



Así nos comunicamos

Manual de lenguaje

Juntos lo hacemos posible

CONTENIDO

03

Introducción

08

Conceptos básicos

10

El lenguaje, la cultura empresarial y la comunicación corporativa

· Lenguaje claro

13

Principios de la comunicación corporativa

· Lenguaje corporativo

16

El lenguaje en Colsubsidio

· Importancia de la comunicación para Colsubsidio
· Propósitos del lenguaje para Colsubsidio

El tono de voz

La imagen

Canales de comunicación

23

Pensar en la audiencia: la importancia de la elección de palabras

- Conozca a su público

26

Lenguaje inclusivo

- Ventajas del uso del lenguaje inclusivo

29

Colsubsidio y el lenguaje inclusivo

31

Elementos a tener en cuenta


- Antes de comunicar, preguntémonos siempre:
Moodboard
 - Género / Diversidad sexual
 - Personas con discapacidad
 - Grupos étnicos

65

Bibliografía

Introducción

03



Solo podemos comprender la importancia del discurso en procesos sociales [...] si reconocemos que el discurso constituye la sociedad y la cultura, así como es constituido por ellas ””.

Análisis crítico del discurso, Fairclough y Wodak.

Recientemente, se ha hablado de la necesidad de tener un lenguaje mucho más inclusivo, acorde por supuesto a un comportamiento que refleje la identidad corporativa, en donde la inclusión pueda ser vista no solo como un factor determinante en el quehacer de las organizaciones, sino como parte de su ADN.

Valorar la diversidad y contar con una cultura de trabajo inclusiva, es un asunto fundamental, especialmente para organizaciones que, como Colsubsidio, trabajan por y para las personas.

El ejercicio realizado a continuación, tiene como fin facilitar las herramientas que nos permitan, como líderes de la prestación de servicios para millones de trabajadores y trabajadoras colombianas y sus familias, promover una mayor equidad a través de nuestra forma de comunicar y ser cada vez más asertivos con nuestros públicos de interés.

Estos lineamientos contribuirán a contar con una comunicación más clara, directa, empática e incluyente. Somos conscientes de que, sobre todo al inicio, se requerirá de un esfuerzo adicional en la redacción de las comunicaciones habituales que nos permiten llegar a las personas que usan nuestros servicios. Por eso, este manual será un soporte fundamental para trabajar y alcanzar estos objetivos.

Buscamos fomentar un lenguaje más incluyente y de paso, hacer pedagogía sobre ello.



Este manual abarca las siguientes aristas, señaladas en el marco de la Política de Derechos Humanos, Diversidad, Equidad e Inclusión de Colsubsidio:

**Género
/ Diversidad
sexual**

Uno de los temas principales que abordaremos, está relacionado al lenguaje libre de violencias de género y con respeto a la diversidad sexual. El lenguaje sexista y los estigmas hacia la diversidad están presentes en todos los dominios de la vida, aunque no sean siempre tan evidentes, por lo que debemos revisar las formas en las que nos comunicamos y buscar con nuestro lenguaje contribuir mucho más a la promoción de la igualdad y la equidad.

**Aspectos socio
culturales.**

Grupos étnicos

La lengua española ha usado tradicionalmente palabras de género masculino en su origen para referirse de manera general a las personas, hoy consideradas como androcentrismo “modelo social que pone como prototipo lo masculino”. Quizá en muchas situaciones su uso no es intencional, es una costumbre y una forma de expresión validada por la Real Academia de la Lengua Española.

**Estilos de
pensamiento.**

Discapacidad.

Sin embargo, debemos tener en cuenta que la forma en que decidimos comunicarnos, incluyendo las palabras que decidimos usar, tienen una influencia en nuestros interlocutores, quienes pueden sentirse excluidos o, por otro lado, quienes pueden replicar prácticas comunicativas discriminatorias.



Estas miradas son las que nos hacen hoy reflexionar y dar un paso inicial para que desde el lenguaje, los procesos de inclusión se empiecen a marcar tanto en espacios laborales en Colsubsidio, como en espacios externos.

Todo este ejercicio está enmarcado en principios básicos del lenguaje, que resulte comprensible para nuestras audiencias, que el mensaje sea claro, preciso y esté acorde con el canal de comunicación, tanto en su extensión, como en su tono.



La política de derechos humanos, diversidad, equidad e inclusión de la organización, también nos pone de presente 5 compromisos:

1.

Propiciar un ambiente de armonía, respeto y buena convivencia donde se comprendan, acepten y valoren las diferencias individuales, y se permitan las adaptaciones que puedan eventualmente requerirse para satisfacer necesidades específicas de los grupos de interés.



2.

Rechazar explícitamente todo tipo de discriminación a cualquier persona y por cualquier motivo.



3.

Promover ambientes inclusivos y oportunidades basadas en criterios de objetividad, equidad y transparencia en los procesos de gestión del talento y de liderazgo.



4.

Promover acciones afirmativas a favor de personas o grupos en situación de discriminación o acoso, de acuerdo con las brechas identificadas en diversidad e inclusión.



5.

Capacitar y sensibilizar a los trabajadores y generar espacios de conversación y reflexión, para la implementación efectiva de los conceptos de diversidad e inclusión.



Conceptos básicos

08

Equidad

"Es el reconocimiento de la **diversidad del ser humano** para propiciar mayor igualdad de oportunidades, reconociendo las condiciones o características específicas de cada persona o grupo humano (sexo, género, clase, religión, edad).

Es el reconocimiento de la diversidad, sin que esta signifique una razón para la discriminación".

Equidad de Género y Derechos Humanos, Comisión Nacional de Mejora Regulatoria, México.

Lenguaje

El lenguaje es un conjunto de signos que permiten al ser humano **expresarse, comunicarse con los demás**, bien sea de forma hablada, escrita, o por señas.

De acuerdo con Naciones Unidas, son los derechos que se tienen por existir como seres Humanos. Son universales e inherentes a las personas, con independencia de la nacionalidad, el género, el origen étnico, raza, religión, idioma o cualquier otra característica.

Inclusión

Al referirnos a la inclusión social, por ejemplo, la **Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL)**, la define como "la forma de asegurar que todas las personas sin distinción puedan ejercer sus derechos y garantías, aprovechar sus habilidades, y beneficiarse de las oportunidades que encuentran en su entorno". Esto es, básicamente, que **todas las personas se sientan incluidas y puedan expresar su personalidad de forma libre y espontánea.**

La diversidad supone el reconocimiento de la otra persona, de su **individualidad, originalidad e irrepetibilidad**, y se inscribe en un contexto de reivindicación de lo personal, del presente, de las diferencias, de lo más próximo.

Concepto de Diversidad. Universidad de Vigo, España. Rodríguez Cancio, S.F.



**El lenguaje,
la cultura
empresarial
y la comunicación
corporativa**

10

Tal y como sucede en nuestra cotidianidad, en las empresas, el lenguaje es fundamental. Se convierte entonces, en un instrumento, una herramienta al servicio de las personas y de la organización. El lenguaje influye en la construcción social y en la percepción que las personas tienen de la realidad, siendo un determinante de conceptos y opiniones.

