica quotidiana són encara moltes les desigualtats que s'hi troben. Una d'elles es refereix a l'ús sexista del llenguatge a l'àmbit laboral.

Amb la reactivació de l'economia espanyola a mitjans de la dècada dels 80, les dones segueixen la mateixa tendència quant a atur que es venia donant a la resta d'Europa. Però una dècada després, les dones espanyoles crearen el 25% de les noves empreses, el 27% de feina autònoma a nivell nacional i dirigien el 70% de les empreses rurals.

### En la dècada de 1980

- Es troben entre els 35 i 45 anys.
- Baix nivell educatiu
- La majoria divorciades, separades o casades amb fills/lles majors.
- Tenen experiència, encara que no molta.
- En un 60% dedicades al comerç al detall i un 20% als serveis.

### En la dècada de 1990

- Es troben entre els 25 i 50 anys
- Nivell d'instrucció mitjà
- Igual que a la dècada anterior
- Elevat nivell d'experiència en les majors i poca o cap experiència en les més joves
- Mentre que les majors es dediquen al comerç per detall, les joves es diversifiquen.

Font: **Instituto Vasco de la Mujer** (2004) *Perspectiva de género en la comunicación e imagen corporativa*. Bilbao.

El perfil actual de les dones empresàries s'ha modificat un poc més:

- La franja d'edat oscil·la entre els 30 i 40 anys, especialment pel que fa les que ocupen càrrecs de responsabilitat directiva.

- El nivell d'educació és superior (a la major part dels casos universitari)
- No solen posseir experiències anteriors en càrrecs directius i hi han arribat després de concloure els estudis o per contactes professionals des d'altres àmbits, com haver realitzat consultoria per a l'empresa on fan feina actualment.

El món empresarial, tradicionalment entès com un espai masculí, construït sobre la base dels codis comunicatius dels homes, tendeix a no reconèixer per iguals a les dones que exerceixen en aquest àmbit, ja sigui a càrrecs directius o no. És cert que a l'actualitat és molt el que s'ha avançat en comparació amb la situació dels darrers 25 anys, però allò més difícil de modificar són els patrons culturals que tenen relació amb la visió del món que han imprès els homes a les empreses. El llenguatge expressa clarament aquesta realitat, a la redacció de documents, a la selecció de personal, a les relacions quotidianes entre el personal i la denominació de càrrecs i professions.

La present guia té per objectiu evidenciar els problemes persistents a l'àmbit empresarial que impedeixen el tractament igualitari entre dones i homes, així com oferir algunes alternatives per tal de fer un ús del llenguatge lliure de sexisme a l'àmbit laboral empresarial.

## 2. LLENGUATGE, PODER I DISCRIMINACIÓ PER GÈNERE A L'EMPRESA

La història de les societats humanes és, a la vegada, la història de la lluita pel poder. El “poder” no és altra cosa que el mecanisme pel qual és possible que uns dominin i exerceixin la seva autoritat sobre els altres, que uns grups siguin dominadors i uns altres dominats.

Existeixen moltes formes d'exercir domini, és a dir, no existeix un poder a la societat, sinó múltiples relacions d'autoritat situades a diferents nivells, que es manifesten cadascuna d'elles a través de formes molt subtils, per la qual cosa per entendre-les s'haurien d'analitzar a nivells microscòpics.

Un dels intel·lectuals que més ha aportat a l'enteniment del concepte de poder ha estat Michel Foucault<sup>1</sup>, qui sosté l'existència de dues esferes del poder, cadascuna d'elles amb els seus propis mecanismes de legitimació i els seus propis discursos. Una d'aquestes esferes està constituïda per la ciència, mentre que l'altra la constitueixen la resta d'elements de la cultura, entre els quals podem trobar: la ideologia, les diferències de gènere, les pràctiques discriminatòries, les normes; tot això vigent per un temps i un espai determinats.

En aquest sentit, si s'aplica el concepte al món empresarial –un dels nivells migro de la societat– trobarem que s'hi reproduïxen les dues esferes, inclosos els seus discursos i els seus mecanismes de legitimació perquè uns grups exerceixen el domini sobre els altres.

Foucault, al seu llibre “*Microfísica del poder*” assenyala que l'estudi del poder ha de fer-se més profundament que allò que significa a nivell Estatal (macro), ja que tan sols s'ha efectuat a partir de dos tipus de relacions: 1) Contracte - opressió, de tipus jurídic, amb fonament a la legitimitat o il·legitimitat del poder; i 2) Dominació – repressió, presentada en termes de lluita – submissió. Per tal que l'Estat funcioni com a tal, és necessari que hi hagi homes que exerceixin relacions de dominació sobre dones, igual que els adults exerceixen dominació sobre els menors, malgrat respectin la seva relativa autonomia, etc.

Un dels problemes que es donen a l'actualitat a partir del mal exercici del poder y que algunes dones han d'afrontar, és el de l'assajament sexual. Aquí hi ha un desequilibri de poder, no només de l'empresa, sinó de la societat, que incideix negativament en la situació laboral de les dones.

