

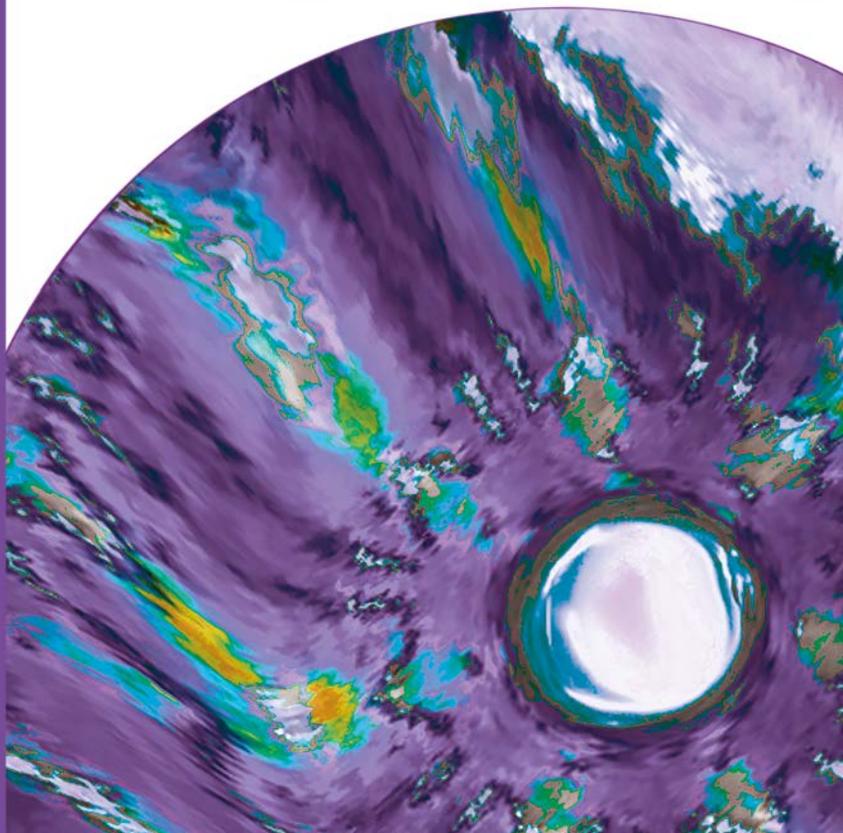
06

*¿Cómo dices?*

Una comunicación  
con equidad de género,  
una apuesta de Mugarik Gabe



MUGARIK GABE





En Mugarik Gabe ONG de Cooperación al Desarrollo, entendemos este desarrollo de manera global e interdependiente entre países. Comenzamos el trabajo desde nuestro entorno y se extiende más allá de nuestras fronteras para lograr un desarrollo humano integral, equitativo entre mujeres, hombres y pueblos diferentes, y sostenible para generaciones futuras.

### **ARABA**

"Itziar" Elkarteen Etxea - Zalburu Plaza s/n, 01003 Vitoria-Gasteiz

araba@mugarikgabe.org

Tel.: 945 277 385 / 656708617

Fax: 945 277 385

### **BIZKAIA**

Grupo Vicente Garamendi nº5 P.B. 48006 Bilbao

bilbao@mugarikgabe.org

Tel.: 94 415 43 07

Fax: 944 166 796

### **GIPUZKOA**

Calle Katalina Eleizegi 46, bajo, puerta 3, 20009 Donostia

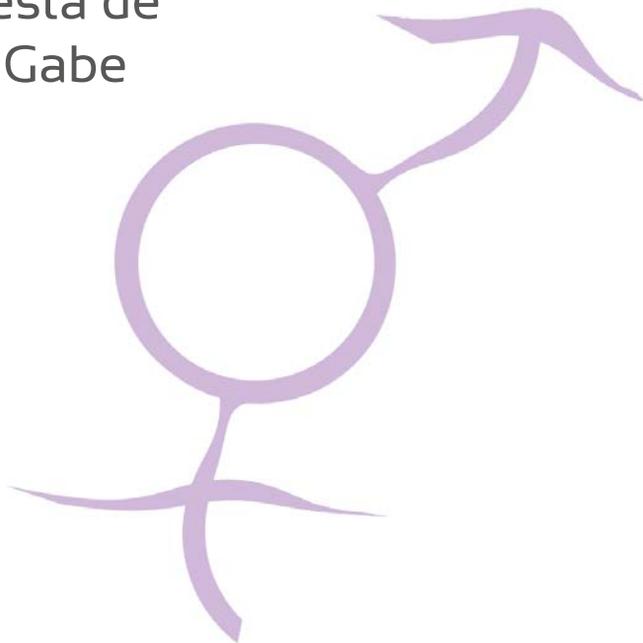
gipuzkoa@mugarikgabe.org

Tel.: 943 445 977

Fax: 943 445 977

[www.mugarikgabe.org](http://www.mugarikgabe.org)

¿CÓMO DICES?  
UNA COMUNICACIÓN CON  
EQUIDAD DE GÉNERO,  
una apuesta de  
Mugarik Gabe





### **Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)**

Es un documento que está bajo licencia Creative Commons. Se permite libremente Compartir — copiar y redistribuir el material en cualquier medio o formato siempre que se reconozca la autoría. No puede utilizar el material para una finalidad comercial, si remezcla, transforma o crea a partir del material, no puede difundir el material modificado, No puede aplicar términos legales o medidas tecnológicas que legalmente restrinjan realizar aquello que la licencia permite.