Desde el punto de vista empresarial, el lenguaje y el tono, son elementos fundamentales que hacen parte de la identidad corporativa, es decir, de la marca.

Atravesamos una coyuntura en donde las empresas están recobrando su reconocimiento en la sociedad o potenciando su alcance. Son la institución de mayor importancia para los trabajadores que confían en las empresas por encima de otras instituciones. Esto acarrea una inmensa responsabilidad, un reto y sobre todo, una oportunidad para acercarnos más a nuestras audiencias.

El lenguaje empresarial, que en otra época fue lejano, marca hoy una tendencia clara hacia la empatía. El liderazgo de las personas, los rasgos humanos, la cercanía, son factores fundamentales no solo a la hora de informar y comunicar. Se trata de conectar con las personas, de hacerlas sentir “parte de”, importantes, apreciadas.

En la era digital, con el internet y las redes sociales, la comunicación ha acercado las organizaciones con las personas y ha cambiado, entre otras, las formas y los tiempos de respuesta. En Colsubsidio hemos decidido abordar este fenómeno como una oportunidad.

La comunicación bidireccional facilitada por el auge de los canales digitales hace necesario que fortalezcamos nuestros mensajes y enriquezcamos la comunicación en beneficio de nuestras audiencias.



Un lenguaje positivo o propositivo, debe buscar siempre llamar la atención, llevar el mensaje, y sobre todo, generar una acción por parte del receptor, que para el caso de Colsubsidio se traduce en convertirse en un impulsor para la generación de servicios.

Lenguaje claro

El lenguaje claro permite dar a conocer un mensaje de forma sencilla y efectiva.

Y para llegar a esto, es importante primero ponerse en “los zapatos” de quien lo recibe: ¿qué necesita?, ¿qué quiere saber o le llama la atención de lo que necesito decirle?

La meta es que nuestro receptor reciba información precisa que incluso lo lleve a generar una acción.



Principios de la comunicación corporativa

13

La comunicación es parte fundamental de la naturaleza humana y es un proceso en el cual todas las personas, empresas y organizaciones están inmersas de forma permanente con su entorno.

La comunicación corporativa es entendida como todos los procesos y formas en que las empresas y organizaciones se comunican con sus audiencias de interés. Este es un proceso de suma relevancia, pues, de una comunicación efectiva depende en gran parte, el éxito de la organización. La comunicación debe estar alineada a los objetivos estratégicos de la organización.

El campo de la comunicación corporativa abarca todas las formas de comunicación en la organización y se extiende hasta sus audiencias externas. Es así como, por principio, la comunicación interna que parte desde el Consejo Directivo y abarca todos los colaboradores directos e indirectos de la organización, se convierte en un eje de vital importancia.

A su vez, la comunicación externa, abarca incluso actividades claves de Colsubsidio como el mercadeo y está dirigida fundamentalmente a:



Usuarios/as de los servicios.



Empresas afiliadas.



Trabajadores/as afiliados/as.



Proveedores.



Comunidad sociedad/población beneficiaria del sistema.



Gobierno, entes de vigilancia y control y entidades regulatorias.



Medios de comunicación, redes sociales, opinión pública.



Entidades de carácter gremial.



Lenguaje corporativo

La estrategia de comunicación corporativa de Colsubsidio, tiene como fin establecer una imagen y mensaje uniforme sobre la organización que sea replicado de la misma manera en todos los canales.

Ese lenguaje, que puede ser transmitido tanto en palabras como imágenes, requiere una alineación clara y contundente con los objetivos de la organización y se convierte en nuestra identidad.

Debemos tener en cuenta cuatro lineamientos básicos para que nuestro lenguaje corporativo sea efectivo:

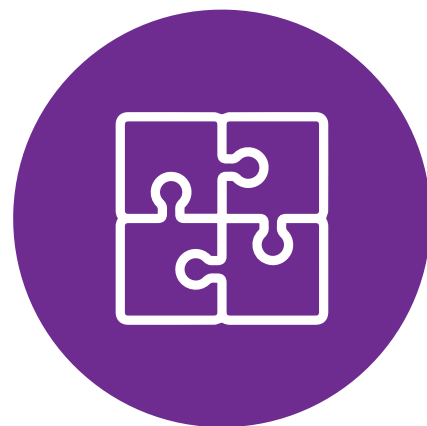


Claridad

Comunicar de forma franca y sencilla las ideas.

Coherencia

Todo comunica. Esta actitud respeta los valores de Colsubsidio.



Empatía

Nos acercamos a las otras personas identificándonos con ellas.

Toque personal corporativo

Parte de la esencia de la marca, nuestro propósito, misión, visión que se refleja en todas las comunicaciones.



El Lenguaje en Colsubsidio

16

Cualquier aspecto relacionado con el lenguaje, está ligado directamente a la marca. Al hablar de reputación, nos referimos a todo el conjunto de actividades que se desarrollan como parte de la tarea de la organización, que repercuten en nuestras audiencias de interés, bien sean internas o externas, y sobre todo, que siembran el concepto o definición sobre lo que estas audiencias piensan y sienten hacia Colsubsidio.

La marca y la imagen corporativa, que son también una forma de lenguaje de la organización, están íntimamente ligadas a nuestra reputación.

En este sentido, es muy importante tener en cuenta siempre la filosofía corporativa de Colsubsidio, como un punto de partida para cualquier acción que se desarrolle en este contexto.

Propósito superior

Generar oportunidades para el cierre de brechas sociales.

Visión

Ser la empresa social de los colombianos.



Valores



Compromiso social:
transformamos positivamente la vida de las personas.



Pasión por servir:
generamos experiencias memorables positivas con sentido social.



Integridad:
hacemos siempre lo correcto hasta el final.



Excelencia:
nos desafiamos continuamente para ser cada día mejores.

Además de este recorrido necesario para recordar nuestro propósito, visión y valores, es necesario tener presentes los compromisos en materia de lenguaje y comunicación incluyente, señalados por la Política de Derechos Humanos, Diversidad, Equidad e Inclusión de la organización:

1.
Utilizar
en los medios
de comunicación
internos y externos,
lenguaje con un
enfoque diverso
e inclusivo, libre
de prejuicios
y estereotipos.

2.

*La Real Academia Española recomienda regular el uso del idioma español en cuanto al desdoblamiento (todas y todos), para evitar repeticiones que generan dificultades sintácticas y compliquen la redacción y la lectura dentro de un marco de comunicación clara. Sin embargo, reconocemos que el uso frecuente de esta herramienta del lenguaje tiene razones extralingüísticas - que no podemos deslegitimar - derivadas de las transformaciones sociales que velan por la inclusión y el respeto a la diferencia y las identidades.

Importancia de la comunicación para Colsubsidio

Conectarse con las audiencias de interés es, sin duda, uno de los retos más importantes de la comunicación hoy en día. No se trata solo de informar; se trata de lograr que el mensaje de la organización sea entendido y el propósito de enganchar a las audiencias y generar reacciones positivas.

El lenguaje es muestra de la cultura de la empresa. Colsubsidio es una organización dedicada al servicio de los trabajadores/as del país y sus familias, con más de 65 años de experiencia en el sector social.

