

## Las 14 reglas básicas

1. Utilización de sustantivos genéricos y colectivos

Ciudadano → Ciudadanía

2. Utilización de perífrasis

Adjudicatario → La persona adjudicataria

3. Utilización de construcciones metonímicas

Los directores → La dirección

4. Utilización del imperativo

El adjudicatario debe enviar los documentos... → Envíe los documentos

5. Utilización de la forma pasiva

El adjudicatario debe enviar los documentos... → Los documentos serán enviados

6. Utilización de estructuras con «se» (impersona o pasiva refleja)

El adjudicatario debe enviar los documentos... → Se enviarán los documentos

7. Utilización de formas no personales del verbo

El adjudicatario debe enviar los documentos... → Es necesario enviar los documentos

8. Utilización de determinantes sin marca de género u omisión del determinante

Todos los miembros del Organismo enviarán → Cada miembro del Organismo enviará

9. Desdoblamientos

El adjudicatario... → El adjudicatario y la adjudicataria...

10. Barras

El adjudicatario... → El/la adjudicatario/a

11. Empleo del término «hombre» con valor genérico

El hombre → La persona

12. Utilización de pronombres relativos

El adquirente → Quien adquiera

13. Combinación de técnicas

14. No se recomienda ni la arroba ni el estado civil



# Ejemplos

Algunas técnicas básicas de lenguaje inclusivo:

## 1. Utilización de sustantivos genéricos y colectivos

UTILIZAR	NO UTILIZAR
La persona interesada	El interesado
Las personas demandantes	Los demandantes
El profesorado	Los profesores
El empresariado	Los empresarios

## 3. Utilización de construcciones metonímicas

UTILIZAR	NO UTILIZAR
La dirección	Los directores
La portavocía	Los portavoces
La coordinación ha felicitado...	Los coordinadores han felicitado...
La Presidencia de la Comisión	El Presidente de la Comisión

## 5. Utilización de la forma pasiva

UTILIZAR	NO UTILIZAR
El formulario será presnetado el día...	El solicitante debe presentar el formulario el día...
Los requisitos exigidos para el acceso	Los aspirantes cumplirán unos requisitos para acceder

**Desdoblamiento:** Los ciudadanos y las ciudadanas

**Barras:** El/la abajo firmante

**Empleo del término «hombre» con valor genérico:** Para referirse al conjunto del género humano, no se debe utilizarse el vocablo "hombre" o su plural "hombres", usamos "la persona" / Humanidad, seres humanos / ciudadanía...

**Utilización de pronombres relativos:** Quienes utilicen los servicios EN VEZ DE: El que utilice los servicios

**Combinación de técnicas:** ¡No hay reglas fijas, sino aprendizaje y sentido común!

**Selección de Personal y denominación de cargos y puestos de trabajo: Ante la duda:** Instituto de la Mujer publicó un catálogo de oficios en 2007 "En femenino y en masculino, Las profesiones de la A a la Z" (¡o contáctanos!)

## 2. Utilización de perífrasis

UTILIZAR	NO UTILIZAR
Las personas que ejercen la abogacía	Los abogados
El personal docente	Los docentes
El ser humano	Los hombres
El personal administrativo	Los administrativos

## 4. Utilización del imperativo

UTILIZAR	NO UTILIZAR
Envíe su currículum	El candidato debe enviar su currículum a...
Utilicen la vía...	Los conductores utilizarán la vía de...

## 6. Utilización de estructuras con «se» (impersonal o pasiva refleja)

UTILIZAR	NO UTILIZAR
Se dictará sentencia judicial	El juez dictará sentencia
Se solicitarán las plazas en los centros...	El usuario solicitará plaza en los centros
Se deberá poner la reclamación...	El afectado pondrá la reclamación en...
Se dispondrá de varias opciones	El ciudadano tendrá a su disposición varias opciones

## OCURRE LO MISMO CON LAS IMÁGENES Y ARTES GRÁFICAS...

Invisibilidad, pasividad, estereotipos, cosificación... se perpetúan en las imágenes y representaciones.

### Algunos CONSEJOS a la hora de "ilustrar" tus mensajes:

Intenta mostrar la diversidad del público al que te diriges: edades, razas, formas, capacidades, géneros...

Intenta mostrar imágenes activas y positivas, no negativas ni pasivas: piensa en la publicidad de moda

Intenta que ambos sexos representen roles diferentes: piensa en la publicidad de coches vs. La publicidad de limpieza

La mujer NO ES EL PRODUCTO: piensa en la publicidad turística de destinos exóticos y el exceso de bikinis...