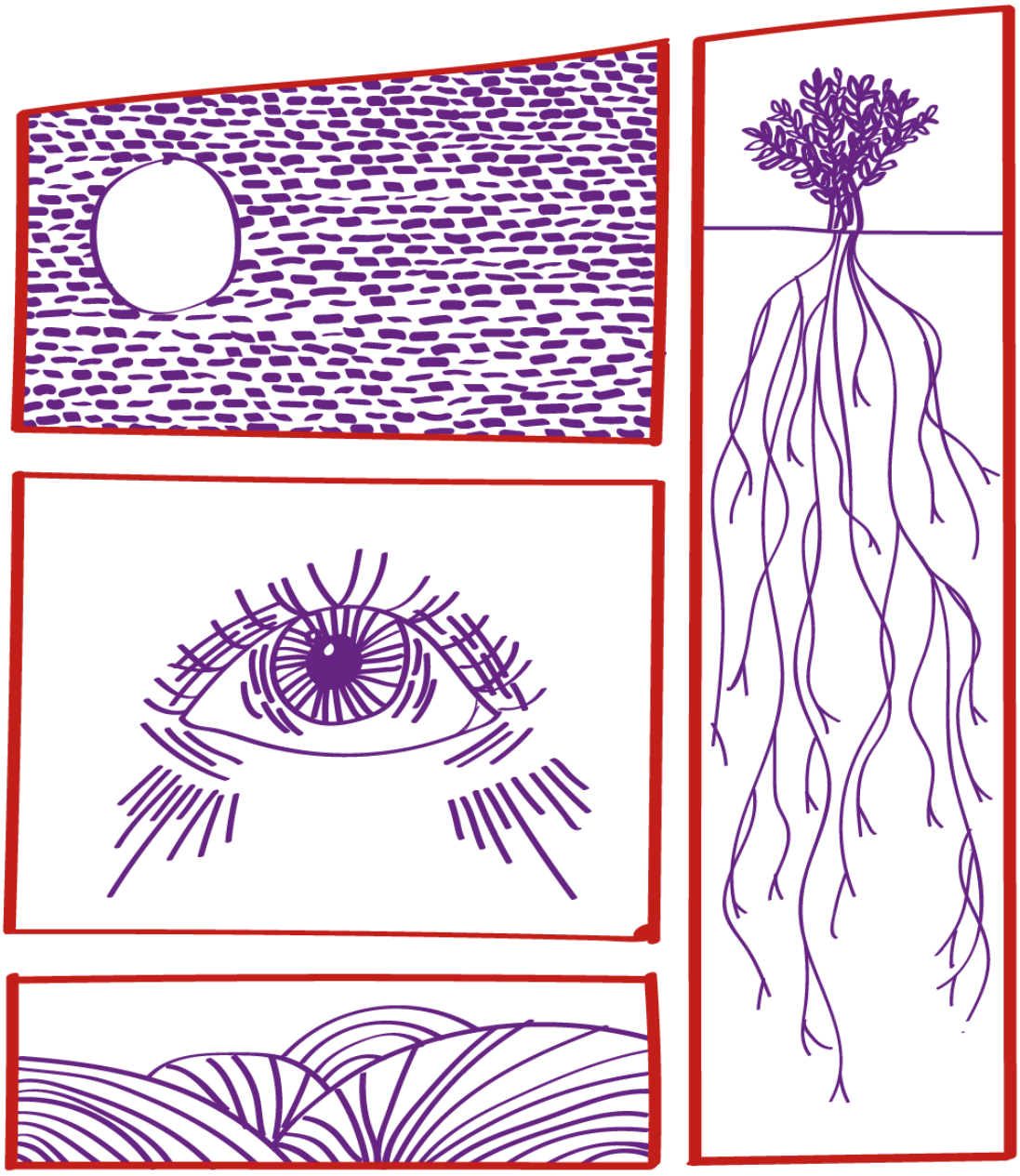
LA MENTE ABIERTA Y LA MIRADA CRÍTICA

CÓMO COMUNICAR CON PERSPECTIVA DE GÉNERO EN EL ÁMBITO HUMANITARIO

Herramientas teórico-prácticas



Alianza por la Solidaridad | actionaid

EU Aid Volunteers
We Care, We Act

INICIATIVA DE VOLUNTARIADO DE AYUDA DE LA UNIÓN EUROPEA - EU AID VOLUNTEERS

“EU Aid Volunteers supporting gender mainstreaming in humanitarian action – VOL4GEN"
Proyecto nº614669

Financiado por la Agencia Ejecutiva en el ámbito Educativo, Audiovisual y Cultural de la Unión Europea (EACEA)

Guía elaborada por:
PURA QUITERIA

Revisada por:
María Salvador
Carmen Vicente Sánchez

Este manual se puede copiar y distribuir en cualquier medio o formato, siempre y cuando se reconozca y referencie adecuadamente la autoría. No se puede utilizar el manual para ninguna finalidad comercial.

© Alianza por la Solidaridad 2021 www.alianzaporlasolidaridad.org

CONTENIDO

0. BIENVENIDA 1

1. ABRIENDO LOS OJOS 4

2. PONIENDO LAS LENTES 10

3. MIRANDO MÁS ALLÁ 20

4. ENFOCANDO LA MIRADA 26

5. PARA PRACTICAR MÁS 30

6. GLOSARIO 31

7. SOLUCIONES 33

0. BIENVENIDA

¡Hola!

Aquí empieza nuestro camino hacia la transformación. Comunicar es mucho más que contar las cosas que suceden. Comunicar ayuda a cambiar, contribuye a hacer el mundo más justo. Pero, ¿esto es siempre así?

¿Qué pasa cuando informamos acerca de un conflicto armado y no analizamos el uso del cuerpo de las mujeres como arma de guerra? ¿Qué pasa cuando escribimos sobre un desastre natural y no informamos sobre el aumento de los **abusos sexuales** que sufren mujeres, niñas y disidencias? ¿Qué ocurre si solo hablamos de salud reproductiva sin nombrar los derechos sexuales? ¿Qué sucede si nuestros titulares solo hablan de relaciones de pareja heteronormativas? ¿Y si comunicamos sobre derechos laborales y no nombramos el **techo de cristal** o la discriminación que sufren mujeres **racializadas**, con diversidad funcional o personas transexuales ? Y si... Y si... Y si...

Esta guía pretende ser una herramienta sencilla para acompañarte en tu transformación hacia la comunicación con perspectiva de género. Con ella aprenderás qué es la comunicación con perspectiva de género, cómo comunicar con las lentes de género e interseccionalidad puestas y todos los elementos para realizar una correcta comunicación sobre violencias machistas y derechos y sobre salud sexual y reproductiva (SSR). Además encontrarás muchos consejos y trucos para que tu trabajo sea exitoso.

Entendemos que la mejor forma de aprender es la que se basa en nuestras experiencias, por lo que tendrás a tu disposición diversos recursos prácticos catalogados en cuatro apartados: para leer, para escuchar, para reflexionar y para practicar. Las soluciones de los recursos prácticos, las encontrarás en el apartado SOLUCIONES. Puedes mirarlas cuando desees, pero lo interesante es que intentes completar los recursos como parte del aprendizaje.

Antes de empezar este camino queremos advertirte de algunas cosas:

- No siempre va a ser fácil, vas a tener que cuestionarte tus privilegios como hombre cis, como mujer blanca… y eso puede producir malestar, confusión o incluso reticencias.
- Vas a desaprender para volver a aprender y, como todo, es un proceso. Ten paciencia y no pierdas la motivación.
- Al principio vas a tener que esforzarte por poner los cinco sentidos en tu trabajo para que no se te pase ningún detalle, pero no te preocupes, con el tiempo va a ser todo mucho más fluido.
- Quizás implique confusiones o discusiones con tus colegas de trabajo. Ten paciencia y adopta una actitud pedagógica.
- Es posible que pienses que esto ya lo has estudiado y ya te lo sabes o que para nada “eres machista o racista”. Vivimos en una sociedad cisheteropatriarcal (de ahora en adelante patriarcal para agilizar la lectura), todo el mundo tenemos que revisarnos continuamente, tú también.
- Es posible que esta guía se te quede corta, te invitamos a que sigas resolviendo tus dudas e inquietudes con otros recursos a lo que tengas acceso.
- Puede que sientas que alguna información es contradictoria. Entendemos que estas forman parte de nuestra vida porque estamos en constante cambio. No existen verdades absolutas y de hecho son síntoma de reflexión y cuestionamiento, que es lo que nos permite seguir transicionando. Aprende de cada una de ellas
- Disfruta del camino, piensa que estás dejando de ser cómplice y de amparar a una sociedad que invisibiliza, margina y desvaloriza a la mitad de la población: a las mujeres e **identidades disidentes**.
- Si no entiendes algo, búscalo. Hemos incluido un pequeño glosario al final de la guía, donde podrás consultar allí las palabras que están destacadas. Además añadimos muchos recursos que puedes consultar, y si no, siempre nos quedará internet.

Si no tienes conocimientos específicos de comunicación, te recomendamos que realices el curso *Aspectos básicos de la comunicación* que está disponible en la plataforma de Alianza.

Te proponemos un pequeño cuestionario inicial para que midas tus conocimientos sobre comunicación con perspectiva de género. Te invitamos a que lo rellenes ahora y que al terminar la guía lo retomes y compares todo lo que has aprendido en el proceso. Puedes consultar los resultados en el apartado SOLUCIONES.

¿Cuánto sabes sobre comunicación con perspectiva de género?

- La interseccionalidad es un fenómeno por el cual
  - Cada persona sufre opresión u ostenta privilegios en base a su pertenencia a múltiples categorías sociales
  - Cada persona goza de diversos privilegios que emplea en su interacción cotidiana

- La perspectiva de género en comunicación es necesaria por que:
  - Contribuye a crear conciencia social de las desigualdades que viven las mujeres y personas con identidades disidentes en su día a día, y por tanto a combatirla y cambiarla
  - Contribuye a crear conciencia social de las desigualdades que viven mujeres y hombres en su día a día, y por tanto a combatirla y cambiarla

- ¿Comunicar con perspectiva de género es informar más sobre las mujeres?
  - Sí
  - No

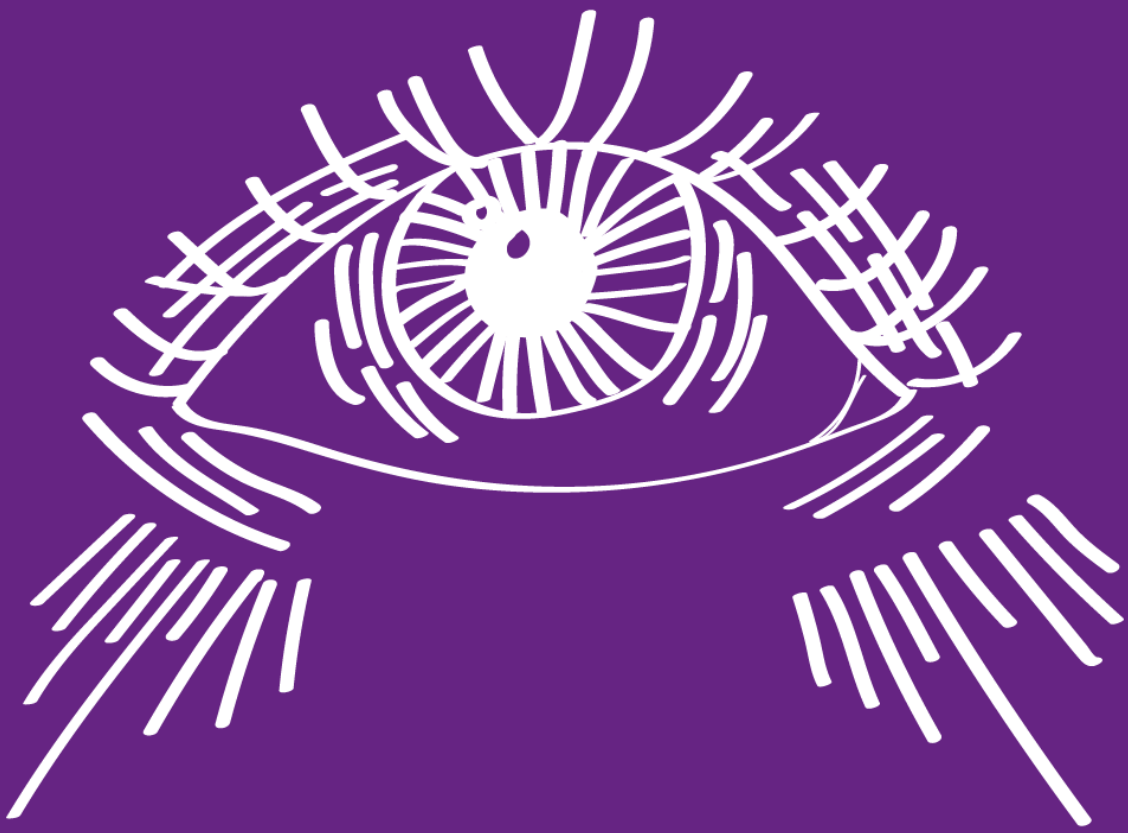
- ¿Consiste en entrevistar a más mujeres?
  - Sí
  - No

- ¿El lenguaje que adoptas es importante?
  - Sí
  - No

- ¿La perspectiva de género en comunicación consiste solo en un apartado o programa dedicado a “ellas”?
  - Sí
  - No

- Señala cuál de los titulares es machista
  - Michelle Obama preside un evento solidario en conmemoración a las personas refugiadas
  - La esposa del presidente Obama acude a un evento solidario por el día del refugiado

- ¿Cuál de estos términos es más adecuado para informar sobre la violencia hacia las mujeres?
  - Violencia doméstica
  - Violencia machista
  - Ambos son correctos



1. ABRIENDO LOS OJOS

1.1. POR QUÉ ES NECESARIA LA PERSPECTIVA DE GÉNERO EN LA COMUNICACIÓN

La naturalización de actitudes y roles femeninos y masculinos ha justificado históricamente la opresión de la mitad de la población. El género es una categoría analítica que nos proporciona herramientas para desarticular las formas de poder y las desigualdades. El objetivo del término es denunciar, transformar y erradicar la opresión y construir otros horizontes más igualitarios y justos.