Por nuestro rol de prestador de servicios a los trabajadores/as y sus familias, a través del esquema de afiliación empresarial, estamos en constante comunicación con nuestra principal audiencia: **las personas afiliadas y quienes se benefician de todos nuestros servicios.**

En este sentido se vuelve relevante tener siempre en cuenta unas palabras clave:

• Servicio

• Confianza

• Reputación

• Calidad

• Eficiencia

• Compromiso

El uso adecuado del lenguaje es un elemento fundamental en la cultura de Colsubsidio. A través del lenguaje transmitimos ideas, hechos, acciones.

Alinear estos principios y valores es una tarea que nos permitirá consolidar la reputación y nuestros objetivos misionales.



Propósitos del lenguaje para Colsubsidio

Como en todas las organizaciones, el propósito principal es cuidar su reputación. Y como **parte de la reputación, se gestiona la identidad corporativa.**

En este sentido, los propósitos de Colsubsidio que se plasman en este manual son: **ofrecer lineamientos clave, en particular a la hora de hablar de lenguaje inclusivo**, mejorar la comunicación con las audiencias de interés y generar empatía.

El tono de voz

En una organización, el tono de voz es la forma en que nos mostramos al mundo, es decir, cómo comunicamos.

Esta comunicación, que puede ser verbal, escrita o hablada, tiene como fin llegar a una audiencia determinada y convencer o persuadir.

El tono de voz en Colsubsidio busca ser cercano, amable, cálido y ante todo, respetuoso.

Es importante resaltar que la marca tutea en toda su comunicación. El usted solo debe utilizarse en las comunicaciones directas que incluya la mención de una persona.

El tono deberá ser aplicado a todo el contenido que se genere en la organización, tanto de forma interna como externa. Es importante tener en cuenta ser inclusivos en aspectos como:

- **Género / Diversidad sexual.**
- **Personas con discapacidad.**
- **Grupos étnicos.**

Así como el tono es importante y se aplica tanto en lo verbal como escrito, la imagen se convierte en un aspecto fundamental. Aquí tenemos que ser consecuentes e integrar, como lo indica nuestra Política, a todos los posibles actores, que nos permitan mostrar un trato inclusivo, equitativo y diverso en la organización.

Se trata de ser coherentes y empezar a mostrar esta manera de sentir y de pensar de la organización, en la imagen corporativa.

Es por esto que, a la hora de elegir el acompañamiento visual o audiovisual, vale la pena tener en cuenta las recomendaciones que sugerimos más adelante.



Canales de comunicación

Canales Internos

1. Carteleras

Medio visual de lectura colectiva dirigido principalmente a aquellos trabajadores que no cuentan con acceso a la intranet corporativa. La información presentada en las carteleras debe ser atractiva, concisa y de interés general para que sea de fácil y rápida lectura.

2. Boletines informativos

Publicación de distribución regular que busca proporcionar información de interés a los trabajadores.

3. Comunicaciones electrónicas

Anuncios y mensajes institucionales vía correo electrónico, grupos de WhatsApp constituidos para tal fin.

4. Intranet

Website para uso interno de los trabajadores.

5. Documentos

Cartas o cualquier otro documento de carácter informativo interno.

6. Reuniones

De personal y proceso de evaluación de personal.



Canales Externos

1. Página web

Sitio web de acceso público.

2. Redes sociales

Todas las cuentas o perfiles oficiales en medios sociales digitales relacionadas con la organización.

3. Medios de comunicación masiva

Bien sea por efecto de la gestión estratégica de información o de la publicidad, todo el material que se reproduzca en este sentido.

4. Correo electrónico

Todas las comunicaciones formales que se dispongan.

5. Carteleras informativas

Carteleras ubicadas en puntos de información para los afiliados/as.

6. Piezas impresas

Folleto, *brochure*, *fact sheet*.

7. Revista

Impresa o digital.

8. Boletines o comunicados de prensa

Que sean emitidos por la organización, así como los documentos de preparación, mensajes, documentos de preguntas y respuestas.

9. Línea de servicio al cliente

10. Reuniones o eventos con afiliados/as

11. La organización cuenta con unos voceros autorizados definidos, quienes son los únicos que pueden hablar ante los medios de comunicación en coordinación con la gerencia de Marca y Comunicaciones.



**Pensar
en la audiencia:
la importancia
de la elección
de palabras**

23

En el lenguaje corporativo, escoger las palabras adecuadas es sin duda alguna un tema de vital importancia. Más aún cuando las comunicaciones se exponen no solo en el ámbito interno de la organización, sino cuando se tiene un propósito de comunicación activa en lo externo.

Cada palabra, cada frase, debe analizarse con especial atención. En la actualidad enfrentamos una alta exposición a raíz de las redes sociales, que nos llevan a cuidar, como nunca, el tono, el ritmo y la forma.

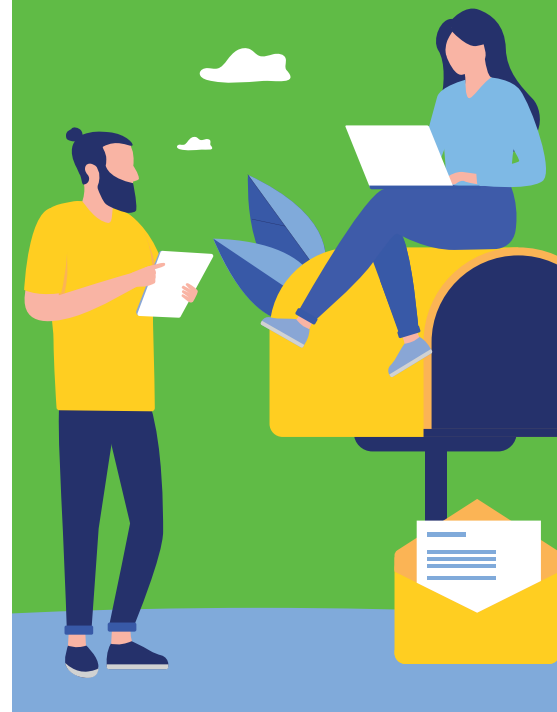
Las comunicaciones son, como hemos señalado, fundamentales para la reputación de Colsubsidio, y por esta razón es necesario cuidar el uso de las palabras.

La selección de las palabras que se usan cobra mayor relevancia cuando se trata de explicar a las personas un tema sensible o incluso muy técnico. El objetivo es que nuestra audiencia pueda entender claramente lo que queremos informar y que logremos captar su atención y, sobre todo, dejar un mensaje. Adicionalmente, es importante tener en cuenta que las palabras crean imágenes y que cada persona es susceptible de interpretarlas como lo considere, de acuerdo con

su contexto, conocimiento, sentimientos y su manera de vivir, por lo cual, con mayor razón, debemos cuidar nuestro lenguaje. La invitación es a que todos y cada uno en Colsubsidio nos volvamos cuidadores del lenguaje.

Estudios de diferentes expertos, como Jakob Nielsen, muestran como, por ejemplo, los hábitos de lectura han cambiado, y cómo leen la mayoría de las personas. Nielsen usó un *eyetracking* para determinar cómo se está leyendo en internet, mostrando un patrón en F. De acuerdo con este estudio, la lectura en internet no se hace de forma lineal, sino por partes; se lee lo primero de manera horizontal, se hace un movimiento más corto hacia abajo, y luego se mira la parte izquierda inferior.