Licencia completa: [https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.es\\_ES](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.es_ES)

*"En 2015, las mujeres constituyeron únicamente el 24% de las personas sobre quienes se leyó, vio o escuchó en la prensa escrita y los noticieros de la televisión o la radio. Exactamente la misma cifra que en 2010".*  
Un claro ejemplo de los desequilibrios y privilegios que reflejan y reproducen los medios en la actualidad. Es hora de cambiar. Empecemos por nuestra propia comunicación.

(Dato obtenido de ¿Quién figura en las noticias? El proyecto de Monitoreo Global de Medios 2015, Coord. Sarah Macharia)

# 1. Introducción: La comunicación no sexista como herramienta de cambio



Cada vez que escribimos un artículo, publicamos un comentario en Facebook, hacemos una rueda de prensa, diseñamos un material, nos enviamos un correo electrónico... estamos transmitiendo nuestra forma de ser y de pensar. Toda nuestra comunicación no es casual y debe llevar un análisis de fondo, tener un objetivo transformador, tanto en su resultado como en el proceso de elaboración.

En un mundo en el que los medios de comunicación tienen un papel protagonista, si transformamos nuestra comunicación, transmitimos que otra realidad donde se refleje la equidad de género es posible y qué cambios han de darse para ello. Por ello es imprescindible hacer un análisis de género en la elaboración de nuestros materiales, por ser un tema clave en nuestra forma de pensar y para el logro de un desarrollo humano y sostenible para todas y todos. Si queremos transformar la desigualdades de género debemos analizar nuestra forma de comunicar.

Este documento pretende facilitar unas pautas que pueden orientarnos a la

hora de realizar comunicaciones tanto internas como externas. Es un documento en evolución, que construimos en el 2009 y que 8 años después volvemos a publicar retomando nuevas propuestas y retos. Entre ellos, seguir profundizando en la construcción de la identidad de género, superando esencialismos y dicotomías, y pensar la realidad y las relaciones de poder no solo como mujeres y hombres sino desde una mayor diversidad sexual<sup>1</sup> y con un enfoque interseccional que entienda que nos construimos no solo en base al género sino también en base a la clase social, la procedencia, la orientación sexual... entre muchas otras.

Lograremos una comunicación más equitativa utilizando un lenguaje, imágenes, contenidos y metodologías equitativas que visibilicen la diversidad de realidades y nos ayuden a construir imaginarios alternativos, igualitarios y justos para todas las personas.

Entendemos que uno de los elementos clave y de los que más hemos trabajado hasta el momento es el uso no sexista del **lenguaje**, por su importancia en la comunicación, por ser uno de los aspectos que primero abordamos y del que se han generado multitud de herramientas y publicaciones.

Dicen que “una imagen vale más que mil palabras” y por ello otro de los elementos a analizar y en el que incorporar la perspectiva de género son las **imágenes** que seleccionamos o creamos en nuestra comunicación.

En este documento hemos querido visibilizar la importancia de los contenidos, ya que en muchas ocasiones somos capaces de cambiar el lenguaje y las

---

<sup>1</sup> Ya no nos pensamos únicamente en mujeres y hombres, sino también en personas transexuales, transgenero, intersexuales entre otras, todas aquellas personas que quedan fuera del modelo heteronormativo y patriarcal.

imágenes, sin reflexionar ni incluir la perspectiva de género, pudiendo ser una operación de maquillaje, más que una reflexión real sobre las desigualdades y los poderes. Los **contenidos** nos posibilitan un mayor margen para el análisis y la elaboración de propuestas.

8



Por último, hemos querido dar un espacio a las **metodologías**, tanto las que incluimos en algunos materiales didácticos como las que utilizamos en espacios organizativos (para la toma de decisiones, el trabajo en equipo, los modelos comunicativos...). Como siempre hemos planteado en Mugarik Gabe, cómo hacemos las cosas influye directamente en el resultado que obtenemos.

Así, este documento está dividido en 4 grandes bloques y en cada uno de ellos se facilita tanto una explicación del tema como pautas y recomendaciones prácticas a tener en cuenta en nuestra comunicación. Los ejemplos y propuestas están centrados en mayor medida en el ámbito de la solidaridad y promueven una visión global de la realidad.

En todos los casos hemos intentado contar con una **actitud proactiva** que analice y proponga cambios transformadores.

## 2. Lenguaje



El lenguaje, es la forma que utilizamos para expresar como entendemos el mundo, esto es, nuestra visión de la realidad e interpretación de la misma.