Así pues, la **perspectiva de género** es una herramienta analítica y práctica que nace de las luchas feministas. Nos posibilita identificar y cuestionar las relaciones de poder que provocan desigualdades y exclusión para las mujeres y las identidades disidentes. También plantea acciones que deben emprenderse para crear las condiciones de cambio que permitan avanzar hacia la igualdad de género y a sociedades feministas .

Si lo aterrizamos al terreno de la comunicación, se trata de entender el género como categoría de análisis transversal en todo el proceso comunicativo. Toda la información tiene que ser tratada teniendo en cuenta que el discurso social es desigual cuando hablamos de hombres, de mujeres y de identidades disidentes. Consiste también en posicionar temáticas propias de las agendas de género que afectan a toda la sociedad para que estas dejen de ser “asuntos de mujeres”, evidenciando causas y consecuencias de las desigualdades de género en la sociedad.

Un tratamiento mediático con enfoque de género y **feminista** no solo ayuda a la concienciación social sobre las desigualdades, sino que también se trata de un imperativo legal regido en el marco normativo internacional.

- IV Conferencia Mundial de la Mujer, Beijing, 1995: Los medios de comunicación se establecen como una de las 12 áreas de interés para la promoción de la igualdad de género. Los objetivos estratégicos proponen promocionar la participación de las mujeres y una imagen no estereotipada de las mismas.

- Convenio del Consejo de Europa sobre prevención y lucha contra la violencia contra las mujeres y la violencia doméstica, Estambul, 2011: Invita a los medios de comunicación a participar en la elaboración y aplicación de medidas que contribuyan a prevenir la violencia contra las mujeres y reforzar el respeto de su dignidad.

- XI Conferencia Regional sobre la Mujer de América Latina y El Caribe en 2010: El Consenso de Brasilia recoge en su quinto apartado el compromiso de facilitar el acceso de las mujeres a las nuevas tecnologías y promover medios de comunicación igualitarios, democráticos y no discriminatorios.

- Ley Orgánica 1/2004 Medidas de protección integral contra la violencia de género en España: Pone de relevancia el trabajo de concienciación, prevención y erradicación de la violencia contra las mujeres de los medios de comunicación y la publicidad. Se enmarca en la Ley 34/1988 de noviembre General de Publicidad, que aboga por la utilización de la imagen de las mujeres sin estereotipos y por que no se les dé un trato vejatorio o discriminatorio.

Como podemos observar, el marco legal internacional habla en exclusiva de mujeres, lo que implica que todavía es más largo el camino a recorrer por las personas que no se enmarcan en el binarismo de género para alcanzar plenamente sus derechos.

Ahora que ya conocemos los conceptos básicos necesarios para empezar a trabajar, podemos intuir que la mirada de género va mucho más allá de dedicar una sección o columna a las mujeres o identidades disidentes, o de hablar solo de violencia machista o escribir posts o noticias puntuales con un análisis de género.

Sigamos avanzando.

1.2. POR QUÉ DEBEMOS ENTENDERLA COMO TRANSVERSAL E INTERSECCIONAL

Tener noticias específicas, columnas, programas o apartados para “los temas de las mujeres” es un pequeño parche que, si bien es un comienzo, nos vamos dando cuenta que no contribuye a la transformación de la sociedad patriarcal.

La perspectiva de género no es un tema aparte, es más bien como unas lentes. Cuando nos las ponemos vemos todas las implicaciones que tiene para mujeres, disidencias y hombres cualquier acción, medida, ley o programa en todos los ámbitos y a todos los niveles. Por ejemplo, sin una mirada de género, al hablar de la toma de decisiones en un campo de personas refugiadas, solo haríamos referencia a los líderes masculinos, los líderes religiosos o políticos.

Sin embargo, al ponernos las lentes de género, inevitablemente cuando investiguemos sobre el tema y busquemos las fuentes, vamos a seleccionar datos desagregados, consultaremos expertas en el tema y nos daremos cuenta de que la escasez de mujeres en la toma de decisiones es producto de la sociedad patriarcal. Observaremos también la doble o triple jornada laboral que ocupan las mujeres y la falta de tiempo para dedicarse a tareas comunitarias como la participación. También nos daremos cuenta de que existen mujeres lideresas que están contribuyendo a generar cambios que no son reconocidos por los hombres que están en los puestos de toma de decisiones, etc.

Entender la perspectiva de género de forma transversal es aproximarse a la realidad para transformarla. Permite poner el foco de atención en todo aquello que era ignorado y, por ende, contribuye a lograr un cambio hacia una sociedad más justa e igualitaria. Claro, ahora pensarás: ¿cómo hacemos esto? No nos adelantemos, primero es necesario conocer el marco teórico más básico para poder seguir avanzando.

En este punto tenemos que preguntarnos: ¿todas las mujeres e identidades disidentes tienen los mismos problemas, necesidades, situaciones, condiciones y parten del mismo punto?

Efectivamente, la respuesta es NO. Aquí es donde seguimos rizando el rizo para enriquecer todavía más cualquier acción comunicativa.

Es necesario incorporar la perspectiva de género desde una mirada interseccional. En el ejercicio anterior hemos podido observar que cada persona está atravesada por diferentes opresiones y privilegios y que, por lo tanto, las mujeres y disidencias no constituyen un colectivo homogéneo.

El análisis **interseccional** busca abordar las formas en las que el racismo, el patriarcado, la opresión de clase y otros sistemas de discriminación crean desigualdades que estructuran las posiciones relativas de las mujeres y disidencias. Toma en consideración los contextos históricos, sociales y políticos, y también reconoce experiencias individuales únicas que resultan de la conjunción de diferentes tipos de identidad.

PARA REFLEXIONAR

- María, mujer cis, española, abogada, está interesada en alquilar un piso.
- Lupe, persona no binaria española, racializada, abogada, está interesada en alquilar un piso.

¿Quién crees que tiene más posibilidades de quedarse con la vivienda?

- Aisha, argelina residente en Francia, madre soltera, quiere estudiar económicas.
- Clair, francesa residente en Francia, quiere estudiar económicas.

¿Quién crees que tiene más posibilidades y facilidades de apuntarse y terminar la carrera?

- Julia, mujer negra trans, va a una entrevista de trabajo.
- Ramona, mujer blanca cis, va a la misma entrevista.

¿Quién crees que tiene más posibilidades de conseguir el trabajo?

PARA REFLEXIONAR

Revisa esta tabla del Programa Feminista de 7 días de Mujeres Activando.

Elabora una cuarta columna con tus datos. Después analiza cómo se entrecruzan tus categorías con la de las mujeres participantes.

¿Ha cambiado tu forma de posicionarte frente a otras personas después de haber hecho este ejercicio?

Te animamos a completar el programa si tienes tiempo, ¡es interesantísimo!

PARA LEER

El enfoque de género en la iniciativa EU Aid Volunteers

1.3. CÓMO ES LA COMUNICACIÓN SOCIAL EN EL TERCER SECTOR EN LA ACTUALIDAD

"Los medios de comunicación tienen una perspectiva de género. La que corresponde al género masculino."

Juana Gallego Ayala

Después de entender qué es la perspectiva de género y por qué es transversal e interseccional habremos pensado en que la comunicación que nos llega a diario no responde, en muchas ocasiones, a esta perspectiva. Seguramente se nos ocurren muchos ejemplos de temas bien comunicados y otros que dejan mucho que desear.

Para entrar en materia vamos a hacer una revisión con la mente abierta y la mirada crítica de varios artículos, vídeos y campañas de organizaciones y asociaciones. Te planteamos una serie de preguntas sobre cada contenido para analizar elementos de la comunicación con perspectiva de género que veremos a lo largo de esta guía.

En este punto, tenemos que recordar que nos encontramos de lleno en un proceso de aprendizaje, que todas las personas tenemos que estar en constante revisión y que cuando admitimos nuestros errores y reconocemos nuestros privilegios estamos creciendo. No tenemos que culpabilizarnos ni martirizarnos, sino aprender de ello. El camino no es fácil, pues reconocernos en lugares donde no nos habíamos puesto nos va a remover muchas cosas por dentro. ¡Paciencia! Cuidate y date tiempo.

En el apartado PARA PRACTICAR MÁS, al final del documento, podrás encontrar más campañas sobre las que reflexionar. Visitarlas para seguir ampliando conocimientos.

Siguiendo sus sueños: voces y retratos de mujeres palestinas

Esta exposición de Alianza por la Solidaridad y EU Aid Volunteers está formada por retratos de mujeres palestinas en su vida diaria de la mano de dos fotógrafas. Visita la exposición virtual y vuelve para contestar a estas preguntas.

- ¿Cuál crees que es el objetivo de la exposición?
- ¿A quién está dirigida?
- ¿En qué idiomas está escrita?
- Se muestra el cuerpo de las mujeres como un objeto e hipersexualizado?
- ¿Qué facetas de la vida personal y laboral se muestran de las protagonistas?
- ¿Cuáles son las expresiones de las mujeres? ¿Cómo se sienten y muestran?
- ¿Se explica el origen de los problemas de las protagonistas?
- ¿Qué percepción tienes de las mujeres palestinas después de verla?

Unidos por

Unidos por es una campaña de UNICEF España distribuida a través de internet y medios offline. Bucea un poco por el sitio web y reflexiona acerca de estas cuestiones.

- ¿Cuál crees que es el objetivo de esta campaña?
- ¿Cuál es el público objetivo?
- ¿Cómo se representa en las imágenes a niñas y niños? ¿Cómo es su expresión? ¿Están tristes, felices, tienen miedo…?
- ¿Y a las personas adultas? ¿Cómo es su expresión?
- ¿Quién protagoniza el relato? ¿Para quienes son los beneficios de colaborar? ¿Quiénes son las partes activas?
- ¿Aborda el tema más allá del **asistencialismo**?
- ¿Habla en un lenguaje inclusivo?

Hunna Raquizat Alhayat

Hunna Raquizat Alhayat (Mujeres, el pilar de la vida) es una campaña de Médicos del Mundo Sáhara que cuenta la historia de 17 mujeres saharauis que trabajan en el sector de la salud. Para este ejercicio puedes navegar por el apartado El Contexto y Las Historias, para responder a las siguientes cuestiones.

- ¿Cuál crees que es el objetivo de la campaña?
- ¿Cómo se muestra a las mujeres que la protagonizan? ¿Están tristes, felices, enfadadas…?
- ¿En qué espacios son retratadas?
- ¿Las protagonistas cuentan su historia de vida o también transmiten sus denuncias y demandas?
- ¿Se contextualiza por qué son refugiadas?
- ¿Se evidencian las responsabilidades del **Norte Global** y de España en particular en el conflicto?

Un futuro en el que cada persona cuente

En este vídeo Intermón Oxfam reúne a varias decenas de personas y las invita a participar en un experimento social. Esta campaña fue publicada con motivo del Día Internacional por la Erradicación de la Pobreza. Échale un vistazo y responde las siguientes preguntas.

- ¿Cuál crees que es el objetivo del vídeo?
- ¿Cómo visten las personas que dan un paso al frente con frases como “alguna vez he dormido en la calle” o “alguna vez no he tenido agua caliente en casa” y cómo visten las que avanzan con frases como “una vez a la semana voy a cenar a un restaurante” o “en verano me voy a la casa de la playa”?
- ¿Con qué afirmaciones dan un paso las personas racializadas?
- ¿Qué expresión muestran las personas que no dan un paso al frente y la presentadora al ver a quienes se adelantan con las frases sobre dormir en la calle o no tener qué comer?
- ¿Percibimos que hay situaciones que afectan desigualmente a hombres y mujeres e identidades disidentes?

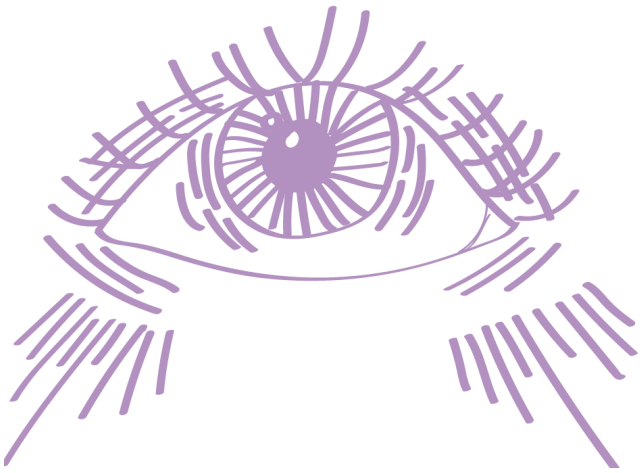
El objetivo de la comunicación social es transformar la realidad y eso lo hacemos denunciando y revirtiendo las desigualdades, yendo al origen. Acercar realidades y vida diaria, mostrar autonomía y **resiliencia** frente a las violencias y desigualdades es un camino para transformar la realidad, pero si se aísla del contexto podemos alejarnos de nuestro objetivo.