Para lograr mejores resultados en la escritura, recomendamos manejar un nuevo patrón que contribuya a que el lector pueda conectarse mejor con nuestra información.



Título

Información valiosa

Desarrollo de contenido

Detalles de soporte
y accionables

El otro aspecto relevante es lograr la conexión con las audiencias, razón por la cual es determinante establecer de forma detallada a quiénes les estamos hablando. La segmentación, particularmente para el caso de las personas afiliadas, que son el centro de la comunicación externa de Colsubsidio, es fundamental.

Conozca su público

Para lograr mejores resultados, es ideal conocer la audiencia de la mejor forma posible. Para esto es clave tener información sobre: discapacidad, género de los afiliados, grupo étnico, nivel socioeconómico y escolar, además de tener en cuenta su diversidad sexual.

Total afiliados a Cajas de Compensación

10.566.397

Total mujeres afiliadas

4.653.419

Edad de mayor relevancia entre las mujeres afiliadas

1. 56,2% están entre los 29 y 49 años
2. 20,9% entre los 22 y 28 años
3. 12,6% entre los 55 y 59 años

Total hombres afiliados

5.912.978

Edad de mayor relevancia entre los hombres afiliados

1. 53,9% están entre los 29 y 49 años
2. 20,7% entre los 22 y 28 años
3. 14% entre los 55 y 59 años

**Datos septiembre de 2023.*



Lenguaje inclusivo

26

El lenguaje incluyente permite visibilizar, de manera respetuosa y garante de derechos, a los diferentes actores de la sociedad que históricamente han sido estigmatizados, discriminados e invisibilizados. Esto a partir de unas estrategias lingüísticas y comunicativas que evitan los sesgos en la comunicación.

Lenguaje Incluyente, una política de la Alcaldía de Bogotá.
Alcaldía Mayor de Bogotá.

Diferentes expertos, entre ellos la Organización de las Naciones Unidas, coinciden en que el lenguaje inclusivo, en lo relacionado con el género, es una forma de expresión que no discrimina “sexo, género social o identidad de género, en particular y sin perpetuar estereotipos de género”.

Si bien los tres aspectos son comunes, las diferencias son notorias a la hora de hablar de lenguaje inclusivo. El sexo se refiere a las características biológicas que definen a las personas en las distintas etapas de desarrollo como, mujer, hombre o intersexual; mientras que el género se define como un conjunto de normas, actitudes y comportamientos, que una sociedad asigna a las personas de acuerdo

con su sexo. Así, el género es específico de cada cultura y muta a lo largo del tiempo con las interacciones sociales debido a su carácter performativo.

Sexualidad... mucho más que sexo.
Trujillo, E. V. (2007).

Al hablar de lenguaje inclusivo en cuanto al género, estamos en esencia promoviendo la igualdad de género y combatiendo los prejuicios sobre la forma en como las personas se sienten respecto de su identidad de género.

Adicionalmente al género, es importante tener en cuenta otros aspectos claves: la raza, la generación, las personas con discapacidad, y evitar los estereotipos en cualquiera de ellos.



Ventajas del uso del lenguaje inclusivo

- Genera empatía con sus audiencias, permite establecer una conexión más cercana, particularmente para quienes se sienten no incluidos en las conversaciones.
- Muestra equilibrio y contribuye en la generación de confianza.
- Atrae a las personas, mostrando respeto por los demás.
- Aporta en la promoción de la igualdad y la equidad.
- Contribuye al logro de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (Objetivo 5 - Igualdad de Género).
- En muchos casos, permite cumplir con la normatividad vigente.
- Nos permite cumplir los compromisos de nuestra Política de Derechos Humanos, Diversidad, Equidad e Inclusión.



Colsubsidio y el lenguaje inclusivo

29



Como una organización dedicada a servir a las personas, Colsubsidio establece a partir de este momento una serie de buenas prácticas que pretenden servir como manual para alinear las comunicaciones de la organización al uso de un lenguaje inclusivo.

En este marco, determinamos usar 2 principios que permiten afinar el uso del lenguaje inclusivo:

1. Evitar cualquier expresión discriminatoria.

2. Elementos a tener en cuenta

Tanto en lo escrito como en las imágenes, es necesario considerar estos preceptos que nos permitirán hacer de la inclusión una pieza clave en la comunicación de Colsubsidio.





Las siguientes preguntas nos permiten cuestionarnos qué imágenes debemos elegir al momento de implementar nuestra comunicación gráfica desde Colsubsidio para incorporar representaciones auténticas y multifacéticas de la diversidad de nuestro país.



GRUPOS ÉTNICOS

Son aquellas comunidades que comparten un origen, una historia, una lengua, y unas características culturales y / o rasgos físicos comunes, que han mantenido su identidad a lo largo de la historia como sujetos colectivos.

DANE 2005.

¿ Estamos eligiendo imágenes que realmente representen la diversidad étnica de Colombia: **blancos, mestizos, afros, mulatos, indígenas, comunidades negras, afrocolombianas, raizales, palenqueras y comunidad rom** ?

¿ Estamos mostrando diferentes tonos de piel, tipos de cabellos y rasgos ?

¿ Estamos reforzando un estereotipo racial: **asumimos que los cargos gerenciales los ocupan personas de piel blanca y los operativos personas afro** ?



GÉNERO Y DIVERSIDAD SEXUAL

Género: Es un enfoque diferencial que está orientado a observar, estudiar y transformar las diferencias culturales, económicas y políticas, en la construcción del reconocimiento, posicionamiento y visibilización de mujeres y personas LGBTIQ+ en agendas sociales, políticas estatales entre otras.

Identidad de género:

Son construcciones sociales y culturales que establecen maneras de “ser hombre” o “ser mujer”, a partir de las diferencias biológicas de los sexos. Esta mirada determinista deja por fuera formas singulares de subjetivar el género, pues las identidades incluyen un componente subjetivo vinculado al sentir y al ser. Por esto, el género con que las personas se identifican puede o no corresponder con el sexo-género jurídicamente asignado al nacer.

Orientación sexual: Es la capacidad de las personas de sentir atracción emocional, afectiva y sexual (erótica), por personas de un sexo o género diferente (personas heterosexuales), del mismo sexo o género (personas homosexuales), o de más de un sexo o género (personas bisexuales y pansexuales), así como de tener relaciones íntimas y sexuales con esas personas. Al hablar de personas homosexuales, se puede hacer referencia a mujeres lesbianas y hombres gays.

Guía de buenas prácticas para el acceso a la justicia de colectivos, liderazgos y personas LGBTIQ+, Agencia de los Estados Unidos

Estamos mostrando familias tradicionales como las únicas familias que existen

Estamos mostrando diversas formas de expresión para hombres y mujeres: **hombres realizando tareas del hogar o mujeres arreglando su carro**

Estamos aceptando a personas de todas las identidades de género como posibles opciones para el diseño, incluidas las personas transgénero y no binarias

Estamos considerando cómo las imágenes pueden reforzar los estereotipos de género

Estamos mostrando roles equitativos para mujer y hombre

Estamos incluyendo a personas LGBTIQ+ a través de las intersecciones de identidad, incluida la raza/etnicidad: **negros, mestizos e indígenas**, clase social y discapacidad

Solo muestras a personas LGBTIQ+ en historias románticas o como padres



DISCAPACIDAD

Se define como la interacción entre las personas con deficiencias (o limitaciones funcionales) y las barreras causadas por la actitud y al entorno que evitan su participación plena y efectiva en la sociedad, en igualdad de condiciones con las demás.