A les societats occidentals, tradicionalment, el concepte de “poder” s'ha mantingut vinculat al de “masculinitat”, raó per la qual, dins d'una empresa, allò natural és que

<sup>1</sup> Filòsof i també historiador francès, Michel Foucault va ser als anys seixanta una gran figura de les ciències socials i de l'ambient cultural a nivell mundial.

esperem que sigui un home el cap i no una dona.

Quan dins d'una empresa el poder és a les mans d'una dona, se la veu com a “masculinitzada”. En poques paraules, s'accepta la posició de poder que com a cap ostenta, però perd la seva imatge femenina, ja que ha de demostrar els seus atributs de lideratge en major grau que si es tractàs d'un home i en aquest procés el llenguatge i la construcció de discursos és evidentment central.

El llenguatge constitueix un dels mecanismes pels quals s'exerceix poder a l'àmbit de l'empresa, així com a la resta d'espais de la societat en què els grups humans lluiten per dominar-se els uns als altres. Aquesta és una de les característiques humanes, per això ja des de l'Antiguitat Clàssica s'ha mantingut que l'ésser humà és un animal polític. Així mateix, la discriminació en qualsevol de les seves formes, però particularment la discriminació per gènere, és l'altre element pel qual és possible exercir domini, en aquest cas, ens referim al món empresarial on tradicionalment el col·lectiu d'homes ha exercit domini sobre el col·lectiu de dones.

D'aquesta manera, es pot parlar d'una utilització sexista del llenguatge a l'àmbit empresarial, a fi de sostenir les estructures tradicionals que mantenen ocultes les aportacions de la dona a la societat i que impedeixen el seu complet desenvolupament com a ésser humà i el seu paper a la història. Aquesta actitud és denominada *androcentrisme*.

L'ús sexista del llenguatge a les empreses, com a la resta d'espais als quals interactuen els grups humans, es deixa notar clarament des de la manera de reclutar el personal fins a l'estil de comandament de les i dels caps, passant per la resta de relacions que s'estableixen entre el personal de les empreses.

## 2.1. Ús sexista del llenguatge a la selecció de personal

La selecció de personal és un dels processos en què la discriminació per sexe és més notòria i el mitjà pel qual es trasllueix més clarament és el llenguatge que s'utilitza, tant a les convocatòries publicades als mitjans de comunicació, com a les entrevistes personals amb les persones candidates a una determinada plaça dins de l'organització.

Si ens referim a la discriminació de gènere a l'empresa es constata que les dones no solament troben més grans dificultats que els homes per aconseguir qualsevol feina, sinó que a més a més tenen grans problemes per assolir llocs qualificats i de responsabilitat.

Les dificultats a què es fa referència se sustenten en una base de prejudicis al voltant de la creença popularitzada entre el col·lectiu d'homes que les dones es comporten a la feina de manera que les seves “responsabilitats familiars” minven la seva disponibi-

litat de temps per dedicar-lo a la feina i que les fan proclius a l'absentisme; molt diferent al que es pensa del comportament de l'home, al qual aquestes responsabilitats li suposen seguretat i seriositat.

Això significa que els processos de selecció de personal, a la major part dels casos, es mantenen sota criteris de poca objectivitat, que duen a diferenciar la discriminació de gènere en tipus:

a) Discriminació oberta o directa: consisteix en assenyalar com a requeriment indispensable per a un lloc que la persona sigui home o dona, sense que hi hagi un criteri objectiu que el recolzi. Aquest requeriment sol assenyalar-se per escrit des que es fa pública la convocatòria, però també durant l'examen posterior, fent un ús sexista del llenguatge. Per exemple:

*Empresa Sol·licita:*

· *Enginyer: amb experiència superior a 5 anys. Responsable, i que pugui fer feina sota pressió.*

· *Secretària. Menor de 25 anys, amb domini d'anglès parlat i escrit.*

· *Llanterner: Amb experiència superior a 3 anys en l'especialitat.*

· *Netejadora: Dona amb experiència i papers en regla.*

b) Discriminació indirecta: consisteix en fer un ús del llenguatge sexista posant en desavantatge un col·lectiu enfront de l'altre, assenyalant requeriments no necessaris o accidentals per al desenvolupament de les funcions del lloc de feina i reduint les possibilitats d'accés. Això es realitza utilitzant proves o exàmens discriminatoris, ja que els barems quasi sempre van dirigits a favor d'un gènere (exàmens físics i relació de pes i mida) i en què es té la certesa que en aquestes proves un gènere rendeix millor que l'altre.

*EMPRESA DE SEGURETAT*

*Selecciona personal per a la vigilància d'oficines estatals i privades, negocis i centres comercials. Es demana:*

· *Persones amb estatura superior a 1.75 m*

· *Llicència per a portar armes en vigència.*

· *Persones en perfecte estat de salut i bon rendiment físic.*

*(Es farà prova de resistència física).*

### 2.1.1. Formes d'evitar l'ús sexista del llenguatge als processos de selecció de personal

- Realitzar un estricte control al disseny del procés de selecció, especialment en la delimitació dels perfils, per alliberar-los de prejudicis que donin mostres de discriminació directa o indirecta.

- Mostrar una clara política d'igualtat d'oportunitats a l'empresa, fet per al qual han de triar-se adequadament els canals de reclutament de personal i la forma de manifestar l'interès de l'organització perquè cobreixin els perfils tant de dones com d'homes.