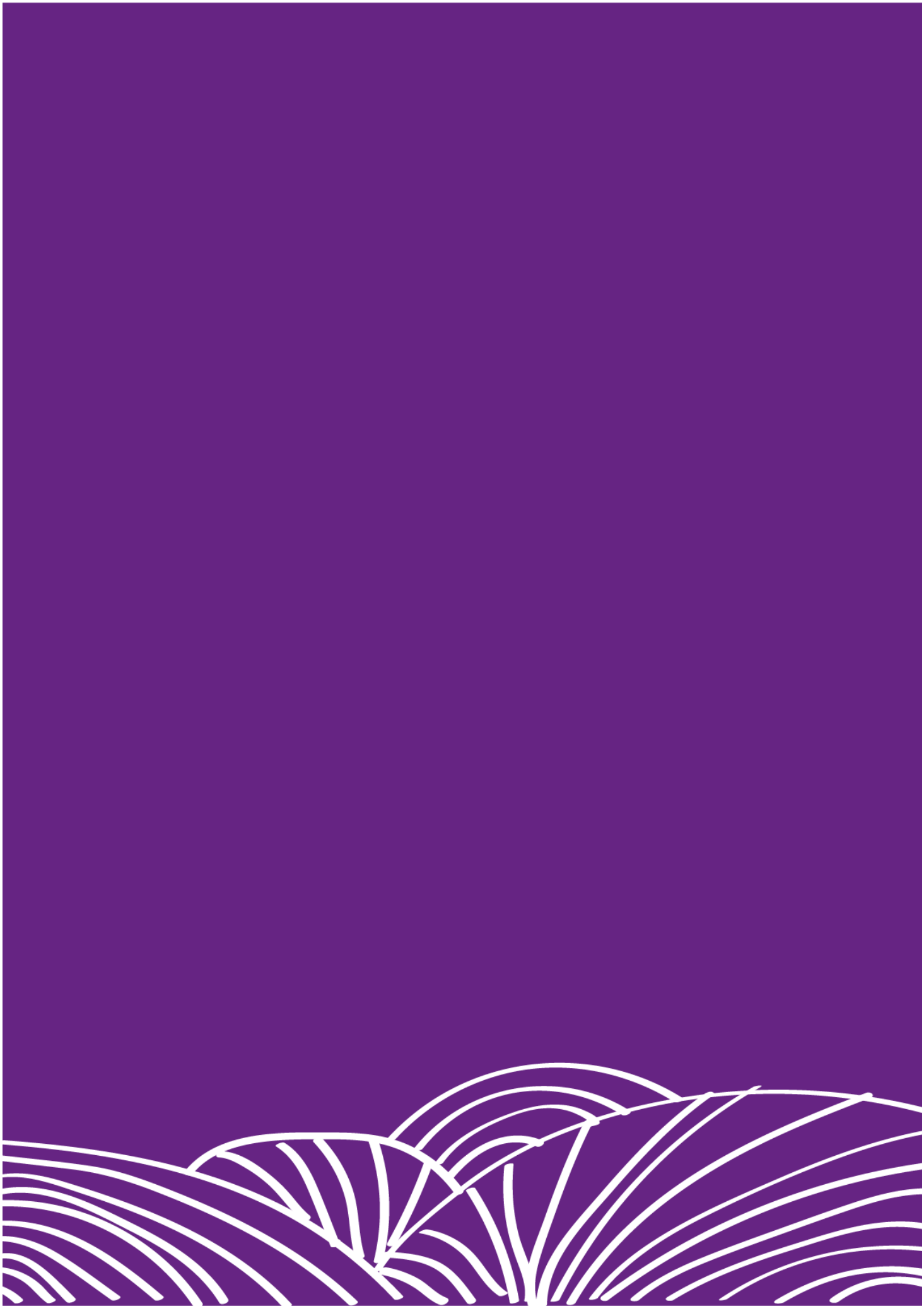
Esto no significa que en cada uno de nuestros trabajos comunicativos tengamos que explicar 5 páginas de historia, relaciones políticas e intereses estratégicos, pero sí hacer referencias explícitas al contextualizar. Hablar de “ocupación” sin mencionar quién ocupa o de no cumplir los roles de género sin explicar las consecuencias que tiene para quien no los cumple desliga el problema de la estructura que lo perpetúa.

Por otro lado, la perspectiva de género en la comunicación está presente antes de escoger el tema sobre el que queremos informar y el proceso de selección de fuentes también está atravesado por ella. A veces cuidamos todos los aspectos al máximo, pero no abarcamos todo y acabamos reproduciendo relaciones de poder en nuestro relato de forma implícita. Si las personas que sufren las violencias y los conflictos no participan en el proceso comunicativo desde el principio es fácil que caigamos en estereotipos y que ofrezcamos una visión sesgada, pues no estamos contando con la suya.

Necesitamos entender la responsabilidad que tenemos en las desigualdades que sufren otras personas, no solo de forma personal sino como alguien que posee privilegios simplemente por haber nacido en el lugar que ha nacido y con el cuerpo que tiene. No es cuestión de culpabilizarse, es cuestión de ser conscientes para poder ceder espacios y reparar. También tenemos que tener presentes las responsabilidades como pueblo que ha oprimido y oprime a otros pueblos, porque de otra manera no podemos entender el origen estructural de muchas desigualdades.

No te preocupes si sientes que no puedes hacer un análisis en profundidad de las campañas que te hemos presentado. A lo largo de esta guía, vamos a ir aprendiendo las herramientas necesarias para comunicar con perspectiva de género. Ten en cuenta que puedes volver a este apartado y a los demás, todas las veces que lo necesites.





2. PONIENDO LAS LENTES

2.1. EMPEZAR CON BUEN PIE PARA IR MÁS ALLÁ DEL LENGUAJE INCLUSIVO

2.1.1. POR DÓNDE EMPEZAMOS

Es posible que hayamos escuchado varias veces que lo que no se comunica no existe. Entonces, si la comunicación en los medios y en el tercer sector habla solo de asuntos relacionados con los hombres o con cómo le afectan a ellos, están invisibilizando a la mitad de la población. El proceso de comunicación con perspectiva de género abarca desde quién comunica, el establecimiento de objetivos y la elección de canales hasta la difusión de la información.

Los medios de comunicación construyen la agenda mediática que marca el debate público, por lo que tiene especial relevancia la selección de temáticas no **androcéntricas**. Cuando trabajamos con una organización o asociación como Alianza por la Solidaridad, en cambio, es habitual que las temáticas vengan dadas por su propia misión y actividad. En cualquier caso, una vez seleccionado el tema tenemos que escoger el enfoque que le vamos a dar a la información.

El objetivo final de la comunicación social es transformar la sociedad, y teniendo esto claro debemos establecer cuál es el objetivo de nuestra acción comunicativa. Una vez planteado, hay que escoger el canal de difusión más adecuado. Podemos llegar a la población que buscamos analizando el público de cada uno de los canales a nuestra disposición, porque la información no llega a todo el mundo de la misma forma.

Tenemos que saber que las mujeres, como responsables del rol de cuidados, pasan muchas más horas en el **espacio privado** que en el **espacio público**. Hay que tomar en consideración elementos de este tipo. Por ejemplo, si repartimos un tríptico sobre derechos sexuales y reproductivos en la puerta del mercado llegaremos a las mujeres, pero si lo hacemos en los bares o en las gasolineras puede que no. Es necesario observar cómo funcionan las dinámicas de dicha sociedad y hacer un ejercicio de creatividad para que la información llegue a todo el mundo por igual.

¿Qué tengo que tener en cuenta para informar con perspectiva de género?

- Analizar la condición y posición de las mujeres y disidencias con respecto a los hombres en el tema que nos ocupa:
    - De qué forma y cuánto participan las mujeres e identidades disidentes en los espacios privados y públicos y en los procesos políticos y comunitarios.
    - Qué disponibilidad tienen del espacio y el tiempo.
    - Qué actividades y roles desempeñan hombres, mujeres y disidencias.
- Entender las relaciones de género:
    - El conocimiento. Se considera válido y universal el conocimiento androcentrista y occidental, eliminando o poniendo en un lugar inferior todo conocimiento y cultura que se escape.
    - Creencias, comportamientos y reglas. También nos comportamos y creemos según preceptos occidentales y androcéntricos.
    - Espacios y formas de comunicar. Se entiende el ámbito público y formal como el espacio por excelencia para la comunicación y, por ende, se le otorga mayor visibilidad y credibilidad. Sin embargo, el espacio privado, mayormente ocupado por mujeres e invisibilizado, ofrece la oportunidad de comunicar desde el afecto, el cuidado y la solidaridad. Recuerda, lo personal también es político.
- Identificar los factores de desigualdad:
    - Acceso y control de los recursos y bienes. Quienes poseen y distribuyen los recursos y bienes son los hombres, y por ende son quienes obtienen los beneficios. Esto implica que las mujeres y disidencias tienen dificultades o directamente falta de acceso a ellos.
    - El poder. Las relaciones de poder, en las que los hombres suelen ocupar la posición de autoridad y control, condicionan la vida de las personas. Si quien decide sobre el cuerpo, la familia y los recursos es hombre, la decisión responderá a sus intereses. El contexto también influye y condiciona las decisiones.
- Reconocer las estructuras de poder que perpetúan y reproducen las desigualdades:
    - Leyes, construcciones sociales, costumbres, tradiciones. Por ejemplo, poner el apellido masculino en primera posición u omitir el apellido de la mujer
    - Acceso y representación en la política. Menor representación de mujeres en puestos de toma de decisiones. Aunque cada vez hay más, es prácticamente imposible encontrarlas al frente de temas considerados masculinos como el Ministerio de Defensa.
    - Acceso y representación en la justicia. También encontramos una infrarrepresentación de las mujeres en este ámbito. Además, al tratarse de procesos subjetivos, encontramos que los jueces hombres, que han sido socializados como hombres, pueden tener un sesgo machista en el proceso.

Entender cómo las estructuras de poder contribuyen a perpetuar estas desigualdades, contribuye a realizar un tratamiento de la información desde la perspectiva de género. Por otro lado, reconocer dichas estructuras permite construir un relato que no enfoque cualquier tema como un caso aislado sino como un problema sistémico. Por último, visibilizar y poner en cuestión a instituciones, costumbres normas o leyes contribuye a su transformación.

- Analizar el impacto de la información:

  - Sensibilización, denuncia, incidencia política… el objetivo de nuestra información determinará el enfoque que le daremos.

  - Cómo influye esta información en las personas protagonistas. Informar sobre un caso de una agresión machista o un caso de explotación laboral puede tener consecuencias graves para quien la sufre. Es nuestra responsabilidad analizar todas las posibilidades y tomar decisiones, como no publicar nada aún con el consentimiento de la persona protagonista si supone un riesgo para ella.

- Analizar nuestro papel en esta información y dónde nos sitúan nuestros privilegios:

  - El enfoque que le damos a las cosas está basado en nuestra trayectoria, historia y socialización. A veces lo tenemos muy claro, pero no tiene por qué ser el acertado para la perspectiva cultural y social del sitio donde trabajamos.

  Antes de empezar a trabajar hay que escuchar, observar, preguntar y callar. La acción comunicativa debe ir en favor de los derechos humanos y la perspectiva de género. Pregúntate quién eres tú para informar sobre este asunto, pregúntale a tu organización qué dice y cómo os posicionáis.

  A veces no nos corresponde comunicar sobre algunos asuntos como la trata, las leyes restrictivas con los derechos de las mujeres o la mutilación genital femenina; o como el uso del hijab o la lucha de las personas trans. En Europa, por ejemplo, hemos aprendido que el hijab es un elemento opresor para controlar el cuerpo de las mujeres. Sin embargo, en muchos países además de ser un icono anticolonialista también es un elemento de protección para las mujeres contra las violencias machistas.

  Buscar colaboraciones con las personas que viven estas luchas o violencias en primera persona puede ser una opción. Así, será mejor invitar a una mujer musulmana a reflexionar sobre el hijab que esa reflexión la haga una mujer atea europea.

PARA LEER

Infografía: Las mujeres y los medios de difusión

2.1.2. CON QUIÉN HABLAMOS

Las fuentes nos aportan la información que necesitamos para construir nuestro producto comunicativo, ya sea una noticia, un artículo, una campaña, etc., por lo que hacer una correcta elección va a condicionar nuestro resultado final. Para conseguir una comunicación diversa tenemos que escoger fuentes diversas.

¿Cómo seleccionamos las fuentes?

- Contando con mujeres y disidencias como fuentes principales, no sólo como testimonios o protagonistas, sino también como expertas. Las fuentes expertas son hombres en la mayoría de los casos, representándolos a ellos como profesionales y reproduciendo su conocimiento androcéntrico.

  - Existen directorios de mujeres expertas de diferentes comunidades autónomas españolas dirigidas a medios de comunicación, como este realizado por Emakunde. Te invitamos a que elabores una herramienta de estas características en el país en el que te encuentres y lo compartas con tu equipo y organización.

- Utilizando fuentes directamente implicadas en el tema. Hemos visto demasiadas veces a hombres protagonizando en exclusiva congresos de ginecología y lo que podemos aprender de ahí es que la voz de las protagonistas tiene que estar presente ya sean mujeres, identidades disidentes, personas racializadas, personas mayores, etc.

- Estudiando la relevancia de las fuentes institucionales en el relato. A la hora de hacer incidencia política no debemos caer en reproducir discursos políticos o institucionales que no aportan valor y solo describen el statu quo. En su lugar podemos consultar marcos legales y cifras de la aplicación de los mismos, como por ejemplo explicar qué dice la ley sobre el acceso igualitario de las mujeres y disidencias al mercado laboral y compararlo con sus cifras de paro.

- Tomando como fuentes secundarias datos y estadísticas desagregados por **sexo** y a ser posible otros parámetros como edad o etnia con el fin de visibilizar cómo afecta la misma situación a las personas por razones de género, clase social, etc.

2.1.3. QUÉ QUEREMOS SABER

Además de investigar a través de internet y medios físicos, en la fase de recogida de información hablaremos con nuestras fuentes primarias. Nuestro deber es garantizar que las personas sean tratadas con dignidad y respeto y debemos tener en cuenta la historia, la cultura, la educación y la religión de cada una para poder hacerlo.

En ocasiones nos encontramos con fuentes muy familiarizadas con el proceso de comunicación, como las institucionales o las expertas. Sin embargo es habitual en nuestro trabajo desde una entidad, ONGD o colectivo tratar con personas que nos acercan su historia de vida y no están habituadas. Piensa que:

- Las personas no son recursos. En el trabajo de las organizaciones es parte fundamental la justificación de proyectos, pero nunca debemos reducir a las personas a ser recursos para nuestro trabajo y deshumanizarlas. Es importante que la información responda a las necesidades de las protagonistas y que se cuente con ellas desde el principio.

- Cada persona tiene sus tiempos. Cuando alguien comparte su historia no responde a los tiempos que marca el trabajo de una organización o un medio. Tenemos que empatizar, ofrecer un espacio seguro y llegar hasta donde la persona entrevistada desee. No podemos empezar con preguntas directas sobre acontecimientos que puedan ser traumáticos para ella.

- No debemos poner en duda la historia de la persona protagonista, menos aún si estamos hablando de violencia. Tenemos que dejar nuestros prejuicios de lado y no esperar que la persona entrevistada responda a la apariencia que imaginamos.