Mediante el lenguaje transmitimos información, conocimientos, nos comunicamos y pensamos "*el lenguaje es un espacio simbólico importante que conforma la mente y el comportamiento humano*" (Antolin, 2003). Si consideramos que el lenguaje es la base de la construcción del pensamiento debemos fijarnos en su utilización a la hora de comunicarnos, haciendo un **uso no sexista del lenguaje**. Recordemos que en muchas ocasiones son las propias palabras las que son sexistas y androcéntricas, pero en la mayoría de las ocasiones es el uso que las personas hacemos de ellas lo que las hace sexistas.

Lo que no se nombra no existe. Asimismo, lo que se sobrenombra puede parecer que es lo único que existe. Si no nombramos a las mujeres y a otros sujetos no normativos, como ocurre habitualmente en las comunicaciones, parecerá que no existen y que los úni-

cos que tienen protagonismo son los hombres, en mayor medida blancos, de clase media/alta y occidentales.

Dos elementos clave a cambiar en el lenguaje son el androcentrismo y el sexismo.

El **androcentrismo** considera a los hombres como sujetos de referencia y a las mujeres como seres dependientes y subordinados a ellos. Supone considerar a los hombres como el centro y la medida de todas las cosas. Los errores más frecuentes del androcentrismo son el uso del género gramatical masculino como genérico para hacer referencia tanto a hombres como a mujeres, y por supuesto a otros sujetos no heteronormativos más invisibles si cabe que las mujeres, en el lenguaje. El androcentrismo también suele implicar la presentación del hombre como único sujeto de acción y de referencia y de la mujer como dependiente o subordinada.



El **sexismo** es la asignación de valores, capacidades y roles diferentes a hombres y mujeres exclusivamente en función de su sexo, desvalorizando todo lo que hacen las mujeres frente a lo que hacen los hombres, que es *lo que está bien, lo importante*. Los errores más frecuentes del sexismo son utilizar diferentes tratamientos para cada sexo (minimizando a las mujeres); diferentes cualidades para mujeres (relacionadas con la estética) y para hombres (relacionadas con lo intelectual) y el uso del género femenino para descalificar y alusiones peyorativas a las mujeres o a los valores, comportamientos y actitudes que se les asignan. Como planteábamos al inicio estos elementos de menor valoración social vinculados a lo tradicionalmente femenino se cruzan con otros sistemas de opresión: el sexismo se cruza con el racismo, el clasismo, la homofobia... y todo ello se refleja en nuestro lenguaje.

A través del lenguaje proyectamos la realidad y le damos forma. Transformemos el lenguaje androcentrista y sexista predominante y utilicemos un lenguaje equitativo. Si transmitimos otro lenguaje estaremos transmitiendo otra forma de construir el pensamiento y otras formas de actuar.

A continuación presentamos algunas propuestas y ejemplos concretos que pueden facilitarnos el uso no sexista del lenguaje. Es importante destacar que las propuestas y, sobre todo, los ejemplos incluidos deben analizarse y comprenderse en su contexto. Hay documentos que nos proponen situaciones excepcionales en las que poder hacer uso de herramientas como la @, la x o la e, aunque no sean correctas gramaticalmente. En esta guía proponemos el uso de formas que consigan ambos temas: el uso no sexista del lenguaje mediante formas lingüísticas cómodas para la lectura y adecuadas gramaticalmente, aunque somos conscientes que las realidades cambiantes también nos obligan a probar y crear nuevas formas de lenguaje que evolucionen con la realidad.

PROPUESTAS	SÍ	NO
<p>Usar <b>genéricos reales</b> (edades, profesiones, grupos sociales...)</p>	<p>Los pueblos indígenas El personal...</p>	<p>Los indígenas Los trabajadores</p>
<p>Usar dobles formas, <b>masculino y femenino</b> para destacar o visibilizar.</p> <p>Aunque pudiera parecer contradictorio a la propuesta anterior, queremos remarcar que teniendo en cuenta el contexto puede haber situaciones en las que nos interesa especialmente remarcar que aparezcan tanto hombres como mujeres.</p>	<p>Las trabajadoras y trabajadores de Mercedes participaron activamente en la huelga convocada por el posible ERE.</p> <p>(Así visibilizamos el trabajo de las mujeres en una empresa tradicionalmente más masculina y su participación activa en la denuncia a través de la huelga).</p>	<p>La población participó activamente en la huelga...</p>
<p>El <b>orden</b> define poder: ir alternando.</p>	<p>Las mujeres y los hombres, los niños y las niñas...</p>	<p>Los hombres y las mujeres, los niños y niñas....</p>

PROPUESTAS	SÍ	NO
<p>Interesante <b>remarcar el género</b> en temas/ roles no habituales de hombres y mujeres</p>	<p>Ayer llegaron las y los líderes...</p> <p>Los enfermeros fueron...</p> <p>(Este ejemplo lo incluimos en masculino imaginando que solo son hombres, para visibilizarlos en esta profesión tradicionalmente femenina)</p>	<p>Ayer llegaron las personas líderes...</p> <p>El personal de enfermería fue ...</p>
<p>Uso de <b>términos metonímicos</b> (figura del lenguaje que sustituye el masculino genérico por la profesión que desempeñan, el cargo que ocupan, el lugar, etc,...)</p>	<p>La corporación</p> <p>La matrícula</p> <p>El ayuntamiento, Bilbao</p>	<p>Los corporativos</p> <p>Los matriculados</p> <p>El alcalde, los bilbaínos</p>
<p><b>Personalizar</b> siempre que sea posible. Si conocemos quien es la persona destinataria</p>	<p>Estimada Sra. Dosal</p>	<p>Estimado Sr/a Dosal</p>