Convención sobre los Derechos de Personas con Discapacidad, 2006. World Health Organization (OMS).

Hay muchos tipos de discapacidades, como aquellas que afectan la visión, el movimiento, el pensamiento, la memoria, el aprendizaje, la comunicación, la audición y/o la salud mental de una persona.

¿Estamos percibiendo la discapacidad como un problema personal y que describe al individuo? ¿O reconocemos los factores contextuales que limitan su participación plena y efectiva?

¿Estamos reforzando algún estereotipo de discapacidad (únicamente personas en silla de ruedas)?

¿Estamos mostrando siempre personas con discapacidad recibiendo ayuda?

¿Estamos mostrando niños con discapacidades?

¿Solo presentas a personas con discapacidades físicas? ¿Qué pasa con los desafíos cognitivos, impedimentos auditivos o visuales?

¿Estamos mostrando personas con discapacidad de diferentes razas, géneros, edades, etc.?

¿Estamos mostrando a personas con discapacidad en entornos de trabajo, colaborando con otros, que pueden o no tener también discapacidades?



CUERPO

Son todos aquellos aspectos de la apariencia física de las personas. Esto se relaciona con la imagen corporal de cada una de ellas.

Estamos mostrando los diferentes tipos de cuerpos que existen

Estamos mostrando personas con diversidad social, de todas las formas, tamaños, edades y razas

Estamos resaltando positivamente cicatrices, manchas, marcas de nacimiento, tatuajes o perforaciones

Estamos eligiendo imágenes con personas diferentes a los estándares de belleza, raza, edad, género

Estamos alterando digitalmente la apariencia física de las personas

Estamos considerando imágenes de personas embarazadas



Género / Identidad y diversidad sexual

*Es necesario entender la diferencia entre sexo y género, lo que en otros escenarios más formales se refiere a evitar la confusión entre el sexo biológico (propio de los seres vivos), el género gramatical (que se aplica a las palabras) y el género sociocultural (roles, comportamientos, actividades, normas y atributos arbitrarios de una sociedad determinada, en una época determinada, que se le asignan a las personas en virtud de su sexo de nacimiento).



Recomendaciones



Evitar expresiones que puedan implicar o que generen molestia o incomodidad por su género/orientación sexual.



Buscar referirse a todas las **personas por igual**, de forma consecuente con su dignidad, usando sus nombres y apellidos cuando se requiera, y de la misma forma hacia su cargo y/o profesión.

Usar, por ejemplo: el administrador Pérez y la contadora Martínez (tratamiento igualitario para los dos). NO: El administrador Pérez y la contadora Martha (en muchas ocasiones, nos referimos a las mujeres por su nombre de pila y a los hombres por sus apellidos).



Usar títulos de **cortesía con personas mayores**. Es importante también usar formas de tratamiento adecuadas: señora, señor. En este sentido, es prudente también evitar el uso del “señorita” pues algunas personas son susceptibles a esta palabra. Tener en cuenta la generación a la que va dirigida la comunicación si es el caso.



Estereotipos de género



Evitar expresiones que puedan generar un **sentimiento negativo en las personas** o que perpetúen los estereotipos.



Lo anterior, referido al género, es “la práctica de atribuir a un individuo, mujer u hombre, atributos, características o roles específicos por la sola razón de su pertenencia al grupo social de mujeres u hombres”. Al cruzarse con estereotipos como grupos minoritarios, indígenas o personas con discapacidad, se incrementa la desigualdad y la discriminación y se constituyen en una forma de violación de los derechos humanos y las libertades fundamentales, según Naciones Unidas (ACNUDH).

Ejemplos:

- Las mujeres están locas.
- Las mujeres son cariñosas.

Aun cuando las dos frases pueden tener intenciones diferentes, en la primera hay un tono fuerte y en la segunda un tono benévolo, las dos pueden ser enmarcadas como un estereotipo, lo que contribuye a generar condiciones de desigualdad.

De igual manera sucede cuando se refiere a los hombres:

Uso apropiado / inclusivo

Los hombres realizan tareas en la casa

No inclusivo

Los hombres no hacen nada en la casa



Visibilizar el género cuando la comunicación lo requiera

*De acuerdo con la Real Academia de la lengua, el uso del neutro en el español, aunque parezca masculino, es válido para comunicarnos. Así mismo, recalcan que existe la figura del desdoblamiento (uso simultáneo del masculino y el femenino), pero aconseja no abusar de este recurso para evitar falta de claridad en la comunicación y confusiones en la lectura. De esta manera, en Colsubsidio preferimos evitar transformaciones radicales del lenguaje, como el uso de la “e” como marcador neutro de género, aunque reconocemos la importancia de este para grupos socialmente diversos y sus luchas reivindicatorias.



Sugerencias de uso de acuerdo con el contexto

Omitir los artículos ante sustantivos comunes al género cuando las palabras tengan una connotación de género implícita: participante, representante, víctima, cliente.

“Vinieron al evento usuarios de la EPS”, en lugar de “Asistieron al evento los usuarios de la

Usar sustantivos que representen algo colectivo para evitar una referencia particular

Inclusivo

Desde la Secretaría

El personal

Personas usuarias

Personas afiliadas o empresas afiliadas

Personas instructoras

El personal docente, personal formativo, profesorado, docentes

Personas en las cajas

Las familias

No inclusivo

El secretario o la secretaria

Los trabajadores/los empleados

Los usuarios

Los afiliados

Los instructores

Los maestros, los profesores

Los cajeros

Los padres y madres

Otros ejemplos de palabras para usar: el público, la audiencia, la infancia, la familia. Se puede usar el grupo, la institución o la función que representan

Inclusivo	No inclusivo
La ciudadanía	Los ciudadanos
La gente joven o juventud	Los jóvenes
La humanidad o las personas	Los hombres/el hombre
La población de Colombia, el pueblo de Colombia	Los colombianos

Usar estructuras relacionadas con: la comunidad, el equipo de la dirección, el grupo de salud, etc.