- Convocar de manera especial i explícita la participació de dones.

### 2.1.2. El llenguatge i el planejament objectiu al disseny de selecció

Això suposa algunes accions:

a) Abandonar prejudicis del tipus:

*“Els companys/es de feina, clients/es o usuaris/àries estan acostumats a tractar amb dones/homes”*

*“La gent té prejudicis en contra de les dones a aquestes feines”*

*“Les màquines no van bé a les dones, van millor als homes”*

*“Quan hi ha molts moments de tensió o durs, les dones ho aguantaran pitjor”*

*“Feines per a homes vs. feines per a dones”*

*“A la venda, els homes són més agressius”*

*“No s'habituaran a una cultura d'homes, i tot el món es sentiria incòmode”*

b) Elaborar contra-arguments que invalidin els prejudicis existents amb l'objectiu de suprimir-los del medi empresarial.

<i>“La gent té prejudicis en contra de les dones en feines de reparació d'equips i electrodomèstics.”</i>	Excel·lent que una dona sigui especialista en reparació d'electrodomèstics, com que els utilitza, en coneix bé les debilitats i les avantatges.
---	---

<i>“Les màquines no van bé a les dones o van millor als homes”</i>	Les màquines no tenen preferències de funcionament. Funcionen igual amb dones que amb homes. Un cop que una dona aprèn a manejar-les, les domina i és molt probable que en tenguí molta cura.
--	---

c) Després d'haver realitzat l'estudi del lloc de feina i de les funcions a complir s'ha d'escriure el perfil ideal de la persona, per això hem de tenir en compte les recomanacions per a la redacció de documents lliures de llenguatge sexista. S'han de considerar a la redacció del perfil els següents factors:

- Ambient físic i psicològic de les tasques al lloc de feina

- El que ha de saber la persona que postula

- El que ha de ser capaç de fer la persona postulant

- Possibilitats de promoció / rotació

- Evitar la discriminació indirecta deixant de costat exigències no necessàries vinculades a l'estat civil, característiques físiques com a fortalesa, pes, mida, exigències desmesurades de disponibilitat o prohibir el concurs de dones embarassades.

d) A continuació s'ha de triar el procediment i el canal de reclutament de persones idònies. S'ha de tenir molta cura que aquests canals de reclutament, ja siguin borses de feina, mitjans de comunicació, centres de formació, etc. no utilitzin un llenguatge sexista, masculinitzat que pugui conduir a llegir entre línies que es prefereix a persones d'un sexe determinat.

En redactar convocatòries a llocs de feina es podria tenir en compte l'ús dels genèrics com “alumnat”, “persones”, per exemple:

#### **Titulades/ats superiors**

*Cercam, entre l'alumnat dels darrers cursos de les carreres de:::, persones que tenguin interès al camp de...*

*Per a contactar-nos poden dirigir-se a...*

## 2.2. Sistemes de contractació i gestió de personal

Les organitzacions de dones i el Govern han aconseguit establir un conjunt de polítiques orientades a combatre aquestes pràctiques negatives en les empreses, per la qual cosa suposa sancions econòmiques establertes en la legislació laboral. A més, la discriminació pot induir a problemes relacionats amb l'efectivitat, ja que de la política de recursos humans que sigui dependrà el poder comptar o no amb persones idònies per a l'exercici de funcions a l'empresa. En aquest sentit, l'empresa no ha de perdre de vista tres factors fonamentals per a l'efectivitat:

a) Inversió: si selecciona personal que constitueixi una “pedrera de promeses compromeses” s'haurà realitzat una adequada inversió en capital humà.

b) Imatge: és una acció de comunicació amb què l'empresa pot aconseguir aspectes positius o deteriorar-se.

c) Implicació: dona compte de la responsabilitat social adquirida per l'organització sobre la base dels valors assumits i compartits a la Unió Europea respecte del compromís social i mediambiental.

Així, un cop seleccionat el personal, la contractació haurà de garantir la igualtat de drets, entre altres coses haurà de:

- Revisar els sistemes de classificació professional.
- Revisar el llenguatge en els contractes.
- Assegurar la promoció en igualtat de condicions entre homes i dones.
- Adaptar les polítiques de formació a les necessitats de les treballadores i treballadors.

### 2.2.1. Conciliació entre la vida laboral i la vida familiar.

Les mesures de conciliació, l'equilibri entre treball i família, han demostrat ser una eina eficaç de gestió per a empreses que les inclouen en les seves polítiques, ja que afavoreix la retenció de professionals. Tot i que l'empresariat, encara molt masculinitzat, no veu sempre els seus avantatges. Són les dones, sobretot les directives, qui les evidencien.

Les dones, després d'haver lluitat per incorporar-se al món laboral massivament masculí, i després d'haver aconseguit una bona formació, han de derivar la lluita a un pla d'igualtat diferent: superar les barreres de la promoció com pel fet de tenir infants.

La conciliació, a pesar d'estar en debat després de la proclamació del Plan Concilia i la Llei d'Igualtat, gairebé no troba lloc en el món empresarial. En les poques empreses que l'han incorporada com una valuosa eina per aconseguir un major compromís de professionals hi apareixen dones a la cúpula o a càrrec dels Recursos Humans.