PROPUESTAS	SÍ	NO
Quitar el artículo y determinante en los sustantivos neutros	Profesionales del sector... Cada asistente	Los profesionales del sector... Cada uno de los asistentes
Usar pronombres	Entre quienes reúnan las características... Las y los empleados ...	Entre los empleados que reúnan las características... Los empleados
Utilizar las formas reflexivas	No se puede fumar.	Los trabajadores no pueden fumar.
Señalar valores, aptitudes y capacidades correspondientes a la persona en sí y no en función de su pertenencia a un sexo u otro	La vicepresidenta destacó por su capacidad negociadora en la reunión.	La vicepresidenta destacó por su elegancia a la hora de vestir.
Hacer el mismo trato a hombres y mujeres: <b>sin asimetrías.</b>	El equipo compuesto por Mariano González y Pepa Jiménez	El equipo compuesto por Mariano González y Pepa

PROPUESTAS	SÍ	NO
<p>Uso excepcional de las <b>barras y paréntesis</b>. Solo en textos breves no redactados: fichas, formularios,... alternando masculino y femenino.</p> <p>Paréntesis cuando la oposición masculino-femenino en el final de palabra, sea ø/a.</p>	<p>Socia/o, nuestro/a...</p> <p>Sr. (a)</p> <p>Destinatario/a</p> <p>Director (a)</p>	<p>El socio, los nuestros...</p> <p>Sr.</p> <p>Destinatario</p> <p>Director</p>
<p>Evitar el <b>uso de la @</b>. En algunos manuales se plantea su uso de forma excepcional mayoritariamente para temas publicitarios. En nuestro caso y como planteábamos anteriormente pensamos que existen otras formulas más adecuadas e incluyentes.</p>		
<p><b>X y E</b> como forma de romper con la dicotomía mujer/hombre. En la actualidad en algunos textos encontramos el uso de la X y de la E para visibilizar otros sujetos no heteronormativos. Decir "nosotres" o "guapxs" es una apuesta por visibilizar otras formas de ser y de pensar. Desde este documento apostamos por utilizar formas que se puedan verbalizar (personas, diversidad de cuerpos...) aunque entendemos que estas situaciones nos hablan de nuevos contextos y realidades sobre las que seguir reflexionando y buscando alternativas.</p>		
<p><b>El uso del femenino como genérico</b>. Esta es otra alternativa utilizada en la actualidad, desde la propuesta de hablar de las personas.</p>		

Estas propuestas son perfectamente extrapolables a la **comunicación oral y/o digital** (redes sociales, web, radio, comunicados, debates, conferencias, ruedas de prensa, contenidos multimedia, etc) que pongan en marcha nuestras respectivas organizaciones, bien sea de forma constante o en cualquier evento puntual. Añadimos algunos consejos para la comunicación digital:

PROPUESTAS	SÍ	NO
<p>Usar lenguaje inclusivo en páginas <b>WEB</b>, <b>blog</b> y otros sitios</p>	<p>Inicio                      Área personal                      Contacta                      Persona responsable</p>	<p>Bienvenidos                      Usuario                      Contacta con nosotros                      Administrador</p>
<p>Evitar lenguaje y expresiones sexistas en las <b>interacciones en redes sociales</b> (el espacio, la inmediatez y rapidez de estos instrumentos no son excusa)</p>	<p>Además de las pautas generales planteadas previamente, es necesario incentivar la participación femenina en las redes, tanto en la emisión y recepción de contenidos como protagonistas de la información y opinión.</p>	<p>Además de las propuestas planteadas inicialmente, evitar expresiones como "cojonudo", "coñazo" "putada"</p>

PROPUESTAS	SÍ	NO
<p>Los <b>contenidos multimedia</b> también deben someterse al correcto uso del lenguaje no sexista</p>	<p>Mayor visibilización de las mujeres en espacios multimedia</p> <p>Contenidos audiovisuales que rompan estereotipos sexistas</p> <p>Voces en off y/o locuciones de mujeres y diversas</p>	<p>Contenidos audiovisuales donde aparezcan mayoritariamente hombres cumpliendo su rol tradicional (reporteros en zonas peligrosas, debates televisivos copados por la presencia masculina...)</p> <p>“La voz masculina en los medios suele tener mayor credibilidad”</p>



### 3. Imágenes



Las imágenes también transmiten nuestro posicionamiento. Utilicemos imágenes en las que se reflejen relaciones justas entre todas las personas. Además, recordemos que el lenguaje gráfico es el primero que entra por la vista. Antes de centrarnos en pautas para plantear imágenes equitativas en cuanto a las relaciones de género, destacar que es importante mantener nuestra apuesta por mostrar la **diversidad** en nuestras imágenes, no solo en cuanto al sexo, sino también en cuanto a la edad, diversidad sexual, procedencia, belleza, cuerpos, distintas capacidades y modelos familiares, entre otros. Tengamos en cuenta también, que al igual que en el caso del lenguaje en la selección de las imágenes es clave analizar el **contexto** en el que va a ir inserta.

