

Femeninoan eta maskulinoan

izendatu

ABIADURA PUNTUA

2017ko Urrian CECOBiK berdintasunaren aldeko martxari hasiera eman zion, CECOBiKo Idazkaritza Nagusiaren konpromisoarekin eta Zuzendaritza Batzordearen berrespenarekin. Konpromiso horrez gero Berdintasun Batzorde bat sortu zen, zeinek CECOBiRen langile guztiak eta Zuzendaritza Batzordearen ordezkariak batzen dituen, Emakumeen eta Gizonen Berdintasunerako I. Plana baiezteko asmoz.

CECOBiRen helburua Bizkaiko erakunde eta enprekin kolaboratzea da emakume eta gizonen **benetako berdintasuna lortzeko**, hau Giza Eskubide Unibertsala eta pertsonen eta ekonomien garapen osoa lortzeko lehia-faktore saihestezina baita.

HAUSNARKETAK

Hurbileko merkataritza kalean bertan dago, eta jendearekin harreman zuzenean. Merkataritzan lan egiten dugunok berdintasunarekin konpromisoa hartu eta gure hondaralea jarri gero, gure **ingurunea berdintasunezkoagoa** izan daiteke, ez bakarrik sozietate osoaren onurarako, baita hurbileko merkataritzaren onurarako ere.

Berdintasuna aukerak aprobetxatzeko behar den lehia eta berrikuntza-faktorea da, **orekadun garapen pertsonal eta ekonomikoari laguntzen** diena. Emakumeek familiaren gastuaren ia %80 erabakitzen dutela kontuan hartuz, berdintasuna praktikatzeko zentzuzko estrategia da bi arrazoiengatik: enpresen artean **marka-irudia sortu eta kontsumo arduratsua bultzatzen duelako**, hiritargoaren emakume eta gizonen arteko **parekotasunaren aldarrikapena** sustatuz.

Enpresen barruan berdintasuna lortzeko lehen pausoa komunikazio berdinkidea egitea da, non adin, jatorri, maila soziokulturala, sexu... guztietako pertsona helduak eta umeak era berean islatzen diren, genero-estereotipoak ezabatuz.

Aldaketa gure eskuetan dago.

GOMENDIOAK

Euskara genero gramatikalik gabeko hizkuntza da. Hala ere, **hizkuntzaren erabilpena askotan sexistak da**, gizonak eta emakumeak izendatzeko generiko maskulinoa erabiltzeko joera mantentzen delako; eta generoz tindatuta dauden hainbat aspektu ditugulako. Adibidez, emakumezkoei erreferentzia egiten dieten hitzek modu iraingarrian erabiltzea.

Horrengatik gero eta gehiago aldarrikatzen da **komunikazio ez sexistak**. **Honek femeninoan eta maskulinoan izendatzea** suposatzen du. Hartarako ezin hobe izango litzateke genero maskulinoa femeninoari beti ez lehenesten saiatzea, eta sexu gabeko hitzak erabiltzea taldeei buruz aritzeko. Halaber, mezu estereotipatuak transmititzea ekidin beharko genuke. Bestalde, genero, adin edo jatorri etnikoagatik desberdinak diren taldeei ahotza eman beharko genieke, besteak beste.

Euskarak hainbat egitura ditu hizkuntzaren erabilera ez sexistak egiteko. Mekanismo horien arteko konbinazioak eginez komunikazio erraza, bidezkoa eta berdinzalea egiteko gai izango gara.

Arauk	Saihesteko adibideak
Hitanoaren ordeza, "zu" tratamendua erabili	<input checked="" type="checkbox"/> Produktuak itzultzeko 14 egungo epea duk/dun <input checked="" type="checkbox"/> Produktuak itzultzeko 14 egungo epea duzu
"Gizona", "-gizon" hitz elkartua eta "giz-" erroaren erabilera generikoa saihesti	<input checked="" type="checkbox"/> Gizonak, gizartea, gizakiak, gizabanako, enpresa-gizona. <input checked="" type="checkbox"/> Pertsonak, sozietatea, gizon-emakumeak, norbanako, enpresa-gizon-emakumeak / enpresa-jendea.
"-sa" bukaera ez erabili neurritz kanpo	<input checked="" type="checkbox"/> Langile-langileza, Alkatesak. <input checked="" type="checkbox"/> Langileak, Alkateak / Alkate Andreak.
Hizkuntzen arteko maileguak	<input checked="" type="checkbox"/> Zatoz eta guapo / guapa jarri gure jantziekin <input checked="" type="checkbox"/> Zatoz eta galant jarri gure jantziekin
Generorik gabeko hitzak erabili generoa mentalki ezarri gabe	Zuzendaria, jostuna, saltzailea, bezeroak... ez daukate generoa.
Pertsonak beraien kargua eta izen-abizenen bidez identifikatu, ez beraien sexuaren arabera.	Ana Zabala Andrea, Jon Agirre Jauna, Ana Zabala Zuzendaria, Jon Agirre Sailburua
Asimetria lexikoan	<input checked="" type="checkbox"/> Agureak / Atsoak, Mutila / Neska <input checked="" type="checkbox"/> Adinekoak, Gazte, Bikote
Generoa daukaten hitzak Forma konposatuan erabili, erdaratik kalkoak egin beharrean	<input checked="" type="checkbox"/> Mutilak, Neskak <input checked="" type="checkbox"/> Neska-mutilak

BERDINTASUNAREN IRUDIAK

Irudiak hizkuntzaren parte dira eta xede-taldeko partaide guztiak irudikatu behar dituzte.