L'equilibri entre vida familiar i ocupació, teòricament un objectiu per als dos sexes, està en la pràctica atès per les dones. Fins que els homes no utilitzin també les mesures no es podrà dir que existeixen igualtat de condicions.

Des del l'any 96, l'Instituto de la Mujer té un programa, Óptima, adreçat a les empreses que aposten per la incorporació de la igualtat en l'estructura empresarial. Consisteix en suport tècnic per a l'elaboració dels plans d'acció positiva i aquelles empreses que s'hi adhereixen reben un reconeixement oficial del Ministeri de Treball.

Al projecte de Llei Orgànica per a la Igualtat Efectiva de Dones i Homes, en el Capítol III, està plantejada la necessitat que les empreses elaborin plans d'igualtat amb la fi-

nalitat d'analitzar la seva estructura i adoptar les mesures necessàries perquè hi hagi una representació equilibrada en funcions i llocs de tots els nivells de dones i homes, així com perquè s'adoptin mesures que permetin la conciliació a treballadors i treballadores.

El projecte de Llei per a la dona, del Govern Balear, també proposa la necessitat que les empreses estableixin plans d'igualtat, visats per l'Institut Balear de la Dona o òrgans equivalents d'altres administracions públiques.

### 3. LLENGUATGE I ESTILS COMUNICATIUS A L'EMPRESA.

Es conegut que, dones i homes desenvolupen des de la infància estils diferenciats de comunicació. Aquests estils no són rígids, sinó més bé canvians, depenent de factors com la cultura a la qual es pertany i l'època. Allò que a algunes societats és vist com a propi d'un estil femení, a altres és vist com a propi del masculí i a la inversa.

Com ja s'ha tractat a altres apartats, el gènere és una categoria d'anàlisi que no es pot entendre aïllada d'altres aspectes com: la classe social, la professió, el grup polític o el grup religiós, l'edat, etc.; conjunt d'aspectes que determinen la identitat de la persona. En tal sentit, no solament s'és dona o s'és home, sinó que a més a més s'és una persona amb determinades activitats, creences, pràctiques i entorn.

Aquestes constatacions ens duen a reflexionar sobre els estereotips, les imatges i les representacions que tenim sobre dones i homes al món empresarial i que puguin conduir a l'ús sexista del llenguatge.

No hem d'oblidar que el món empresarial està associat històricament amb el masculí, raó per la qual les dones que en ell es mouen poden desenvolupar una forma de frustració per no sentir-se enteses, escoltades o considerades, si és que no es masculinitzen suficientment com per aconseguir l'objectiu.

Al principi, s'ha dedicat atenció al concepte "poder" i per tant, si es relaciona amb el món empresarial, tradicionalment masculinitzat, resulta que són els homes els que han ostentat el poder dins de l'empresa i han creat estils i sistemes de decisió per a un món propi d'homes, per la qual cosa és difícil modificar aquests estils davant la, cada vegada més important, incorporació de les dones a l'empresa.

L'existència de dos codis, masculí i femení, no implica que un sigui millor que l'altre, però sí que un s'ha superposat a l'altre, i per això es produeix una lluita de poders en què l'arma més forta és l'ús sexista del llenguatge. No significa que tots els homes se corresponguin amb l'estil masculí i totes les dones amb el femení, però sí que es donen els dos models.

#### 3.1. L'estil de comunicació "femení" a l'empresa

Es refereix a l'estil en què es fa un ús molt cortès al llenguatge, tant oral com escrit, amb les següents característiques:

- Al discurs de les dones a l'empresa s'aprecia una voluntat de presentar-se com qualsevol altres persones i assenyalar el tipus de relacions que es donen entre elles.
- Es dóna molta importància a idees alienes i als missatges verbals i no verbals d'altres persones.
- S'intenta desenvolupar els temes de forma cooperativa.

- Hi ha una recerca d'intimitat al discurs.

- Existeix una indicació expressa que s'escolta i participa de la comunicació amb atenció.

Per exemple, per sol·licitar una informació necessària per a la seva tasca a l'empresa, les dones tendeixen a fer introduccions sobre coses supèrflues per tal de crear un ambient de comoditat amb l'altra persona, quasi sempre fent preguntes i fent exclamacions per demostrar l'interès que posa en la comunicació acompanyada de gestos i moviments de cap que donen èmfasi a les paraules.

Les dones en parlar tracten d'incloure la resta de persones (tu...vosaltres...vostès) i de cercar afirmació i conformitat amb la resta amb expressions com: *val?... d'acord?, etc.* i citant paraules dels seus interlocutors i interlocutores:

*...com assenyales fa un moment...*

*...tal com afirma vostè...*

D'altra banda, les dones tendeixen a acabar el seu discurs amb entonació interrogativa, no pel fet de sentir-se insegures, sinó més bé per donar relleu a l'opinió aliena, volent fer entendre que el que ha dit pot canviar si l'altra persona desitja afegir alguna cosa, o almenys ampliar el comentari sobre l'assumpte en qüestió.