Debemos procurar cambiar los roles tradicionales que suelen asignarse a mujeres y hombres. Con respecto a la **representación de las mujeres**, visibilizar la diversidad de las mismas (edad, "belleza", opción sexual,...) y romper con la utilización del cuerpo de las mujeres (objeto sexual, reclamo

publicitario...). Presentarlas fuera de espacios domésticos y situarlas también en aquellos relacionados con la participación política, el empleo (en diferentes puestos de responsabilidad y reconocimiento social), el ocio y en ocupaciones tradicionalmente masculinas. Al igual que las mujeres, hay que **representar a los hombres**, dejando de lado *al hombre* (autosuficiente, profesional, de clase media-alta, maduro y cuya mirada casi exclusiva hacia las mujeres es sexual). Incorporarlos a través de las imágenes a los espacios privados y en actitud activa en los cuidados y tareas domésticas. También visibilizar actitudes más relacionadas con la ternura, amistad,... menos visibles en las imágenes tradicionales de los hombres.

En este tema consideramos clave destacar el tipo de **valores** que queremos transmitir y cómo no se trata únicamente de visibilizar por igual los valores en hombres y en mujeres, sino que también queremos fomentar una transformación de la consideración actual de “valores positivos” y “valores negativos”:

- Valorar positivamente un cambio de valores que nos lleven hacia una sociedad más justa y equitativa. Así, por ejemplo, la idea no sería posicionar por igual a mujeres y hombres en puestos de dominación, sino cuestionar el tipo de poder que queremos y qué uso se debe hacer del mismo, una propuesta sería fomentar imágenes de coordinación de equipos apostando por modelos más horizontales, y en este caso visibilizar a mujeres coordinando los mismos.
- Reconceptualizar valores o temáticas que tradicionalmente pueden considerarse como negativos, cuando es su uso el que lo convierte en negativo. (Ej. el poder: adquirir poder o empoderarse es un componente positivo, pero no es igual en el caso de concentración o acumulación de poder).

- Valorar por igual a mujeres y hombres. Por ejemplo, aunque por contexto sea importante *premiar* y visibilizar a un hombre que se toma una licencia por paternidad, debemos tener una actitud equilibrada y no hacer que él sea un *héroe* y si ella lo hace podría incluso llegar a invisibilizarse. Tener siempre muy en cuenta qué es más transformador y justo para el cambio de relaciones entre mujeres y hombres.

No olvidar también en nuestras imágenes cómo **representamos a las niñas y niños**. Hoy en día la publicidad reproduce sistemáticamente los roles sexistas en la infancia, por ello es importante también cuidar el cambio de estos roles a través de las imágenes, con las recomendaciones que planteábamos para mujeres y hombres.



Por último recordar **las relaciones** que las imágenes reflejan:

- **Relaciones hombre-mujer<sup>2</sup>:** visibilizar la posibilidad de construir otro tipo de relaciones basadas en la igualdad en los centros de trabajo, relaciones de camaradería, solidaridad, cooperación, atención y ayuda mutua, en la diversión o en situaciones problemáticas. Más allá de las habituales relaciones heteronormativas de seducción-atracción-sexual entre mujeres y hombres.
- **Relaciones mujeres-mujeres:** romper con el estereotipo de “rivalidad femenina” y mostrar las relaciones de cordialidad, atención, cooperación, solidaridad y ayuda entre las mujeres, tanto en espacios laborales como en la diversión y el ocio.
- **Relaciones hombres-hombres:** mostrar relaciones de amistad entre hombres y realizando de manera colectiva tareas tradicionalmente femeninas (cuidados, afectos,...). Evitar siempre los “guiños” masculinos sobre la sexualización de las mujeres.

En el caso de nuestros materiales tener en cuenta estas pautas planteadas tanto en los materiales propios elaborados (ilustraciones, comics...) como en las fotografías que utilicemos (ya sean nuestras o de organizaciones con las que trabajemos). Con respecto a este tema aunque en algún momento se ha planteado que los dibujos pueden identificarse con una imagen más infantil, se debe valorar en cada contexto ya que existe una amplia gama de maneras en las que plantear los dibujos, y posibilitan la creación de situaciones transformadoras no siempre fáciles de encontrar en fotografías reales.

---

<sup>2</sup> En este apartado hablamos de las relaciones entre mujeres y hombres, promoviendo romper con los estereotipos sexistas más comunes en las relaciones entre personas. Como planteamos al inicio este cambio pasa por visibilizar también la diversidad de sujetos más allá de la concepción más binarista mujer/hombre.

También deberemos cuidar las imágenes prediseñadas de algunos programas (Power Point, emoticonos...) ya que aparecen más hombres y en roles tradicionales, además de mantener otros estereotipos de clase, orientación sexual...