Inclusivo	No inclusivo
La comunidad médica	Los médicos
Comunidad formativa, comunidad educativa	Los profesores
La dirección	Los directores
La comisión	Los miembros de la comisión
El personal	Los trabajadores/los colaboradores
El personal de enfermería	Las enfermeras



Usar procesos en lugar de personas

Inclusivo

Evaluación

Auditoría

Recreación

No inclusivo

El evaluador o evaluadora

Auditor o auditora

Recreador o recreadora

Usar la palabra persona para referirse a él o ella

Inclusivo

Las personas fueron a Piscilago

Todas las personas tienen derecho a su alimentación

No inclusivo

Los afiliados visitaron Piscilago

Todos tienen derecho a su alimentación



Usar los pronombres: quien/quienes, alguien, nadie, cualquiera. El adjetivo definido “cada” o el demostrativo “tal”, seguido del sustantivo común en cuanto al género

Inclusivo	No inclusivo
Quienes quieran pedir una certificación	Los usuarios que requieran una certificación
Se dará facilidad para las personas que lleguen primero	Daremos facilidades a los jóvenes que lleguen primero
Existen opiniones divididas	Algunos opinan
Nadie conocía la norma	Ningún usuario conocía la norma
Alguien habló de...	Uno habló de...
Cualquiera puede entrar al centro vacacional	Todos pueden asistir al centro vacacional
Cada usuario deberá reclamar su bono	Todos los usuarios deberán reclamar su bono

Usar la palabra “SE” para reemplazar los sustantivos o artículos, ya que dan una lectura impersonal

Inclusivo	No inclusivo
	El director recomienda usar tapabocas
	La gerente hablará sobre educación
	Los usuarios iniciarán la votación
	Los interesados deben entregar el formato en la sede principal



Usar el infinitivo o gerundio

Inclusivo

Es necesario tener una clave para pedir la cita

Trabajando con dedicación y esfuerzo lograremos nuestras metas

Quién puede presentarse a la vacante

No inclusivo

Los usuarios deben tener una clave

Si los colaboradores trabajan con dedicación (...)

Quién puede ser candidato



Ejemplos

Uso de genéricos que hacen referencia tanto a hombres como a mujeres

Inclusivo	No inclusivo
Adolescencia	Adolescente
Afiliados, personas usuarias, personas afiliadas, entidades afiliadas	Usuario/a
Ciudadanía	Ciudadanos
Competencia	Competidores
Persona coordinadora	Coordinador
Población	Habitantes
Persona, ser humano	Hombre
Gente, personas	Hombres
Personal de investigación	Investigador
Juventud	Jóvenes
Las familias	Los familiares
Persona enferma	Paciente
Cada docente	Cada profesor
Personal, plantilla, personas trabajadoras	Trabajadores



Uso de abstractos

Inclusivo	No inclusivo
Autoría	Autor
Coordinación	Coordinador
Decanato	Decano
Delegación	Delegado
Dirección	Director
Ingeniería	Ingenieros
Licenciatura	Licenciado
Recreación	Recreador
Presidencia	Presidente
Secretaría	Secretario
Tutoría	Tutor
Voluntariado	Voluntarios



Uso de formas diversas de expresión

Aunque parezca más largo, es correcto usar el masculino y femenino en una misma frase.

En artículo y sustantivos: **los usuarios** por los **usuarios** y **las usuarias**.

Solo en artículos: el sustantivo se concuerda con el artículo que tenga más próximo.

Los afiliados por **los y las afiliadas; las y los usuarios**.

Si se utilizan adjetivos para calificar dos o más nombres, se concuerda con el nombre cercano.

Funcionarios coordinadores por **funcionarias y funcionarios coordinadores**.

• Usar las barras

Resulta de mucha utilidad y es una opción aun cuando se pueden usar términos genéricos.

Director/a, Usuario/a, Afiliado/a.

• Uso del @

Es una opción que ha tomado auge en el último tiempo, sin embargo, la marca no la usa en comunicación formal, ni en los visuales de publicidad y campañas. Su uso debe ser moderado y se podrá hacer en los copys de las redes sociales.

Usuari@s, afiliad@s.



Las imágenes también transmiten

Es importante tener en cuenta que las imágenes que acompañan nuestras comunicaciones también pueden retransmitir una carga sexista o discriminatoria, por lo cual es importante que sean revisadas con un nivel de detalle que permitan tomar decisiones acertadas a la hora de publicarlas. De igual forma sucede con la publicación de imágenes que usen menores de edad.

En todo caso, cualquier imagen real y no de stock, deberá contar con la autorización de uso firmada por los participantes y de ser menores de edad, con el consentimiento de sus padres o adulto responsable.

Recomendaciones para el uso de imágenes inclusivas y diversas

- Visibilizar de manera equitativa las historias de hombres, mujeres y otras personas sexualmente diversas, reconociendo de esta manera, la diversidad interna de la corporación y salvaguardado los Derechos Humanos inherentes a cada persona. Ser equitativo en este aspecto.
- Reflejar la equidad al usar íconos o ilustraciones. Deben ser de fácil reconocimiento para evitar reforzar estereotipos.
- Al elegir fotografías o ilustraciones, revisar que no tengan cualquier implicación sexista o que se pueda malinterpretar.
- Usar los colores sin fijaciones de género. Los colores nunca han sido exclusivos de un género; lo que sucede es que social e históricamente se han relacionado los colores con situaciones, personas y atributos de manera arbitraria, según las condiciones del contexto y los paradigmas de pensamiento que las personas formamos como parte de un grupo social (ej. El uso del rosado para vestir a los niños de las clases altas en el siglo XIX).
- De igual manera, en el uso de íconos o ilustraciones, cuidar ideas ambiguas; por ejemplo, indicar que un sombrero es una imagen alusiva exclusivamente a un hombre.
- Usar lenguaje simple y buscar íconos de fácil lectura o interpretación sin tecnicismos para transmitir las ideas.
- Dar prioridad a personas de géneros que se consideran excluidos o no tan visibles, como mujeres, personas de la comunidad LGTBQ+, personas con discapacidad, personas de diferentes razas.



Expresiones que nos ayudan a mejorar nuestra comunicación hacia personas diversamente sexuales

Expresión adecuada	Expresión incorrecta
Personas / población de los sectores sociales LGBTIQ+	Amanerado / marica / afeminado
Hombre gay / hombre homosexual	Marimacha / machorra / lesbiana
Preferencias sexuales diversas	Travesti
Mujer lesbiana	
Personas con experiencia de vida trans	

Personas con discapacidad

La diversidad forma parte de la construcción de la sociedad a través de los tiempos. Como señalamos al inicio de este manual, en un mundo hiperconectado, las sociedades viven procesos de cambio cada vez más acelerados, que nos han llevado a derribar barreras geográficas, culturales y sociales.

Alrededor de las personas con discapacidad se han creado diferentes estereotipos, acompañados por expresiones que resultan denigrantes o deslegitiman sus capacidades.

Nuestra tarea, como una organización cuya misión es generar oportunidades para el cierre de brechas sociales, cobra mucha más vigencia, lograr un trabajo que nos permita ser inclusivos en todas y cada una de nuestras acciones, y particularmente desde la comunicación.

Conceptos relevantes a la hora de referirnos a personas con discapacidad

Para tener claros los conceptos, compartimos una definición de la Organización Panamericana de la Salud (OPS) respecto de las personas con discapacidad: “Son aquellas que tienen deficiencias físicas, mentales, intelectuales o sensoriales a largo plazo

que, en interacción con diversas barreras, pueden obstaculizar su participación plena y efectiva en la sociedad en igualdad de condiciones con los demás”.

Por su parte, el Ministerio de Salud y Protección Social entiende por discriminación por motivos de discapacidad “cualquier distinción, exclusión o restricción por motivos de discapacidad que tenga el propósito o el efecto de obstaculizar o dejar sin efecto el reconocimiento, goce o ejercicio, en igualdad de condiciones, de todos los derechos humanos y libertades fundamentales en el ámbito político, económico, social, cultural, civil o de otro tipo”.