La parla i els textos de les dones a l'empresa disfressen el seu coneixement i experiència en determinats temes amb l'afany de no situar-se per damunt dels altres, sinó a la seva mateixa altura, això en una actitud quasi d'instructora o d'una mare, ja que l'afinitat les produeix plaer, per la qual cosa eviten generalment la jactància. Per exemple, quan una dona assumeix noves responsabilitats és capaç de dir:

*...accept el repte, ho faré, però reconec que mai he afrontat aquests assumptes i no vull equivocar-me...*

*...ja tenc l'informe, però em duc fatal amb aquest nou programa informàtic...*

Aquestes expressions no signifiquen baixa autoestima, sinó un desig de no presumir, de demostrar humilitat i més bé lloar allò aliè, la qual cosa de vegades la pot conduir a la imprecisió amb expressions com a:

*...alguna cosa així com a...*

*...una espècie de...*

*...jo diria que...*

*...jo què sé...*



...més o manco com...

Carme Garcia Ribas, va més enllà i denomina “síndrome de Mari Pili” l’actitud d’una dona que, en el seu afany d’agradar a tot el món, arriba a l’autosabotatge respecte als seus propis èxits. “*Les dones són molt més permeables a les emocions que els homes i elles tenen més por que ells a no ser estimades, a la desaprovació. Aquest temor comporta no només una dificultat a l’hora d’establir estratègies sinó que, a més, quan aquesta dona rep un missatge de desaprovació, por molt subtil que sigui, se bloqueja i llavors es converteix en una dona fàcilment manipulable: la dona professional, ha d’aprendre a ser estratègica en lloc d’èsser bona*”.

### 3.2. L’estil de comunicació “masculí” a l’empresa

A la comunicació masculina a l’empresa occidental actual l’estil té objectius lingüístics diferents al femení. Es caracteritza per:

- Hi ha una voluntat d’afirmació front a la resta de persones participants a la comunicació
- Hi ha més interès en el tipus d’intervenció que en demostrar atenció
- S’aprecia una recerca d’objectivitat i distanciament
- La participació té afany competitiu i individualista
- L’expressió tendeix a ser hostil, la qual cosa paradoxalment genera solidaritat masculina

De manera molt diferent a les dones, els homes entre ells, als seus contactes quotidians a l’empresa, solen fer comentaris que essent hostils tenen la intenció de crear bon ambient a la comunicació, per exemple se solen dir:

...eh, tio!...

... quin cotxasso!.....

La mateixa intenció que les expressions anteriors la té l’ús de paraules que al·ludeixen a bromes sexuals o que posen en qüestió la seva identitat sexual i les males paraules:

*Has pixat fora de test*

*Ens ha fet una putada*

*Macho... però què dius?*

Els homes, amb aquest estil, fan ús dels silencis inexpressius a la comunicació i, en menys ocasions, no reconeixen les paraules o opinions alienes.

### 3.3. Problemes derivats dels estils comunicatius.

Els estils comunicatius femenins no sempre tenen el resultat esperat a les empreses, que és l’exercici de l’autoritat sense necessitat d’arribar a extrems, ni de tirania ni de subordinació. El que succeeix és que les dones amb un estil dur, més bé tirà, pels seus subordinats i subordinades són considerables com que “es passen”, ja que es mostren més fortes i feineres que cap home. Per altra banda, les caps “dèbils” són vistes pel personal com inexpertes al comandament i es fa sempre referència a la seva feminitat i delicadesa, però no a l’efectivitat a la seva feina.

Aquest és un estil més directe a l’hora de donar ordres, que posa de manifest l’energia, la decisió i l’autonomia de la persona que ha d’exercir autoritat. Però generalment, el fet que algunes dones caps facin ús d’aquest estil aconsegueix que elles siguin vistes masculinitzades i, en aquests casos, es confon l’autoritat amb la tirania.

### 3.4. Els híbrids comunicatius en l’empresa actual.

S’ha analitzat fins ara com les dones i els homes construïm imatges i estereotips sobre la base de la nostra particular manera de comunicar-nos, a més a més d’altres factors culturals i socials. Això ens condueix a indagar sobre les relacions interpersonals entre dones i homes a l’empresa que podrien motivar un ús sexista del llenguatge.

Les característiques que hem assenyalat com a pròpies de l’estil femení com masculí a la comunicació a l’àmbit laboral de les empreses ens duu a concloure que:

- Mentre a les dones estan associades a unes actituds determinades i un llenguatge conciliador, els homes estan associats a unes altres actituds i un llenguatge combatiu.
- Mentre els homes es distingeixen per un afany hegemònic i dominant; les dones s’orienten més bé cap al tractament igualitari i democràtic.
- Mentre que les dones s’identifiquen amb un desig d’intimitat en el tracte, els homes s’identifiquen més amb una dinàmica comunicativa impersonal.
- Si les dones són associades a la calidesa i la gesticulació en la comunicació; els homes, al contrari, son associats a la fredor i una menor expressivitat.

Això ens condueix a posar atenció en les expressions sexistes que a través del llenguatge es trasllueixen a la interrelació entre homes i dones a la quotidianitat laboral de les empreses. També es dedueix que existeixen imatges i estereotips que es construeixen sobre la dona i sobre l’home en allò que respecta a la seva actuació quotidiana al món

de l'empresa i de la feina en general.