22

Estas son algunas de las propuestas a la hora de escoger las imágenes para nuestras comunicaciones.

PROPUESTAS	SÍ	NO
<p>No escenificar los <b>roles tradicionales de género</b>.</p> <p>Hacerlo <b>al revés</b> si queremos lanzar "mensaje".</p>	  	  

## PROPUESTAS

## SÍ

## NO

Visibilizar a las **mujeres** y sus necesidades.

Representar a las mujeres, y no a la mujer vista desde el prisma del hombre.



Presentar **equilibrio numérico**



## PROPUESTAS

## SÍ

## NO



Tener en cuenta el **tamaño** de las imágenes de hombres y de mujeres, **lugar** de la foto, **planos...**



Reflejar la **diversidad** y **heterogeneidad** en edad, procedencia física, orientación sexual,...



## PROPUESTAS

## SÍ

## NO

Mujeres como **sujetas activas** en las imágenes.



En este punto especialmente, agradecer las imágenes y dibujos de distintas organizaciones y medios para poder ejemplificar algunas de estas propuestas.

## 4. Contenidos

En este bloque se pretende que se tengan en cuenta una serie de aspectos a la hora de desarrollar los contenidos en las diferentes comunicaciones internas y externas.

### a) Análisis de la realidad

Como hemos visto en el apartado del lenguaje, el androcentrismo generaliza el punto de vista masculino como parámetro de análisis válido para el conjunto de la realidad invisibilizando a las mujeres y otros sujetos no heteronormativos y sus contribuciones. Tanto el androcentrismo como el sexismo generan una visión parcial y falsa de la realidad, que además mantiene a las mujeres y a otros sujetos no heteronormativos en una situación de subordinación frente a los hombres.

Por ello es clave proporcionar una comunicación con contenidos desde una perspectiva de género, que den una **información** completa y objetiva, incluyendo y visibilizando la realidad de todas las personas y que también **denuncien** la situación de subordinación



de las mujeres y otros sujetos no heteronormativos en el tema que estemos tratando.

*El análisis de género consiste en el examen sistemático de las funciones desempeñadas por mujeres y hombres, y otros sujetos, teniendo en cuenta los desequilibrios existentes en su acceso al trabajo, los recursos, el ocio, la riqueza, la cultura y el poder. Por tanto, permite comprender los procesos e instituciones sociales que producen y reproducen la desigualdad genérica; los mecanismos de dominación que utilizan los hombres, como grupo social; las formas en que las mujeres son expropiadas de los beneficios de su trabajo; la invisibilización de cuerpos no heteronormativos; la valoración asimétrica de la capacidad y comportamientos de los sexos, así como el distinto acceso a recursos y poder que así se genera.*

Un análisis de género, también implica identificar cuáles son las **causas** de las mismas, es por ello que al analizar las razones de una realidad determinada debemos explicar la prevalencia de un modelo patriarcal, heteronormativo y androcéntrico.

Estos son algunos aspectos que podemos tener en cuenta:

- Datos cuantitativos: de cuántos hombres y mujeres y otros sujetos estamos hablando.
- Cómo afecta esa situación a mujeres, hombres y otros sujetos y cuales son sus demandas
- Relaciones de poder y desigualdad existentes

- Visibilizar los logros y valores de todos los sexos. La presencia de las mujeres debe manifestarse equilibradamente, no como casos excepcionales y esporádicos. Lograr este balance implica mirar con otros ojos la historia, la política, los derechos humanos, la ciencia, la tecnología, la cultura.
- Enfatizar la participación y aportes de las mujeres que hayan destacado en ese campo.
- Que aparezca la opinión de las mujeres y otros sujetos no heteronormativos en el análisis.
- Cuidar las posibles tendencias a destacar o visibilizar fracasos o errores cometidos por una mujer y minimizar o “disculpar” errores/fracasos semejantes protagonizados por un hombre.
- Que se reflejen como propias y deseables para todos los sexos cualidades como la ternura, compasión, fuerza, dinamismo, dignidad, autoridad, seguridad, entre otras.
- Que nuestra comunicación valore actividades vinculadas al cuidado y atención de personas menores, ancianas, enfermas o con capacidades diferentes. No solo valorar a quien cuida sino también a las personas cuidadas, vistas con un rol activo.
- Tener en cuenta las dobles o triples discriminaciones de algunos colectivos cuando, por ejemplo, al ser mujer se une tener alguna situación de vulnerabilidad por grupo cultural, identidad u orientación sexual, nacionalidad, edad...



- Evitar representaciones gráficas y textos que impliquen una división sexual de los trabajos y reforzar el concepto de corresponsabilidad.
- Si incluimos citas, intentar evitar aquellas que hagan un uso sexista del lenguaje o incluso corregirla aclarándolo en el texto (nota al pie u otro modo). Podemos recurrir a citas que no invisibilicen a las mujeres y se refieran a ellas con dignidad.