Recomendaciones generales para comunicaciones con personas con discapacidad.

Evitar expresiones que puedan implicar una discriminación o que genere molestia o incomodidad.

Los materiales que se compartan en canales digitales deben buscar transmitir mensajes de forma sencilla.

PowerPoint y Word permiten incluir descripciones en formato solo textos de las imágenes, lo que puede contribuir a la lectura de personas con discapacidad visual. También, puede acompañar los textos con audios que repliquen las comunicaciones.

Recomendaciones para productos audiovisuales inclusivos

· Seguir las mismas recomendaciones anteriores de imágenes.

· Procurar implementar herramientas de inclusión para personas con discapacidad en los canales de comunicación.

· Hoy en día, videos o podcasts pueden resultar de gran utilidad para las audiencias con discapacidad auditiva o visual. Un video subtulado es una excelente opción para comunicarnos efectivamente con personas que tienen una discapacidad auditiva, así como los podcasts y videos con locución son productos muy buenos para personas con discapacidad visual.

· Busque incluir lenguaje de señas en las piezas audiovisuales y eventos, como también adaptar sus documentos, web, incluso señalética al braille.

· Los audios también pueden ser inclusivos, use voces de hombres y mujeres para sus piezas audiovisuales.

· Mantenga un tono fresco y sin ninguna carga en sus lecturas, buscando también mantener la equidad en la escucha.

Expresión que nos ayuda a mejorar nuestra comunicación hacia personas con discapacidad

Expresión Adecuada	Expresión No Adecuada
Persona con discapacidad	Discapacitado
Persona con discapacidad física o movilidad reducida	Minusválido / paralítico / mutilado / cojo / lisiado
Persona con discapacidad intelectual	Mongólico / retardado / retardado mental
Persona con discapacidad visual	“El” ciego invidente / cieguito no vidente
Persona con discapacidad auditiva	“El” Sordo / sordito / sordomudo
Persona con discapacidad congénita	Defecto de nacimiento
Neurodiversidad	Autismo / dislexia / dispraxia
Persona de talla baja	Enano



Grupos étnicos

De acuerdo con información del DANE, los grupos étnicos son “aquellas comunidades que comparten un origen, una historia, una lengua, y unas características culturales y/o rasgos físicos comunes, que han mantenido su identidad a lo largo de la historia como sujetos colectivos”.

En el país son reconocidos legalmente cuatro grupos étnicos:

Pueblos indígenas, raizales, palenqueros, afrodescendientes y población Rom.

Conpes 3660 de 2010.

Conceptos relevantes a la hora de hablar de la raza

Con el fin de aportar mayor claridad en la comunicación relacionada con la diversidad y raza en términos generales, compartimos algunas definiciones técnicas proporcionadas por el DANE que pueden resultar relevantes para entender los conceptos y conectar mejor nuestras comunicaciones:

Pertenencia étnica:

Se refiere a la identificación de las personas como integrantes de uno de los grupos étnicos, legalmente reconocidos. Los criterios de identificación son: el autorreconocimiento (identidad étnica), la lengua, usos y costumbres, la territorialidad y los rasgos físicos.

Indígena:

Persona descendiente de los pueblos originarios de América (amerindia) que tiene conciencia de su identidad y comparte, valores, rasgos, usos y costumbres de su cultura, que la diferencian de otros grupos.

Pueblos indígenas:

Los pueblos indígenas son grupos sociales y culturales distintos que comparten vínculos ancestrales colectivos con la tierra y los recursos naturales donde viven, ocupan o desde los cuales han sido desplazados. La tierra en la que viven y los recursos naturales de los que dependen están inextricablemente vinculados a su identidad, cultura y medios de subsistencia, así como también a su bienestar físico y espiritual.

Banco Mundial.

Afrocolombianos, afrodescendientes:

Persona perteneciente al grupo étnico que hace presencia en todo el territorio nacional, de raíces y ascendencia histórica, étnica y cultural africana, nacidos en Colombia, con su diversidad racial, lingüística y folclórica.

Mulato:

Persona nacida del mestizaje entre personas negras y personas blancas o mestizas.



Comunidades negras:

Es el conjunto de familias de ascendencia Afrocolombiana que poseen una cultura propia, comparten una historia y tienen sus propias tradiciones y costumbres dentro de la relación campo-poblado, que revelan y conservan conciencia de identidad que las distinguen de otros grupos étnicos.

San Basilio de Palenque/Palenqueros:

La comunidad palenquera está conformada por los descendientes de los esclavizados, que mediante actos de resistencia y de libertad, se refugiaron en los territorios de la costa norte de Colombia desde el siglo XV denominados palenques. La comunidad de Palenque de San Basilio, único existente, conserva una conciencia étnica que le permite identificarse como grupo específico.

Raizal del Archipiélago de San Andrés y Providencia:

Persona de rasgos culturales afro-angloantillanos, de fuerte identidad caribeña, que tiene características culturales propias, entre las que se destaca su lengua “creole” lugar por donde pasaba la población afro esclavizada.

Comunidad Rom:

Persona descendiente de pueblos gitanos originarios de Asia, de tradición nómada, con normas organizativas y rasgos culturales propios como el idioma romanés.

Comisión de la verdad.

Recomendaciones para el uso de imágenes inclusivas y diversas

- Evitar cualquier palabra que genere molestia o incomodidad por un grupo social/racial.
- Darle cabida a otros grupos poblacionales y minorías étnicas.
- Buscar imágenes que nos permitan resaltar la cultura sin caer en estereotipos o denigrar a esta población específica.
- Use pie de fotos que describan la imagen.
- Evitar la instrumentalización de personas en situación de desventaja o que pueda en ocasiones revictimizar su condición o minimizar a la persona.

Recomendaciones de lenguaje

Hablar de los pueblos, no de nuestros pueblos.

Darles su valor como pueblos del presente, no referirse a ellos como pueblos del pasado. Su cultura se mantiene y, por lo tanto, deben ser tenidos en cuenta equitativamente.

Identificar personas de grupos étnicos respetando su ancestralidad, cultura y visión del mundo.

· Buscar también resaltar **sus aportes a la sociedad.**

· Apoyar la difusión de la importancia y **participación de los grupos étnicos en la construcción de país,** de costumbres y sus aportes a la sociedad.

· Evitar los estereotipos que destacan características de las personas por su raza, por ejemplo: **los afrodescendientes son buenos bailarines o tienen más fuerza, o los indígenas son brujos/curanderos.**

Expresiones que nos ayudan a mejorar nuestra comunicación hacia personas pertenecientes a grupos étnicos

Expresión adecuada

Personas / comunidades
/ pueblos indígenas

Comunidades / pueblos
/ indígenas

Territorio indígena o afro
/ +ancestral

Lengua indígena / ancestral

Personas / poblaciones
afrodescendientes
/ afroamericanos

Expresión incorrecta

Los / las indígenas
Indio

Minorías étnicas

Reservas indígenas / afro

Dialecto indígena

Negros / + morenos

Con información de: Organización de Estados Americanos – OEA, Comisión Interamericana de Mujeres – CIM. Guía de comunicación inclusiva, para la Secretaría General de la OEA.