Ara, el que s'ha d'analitzar consisteix en saber com és possible que existeixin aquestes diferències entre l'estil lingüístic femení i l'estil lingüístic masculí de comunicació. La raó es pot trobar en que els codis masculins, construïts des de la infància i reforçats a la vida adulta, han estat traslladats al món laboral i s'han constituït en dominants, subordinant els codis femenins. Així els qui dominen els codis comunicatius hegemònics són els qui defineixen la realitat social, ja que imposen d'aquesta manera la seva visió del món.

Al món laboral empresarial només s'atorguen mèrits i reconeixement als que s'expressen en el codi dominant. Així el codi femení, quant a l'estil de llenguatge, és pres pels homes com a inexacte, que implica lentitud, certa incompetència, tímidesa o intenció de manipulació. Si elles fan preguntes, es creu que dubten i no disposen de criteri propi, si no fan manifestació de la seva competència, no se les creu mereixedores d'ascensos i si no són directes en donar una ordre, es diu que no tenen autoritat.

Per consegüent, el codi masculí ha creat mecanismes d'exclusió per a les dones, mitjançant un llenguatge carregat de bromes sexistes i de males paraules, amb les quals és impossible que elles se sentin còmodes. Per aquest motiu, les dones treballadores, sobretot a l'àmbit empresarial, han hagut de crear determinats estils que els permetin desenvolupar-se a la feina, en una espècie d'híbrid comunicatiu.

#### 3.4.1. El llenguatge en el model relacional.

S'ha dit que el codi masculí s'ha constituït en el model tradicional de llenguatge empresarial. Per tant, el model de comandament a la jerarquia de l'empresa també deriva del codi masculí. Però el que passa a l'actualitat és que, davant la gran complexitat laboral i la consolidació d'una societat més democràtica, el model de comandament tendeix a derivar a un estil d'exercir autoritat de manera més relacional.

Aquest model implica que sense perdre el concepte de jerarquia, les caps i els caps tendeixen a donar més importància a les relacions existents amb els subordinats que al fet d'atendre rígidament a l'organigrama. En aquest model, l'autoritat depèn de la legitimitat que se sustenta en el desenvolupament de determinades capacitats, com:

- Que la cap o el cap tenguí la preparació tècnica necessària
- Que tenguí capacitat de prendre decisions
- Que tenguí capacitat de gestió
- Que tenguí capacitat d'organitzar equips
- Que tenguí capacitat de delegació
- Que desenvolupi capacitat organitzativa
- Que tenguí capacitat comunicativa

Avui aquest és el model més cotitzat i és el referent d'avaluació dels estils de comunicació i

direcció empresarials. No obstant això, per a les dones no resulta tan efectiu en el moment d'haver de destacar els seus mèrits laborals a la competència laboral, ja que les dones que fan feina, principalment en llocs de comandament mitjà i directius, als seus codis incorporen mecanismes que dilueixen els seus mereixements personals per donar el vist-i-plau a l'opinió de la majoria.

#### 4. ÚS SEXISTA DEL LLENGUATGE A LES EINES DE FEINA QUOTIDIANA A L'EMPRESA

Dia a dia, a les tasques quotidianes de l'empresa es troben eines de feina que són sota els codis comunicatius masculins i, per tant, funcionen al servei del llenguatge sexista i androcèntric. Per exemple, no es pot obviar que els manuals de procediments, els manuals de funcions, els manuals d'equips i els programes informàtics reflecteixen un ús sexista del llenguatge.

En anglès no sembla que es plantegi el problema, però quan trobam els programes informàtics traduïts al castellà, català, etc., es nota la forma en què es masculinitza l'idioma, cosa que no facilita el major i millor accés de les dones a les tecnologies de la informació i comunicació (TIC).

Existeixen *softwares* que permeten modificar lliurement els fitxers dels programes i així poder modificar també els fitxers de text i aconseguir que aquests programes es mostrin en versió no sexista. És important incidir en el fet que els fabricants de programes informàtics han de tenir en compte la utilització no sexista del llenguatge a les versions originals i als manuals de funcionament.

A Espanya, són ja moltes les institucions que distribueixen programes d'utilització lliure, però que encara no tenen en compte aquest factor d'igualtat entre els gèneres per accedir a les tecnologies actuals. El fet de considerar la utilització no sexista ni androcèntrica del llenguatge a tots els instruments de feina assenyalats, contribueix a fer feina de manera eficient per l'educació sense discriminació, per combatre la bretxa digital de gènere que lluny de créixer, està augmentant.

En moltes ocasions no es tracta d'un afany d'exclusió dels creadors de programes o dels redactors de manuals –en la seva majoria homes– sinó que “no pensen” que podrien cercar formes menys excloents per a les dones al llenguatge.