## **b) Propuestas/alternativas**

Realizar una comunicación con equidad de género supone también proponer cambios. Se tendrán que realizar propuestas en las que se promueva la participación de mujeres, hombres y otros sujetos, hacia la construcción de unas relaciones más equitativas.

Las alternativas, sean del tema que fueren, deben proponerse desde una perspectiva feminista y de transformación social de las relaciones de desigualdad. Para ello, las relaciones de género deben estar integradas en todos los niveles (análisis, causas) para proponer cambios (reflexión, acción).

Algunos aspectos que podemos tener en cuenta a la hora de formular propuestas en nuestras comunicaciones son:

- Que se hagan propuestas de transformación de las relaciones de poder entre mujeres, hombres y otros sujetos.
- Que las mujeres aparezcan como sujetas activas de cambio y generar confianza hacia su valía y capacidad.

- Que mujeres, hombres y otros sujetos se sientan invitados e incluidos en las propuestas planteadas.
- Explicitar el compromiso con la equidad de género de quien construye la herramienta comunicativa.
- Al igual que planteábamos en el apartado de imágenes, es clave aludir a la necesidad de **transformación de los valores actuales desde una mirada feminista**, para un cambio de paradigma global en nuestras propuestas.



## 5. Metodologías



A la hora de plantear la realización de cualquier herramienta comunicativa debemos tener en cuenta una coherencia entre nuestras prácticas y todos los análisis propuestos previamente. En muchos casos las desigualdades de género de nuestros contextos también se reflejan en nuestras prácticas y por ello debemos darnos un tiempo para construir relaciones igualitarias en nuestras organizaciones y en nuestras prácticas cotidianas.

Es importante valorar cómo se reparten las tareas y distintas responsabilidades a la hora de elaborar nuestras comunicaciones. Pensar **¿quién hace qué?** y **¿por qué?**, para poder valorar si estamos reproduciendo una **división sexual de los trabajos**.

Por otro lado, reflexionar sobre qué temas desarrollan los hombres, cuáles las mujeres y su distinta valoración, por ejemplo, ¿los temas relacionados con la equidad de género y el feminismo siempre son desarrollados por mujeres? Cuando buscamos colaboraciones externas, valorar si consideramos a



- ¿Qué temas se trabajan? ¿Hay *temas de mujeres y temas de hombres*? ¿Por qué?
- ¿Buscamos colaboradoras externas mujeres para unos temas y hombres para otros? ¿Por qué?
- ¿Se incorporan metodologías participativas a la hora de construir y decidir sobre nuestras comunicaciones?
- ¿Qué fomenta nuestras formas de trabajo? ¿Valores tradicionalmente masculinos como la productividad, la eficiencia, el individualismo heroico? ¿O por el contrario valores tradicionalmente femeninos como el cuidado, el aprendizaje o lo colectivo?
- ¿Qué modelos comunicativos fomentamos en la comunicación verbal y no verbal? La escucha activa, asertiva, el diálogo respetuoso y constructivo ¿u otros?

También debemos tener en cuenta si tendemos hacia un trabajo más colectivo o individual. Apostar, siempre que sea posible por el **trabajo en equipo**<sup>3</sup>, que fomenta la participación, el aprendizaje y el empoderamiento de las personas en la organización. Cuando trabajemos en equipo deberemos valorar cómo se realiza, ¿se consulta o se busca la participación activa? En caso de querer una participación más activa deberemos dar la información completa y buscar los mecanismos y dinámicas adecuadas para fomentar esta participación del equipo.

En general en el trabajo organizativo y específicamente en el trabajo en equipo son claves nuestras **actitudes** y las que promovemos en el resto del equipo. Fomentar una actitud positiva, constructiva, de escucha activa y res-

---

3 Ver en la bibliografía referencia a la publicación de Mugarik Gabe sobre el Trabajo en equipo no patriarcal.

peto. Promover también una actitud equilibrada a la hora de **escuchar** las ideas o propuestas, ya vengan de un hombre o de una mujer. Y fomentar la **participación activa** de todas y todos.

34



Debemos fomentar la participación activa y equitativa en los espacios tanto de trabajo como de toma de decisiones, entre otras herramientas, a través del uso de metodologías participativas.

## **Materiales con dinámicas**

En caso de que el material que elaboremos incluya una parte metodológica, por ejemplo una guía sobre género y educación, que incluyera algunas dinámicas de grupo, tener en cuenta:

- A quién va dirigida la actividad desde criterios de diversidad (genero, orientación sexual...)
- En caso de ser un grupo mixto plantear, según la temática la necesidad o no de realizar algunas actividades haciendo grupos por sexo.
- Que las dinámicas propuestas sean activas y fomenten la participación de todas las personas.
- Siempre que sea posible incluir dinámicas que fomenten el intercambio de roles entre mujeres y hombres o niños y niñas.

## 6. Documentos consultados y recomendados

ANTOLÍN Luisa, "La mitad invisible. Género en la Educación para el Desarrollo", ACSUR-Las Segovias, Madrid 2003.

BENGOETXEA Mercedes, "Guía para la revisión del lenguaje desde la perspectiva de género", Diputación Foral de Bizkaia.