- Tenemos que documentarnos bien antes de realizar una entrevista y cuidar de no reproducir estereotipos, sensacionalismo, paternalismo y victimización con nuestras preguntas.

En este punto es imprescindible implicar a las personas protagonistas en el proceso, explicarles y asegurarnos de que entienden en qué consiste nuestro trabajo, cuál es el objetivo de la información y cuál será el producto final que llevaremos a cabo. Debemos preguntarnos si la persona que vamos a entrevistar se siente capaz de rechazar la entrevista y si sabe que aunque se niegue no cambiará su relación con Alianza.

PARA PRACTICAR

Después de muchos años de lucha del movimiento feminista se despenaliza el aborto en el país en el que trabajas y tienes que hacer un artículo para el blog de tu organización.

Define el objetivo del artículo, el enfoque que le vas a dar y elabora un listado de las fuentes y qué información buscas de cada una.

Encontrarás una propuesta de resolución en SOLUCIONES.

2.2. EL RELATO

2.2.1. LA CONSTRUCCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Como hemos visto, el proceso de comunicación con perspectiva de género comienza antes de tomar la decisión de qué queremos contar. La redacción o el montaje de contenidos es quizás la dimensión en la que más evidentes se hacen las desigualdades o estereotipos, así que debemos cuidar todos los aspectos.

¿Cómo dar forma al contenido?

- Contextualiza el caso. Las cosas no acontecen de forma aislada y es importante explicar el contexto para entender las desigualdades y las estructuras que las legitiman.

- Cuida el lenguaje y las imágenes. Ampliamos este tema en el siguiente apartado.

- Evita reproducir estereotipos por razones de género, sexo, clase social, racialización, edad… Pon especial atención e invierte los roles cuando tengas dudas. ¿Se ve ridículo un hombre cis blanco heterosexual en esta posición?

- Desaprende lo establecido. ¿Aporta información de valor la nacionalidad, el país de origen, el género, la racialización o la religión de las personas de las que hablamos, o por el contrario solo estigmatiza y perpetúa estereotipos relacionados con estas interseccionalidades? No es lo mismo explicar que una mujer agredida es trans porque la violencia que ha sufrido tiene que ver con su identidad, que mencionar que un agresor es extranjero cuando no tiene una relación causal con la violencia machista estructural.

- Informar sobre violencias es un asunto muy delicado. En el siguiente apartado veremos cómo hacerlo de forma correcta, respetando a las personas que las sufren y sensibilizando para transformar la sociedad.

2.2.2. LA FORMA DEL MENSAJE

"El lenguaje es un espacio simbólico importante que conforma la mente y el comportamiento humano."

Luisa Antolín

Si nos planteamos hacer un artículo o cualquier trabajo con perspectiva de género, lo más probable es que se nos venga a la cabeza el lenguaje inclusivo. Aunque ya hemos visto que la perspectiva de género es transversal y tenemos que tenerla presente desde antes de decidir sobre qué escribir, el lenguaje es una pieza más para una comunicación transformadora. Las palabras, sonidos e imágenes dan forma a nuestros pensamientos e imaginario, nos hacen sentir parte o fuera de algo.

(RE) NOMBRAR: EL LENGUAJE INCLUSIVO

Escribir de forma inclusiva es un proceso difícil, porque tenemos que desaprender lo que llevamos haciendo toda la vida, pero es posible y se consigue con la práctica. No hay una sola forma de adaptar el lenguaje para incluir a todo el mundo, pero podemos combinar estas estrategias en función del contexto en el que nos comuniquemos y elegir las que más se adaptan a nuestra forma de expresarnos. Recuerda que el lenguaje es cambiante y tenemos que adaptarnos y seguir aprendiendo constantemente.

Ten en cuenta que las expresiones y palabras que utilizamos están contextualizadas en España. Te invitamos a buscar otras opciones que se correspondan a los trazos lingüísticos de tu país y te agradecemos el trabajo.

- Utiliza sustantivos sin marca de género en lugar de masculino universal.
  - La población refugiada y no Los refugiados
  - El voluntariado y no Los voluntarios
  - La persona responsable y no El responsible
- Ayúdate de formas reflexivas o impersonales.
  - No se puede salir después de las 21:00 y no Los expatriados no pueden salir después de las 21:00
- Desarticula cuando sea posible.
  - Especialistas en COVID-19 y no Los especialistas en COVID-19
- Usa pronombres relativos.
  - Quienes trabajan en sanidad y no Los trabajadores sanitarios
- Cambia adjetivos por sustantivos.
  - El equipo directivo y no El equipo de directores
- Combina preposiciones y sustantivos para sustituir palabras con marca de género.
  - Con habilitación y no Habilitado
- Usa las dobles formas… a veces. Es la opción alternativa cuando no existen genéricos neutros o cuando queremos destacar o visibilizar.
  - La trabajadora o trabajador y no El trabajador
  - Las mecánicas y mecánicos convocan huelga, para destacar la presencia femenina en una profesión masculinizada

➢ **OJO**: Las dobles formas reproducen el sistema binario y por tanto pueden resultar excluyentes para las personas que no se sienten cómodas en el género masculino o femenino.

En español existen varias formas de construir el género neutro. Se recomienda su uso cuando no existen los genéricos o cuando se quiere destacar la diversidad del grupo del que hablamos:

- X: Se escribe una -x en lugar de -a y -o. Es una forma de **desobediencia lingüística** muy extendida en la escrita pero plantea problemas en la oralidad.
  - Lxs adultxs y no Los adultos
- E: Se utiliza la -e en lugar de la -a y de la -o. Cuando el masculino se construye con la -e, se reemplaza por -i/-u.
  - Les niñes y no Los niños
  - Todes les trabajadoris y no Todos los trabajadores
- @: Se escribe -@ en lugar de -a y -o. Es la forma menos recomendable y, al igual que la -x, presenta dificultad para la oralidad.
  - Tod@s junt@s y no Todos juntos
- Femenino inclusivo: se utiliza el femenino como fórmula universal en lugar del masculino como forma de visibilización. Hay que tener en cuenta que las personas no binarias pueden no sentirse incluidas.
  - Las senegalesas saldrán a votar mañana y no Los senegaleses saldrán a votar mañana

Otros aspectos a tener en cuenta:

- No presupongas el género de una persona. Puedes preguntarle con qué pronombres se siente confortable o utilizar términos neutros si no puedes consultárselo.
- El orden jerarquiza. La tendencia es enumerar al masculino primero, puedes invertirlo y alternarlo.
- Las profesiones también tienen femenino. Determinadas actividades son utilizadas en masculino aún cuando hablamos de mujeres a pesar de que los términos en femenino son correctos. Se corresponden a profesiones masculinizadas, que requieren gran especialización y que tienen prestigio social.
  - La médica, la arquitecta, la abogada, la presidenta o la ingeniera y no la médico, la arquitecto, la abogado, la presidente o la ingeniero.
- Los nombres, completos. Cuando citamos a alguien por su apellido el imaginario nos lleva a un hombre. Escribir el nombre completo aumenta la representación de mujeres y disidencias en determinados ámbitos. Utilizar los dos apellidos, en los países donde exista, visibiliza la parte materna.
- Cuando los significados femenino y masculino son distintos. Existen palabras que cambian radicalmente su significado en masculino y femenino o que solo adquieren significado para uno de los dos géneros, de forma positiva el masculino y negativa el femenino.
  - Un gobernante dirige un país o comunidad, una gobernanta dirige la planta de un hotel
  - Una lagarta es una mujer que busca aprovecharse de las demás, pero no existe un lagarto para referirnos a un hombre
  - En lenguaje informal cojonudo es aquello que es muy bueno, en cambio coñazo se refiere a algo aburrido, insoportable
- Los refranes y las frases hechas a análisis. Muchas expresiones están basadas en estereotipos y creencias machistas, racistas, clasistas, etc.
  - Es un trabajo de chinos
  - Detrás de cada hombre hay una gran mujer
  - Black friday - muchas expresiones hacen referencia a lo negro como lo negativo
- Nos verbalizamos diferente. Ellas y ellxs son elegidxs y tienen planeado, mientras que ellos ocupan cargos y aseguran.
- Cuidado con los saltos semánticos. Se producen cuando se toma el masculino como genérico y más tarde se da a entender que se refería en exclusiva a hombres.
  - Los españoles las prefieren rubias
- Usa las barras cuando no tengas más opción. Se utilizan en documentos no formales, donde prima el espacio. Si solo escribimos o/a estamos excluyendo las personas que no se enmarcan en el **binarismo de género**.

Sabías qué... el concepto génerofobia se refiere a la resistencia que provocan la renovación de las palabras desde la perspectiva de género y la utilización del lenguaje como elemento inclusivo y de visibilización de las desigualdades.

PARA PRACTICAR

Sustituye estas palabras o frases por otras inclusivas que signifiquen lo mismo. Puedes consultar nuestras propuestas en SOLUCIONES.

- Los ciudadanos
- Marido y mujer
- La médico Susana Martínez
- Los compañeros
- El director de la base
- Los sanitarios expatriados
- Clinton es la nueva presidente
- Los niños van a la escuela desde los tres años
- Los jóvenes, los más afectados por la crisis

PARA LEER

A mí no me importa la RAE

Manual de instrucciones para hablar con la E

PARA ESCUCHAR

Ni por favor ni por favora. Sección sobre lenguaje inclusivo en el podcast de Radiojaputa

VER: EL LENGUAJE AUDIOVISUAL

PARA REFLEXIONAR

Coge un papel y lápices, bolígrafos, rotuladores o lo que tengas a mano y dubuja a una persona migrante sin pensar mucho. No hace falta que sea una ilustración artística y profesional, ¡hazla como sepas! Si no puedes dibujar, descríbela con palabras.

Cuando acabes responde a estas preguntas.

- ¿Es hombre, mujer o indentidad disidente?
- ¿Es racializada?
- ¿Cómo es su expresión? ¿Está triste, alegre...?
- ¿Dónde está? ¿Está en movimiento hacia su destino, en el país de acogida o en el de origen?
- ¿Se parece a las personas migrantes que ves en los medios y redes sociales?

Las imágenes, ya sean fotografías, ilustraciones o vídeos, nos acompañan allá donde vamos. Una noticia de un periódico, un artículo de un blog o una publicación en redes sociales va acompañada, la mayoría de veces, de un elemento audiovisual y, al igual que como vimos con el lenguaje, las imágenes no son inocuas.

Con el ejercicio de representar a una persona migrante pretendemos traer todo ese imaginario que tenemos para entender cómo se construye. Quizá hayas dibujado o descrito a una persona sin rasgos que indiquen que es migrante, pero quizá tu dibujo sea una persona racializada vestida con ropa gastada y remendada. ¿Por qué pensamos en una patera cuando oímos inmigración o en una mujer blanca cuando leemos experta? Pues porque a través de las imágenes que hemos visto siempre en la publicidad, en la televisión, en el cine, en los medios de comunicación y en los libros se representa a las personas de la misma forma una y otra vez en función de su género, clase social, racialización, capacidades físicas o psíquicas, etc.

Las imágenes deben mostrar cuerpos e identidades que están infrarrepresentadas, pero ¿con mostrar más mujeres y disidencias llega? Claramente no vale cualquier cosa. Sigue leyendo y lo entenderás mejor:

• Son sujetos activos. Todas las personas lo somos y así deseamos vernos representadas. No como cifras, ni como recursos ni como víctimas, sino como personas con capacidad, decisión y autonomía, independientemente del contexto en el que se encuentren.

• La representación de mujeres y disidencias no puede limitarse a sus asuntos específicos. Se trata de que ocupen todos los espacios a los que ahora no tienen acceso, como la economía, la política, la cultura… Y no que solo se vean al hablar de violencia de género, el Orgullo **LGTBIQA+** o los fenómenos migratorios. ¿Recuerdas lo que hemos visto sobre la transversalidad? No lo olvides.

• La presencia estereotipada no es presencia. Si la imagen va a apoyar los estereotipos que se asocian a la persona representada quizá no debamos usarla. Si vamos a hablar de pobreza y tenemos la imagen de una mujer sinhogar negra, será mejor utilizar una imagen de una habitación sin luz y no perpetuar la asociación de las personas racializadas con la pobreza, por ejemplo. Existen otros recursos que podemos utilizar, como imágenes genéricas de lugares u objetos, imágenes abstractas, conceptuales… ¡Échale imaginación!

• Las imágenes sensacionalistas sobran. Sobre todo cuando hablamos de violencia, conflictos, desastres naturales, etc. No debemos publicar imágenes íntimas ni morbosas, tenemos que tener en cuenta todo el tiempo el respeto por la dignidad e intimidad de las personas protagonistas. ¿Cómo nos sentiríamos si publican una fotografía nuestra después de haber perdido a nuestra familia? ¿Y de qué ha servido tanto tiempo después la fotografía de Aylan Kurdi, el niño refugiado sirio que murió mientras su familia intentaba llegar a Europa?

• Respeta la infancia. Si no se nos ocurre fotografiar a alguien de 10 años por la calle y publicar esa imagen, ¿por qué pensamos en hacerlo con las personas de otros países o con las que trabajamos? Incluso a día de hoy podemos seguir viendo campañas con las típicas imágenes de menores con la barriga hinchada y moscas en la nariz. Ya se ha evidenciado su impacto negativo, toca cambiar el rumbo.

Si estamos haciendo una campaña audiovisual, un fotorreportaje o cualquier formato sobre violencias de género donde la imagen es el elemento comunicador principal, tenemos que tener un especial respeto en nuestro trabajo. Algunos consejos:

• No ilustres informaciones sobre prostitución y trata con imágenes de mujeres hipersexualizadas (en minifalda, en ropa interior, etc.), ni con elementos que se asocien a esto (unos tacones, una barra de pole dance, etc.).

• Si retratas a una mujer o disidencia que ha sufrido violencia sexual evita toda sexualización. Piensa que se deja retratar para denunciar y ayudar a otras personas. Intenta entender en qué fase de su proceso de recuperación se encuentra y qué quiere mostrar de sí misma, y trabaja desde la empatía.

• Si retratas a mujeres o disidencias que han perdido a alguien por un feminicidio, un conflicto o un proceso migratorio muestra su lucha y sus reivindicaciones.