A continuació es presenten alguns exemples de termes utilitzats a la informàtica que condueixen a la reflexió:

- En lloc d'*usuari* >> *identificant* (al login) i *persona usuària* o *grups usuaris* segons el context.
- En lloc d'*administrador* >> *administració*
- En lloc de *redactor* >> *redacció*
- En lloc de *ciutadà* >> *ciutadania*
- En lloc d'*expert* >> *persona experta*

#### 5. LA PUBLICITAT A L'EMPRESA

El llenguatge de la publicitat utilitza les imatges i les paraules per transmetre informació. L'empresa utilitza anuncis de caràcter comercial per atreure possibles persones consumidores o usuàries. A la societat de consum, la publicitat s'ha convertit en un mitjà de socialització que determina la realitat i influeix, i molt, en el comportament de les persones. Així, la publicitat pot reproduir algunes de les pràctiques discriminatòries del llenguatge i convertir, per exemple, els homes en el punt de referència.

A la publicitat sexista s'utilitza el cos de la dona com a objecte per promocionar productes, associant així la dona i els seus atributs físics al plaer. També és freqüent transmetre la idea que les tasques domèstiques i l'educació de les filles i dels fills són exclusius de la dona.

En introduir la perspectiva de gènere a la comunicació, canvia la forma de nomenar i d'interpretar la realitat. Així, la percepció de les coses és més àmplia i plural, i la informació que s'ofereix és més completa i real.

Són moltes ja les organitzacions empresarials que intenten sempre que és possible cercar imatges i paraules genèriques, que no facin referència a cap dels dos sexes. Per exemple a l'empresa Sélêct, el seu lema és Persones al servei de persones.

En una empresa, la publicitat, la comunicació i el llenguatge que s'utilitza són conseqüències d'allò que es valora, es viu, i es transmet dins i fora de l'organització.

Fer-ho des d'una perspectiva de gènere és una de les formes més clares d'evidenciar una aposta per la igualtat d'oportunitats.

## 6. RECOMANACIONS PER A UN ÚS NO SEXISTA DEL LLENGUATGE A L'EMPRESA

- Elaborar un manual de comunicació que inclogui les normes de comunicació no sexista a l'empresa, per al personal, normes que hauran de ser clares i comprensibles.
- Garantir als processos de captació i de selecció de personal el respecte a la igualtat d'oportunitats, és a dir, reclutar persones en funció de la seva adequació al lloc i el seu nivell de competència professional; sense considerar, per exemple, el sexe o aspectes relacionats amb l'estat civil o amb l'àmbit familiar.
- Incorporar a la formació contínua de les treballadores i dels treballadors de l'empresa el tema de la comunicació no sexista.
- Potenciar, a la publicitat, les imatges i els missatges que mostrin dones i homes realitzant activitats que impliquen un canvi als rols tradicionals segons el gènere. Això millora la imatge de l'empresa.
- Aplicar a les notes internes, a les cartes, als catàlegs de serveis o als productes els criteris de llenguatge no sexista:

### 6.1. Genèrics, col·lectius i altres expressions útils

a) Per no fer ús de llenguatge sexista a l'empresa és recomanable la utilització d'alguns genèrics o col·lectius per referir-nos a grups de persones sense caure en expressions ni sexistes ni androcèntriques. Per exemple:

- *L'empresariat*
- *La clientela*
- *Les consultories*
- *Les assessories*
- *El personal*
- *El professorat*
- *La gent*
- *La població*
- *El poble*
- *La ciutadania*
- *L'alumnat*
- *L'electorat*
- *La comunitat de veïns*
- *La infantesa / infància*
- *La joventut*
- *La gent gran*

b) Quan a una empresa s'usa la paraula "personal", per referir-se tant al col·lectiu de dones com d'homes que fan feina a l'organització, s'evita l'androcentrisme a expressions com per exemple:

- *Es consideraran els honoraris i la resta de despeses del personal formador*
- *Aquest és el personal encarregat de la investigació de mercat*
- *L'acte va dirigit al personal mèdic*
- *El personal de l'empresa està altament qualificat*
- *Treballam amb personal voluntari i personal contractat*

c) Cal evitar tant a les comunicacions orals com escrites:

- *Els directius >> el personal directiu*
- *Nombre total de treballadors >> nombre total de persones*
- *Els voluntaris >> el voluntariat*

d) Amb la paraula personal o persona es pot expressar d'una manera no sexista ni androcèntrica el següent:

- *Persona beneficiària*
- *Persona usuària*
- *Persona afiliada*
- *Persona interna*
- *Persona penada*
- *Persona medidora*
- *Persona responsable*
- *Persona experta*
- *Persones discapacitades*

e) També són recomanables:

- *Persones treballadores per compte propi* (en lloc de "treballadors" per compte propi)
- *La persona o empresa contractista* (en lloc de "el contractista")
- *Les persones al seu càrrec* (en lloc de "els familiars al seu càrrec")
- *Persones receptores* (en lloc de "el receptor")
- *Persones associades* (en lloc de "els socis")
- *Persones usuàries* (en lloc de "els usuaris")
- *Persones sol·licitants* (en lloc de "els sol·licitants")
- *Les terceres persones de bona fe* (en lloc de "els tercers de bona fe")

f) S'ha d'evitar:

- *L'advocat* ha d'expressar-se "el/ la representant legal"
- *Els altres* ha d'expressar-se "la resta"

## 6.2. Ús dels abstractes

a) Quan del que es tracta és de nomenar oficis o càrrecs, és recomanable utilitzar els abstractes, especialment per retolar despatxos, i per als encapçalaments, ja que ens permet evitar obviar el sexe de qui exerceix la funció. Per exemple:

- *Gabinet de psicologia* (en lloc de “psicòloga/psicòleg”)
- *Consergeria* (en lloc de “el /la conserge”)
- *Notaria* (en lloc de “notari/ notària”)
- *Gerència* (en lloc de “el /la gerent”)

b) Els femenins “coordinadora”, “distribuidora”, “impressora” poden funcionar també com a abstractes.