Bibliografía

Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional

(USAID/Colombia)
Guía de buenas prácticas para el acceso a la justicia de colectivos, liderazgos y personas LGBTQ+

Alcaldía Mayor de Bogotá

2021. Lenguaje Incluyente, una política de la Alcaldía de Bogotá. Recuperado de El Distrito le apuesta al lenguaje incluyente | Bogota.gov.co

Banco Mundial

<https://www.bancomundial.org/es/topic/indigenouspeoples>

Bolívar, Adriana

Una introducción al análisis crítico del 'lenguaje inclusivo'. Monográfico de Lingüística "El Lenguaje Inclusivo y los (Des) Acuerdos de la Academia". Literatura y lingüística. Diciembre 2019.

COLSUBSIDIO

Política de Derechos Humanos, Diversidad, Equidad e Inclusión. Enero de 2023. Pg. 3 - 6.

Comisión de la verdad

<https://web.comisiondelaverdad.co/actualidad/noticias/ley-70-propiedad-colectiva-del-pueblo-negro-cumple-27-anos#:~:text=La%20Ley%2070%20de%201993,fundamentales%20de%20la%20poblaci%C3%B3n%20afrocolombiana.>

Comisión Económica para América Latina (CEPAL)

Inclusión social, económica y política de las personas mayores. En: <https://www.cepal.org/es/enfoques/inclusion-social-economica-politica-personas-mayores#:~:text=La%20inclusi%C3%B3n%20social%20asegura%20que,se%20encuentran%20en%20su%20entorno.>

Comisión Nacional de Mejora Regulatoria, México

2012. Equidad de Género y Derechos Humanos. México D.F. Recuperado de <https://www.gob.mx/>

Conpes 3660 de 2010

<https://www.mincultura.gov.co/SiteAssets/documentos/poblaciones/legislacion/Resumen%20CONPES%203660%20cartilla.pdf>

Glosario Grupos Étnicos. En: https://www.dane.gov.co/files/censo2005/etnia/sys/Glosario_etnicos.pdf

DANE

https://www.dane.gov.co/files/censo2005/etnia/sys/Glosario_etnicos.pdf

Ecopetrol

Guía de lenguaje incluyente. P. 11.

Eficacia

Manual de Comunicación para la equidad y la diversidad de género Organización Eficacia. P. 23

Fairclough, N. y Wodak, R. 1997. "Critical discourse 220"

Revista Austral de Ciencias Sociales 30: 203-222, 2016 analysis". Discourse as social interaction. Discourse studies: A multidisciplinary introduction, vol. 2. van Dijk, T. (Ed.). Thousand Oaks, CA: Sage. 258-284



Bibliografía

Fundación Más Humano

La importancia de la palabra y el lenguaje en la empresa.

FUNDÉU

Lenguaje inclusivo. En: <https://www.fundeu.es/lenguaje-inclusivo/>

IMF

La influencia del lenguaje en la cultura empresarial. En: <https://blogs.imf-formacion.com/blog/mba/lenguaje-cultura-empresarial/>

INTERNATIONAL PLAIN LANGUAGE FEDERATION

Lenguaje Claro. En: <https://plainlanguagenetwork.org/plain-language/que-es-el-lenguaje-claro/>

IONOS

Comunicación corporativa: encontrar el tono adecuado. En: <https://www.ionos.es/startupguide/gestion/comunicacion-corporativa/>

Ministerio de Salud de Colombia

Abecé de la discapacidad. En: <https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/DE/PS/abece-de-la-discapacidad.pdf>

Naciones Unidas

Orientaciones para el empleo de un lenguaje inclusivo en cuanto al género en español. En: <https://www.un.org/es/gender-inclusive-language/guidelines.shtml>

NAUSA, Ricardo

“Todes”: lenguaje incluyente (parte 1). Uniandes. EN: <https://cienciassociales.uniandes.edu.co/lenguas-cultura/blog/todes-lenguaje-incluyente-parte-1/>

Oficina de Derechos Humanos de Naciones Unidas

Sobre los Derechos Humanos. En: <https://www.ohchr.org/es/what-are-human-rights>

ORDORICA, Salvador

How language and word choice can affect your business. Forbes. En: <https://www.forbes.com/sites/orbesbusinesscouncil/2021/09/30/how-language-and-word-choice-can-affect-your-business/?sh=4fb267153336>

Organización de Estados Americanos – OEA, Comisión Interamericana de Mujeres – CIM

Guía de comunicación inclusiva, para la Secretaría General de la OEA.

Organización Panamericana de Salud

Discapacidad. En: <https://www.paho.org/es/temas/discapacidad#:~:text=Las%20personas%20con%20discapacidad%20son,de%20condiciones%20con%20los%20dem%C3%A1s>

Real Academia Española

Libro de estilo de la lengua española - según la norma panhispánica. Editorial Planeta. Madrid, España. 2018.

Rodríguez Canción, M. s.f.

Sobre los Derechos Humanos. En: <https://www.ohchr.org/es/what-are-human-rights>

RODRÍGUEZ, Juan Carlos

Guapas, guapos, ‘guapes’: la búsqueda de un lenguaje inclusivo para ‘todes’. Marzo de 2022. Forbes. En: <https://forbes.es/forbes-w/140551/guapas-guapos-guapes-la-busqueda-de-un-lenguaje-inclusivo-para-todes/>



Bibliografía

SERVICIO NACIONAL DE LA DISCAPACIDAD - SENADIS

Uso de lenguaje inclusivo persona en situación de discapacidad. Sección de Participación- Género e Inclusión. Subdirección- CNCA. Santiago de Chile. Pg. 4 – 7. En: <https://www.cultura.gob.cl/wp-content/uploads/2017/01/guia-recomendaciones-lenguaje-incl-usivo-discapacidad.pdf>

TOPPAN DIGITAL LANGUAGE

How the Internet is Changing Language. En: <https://toppandigital.com/us/blog-us/how-the-internet-is-changing-language/>

Trujillo, E. V. (2007)

Sexualidad... mucho más que sexo. Grupo Sexualidad y Familia. Universidad de los Andes, Bogotá.

UNITED NATIONS

Gender inclusive language. En: <https://www.un.org/es/gender-inclusive-language/guidelines.shtml>

Universidad Castilla La Mancha

Guía del lenguaje no sexista. Pg. 10. En: https://igualdad.uniovi.es/c/document_library/get_file?uuid=5013814e-cfd3-4727-9927-55317ff6beb9&groupId=336079

VALENZUELA SANZ, Ana y ALONSO VINUÉS Carola

Guía práctica de lenguaje inclusivo. Febrero de 2020. Pg. 22.

World Health Organization (OMS)

Guía práctica de lenguaje inclusivo. Febrero de 2020. Pg. 22.

20 Minutos

La RAE dice que el lenguaje inclusivo es un "conjunto de estrategias" para evitar el uso del genérico masculino. Octubre de 2021. Disponible en: <https://www.20minutos.es/noticia/4847962/0/la-rae-dice-que-el-lenguaje-inclusivo-es-un-conjunto-de-estrategias-para-evitar-el-uso-del-generico-masculino/>