• No revictimices a las personas que han sufrido alguna violencia. Mostrarlas como un objeto en tu imagen o con paternalismo, cronifica su condición de víctima.

• Puedes retratar a las mujeres e identidades disidentes que han sufrido una violencia acompañadas de sus familiares y amistades. Verse rodeadas de otras mujeres y disidencias las ayudará a ellas y transmitirá la sensación de apoyo que pueden necesitar otras personas en su situación.

• No muestres imágenes que puedan identificar a las personas resilientes de violencias de género si ellas no te dan permiso. Piensa que puede ponerlas en peligro.

ESCUCHAR: EL LENGUAJE RADIOFÓNICO

Ya que la radio no se expone a imágenes, la construcción de información con perspectiva de género a través de este formato se hace de la misma forma que la comunicación escrita, tomando en cuenta el lenguaje y el resto de aspectos que hemos tratado hasta ahora. Eso sí, la particularidad de la radio reside en la inmediatez. No es lo mismo redactar un texto, dando vueltas a los términos y corrigiendo las palabras que nos suenan mal, que la oralidad de la locución, que requiere de agilidad e improvisación aún con un guión delante. Cuanto más practiquemos con el lenguaje inclusivo, más natural nos resultará.

Debemos tener en cuenta las características del formato audiovisual cuando hablamos de podcast, ya que normalmente llevan alguna imagen de cabecera, o en la promoción del programa de radio por otros medios como redes sociales. Es importante incorporar la perspectiva de género en todas las dimensiones del hecho comunicativo: desde la imagen si se pretende difundir, al guión, las protagonistas y por supuesto el mensaje.

En muchos países, la radio comunitaria, los altavoces de la mezquita o los altavoces de la comunidad, son el medio de difusión que logran mayor impacto en la población, debido a su gran alcance. Es habitual difundir información a través de anuncios, series temáticas, novelas o cualquier formato que se te ocurra.

PARA ESCUCHAR

Sinriesgo 1 y Sinriesgo 2

Cuñas sobre salud sexual y reproductiva elaboradas por Alianza por la Solidaridad en Bolivia

Cuñas

Cuñas sobre salud sexual y reproductiva realizadas por las radios comunitarias Radio Mangle y Radio Izcanal con el apoyo de AGARESO y ACPP.

2.2.2. COMUNICAR DESDE LOS MÁRGENES

Te dejamos algunas recomendaciones prácticas para hablar de diferentes colectivos de mujeres e identidades disidentes.

No debemos llamar a las **mujeres e identidades disidentes mayores** viejxs, ni tampoco utilizar términos que presuponen su trayectoria vital solo por la edad que tienen como jubiladxs o abuelxs. Tenemos que evitar hablar de las personas mayores con términos que las infantilizan. Si la edad supone un elemento importante de reconocimiento social, debemos nombrarlas con respeto con términos como persona mayor, persona adulta mayor o ancianx.

Es mejor referirse a las **mujeres y disidencias en situación de encierro** como personas privadas de su libertad o personas en contexto de encierro, en lugar de presxs para anteponer su condición humana. Si no es relevante para el relato debemos evitar mencionar otras interseccionalidades que alimenten un estereotipo de mujeres y disidencias encarceladas, como su condición de migrantes, por ejemplo.

Cuando hablamos de **mujeres e identidades disidentes indígenas** se recomienda no generalizar ni hablar como si se tratase de un grupo único y homogéneo. Es importante hablar de las personas indígenas como sujetos de derecho, entendiendo sus derechos en su dimensión individual y en su dimensión colectiva. Los pueblos indígenas tienen diversidades ancestrales prehispánicas, así que no debemos asumirlas con las formas occidentales de lesbianas, bisexuales, transexuales… En la cosmovisión indígena la sexualidad y los géneros se entienden como parte de la Madre Tierra, de la Pachamama y Abya Yala.

Las **mujeres y disidencias rurales** se presentarán como rurales cuando visibilizar esta condición conlleve un reconocimiento de derechos. Si en lugar de eso supone un factor de discriminación perpetuando estereotipos debemos obviarlo. Puedes utilizar también el término campesinado o campensinxs.

Podemos referirnos a **mujeres y disidencias con discapacidad o con diversidad funcional**. Algunas opiniones rechazan el término discapacidad porque el prefijo dis- denota negación o contrariedad, mientras que otras argumentan que diversidad funcional puede invisibilizar al colectivo porque su significado no está tan extendido en la sociedad. En el ámbito de la cooperación internacional y la acción humanitaria se habla de personas en situación de discapacidad.

No se debe representar a las **mujeres y disidencias migrantes** separadas de la sociedad, como la otredad. Mencionar que son migrantes solo se debe hacer para dar visibilidad y denunciar violencias a causa de esta condición, y nunca debemos confundir personas racializadas con personas migrantes (a veces coincide que las personas racializadas son migrantes pero otras no). Nunca debemos hablar de inmigrantes ilegales, pues una persona no puede ser ilegal. Hablaremos de personas -anteponiendo su condición humana- en situación administrativa irregular.

Las **mujeres e identidades disidentes racializadas** tampoco deben ser confundidas con las personas migrantes. El término racialización reivindica las opresiones que sufren por la construcción social de que existen razas y la blanca es superior al resto, y no es la forma políticamente correcta de decir china, gitana o negra. Así, que debe emplearse para visibilizar y denunciar violencias, de lo contrario se obviará para no perpetuar desigualdades.

Tampoco podemos hablar de las **mujeres y disidencias en prostitución** como la otredad, porque solo perpetúa la discriminación que sufren. La terminología es compleja en este caso ya que choca con posturas políticas como la consideración legal de la prostitución. Podemos hablar de personas en situación de prostitución o en contexto de prostitución y muchas veces las personas en prostitución se definen como trabajadorxs sexuales o prostitutxs. Relacionado con el abolicionismo se plantea el término de personas prostituídas como evidencia de violencia de género, aunque esto puede caer en la deshumanización y el paternalismo hacia las mujeres e identidades disidentes. Como hemos visto en el texto de Amelia Tiganus, algunas personas en prostitución también han hecho una reapropiación del término puta.

LGTBIQA+ son las siglas de lesbianas, gays, transexuales, bisexuales, intersexuales, queer, asexuales e incluye también a todas las personas que no se sienten representadas en las anteriores. Debemos prestar atención de no homogeneizar a la comunidad, no poner etiquetas con las que puedan no sentirse confortables y preguntar cómo se definen a sí mismxs.

Tradicionalmente la orientación sexual se clasifica según el género y el sexo de las personas por las que se siente atracción: heterosexual es alguien a quien le atraen las personas de otro género y sexo y homosexual es alguien a quien le atraen las personas de su mismo sexo y género, como una persona lesbiana o gay. También existen formas de plurisexualidad, como la bisexualidad, la pansexualidad, la multisexualidad o la onmisexualidad.

En Occidente las personas trans son aquellas cuya identidad de género no se corresponde con el sexo y el género que le asignaron al nacer (aunque no todas se identifican como trans), mientras que las personas cis son aquellas que sí se identifican con el asignado. Existen muchas identidades trans diversas. Dentro del género binario están las mujeres trans y los hombres trans, mientras que las personas binarias o no-binaries están las mujeres y hombres no binaries, cuya identidad es similar a hombre o mujer pero no entendidas dentro de la lógica de ser las únicas; las personas transfemeninas y transmasculinas, que se identifican más en el sexo y género asignados al nacer pero tampoco entienden el género como binario; las demichicas y demichicos, que se identifican solo de forma parcial con el género femenino o masculino; las personas de género fluido, cuya identidad varía en función del contexto; las personas bigénero, trigénero y poligénero, que se identifican con varios géneros a la vez; las personas queer o genderqueer, cuya identidad rompe con la “normalidad”; las personas agénero, que no se identifican con ninguno o su identidad es no tener género; y las personas de género neutro, que se identifican en el centro del espectro hombre-mujer.

Desde los colectivos activistas en **salud mental** se propone evitar un lenguaje patologizante. Su situación no define su persona, podemos utilizar términos como personas con problemas de salud mental o personas con sufrimiento psíquico. Visibilizar las principales formas de sufrimiento psicológico como la ansiedad, depresión, psicosis, episodio maníaco, alucinaciones, etc., es clave para comprender la salud mental como parte de la diversidad inherente a nuestras sociedades. Por otro lado, el término neurodiversidad fue concebido por la comunidad autista para referirse a la neurología atípica del autismo, y se utiliza para desvincularse de lo relacionado con salud mental.

Se habla de **mujeres y disidencias sinhogar** o en situación de calle, anteponiendo como hemos visto hasta ahora su condición de persona a la de calle. Este colectivo incluye a quienes pernoctan en la calle y a quienes tienen una vivienda insegura o inadecuada, como chabolas, pisos con orden de desahucio, etc.

En cualquier caso, lo primero que tenemos que hacer es preguntar a las personas y colectivos cómo quieren y cómo no quieren ser llamadas, y aceptar cuando alguien nos diga que lo que decimos no le representa o es ofensivo para repararlo atendiendo a sus necesidades. También tenemos que informarnos a través de referentes de esos colectivos, existen muchos recursos y bibliografía a nuestra disposición, y no debemos olvidarnos que las personas no están obligadas a hacer pedagogía sobre sus condiciones. ¿Se te ocurren más colectivos que no hayamos mencionado? Realiza una búsqueda para entender cómo referirte a ellos.

PARA LEER

Cómo escribir sobre inmigrantes africanos

Diversidades sexuales ancestrales indígenas

PARA PRACTICAR

Imagina que tienes que diseñar el cartel de un taller de educación afetivo sexual para jóvenes de Marruecos que se compartirá en redes sociales. Escoge una imagen que encuentres en internet para acompañarlo y responde a las siguientes preguntas. Encontrarás nuestra propuesta en SOLUCIONES.

- ¿Salen personas en la imagen? ¿Por qué?
- De haberlas, ¿cómo son? ¿Se identifican con el público al que va dirigido el taller?
- En caso contrario, ¿qué has escogido para ilustrar el cartel?
- ¿Qué simboliza?

2.3. DIFUSIÓN E IMPACTO

Es habitual, por ejemplo, que las organizaciones internacionales lleven a cabo campañas en países del Sur Global que se presentan y distribuyen solo en Europa. En muchos casos, las personas protagonistas ni siquiera saben cuál es el producto final en el que participan.

Recordemos que tenemos que informar y contar con las personas protagonistas desde el principio con tal de potenciar un proceso participativo de inicio a fin. En la distribución intentaremos:

- Comprueba, si es posible, que están de acuerdo con el enfoque y el contenido de tu información antes de publicarla.

- Cuando publiques la información compártela con ellas y pregúntales cómo les ha impactado a nivel personal, social, laboral…

- Haz un seguimiento de la evolución y de las repercusiones del caso. Por ejemplo, si cuentas la historia de una mujer que ha sido agredida sexualmente, sigue el proceso judicial y su proceso de reparación; o si informas sobre los bombardeos en la franja da de Gaza, investiga qué otras estrategias y ataques lleva a cabo Israel cuando acaban las bombas.

Por otro lado, podemos estudiar cuál es el impacto de la información en el resto de la población para entender a quién ha llegado y a quién no, de qué forma y por qué. Esto nos ayudará a mejorar nuestras acciones comunicativas, reforzando los puntos positivos e identificando los errores.

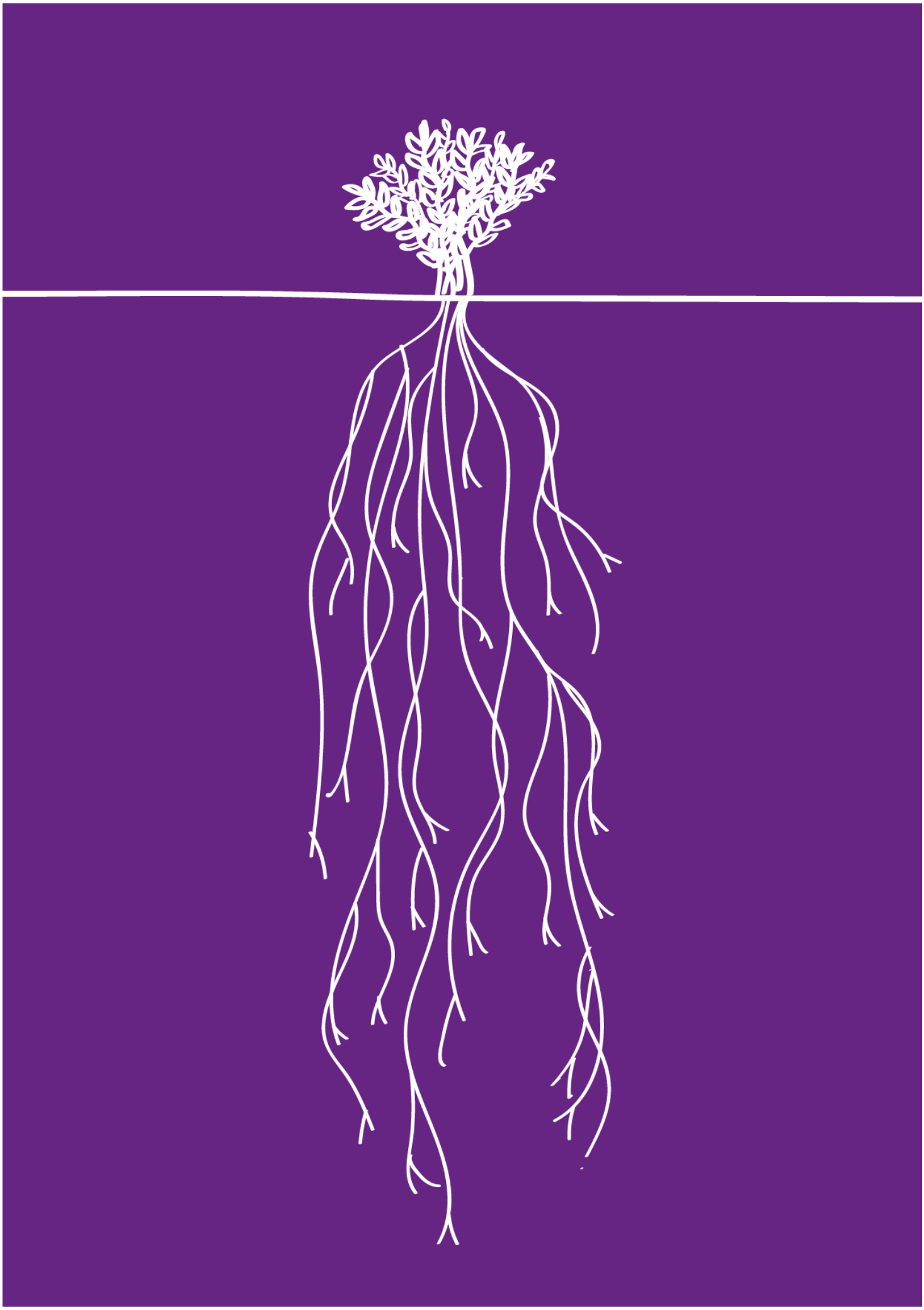
Algunas claves o preguntas que nos podemos hacer en este análisis:

- Alcanzar a las personas implicadas en el tema. Si escribimos un artículo sobre una cooperativa de mujeres campesinas en el departamento de Santa Cruz en Bolivia, ¿esa noticia llega a las campesinas de todo el departamento?, ¿y a las del resto del país?