Gomendagarria da taldearen aniztasunera egokitutako irudiak erabiltzea. Partaideen jatorria, ezaugarri fisiko edo soziokulturala, orientazio sexuala... erakusten dituzten irudiak eskaini behar dira, non tradizionalki esleitutako rola saihesten diren. **Emakumeak eta gizonak berdinduz tratatu behar dira.**

Nombra

en femenino y masculino

PUNTO DE PARTIDA

En octubre de 2017, CECOBI inauguró su marcha por la igualdad, con el compromiso de la Secretaría General de CECOBI y la ratificación de la Junta Directiva. A raíz de dicho compromiso, se creó una Comisión de Igualdad formada por la totalidad de la plantilla de CECOBI y por representantes de la Junta Directiva, para redactar su 1er Plan para la Igualdad de Mujeres y Hombres.

CECOBI se ha marcado como objetivo colaborar con las instituciones y empresas de Bizkaia para el **logro de la igualdad efectiva** como Derecho Humano Universal y como factor de competitividad ineludible que procure el pleno desarrollo de las personas y economías.

REFLEXIONES

El comercio está a pie de calle y en contacto directo con la gente. Si desde los comercios nos comprometemos con la igualdad y ponemos nuestro grano de arena, contribuiremos a tener un **entorno más igualitario**, lo que redundará no sólo en un beneficio para toda la sociedad, si no también en los propios negocios.

La igualdad es un factor de competitividad e innovación necesario para aprovechar las oportunidades, lo que favorece un **desarrollo personal y económico equilibrado**. Teniendo en cuenta que las mujeres deciden sobre el 80% del gasto familiar, practicar la igualdad es una estrategia inteligente, ya que se crea **imagen de marca** y se promueve un **consumo responsable** frente a una ciudadanía cada vez más concienciada con la igualdad de trato y no discriminación entre hombres y mujeres.

El primer paso en el camino hacia la igualdad en las empresas es realizar una comunicación paritaria que garantice que mujeres y hombres, niños y niñas, de diferentes edades, procedencias, niveles socio-culturales, etc. se representen de la misma forma y se eliminen los estereotipos de género.

El cambio está en nuestras manos.

RECOMENDACIONES

En castellano el masculino tiene un doble uso: como genérico (incluye a ambos sexos) o como específico (concreta el sexo masculino). La aplicación de ese estilo genérico es cultural, pero no podemos decir por ello que el castellano sea una lengua androcéntrica (centrada en el varón) ni sexista: lo es su uso. Por ello, cada vez más se utiliza una **comunicación verbal y visual no sexista** que garantice una representación igualitaria de mujeres y hombres, niños y niñas, de la misma forma en todas las circunstancias.

Esto implica **nombrar en femenino y masculino**. Lo adecuado para ello es tratar de no anteponer siempre el género masculino al femenino, e intentar evitar el empleo indiscriminado del género masculino para hacer referencia a los colectivos. Asimismo, habría que huir de la transmisión de mensajes estereotipados de los diferentes colectivos por motivo de género, edad, origen étnico, etc.

La lengua posee gran cantidad de mecanismos que permiten desarrollar una comunicación en pie de igualdad. La combinación alternada de ellos hará que la comunicación resulte fácil y variada, además de justa e igualitaria.

Reglas gramaticales	Ejemplos a evitar en mensajes dirigidos a mujeres y hombres
Incluir sustantivos genéricos: persona, centro, personal...	<ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/> Los franquiciados están adheridos... <input checked="" type="checkbox"/> Las personas franquiciadas / Los centros franquiciados
El sustantivo abstracto	<ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/> Clientes, ciudadanos, ropa de niño, director. <input checked="" type="checkbox"/> Clientela, ciudadanía, sección infantil, la dirección.
Evitar la simetría típica	<ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/> Requisito: Licenciado en administración para puesto de gerente. <input checked="" type="checkbox"/> Requisito: Licenciatura en administración para puesto en la gerencia / para puesto de gerente o gerenta.
Las formas femeninas y masculinas, o uso de artículos	<ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/> Los clientes tienen derecho a... / Los comerciantes... <input checked="" type="checkbox"/> Las clientas y clientes / Los y las comerciantes...
Omitir el artículo	<ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/> Los profesionales del sector se han reunido <input checked="" type="checkbox"/> Se han reunido profesionales del sector
Utilizar la fórmula "Quién" o "Cada" o Forma verbal "se" y formas activas	<ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/> Todos los comerciantes que estén interesados <input checked="" type="checkbox"/> Cada comerciante que tenga interés <input checked="" type="checkbox"/> Quien tenga interés <input checked="" type="checkbox"/> Quienes se interesen
Cambiar la redacción	<ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/> El comprador puede devolver el producto durante 10 días <input checked="" type="checkbox"/> Durante 10 días existe la opción de devolución
Usar pronombres	<ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/> Contacta con nosotros <input checked="" type="checkbox"/> Contáctanos
La "@" y las barras	Únicamente en el lenguaje escrito y casos en los que no hay suficiente espacio: formularios, impresos, posts,...
Forma verbal en infinitivo	<ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/> Es necesario que el usuario preste atención <input checked="" type="checkbox"/> Es necesario prestar atención

LA IMAGEN DE LA IGUALDAD

Las imágenes forman parte del lenguaje y deben representar al conjunto del público objetivo a quien van dirigidas.

Es recomendable ofrecer imágenes que respondan a la diversidad del grupo en relación a la edad, procedencia, características físicas o socioculturales, orientación sexual, etc. y que se evite utilizar roles asignados tradicionalmente: **hay que tratar a mujeres y hombres de igual a igual.**

Iniciativa apoyada por