## 6.3. L'ús de femení i masculí

Moltes de vegades resulta carregós anar en contra del principi d'economia del llenguatge en pro de destacar el nostre respecte davant la presència i experiència del col·lectiu de dones a l'empresa, com a la resta d'aspectes de la vida, però és el més recomanable. No obstant, qualche pic és possible utilitzar les barres, malgrat això tan sols s'ha de fer a impresos com els formularis i no a redaccions de tipus formal.

No es pot oblidar que sempre s'ha de col·locar el femení abans que el masculí o alternar aquest ordre al text, per trencar amb la idea de jerarquia del masculí sobre el femení.

## 6.4. Ús de participis passats i presents substantivats

Per exemple:

En lloc de...	Utilitzem
• Els acollidors	• Els qui l'acullen
• Agraïts per	• Amb el agraïment per
• Els licitadors	• qui liciti
• El peticionari	• qui realitzi la petició
• El sol·licitant	• qui sol·liciti

## 6.5. “Estar” amb adjectiu o amb participi

Quan l'adjectiu o el participi masculins figuren amb el verb “estar” es pot substituir pel verb “tenir”

Per exemple:

En lloc de...	Utilitzem
• Estar mencionat en	• Tenir menció en
• Estar interessat en	• Tenir interès en
• Estar obligat a	• Tenir obligació de

## 6.6. Adjectius sexuats que es modifiquen amb preposició acompanyada de substantiu no sexuat

Per exemple:

En lloc de...	Utilitzem
• Adoptats	• En adopció
• Afiliat	• Amb afiliació
• Autoritzat	• Amb autorització
• Minusvàlid	• Amb minusvalidesa
• Nascut el dia	• Amb naixement dia
• Sol	• Sense companyia
• Indocumentat	• Sense documentació

## 6.7. Sobre al·lusions a l'estat civil de les persones

S'ha suprimit a qualsevol context l'ús de la paraula *senyoreta*, ja que el terme correcte per referir-se a qualsevol dona adulta és *senyora*, com en el cas dels homes és el terme *senyor*.

## 6.8. Regla de la inversió.

Per evitar fer un ús sexista del llenguatge és possible utilitzar la regla de la inversió” que consisteix a substituir en una frase la paraula dubtosa per la seva corresponent de gènere oposat. Si aquesta frase resulta inadequada vol dir que la primera forma era sexista. Ha de considerar-se que si la segona frase és ofensiva per un dels dos sexes, segur que la primera també ho és.

Ex. “L'empresa premiarà els treballadors més antics”.

Si fem la inversió: “L'empresa premiarà les treballadores més antigues”. En aquesta segona està clara la discriminació cap als homes, per tant la primera si es refereix a homes i dones tampoc és correcta.

## 7. BIBLIOGRAFIA

**ALBERT LÓPEZ-IBOR, ROCIO.** (2002) *Economía y discriminación. La regulación antidiscriminación por razón de sexo*. Minerva Ediciones. Madrid.

**ALCALIDE CASTRO, M., GONZÁLEZ RENDÓN, M.E. FLOREZ SABORIDO, I.** (1996). *Mercado de Trabajo, Reclutamiento y Formación en España*. Madrid: Pirámide

**ANSORENA CAO, A.** (1996). *15 pasos para la Selección de Personal con éxito*. Barcelona: Paidós.

**CONCEJALÍA DE POLÍTICAS DE IGUALDAD.** (2005) *La situación y posición de las mujeres en los puestos de responsabilidad en las empresas*. Ayuntamiento de Gijón

**COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS:** *Memorándum sobre igual retribución para trabajo de igual valor*. 1997.

**COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS:** *Las escaseces de destrezas, las mujeres y las nuevas tecnologías de la información*. 1992.

**INSTITUTO ANDALUZ DE LA MUJER.** (s/f) *Construyendo empresas desde la igualdad de oportunidades: Una propuesta de diversificación*.

**INSTITUT BALEAR DE LA DONA.** (2001) *Llenguatge no sexista. La comunicació: un recurs per a la igualtat*. Palma. Institut Balear de la Dona. Conselleria d'Educació i Cultura. Conselleria de Presidència i Esports.

**INSTITUT BALEAR DE LA DONA.** (2004) *III Pla d'Actuació per a la igualtat d'oportunitats entre homes i dones 2002-2005*. Palma.

**INSTITUTO VASCO DE LA MUJER.** (2004) *Perspectiva de género en la comunicación e imagen corporativa*. Bilbao.

**NICOLSON, PAULA.** (1997) *Poder, género y organizaciones*. NARCEA S.A. de Ediciones. Madrid.

**PÉREZ DEL RÍO, TERESA.** (Coordinadora): *La discriminación por razón de sexo en la negociación colectiva*. Instituto de la Mujer. 1997.