- Revisar los canales de distribución. Si tenemos una noticia sobre cómo ha afectado el paro de transporte público nacional a la población y particularmente a las mujeres en Mauritania, ¿se ha publicado en nuestro blog o también en medios de comunicación?, ¿son locales, nacionales o internacionales?, ¿aparece en la sección de sucesos o de política?, ¿a qué personas llega nuestra noticia a través de esos canales?

- Monitorear los comentarios. Los estudios de audiencias han sido sustituidos por las estadísticas de las redes sociales, sitios web y blogs. Tenemos en nuestra mano herramientas para poder analizar el impacto, como los comentarios, los me gusta, o las veces que se ha guardado. Si lanzamos unas publicaciones sobre los derechos de las personas trans, por ejemplo, podemos saber a través del debate en comentarios si el público al que llegamos está sensibilizado con el tema o no.

Como ya hemos visto varias veces en esta guía, hay que prestar especial atención en la comunicación sobre violencias machistas. Por eso en el siguiente apartado abordaremos específicamente cómo informar sobre violencias.



3. MIRANDO MÁS ALLÁ

"Contar lo que importa, no lo que impacta"

Rosa María Calaf

PARA REFLEXIONAR

Escribe todas las formas de violencia de género que se te ocurran y elabora una clasificación de las mismas.

¿Te ha parecido fácil? Es muy probable que no sepas muy bien cómo clasificar los diferentes tipos de violencia machista. Es normal puesto que debemos actualizar constantemente los conceptos teóricos que manejamos, ya que la conceptualización y clasificación de los diferentes tipos de violencias que sufren las mujeres está en constante debate. Vivimos bajo un sistema patriarcal cambiante que se adapta a los tiempos.

Informar sobre violencias machistas y derechos sexuales y reproductivos puede parecer sencillo a simple vista, sin embargo, a menudo se cometen errores que tienen graves consecuencias para el imaginario social que cala en la población.

Lo primero que debemos entender es que la violencia machista es un problema sistémico, no casos aislados de hombres con problemas mentales o adicciones. En consecuencia, siguen asesinando a miles de mujeres cada día a lo largo y ancho del planeta.

En la presente guía hemos decidido adoptar el término violencias machistas porque permite destacar las causas de manera clara y comprensible. Usarlo en plural permite visibilizar la diversidad de formas en las que se expresa esta violencia, desde las más sutiles a las más extremas.

Por violencias machistas se entienden aquellas que se ejercen contra las mujeres como manifestación de la discriminación y de la situación de desigualdad en el marco de un sistema de relaciones de poder de los hombres sobre las mujeres y que producida por medios físicos, económico o psicológicos, incluidas las amenazas, las intimidaciones y las coacciones, tenga como resultado un daño o un sufrimiento físico, sexual o psicológico tanto si se produce en el ámbito público como en el privado. En definitiva, cualquier violencia que sufren las mujeres por el mero hecho de serlo en el marco de unas relaciones de poder desiguales entre mujeres y hombres.

Hablar de los tipos de violencia es importante para poder comunicar correctamente acerca de la complejidad del tema. Sin embargo, hay que tener cuidado con que no nos lleve a una fragmentación y no lo entendamos como estructural. Los diferentes tipos de violencia deben entenderse como una interrelación entre ellas y un *continuum*.

Una de las clasificaciones más populares es la siguiente:

- **Violencia económica.** Corresponde a cualquier acción o acciones, sean estas directas o mediante la ley, que buscan una pérdida de recursos económicos/patrimoniales mediante la limitación.
- **Violencia laboral.** Dificultad en el acceso de las mujeres a puestos de responsabilidad, complicaciones en su desarrollo en la empresa o estabilidad por el hecho de ser mujer.
- **Violencia física.** Se traduce en cualquier acción que provoque daño o sufrimiento físico y afecte a la integridad de la persona.
- **Violencia sexual.** Toda acción que amenaza o viola el derecho de una mujer a decidir sobre su sexualidad y abarca cualquier forma de contacto sexual. La violencia sexual no se limita a forzar a una mujer contra su voluntad, sino a cualquier tipo de **acoso**, explotación, abuso o intimidación, sin importar si se da dentro o fuera del matrimonio o de cualquier relación.
- **Violencia institucional.** Es aquella mediante la que el funcionariado o las autoridades dificultan, retrasan o impiden el acceso a la vida pública, la adhesión a ciertas políticas e incluso la posibilidad de que las personas ejerzan sus derechos.
- **Violencia psicológica.** Puede darse en todo tipo de contextos, si bien la casa, la pareja y la familia suelen ser tres de los más comunes. Consiste en cualquier acción que sintamos que nos degrada como personas o trata de controlar nuestras acciones o decisiones.
- **Violencia simbólica.** Es aquella que recoge estereotipos, mensajes, valores o signos que transmiten y favorecen el hecho de que se repitan relaciones basadas en la desigualdad, el **machismo**, la discriminación o la naturalización de cualquier rol de subordinación de las mujeres en nuestras sociedades.
- **Violencia vicaria.** Cualquier agresión o intimidación mediante menores, animales o personas preciadas para la mujer con el objetivo de hacerla sufrir.

3.1. CÓMO COMUNICAR SOBRE VIOLENCIAS MACHISTAS

Para comunicar adecuadamente sobre violencias machistas es importante que tengamos en cuenta una serie de elementos. Puedes tener a mano el listado que te presentamos y revisarlo cada vez que vayas a realizar una nota, una campaña o cualquier trabajo sobre violencias machistas, será muy útil.

CONCEPTOS GENERALES Y DEL RELATO

- Dale la relevancia y el espacio que requiere un problema de dimensión política y social.

- Evita el punto de vista androcéntrico. La mirada masculina no es el punto de vista universal.

- No emplees términos como violencia doméstica, de pareja, familiar o crimen pasional. Mejor usa violencias machistas, violencias de género o violencias contra las mujeres

- Brinda información útil a las mujeres y a la sociedad para entender y salir del problema. Por ejemplo, habla de recursos de atención a quienes han sufrido violencias, de programas de prevención, del número de asistencia, etc.

- No propagues mitos ni ideas o mensajes sin fundamento. Por ejemplo, que al estar borracho la agredió o que era un hombre de clase baja. Debemos conocer los mitos de las violencias machistas para no seguir reproduciéndolos.

- No difundas elucubraciones ni opiniones personales del vecindario o personas allegadas. Por ejemplo el típico comentario “pues se les veía felices”, “él era un hombre muy amable”.

- Es fundamental que refuerces un discurso basado en el rechazo social hacia los agresores y el cuestionamiento de su actitud y, por otra parte, en la legitimación de las personas que han sufrido violencias, la difusión de la complejidad del proceso y en liberarlas a ellas de la carga injusta de la culpa y la responsabilidad de las violencias.

- Para evidenciar que no es un hecho aislado puedes contextualizar la noticia en el problema de las violencias machistas unido al caso concreto.

- Evita formas impersonales como “desaparecen” o “ha aparecido muerta”. Esconden el sujeto de la acción y la razón política. Mejor usar otras opciones como “la han hecho desaparecer”, “la han matado”.

- Visibiliza la relevancia del sistema patriarcal y las normas de la masculinidad hegemónica en la violencia machista. La demostración de poder, la exhibición de virilidad, la dominación sobre la mujer a la que se considera propiedad, la defensa de los privilegios de la masculinidad patriarcal y la homofobia, entre otros, son factores íntimamente ligados que no pueden obviarse.

- Evita un relato que cree alarma social e invite a las mujeres a reducir su participación social y su libertad.

- La discriminación de género se ve atravesada por otras discriminaciones a causa del país de origen, la pertenencia a una etnia, la discapacidad, la edad, la racialización, etc. Recuerda comunicar con una mirada interseccional pero sin estereotipar ni discriminar.

- La comunicación no puede ser neutral frente a la violencia machista al igual que no lo es frente a otros problemas que afectan a los derechos humanos.

ASPECTOS GENERALES A CONSIDERAR SOBRE PROSTITUCIÓN Y TRATA DE PERSONAS

- Las personas tratadas pueden ser mujeres o niñas refugiadas, lo que acentúa la necesidad de tratar la noticia con el máximo respeto.

- Denuncia las estructuras que promueven y mantienen la trata. Profundizar en el contexto, las raíces y las condiciones de explotación a las que son sometidas estas personas.

- Señala siempre la trata en las informaciones como un grave delito contra los Derechos Humanos.

- Deslegitima prácticas aceptadas y toleradas en la sociedad que favorecen cualquier tipo de abuso.

- Si el acto violento se enmarca en un entorno privado, no debe destacarse que la mujer se encuentra en situación de prostitución. Si sucede por el mero hecho de ser mujer y además prostituta, sí que es necesario visibilizarlo de forma contextualizada y en clave de denuncia.

REPRESENTACIÓN DE LAS MUJERES

- No revelar ni el nombre, ni los apellidos, ni tampoco ninguna información o imagen sobre ellas sin consentimiento. Utiliza iniciales y otros recursos audiovisuales como hemos visto en el apartado PONIENDO LAS LENTES.

- No culpabilizarlas. No transmitas la idea de que las mujeres no salen de la violencia porque no quieren. La violencia física y psicológica las inmoviliza para no percibir del todo las violencias y para no actuar frente a ellas. Cada una sale de su situación cuando puede y como sabe. Evita frases como “tras 10 años de sufrir violencia, terminó asesinada”

- Cuenta historias de mujeres resilientes que han logrado romper con el ciclo de la violencia. Presentarlas a ellas como protagonistas de sus propias vidas.

- No muestres una imagen débil y dependiente de las mujeres. Evita afirmaciones como “pobre mujer, lo que ha tenido que soportar”, o “iba sola de noche”

- No realices ningún análisis de la conducta previa o posterior a la agresión. La noticia es la agresión y su gravedad es independiente del comportamiento anterior o posterior de la mujer que ha sido agredida.

- La cultura patriarcal condena a una mujer víctima de **violación** o agresión a cumplir con el estereotipo de “víctima perfecta”, destrozada, afligida y victimizada de por vida si quiere conservar la credibilidad. Nunca publiques informaciones como “víctima de violación se va de viaje con sus amigas”.

- Los hijos e hijas y el entorno familiar también son víctimas de la violencia y tienen que ser citadas como tales.

- Ten especial cuidado con informar acerca de violencias que en el país donde te ubicas son consideradas como parte fundamental de su cultura como la mutilación genital femenina. Recuerda, nuestra mirada androcéntrica y **eurocéntrica** no es la única válida.

REPRESENTACIÓN DE LOS AGRESORES

• El agresor es un sujeto que ejerce violencia contra una mujer por el hecho de serlo, desplegando sobre ella de forma directa o mediante los hijos y las hijas un ejercicio de poder y dominación amparado por la cultura patriarcal. Esta realidad es la que debes mostrar.

• Hay que situar el foco en el agresor y en lo que puede suponer una acción como la sucedida en el marco legal y social.

• No debes titular ni tratar en el texto a un agresor como víctima. Ni siquiera si él ha muerto en la acción. Ellos son los autores, los asesinos, y no se puede disimular la acción ni disculparlos.

• Es engañoso presentar a los agresores como hombres no integrados en la sociedad, que sufren alienación momentánea o depresión. Los agresores pertenecen a todas las clases sociales, nacionalidades, etc. y la mayoría tienen una vida cotidiana corriente. La mayoría de violencias se producen por parte de la pareja, la ex pareja o de hombres conocidos y del entorno de confianza de las mujeres.

• La violencia de género no es fruto de un impulso o una situación límite. Forma parte de un proceso en el que se dan múltiples y continuados episodios de violencia más o menos visibles. Los agresores no suelen improvisar un feminicidio o un acto violento, son frecuentes los casos en los que lo han pensado y lo han preparado.

PARA PRACTICAR

Te proponemos que subrayes, taches, cambies y borres todo lo que no te convenza para rehacer estos titulares desde la perspectiva de género. Para ver nuestras propuestas consulta el apartado SOLUCIONES.

- "La violencia de género se cobra la vida de 40 mujeres en lo que va de año"
- "Hallan a una mujer en Medellín en un posible caso de violencia machista"
- "Asesinada a puñaladas por su marido un día después de pedir ayuda para divorciarse"
- "Yésica, la camionera boliviana que viajaba por Argentina, degollada tras discutir con su novio"
- "La menor violada en grupo pasaba el fin de semana con unas amigas y se emborrachó"
- "Un hombre borracho mata a su mujer y dispara a su hijo"
- "Mujer jordana denuncia violencia obstétrica en el Hospital Central durante el parto de su segundo hijo"
- "Mata a su mujer y a su madre y luego se suicida"
- "El gran cantante de ópera Manuel Hernández, en el mejor momento de su carrera, detenido por violencia machista"
- "Retienen y violan a una mujer prostituta en la habitación de un hotel"
- "Una inmigrante ilegal magrebí da a luz en la calle"
- "Detenido un alto cargo de la Agencia de Cooperación por prostitución infantil"

3.2. CÓMO COMUNICAR SOBRE SALUD Y DERECHOS SEXUALES Y REPRODUCTIVOS

PARA PRACTICAR

Antes de empezar a leer este apartado te proponemos que elabores un listado de términos que emplearías para hacer una publicación en redes sociales sobre mujeres muertas por aborto inseguro. Al finalizar el apartado y la lectura del GLOSARIO puedes retomar el ejercicio y cambiar términos o completar la lista.