BURCH Sally (coord.), "Comunicación, organización y género. Ellas tienen la palabra", Área de mujeres de ALAI, Quito, 2009.

CORDEIRO Cristina, RODRÍGUEZ Alixe, HERRERO Amaia, RUIZ Patricia, "Libro de estilo para evitar el sexismo en los medios de comunicación", Bilgune Feminista, Bilbao, 2004.

DOSAL Pilar (coord.), "Medios de comunicación y género", Diputación Foral de Bizkaia, Bilbao, 2004.

EMAKUNDE, Código deontológico y de autorregulación para la publicidad y la comunicación no sexistas en Euskadi, Begira, Emakunde.

EMAKUNDE. "Enfocando el género en TV", Emakunde, Vitoria – Gasteiz, 2001.

ESK "GAIK Por una utilización inclusiva y no sexista del lenguaje en ESK". ESK, 2008.

ESTEBANEZ, Janire, VAZQUEZ, Norma, "La desigualdad de género y el sexismo



en las redes sociales". Departamento de Educación, Política Lingüística y Cultura, Gobierno Vasco, Vitoria – Gasteiz, 2013.

GONZALEZ Sonia, "Lo que no se nombra no existe. Protocolo para una utilización no sexista del lenguaje", Gobierno Vasco, 2002.

36  INSTITUTO CANARIO DE LA MUJER, "Orientaciones sobre uso no sexista del lenguaje administrativo". Instituto Canario de la Mujer, 2006.

IRAZABAL UGALDE, Arantzazu. "Guía de Estilo en Castellano en Comunicación y Género. Ayuntamiento de Derio, Derio, Bizkaia, 2006.

JORGE Ana, "Mujeres en los medios, mujeres de los medios. Imagen y presencia femenina en las televisiones públicas: Canal Sur TV", Icaria, Barcelona, 2004.

LETE Ana (coord.), "Mujer Publicada, Mujer Mal Tratada. Libro de estilo para informar en los medios de comunicación sobre la mujer". Gobierno de Navarra: Departamento de Bienestar Social, Deporte y Juventud, Pamplona, 2003.

LOPEZ DIEZ, Pilar, "Utilización no sexista de la imagen en acciones de Marketing y Publicidad. Protocolo General de Utilización de la Imagen de las Mujeres y de los Hombres. Diputación Foral de Bizkaia.

MEANA SUÁREZ, Teresa. "Porque las palabras no se las lleva el viento. Por un uso no sexista de la lengua, Ayuntamiento de Quart de Poblet.

MUGARIK GABE, "El trabajo en equipo no patriarcal. Herramienta de cambio hacia organizaciones con una apuesta feminista de transformación social", Mugarik Gabe, Bilbao, 2013.

PASTOR N., "Berdintasunaren aldeko eskuliburua", Portugaleteko Udala Gizarte Ongizatea.

PEREZ DE ARMIÑO, Karlos, "Diccionario de Acción Humanitaria y Cooperación al desarrollo [Definición Género. Clara Murguialday]", Icaria, Heago, Bilbao 2000.

RINCON, Ana (coord.) "El lenguaje, más que palabras. Propuestas para un uso no sexista del lenguaje". Emakunde, Vitoria-Gasteiz, 2000.

SANTESTEBAN, Arantza "Komunikazio parekiderantz, kazetarientzako eskuliburua", Arrasateko Udala, 2015.

BARQUÍN, Amelia, "Euskarararen Erabilera Ez Sexista". Emakunde, Vitoria-Gasteiz, 2008.

Además queremos recomendaros los siguientes **recursos que podéis encontrar en Internet:**

- Nombra en red: El Instituto de la Mujer ofrece acceso gratuito en su web al programa "Nombra en Red" que se instala en el ordenador como cualquier diccionario electrónico y que permite consultar las dudas para evitar utilizar lenguaje sexista en tus textos. Descargar de: <http://www.migualdad.es/mujer/descarga/NombraEnRedSetup.exe>
- T-incluye.org: Es una iniciativa para facilitar el uso no sexista del lenguaje en las páginas web. Entre otras herramientas ofrece un "analizador de páginas web" y en su documentación podéis encontrar un recopilatorio de recursos web sobre lenguaje no sexista. Descargar de: [http://www.tincluye.org/recursos/documentos/documentos/Recopilatorio\\_de\\_recursos\\_web\\_sobre\\_lenguaje\\_no\\_sexista.pdf](http://www.tincluye.org/recursos/documentos/documentos/Recopilatorio_de_recursos_web_sobre_lenguaje_no_sexista.pdf)
- SEMLAC: Es el Servicio de Noticias de la Mujer de Latinoamérica y el Caribe y cuenta con un boletín mensual sobre estas temáticas. <http://www.redsemlac.net/>
- Glosario feminista y en Lenguaje de Signos de Pikara Magazine. Este Glosario contiene términos propios de la teoría feminista y otros que no lo son, pero que están definidos con perspectiva de género. Con él, podéis aprender cuáles son los signos, en Lengua de Signos (LSE): <http://glosario.pikaramagazine.com/inicio.php?lg=es&sec=inicio>