Hasta hace bien poco las charlas que recibíamos en el colegio sobre educación sexual, si las recibíamos, se reducían a hablar sobre Infecciones de Transmisión Sexual (ITS) y métodos anticonceptivos, dejando de lado una mirada global y feminista de la salud y desde la perspectiva de derechos. El ámbito humanitario y de cooperación tampoco estaba mucho más avanzado y los proyectos solo trabajaban desde una mirada de salud materno-infantil.

A finales de los 90, hubo un punto de inflexión en la agenda mundial de igualdad de género. Desde entonces el concepto de salud sexual y reproductiva recoge el componente social de la salud, poniendo énfasis en el ejercicio de derechos sexuales y reproductivos e impulsando el trabajo con ambos sexos.

Tal y como ponen en evidencia los compromisos internacionales y a pesar de lo mucho que queda por avanzar, la salud y lo derechos sexuales y reproductivos sigue constituyendo un eje fundamental en la lucha contra la pobreza. En Alianza por la Solidaridad trabajamos proyectos específicos sobre salud y derechos sexuales y reproductivos en Bolivia, Colombia, Palestina y Jordania.

Los principales componentes que se suelen trabajar en los proyectos de acción humanitaria y cooperación al desarrollo son:

- Violencia sexual
- **Morbimortalidad** materna
- Planificación familiar
- Embarazo no deseado y aborto inseguro
- Embarazo adolescente
- ITS
- Acceso y uso de métodos anticonceptivos
- Derechos de las disidencias y mujeres en situación de prostitución
- Mutilación genital femenina (MGF)
- Matrimonio forzoso
- Matrimonio infantil

Es muy probable que entre tus tareas debas comunicar o incluso trabajar en temas de educación para la salud y es importante que tengas en cuenta estos elementos:

- Emplea siempre el término completo salud y derechos sexuales y reproductivos. Al hablar de salud materno-infantil se invisibilizan los derechos de las mujeres y otras personas gestantes y las reducimos únicamente a su papel como madres, reproduciendo roles y estereotipos machistas. Se trata de un término obsoleto.

- Escúchalas y muéstralas a ellas como las protagonistas y dueñas de sus cuerpos y decisiones. No las culpabilices cuando se hable de embarazo no deseado o aborto.

- Respeta las creencias y la cultura local y alinéate con el posicionamiento que tenga Alianza frente a un posible tema sensible.

- La salud sexual y reproductiva son derechos humanos y por lo tanto inalienables. La perspectiva de género te permite entender que el sistema patriarcal ha ejercido históricamente un control sobre los cuerpos de las mujeres. Debemos ir más allá de la reproducción y la planificación familiar y atender y visibilizar también las necesidades sobre autoconocimiento, exploración y placer, entre otros.

- Informa desde la diversidad contando historias de disidencias desde una mirada interseccional.

- Deconstruye la heteronormatividad en tus procesos comunicativos. Aunque por un lado es necesario que las mujeres e identidades disidentes sean las protagonistas de sus derechos, es positivo romper con la heteronormatividad y procurar que los hombres respeten y acompañen las decisiones que toman las mujeres sobre sus propios cuerpos. Un ejemplo: si solo informamos sobre métodos anticonceptivos a las mujeres cuando ellos son, en muchos lugares del mundo, quienes toman la decisión de usarlos, la información que han recibido ellas sirve de poco si ellos se niegan.

- Ofrece información contrastada y adaptada al lenguaje del público destinatario para hacer promoción sobre salud sexual y reproductiva y que se entienda bien.

- Igual que con la violencia machista, cuando se informa de violencia sexual, embarazos no deseados, matrimonios forzosos, etc., es necesario explicar el contexto para entender que no son problemas aislados sino consecuencias del sistema patriarcal.

A continuación te presentamos una caja de recursos que te pueden ayudar a ampliar tus conocimientos sobre comunicación con perspectiva de género en el ámbito de las violencias machistas.

VIOLENCIA MACHISTA

- Directrices de seguridad para la prestación de servicios de violencia de género en remoto
- Examine los hechos: Violencia contra las mujeres
- Una vida sin violencias machistas
- Manual de estilo para el tratamiento de la violencia machista y el lenguaje inclusivo en los medios de comunicación
- Para contarla mejor

VIOLENCIA SEXUAL

- Recomendaciones para informar sobre agresiones sexuales
- Manual de género para periodistas

PROSTITUCIÓN Y TRATA

- Alzando voces. Análisis de los discursos y resistencias de las mujeres migrantes subsaharaianas
- Cómo informar sobre trata
- Manual de intervención ante la trata con fines de explotación sexual
- La trata de personas
- El abordaje de la prostitución y la trata
- Trata de personas

MGF

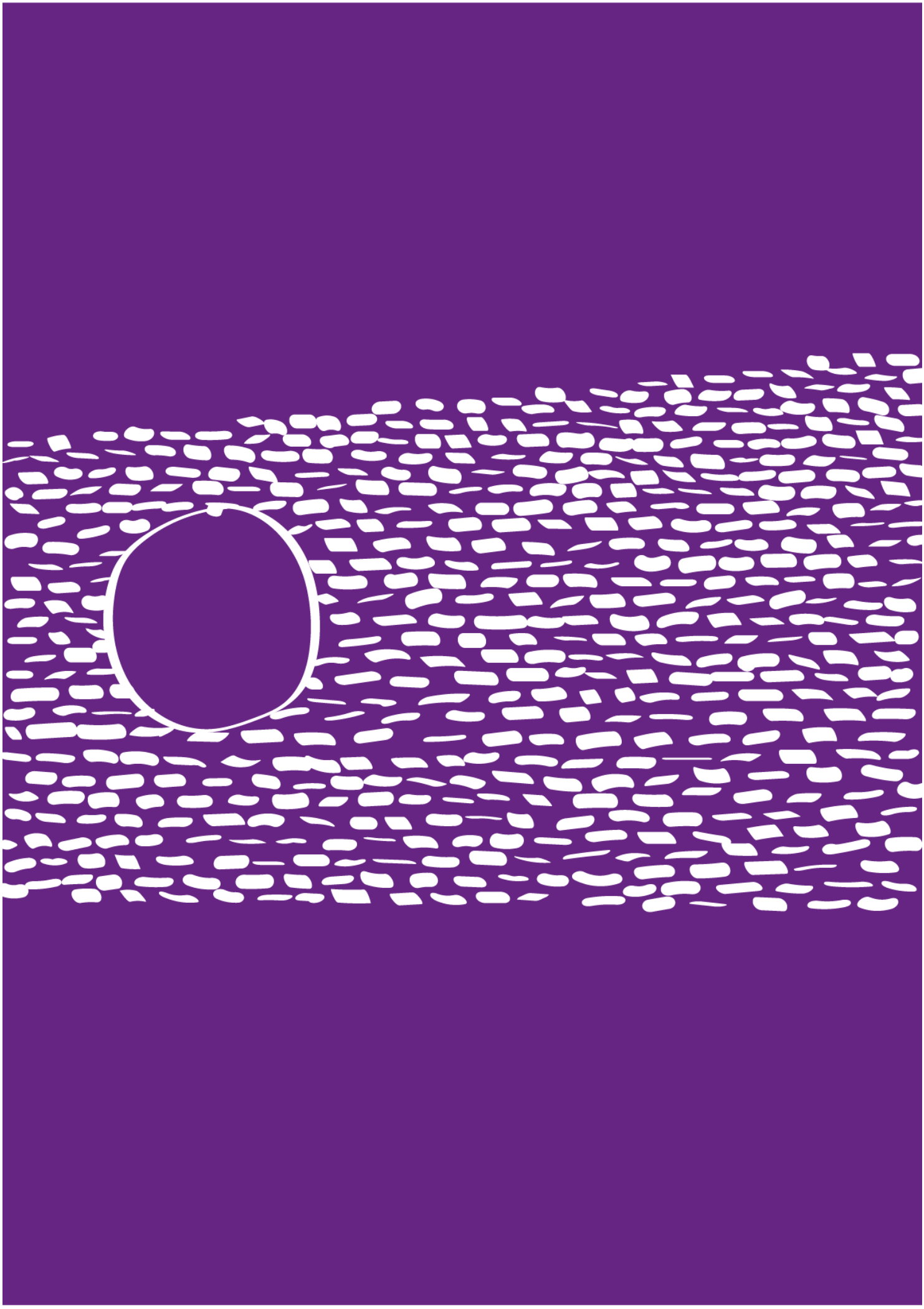
- Guía para un lenguaje no estigmatizante en los medios de comunicación: propuesta comunitaria
- Cómo hablar sobre la MGF
- Guía para abordar la MGF en las entrevistas
- Guía multisectorial de formación académica obre MGF

SALUD SEXUAL Y REPRODUCTIVA

- Sinriesgo
- El difícil adiós al tabú
- Percepción de las mujeres sobre SSR en Pucarani y Arque
- Percepción de las mujeres sobre SSR en Quillacollo y El Alto
- Salud y Derechos Sexuales y Reproductivos
- Guía de programas y proyectos de SSR en África
- Recomendacione de la OMS sobre SSR de adolescentes
- Palabra de mujer

ABORTO Y GESTACIÓN SUBROGADA

- Cómo comunicar sobre el aborto
- Comunicar en igualdad



4. ENFOCANDO LA MIRADA

4.1. EL TRABAJO EN TERRENO

Debemos vivir nuestro propio proceso de aprendizaje y de deconstrucción en terreno, y para ello siempre son bienvenidos consejos y truquitos que nos ayuden a mejorar nuestro trabajo. Sabemos que este apartado te será de gran ayuda tanto si lo recibes antes del despliegue como si lo lees ya desde terreno.

Seguro que desde tu propia experiencia lo vas a poder ampliar y te animamos a que se lo transmitas a Alianza y a las organizaciones socias para que puedan seguir compartiendo todos estos saberes a las siguientes personas voluntarias y trabajadoras. Ahí va:

- En terreno los tiempos están ajustados y el ajetreo diario en la oficina suele ser frenético. Por eso es muy probable que, en ocasiones, tengas entregas con muy poco tiempo de antelación. ¿Cuál es la clave para lograr los objetivos con éxito? Planifica las tareas y aprovecha tu productividad.

- Por otro lado, ten en cuenta que los tiempos y tareas diarias del equipo de comunicación de sede y de de terreno son distintos. Mantén una comunicación fluida si así lo requiere tu trabajo y trata de contextualizar lo mejor posible las actividades para que puedan apoyarte.

- En ocasiones el componente comunicativo no es excesivamente relevante en los proyectos. Esto significa que es posible que tengas que llevar a cabo acciones comunicativas con muy poco presupuesto. Exprime tu creatividad y habla con el equipo para transmitirle la importancia de la comunicación en futuros proyectos.

- También te puedes encontrar con personas del equipo que se encuentran en un punto de deconstrucción diferente al tuyo. Adopta una actitud pedagógica.

- La organización con la que colaboras, seguro que cuenta con recursos sobre comunicación o perspectiva de género entre otros. Consíguelos que seguro te servirán de gran ayuda.

- En caso de que te vayas a ir de voluntariado, debes ser consciente que estás bajo la responsabilidad de la organización. Piensa que sobre todo vas a aprender y sé consciente de que no vas a salvar a nadie. Por ello, debes respetar siempre los estándares de seguridad de la organización.

En el caso del voluntariado del programa EU Aid Volunteers, deberás llevar a cabo ciertas tareas de visibilidad como escribir artículos que serán colgados en la plataforma de la Unión Europea. Aunque eres libre de escribir acerca de lo que quieras, piensa que se trata de dos plataformas con mucha difusión que puedes aprovechar para visibilizar las desigualdades que sufren las mujeres y disidencias. Recuerda todo lo que has ido aprendiendo a lo largo de la guía y aprovecha la ocasión para aportar tu granito de arena hacia la concienciación social contra el sistema patriarcal.

- Si te toca diseñar o participar en el proceso de elaboración del plan de comunicación de terreno, ponte las lentes de género y no te las quites en ningún momento. Es un gran momento para promover cambios a nivel institucional.

- Es muy posible que no encuentres estadísticas o cifras oficiales con perspectiva de género. Debes tener presente que este será un obstáculo que en ocasiones condicionará tu trabajo. Consulta si en Alianza tienen estudios anteriores, pregunta al equipo por otras fuentes de información más sensibles, diseña una investigación o sondeo, etc. Las historias de vida pueden ayudarnos a dibujar realidades cuando no se puede acceder a datos.

- En una situación de emergencia, donde la información tiene que salir muy rápido, podemos precipitarnos a dar datos que no son reales. Esto puede tener consecuencias muy graves para la población o protagonistas. Lo mejor es asegurarnos de que todos los datos que aportamos sean correctos y omitir aquellos de los que no tenemos confirmación. También puede ser positivo retrasar un poco la publicación hasta que existan informaciones más consolidadas.

- Ten en cuenta que el funcionamiento de la burocracia y los tiempos administrativos pueden ser muy distintos de los que conoces. Debes considerarlos en tu cronograma, por ejemplo cuando necesites ponerte en contacto con instituciones gubernamentales o con otros medios.

- A la hora de ilustrar cualquier trabajo puedes encontrar gran escasez de imágenes adaptadas al contexto con perspectiva de género e interseccional. Algunas alternativas que puedes usar son: encargarle a alguna persona artista local alguna ilustración de manera remunerada, atendiendo a todo lo que hemos visto sobre el lenguaje audiovisual. También puedes salir a hacer fotos, siempre que el contexto de seguridad te lo permita.

- Hay muchos temas sensibles que pueden salir a debate. Debes recordar que no es tu cultura y tener cuidado de que ningún proceso comunicativo implique problemas para las personas con las que estás colaborando. Una muy buena estrategia para evitar esto es escuchar y observar sin emitir juicios.

- Si formas parte activa de actividades con mucha cercanía a la población, es posible que establezcas relaciones de confianza y desafortunadamente te lleguen testimonios en primera persona de quienes han sufrido violencias machistas. Debes tener mucho cuidado. Ante todo discreción. Habla con las personas que te puedan ayudar a gestionar la situación y busca recursos nacionales o locales que puedan ayudar a esas personas.

Por último y no menos importante: disfruta, aprende, construye, deconstruye, comparte, explora, reflexiona y abraza bien fuerte todo lo que sepas que te va a ayudar a convertirte en mejor persona y profesional.

PARA REFLEXIONAR

Cuando haya terminado tu período de trabajo retoma este apartado para hacer un ejercicio de reflexión, aprendizaje y autoestima.

Elabora un pequeño listado resumiendo cuáles han sido las principales dificultades y barreras que te has encontrado en terreno y qué herramientas y estrategias has adoptado para superarlas.

4.2. ANALIZAR, REVERTIR Y REPARAR. QUÉ HACER CUANDO LA COMUNICACIÓN HA FALLADO

¿Qué sucede si la comunicación ha fallado y hemos podido dañar o invisibilizar a algún colectivo? Puede ser que hayamos prestado mucha atención a la guía, que hayamos tomado nota de todo lo que el equipo de Alianza y organizaciones socias nos han explicado y aún así, cometer algún error. Hacer las cosas bien es difícil porque hay que estar pendiente de todos los aspectos, cuestionarse y reformular, y como errar es humano tenemos que saber qué hacer cuando fallemos.

¿Conoces la campaña Equality Stamps de Correos? La empresa pública sacó una colección de sellos que tienen menos valor cuanto más oscuros son. Lo que inicialmente se planteó como una campaña antirracista con el objetivo de denunciar las desigualdades raciales, se convirtió en una comunicación que reproduce estereotipos y no ahonda en la problemática.

Pues bien, el punto principal es reconocer nuestro error. A veces nos cuesta admitir que hemos hecho algo mal y puede parecer una solución más sencilla mantener nuestra posición, dejarlo pasar o retirar la información como si no hubiese pasado nada, pero la única forma de arreglar bien lo que hemos hecho es empezando por aquí.

Si mis intenciones eran buenas, ¿qué ha pasado? Pues para saberlo hay que escuchar y analizar el trabajo con mirada crítica. Recuerda que es un aprendizaje: identificar errores sirve para aprender en el futuro, no para culparse por ellos.

Además de pedir disculpas tenemos que reparar el daño. En el caso de la campaña de correos, el periodista Moha Gerehou escribió un hilo en Twitter con propuestas para que Correos tomase medidas realmente antirracistas en su corporación, lo que supondría una muestra de compromiso real con la lucha y ayudaría a reparar.

Hay medidas que quizá no estén en nuestra manos, pero formamos parte de Alianza y tenemos la responsabilidad de trabajar para que se llevan a cabo a nivel organizacional. Algunas ideas de reparación:

- **Formación.** Si cometimos un fallo porque no tenemos conocimientos sobre antirracismo, por ejemplo, formar al personal de la organización en decolonialidad y género ayudará a tener una visión más amplia la próxima vez.

- **Personas diversas hacen cosas inclusivas.** Si queremos hacer una campaña de denuncia sobre violencias machistas y el equipo que la diseña son hombres cis blancos habrá muchas perspectivas que no puedan aportar desde sus privilegios. Cuanto más diverso sea el equipo más puntos de vista aportarán, luego mejor saldrá el resultado final.

- **Escucha activa.** Cada proceso de reparación depende de la persona o el colectivo que haya sufrido daños. Lo mejor sería proponer compartir un espacio para escuchar sus necesidades y hacer propuestas en conjunto en función de ellas. Quizá necesitan que les cedamos nuestro espacio para dar su mensaje, por ejemplo, pero también puede que no quieran colaborar (pues están en su derecho y no tienen la obligación de hacer pedagogía).

PARA PRACTICAR

Imagina que llevas a cabo una campaña sobre las mujeres y disidencias en situación de calle en Colombia. El objetivo es denunciar la falta de recursos que les proporciona el Estado ante el recrudecimiento de la crisis sanitaria por Covid 19, así que durante las intervenciones que haces con la organización les pides permiso para grabar unas imágenes y haces un vídeo con ellas, apelando al gobierno. La campaña tiene éxito, la gente empieza a compartirla en redes y un colectivo de mujeres y disidencias sin hogar crea una contra campaña denunciando que el vídeo tiene un tono paternalista, se las representa como sujetos sin autonomía y no recoge sus demandas.

¿Qué haces? Define 5 acciones que llevarías a cabo para reparar esta situación.

Ha llegado la hora de despedirse. Los finales pueden resultar tristes, pero recuerda que acabamos de emprender un largo camino.

Antes de irte y con todo lo que hemos visto acerca de cómo comunicar con perspectiva de género, te proponemos un ejercicio. Realiza una búsqueda en internet de la población con la que trabajas o vas a trabajar, por ejemplo las mujeres e identidades disidentes campesinas en Mauritania. Busca artículos, campañas de ONGDs, exposiciones, noticias… Reúne al menos 5 diferentes.

Analiza cómo se representa a estas campesinas, qué imagen se proyecta. Revisa la autoría, la selección de fuentes, la información, el lenguaje inclusivo, el lenguaje audiovisual y la distribución y reflexiona cómo podrían cambiar esos productos informativos para adaptarse a la perspectiva de género. Esta reflexión te ayudará a tener en cuenta todos los aspectos de la comunicación en tu trabajo a partir de ahora.

En esta guía te hemos dado claves para abordar la comunicación con perspectiva de género. Puedes volver a ella todas las veces que lo necesites, y ahora queda en tus manos seguir ampliando tu mirada para seguir creciendo.

¡Te deseamos mucha suerte!

5. PARA PRACTICAR MÁS

La magia de Khanimambo

Who Wants To Be A Volunteer?

La magia de Khanimambo es un artículo de una voluntaria sobre su experiencia en un voluntariado internacional en Mozambique con la fundación Khanimambo. Who wants to be a volunteer? Es una campaña de la SAIH Norway en la que parodian el concurso Who wants to be a millionaire? Échales un ojo y vuelve para responder a estas preguntas.

- ¿Cuál crees que es el objetivo de cada uno de los productos informativos?
- ¿Cómo son las imágenes que acompañan el artículo de Khanimambo?
- ¿Quién protagoniza el relato?
- ¿Cuál es el público objetivo del vídeo de SAIH?
- ¿Qué relación guarda el artículo con el vídeo?

Que no te brillen los prejuicios

Que no te brillen los prejuicios es una campaña de Metges del Món Catalunya sobre el acceso al sistema laboral de las mujeres trans publicada en redes sociales. Cuando acabes de ver el vídeo tenemos unas preguntas para ti.

- ¿Cuál crees que es el objetivo de la campaña?
- ¿Las personas que aparecen en el vídeo pertenecen al colectivo sobre el que habla la campaña?
- ¿Cómo se ven representadas las mujeres del vídeo? ¿Están hipersexualizadas?
- ¿Con qué imagen te quedas de las mujeres trans?

Sácalos del mercado: trata de personas

La revuelta de las putas

Aquí tenemos una campaña sobre trata de personas y trata de personas con fines de explotación sexual de Ayuda en Acción y un texto de Amelia Tiganus en Feminicidio.net en el que habla de trata y prostitución a través de su historia. Échales un vistazo y vuelve a responder a las siguientes preguntas (puedes leer el punto 1 y el punto 4 del texto de Feminicidio.net y volver después a leer el resto si no tienes mucho tiempo).

- ¿Cuál crees que es el objetivo de cada uno de estos dos productos informativos?
- ¿Qué similitudes encuentras entre el vídeo y el texto? ¿Y qué diferencias?
- ¿Cómo se presenta a las mujeres en cada uno? ¿Se muestra solo su sufrimiento o también su proceso de reparación? ¿Hablan de sus demandas?
- ¿Con qué imagen te quedas de las protagonistas en cada caso?

Ocupación S.A.

Ocupación S.A. es un documental de Mundubat que habla sobre la ocupación y el expolio del Sáhara Occidental por parte de Marruecos. En su web puedes ver el vídeo y los créditos del equipo, personas entrevistadas y organizaciones socias. Te proponemos que eches un vistazo a la información y hagas un visionado del documental para luego responder a las siguientes preguntas (si no tienes tiempo consulta la ficha técnica y responde a las preguntas que puedas).

- ¿Cuál crees que es el objetivo del documental?
- ¿Analiza las causas y los intereses de la ocupación y el expolio del Sáhara Occidental por parte de Marruecos?
- ¿Analiza el impacto de la ocupación y expolio en las mujeres u otras identidades saharauis?
- ¿Cuántas personas hablan en el documental y cuántas de ellas son mujeres?
- ¿Cuántas son saharauis?
- ¿Las personas saharauis y las españolas hablan de lo mismo? ¿O las personas saharauis cuentan su historia y la violencia que sufren y las españolas son fuentes expertas?
- ¿Hay personas saharauis en el equipo técnico?

6. GLOSARIO

Sabemos la importancia que tiene el significado de los términos al momento de realizar un trabajo de comunicación desde la perspectiva de género. Por medio del lenguaje puedes ser parte del cambio y no hay mejor forma para hacerlo que conociendo los términos que proponemos en este glosario.

ABUSO SEXUAL: Es el acceso al cuerpo de otra persona sin su consentimiento y sin violencia física.

ACOSO SEXUAL. Cualquier comportamiento, verbal o físico, de naturaleza sexual que tenga el propósito o produzca el efecto de atentar contra la dignidad de una persona, en particular cuando se cree un entorno intimidatorio, degradante u ofensivo.

ANDROCENTRISMO. El androcentrismo no solo es una visión del mundo centrada en el punto de vista masculino, es una visión que sitúa al hombre en el centro de todas las cosas y que viene considerada como la mejor, la única posible y la universal. El androcentrismo implica que lo que es bueno para los hombres es bueno para la humanidad. Las cosas serán importantes, buenas o malas, en relación a la mirada parcial de los hombres. Es una forma de discriminación sexista hacia las mujeres e identidades disidentes.

ASISTENCIALISMO. Modelo de solidaridad vertical en la que quien dona o ayuda tiene el poder y quien recibe solo acata. Se basa en la caridad y no ataca las injusticias ni las desigualdades. Reproduce patrones coloniales y crea situaciones de dependencia y abuso de poder.

BINARISMO DE GÉNERO. Forma de clasificar a las personas en las sociedades actuales. Solo existen dos categorías como únicas posibles formas de vivir: el hombre conectado con todo aquello masculino, tanto en su cuerpo, apariencia, carácter y comportamiento, y la mujer conectada a todo lo considerado femenino. Las identidades disidentes quedan excluidas de la sociedad.

CISHETEROPATRIARCADO. Se trata de un sistema sociopolítico en el que el género masculino cis y la heterosexualidad tienen supremacía sobre otras identidades y otras orientaciones sexuales. Enfatiza que la discriminación ejercida tanto sobre las mujeres como sobre las identidades disidentes tiene el mismo principio social machista.

COLONIALIDAD. Es la estructura de poder que resultó del colonialismo moderno. Se refiere a cómo el conocimiento, el trabajo, la autoridad y las relaciones intersubjetivas se articulan a través de las lógicas del Norte Global, del sistema capitalista y de la diferencia colonial. Esta estructura sustenta el racismo y la desigualdades Norte-Sur.

DESOBEDIENCIA LINGÜÍSTICA. Es una respuesta al sexismo lingüístico, el desacato a las normas de las academias de las lenguas, y consiste en eliminar las marcas de género del lenguaje.

EMPODERAMIENTO. Término acuñado en la Conferencia Mundial de las Mujeres en Beijing para referirse al aumento de la participación de las mujeres en los procesos de toma de decisiones y acceso al poder.

Empoderamiento es un concepto que puede suponer una acción paternalista o asistencialista. Numerosas posturas recomiendan utilizar conceptos como autonomía o libertad frente a empoderamiento para remitir al principio de libertad e independencia en todas las esferas de la vida y frente a la lucha de las mujeres contra las desigualdades.

ESPACIO PÚBLICO-PRIVADO. Tradicionalmente en el espacio público se ha ubicado la producción, la política y la cultura bajo las leyes del Estado y del mercado, mientras que en el espacio privado se realizaban las actividades de cuidados y reproducción bajo sus propias leyes.

Las teorías feministas han discutido esta separación para reivindicar que lo que sucede en un supuesto espacio privado también es político. Pretende revalorizar el espacio privado devaluado y no reconocido socialmente.

EUROCENTRISMO. Consideración del ser, saber y del poder europeos y occidentales como superiores, lo que se convirtió históricamente en motivo de dominio y sumisión sobre otras civilizaciones cuyos valores se tomaron como inferiores, y por ende no dignos de respeto. También se habla de Euronorcentrismo, incluyendo a América del Norte en el modelo de supremacía.

FEMINICIDIO. Hace referencia al asesinato de una mujer por el hecho de ser mujer. Este término resulta adecuado porque menciona qué personas son las víctimas y el hecho de que se ha producido un asesinato.

FEMINISMO. Incluye la diversidad de movimientos sociopolíticos que surgen como consecuencia de la toma de conciencia de las mujeres de su estatus subordinado en la sociedad respecto al hombre blanco, adulto, heterosexual, de clase media o media-alta. De esta forma, los feminismos plantean romper con las lógicas de la sociedad patriarcal a todos los niveles, por lo que luchan contra las desigualdades por razón de género, clase, raza, etc.

IDENTIDADES DISIDENTES / DISIDENCIAS. La disidencia es un verbo, una propuesta política de acción, de transformación. Más que una teoría estática y encasillante, es un marco para diversas identidades, corporalidades y experiencias que comparten una acción: la de confrontar con la propia existencia la heterosexualidad obligatoria y los mandatos del género normativo. Disidir, un paso más que disentir – en el sentido de no estar de acuerdo.

LGTBIQA+. Siglas que responden al movimiento de lucha por la igualdad y la despenalización y despatologización de las orientaciones sexuales. Busca obtener amparo político frente a las violencias ejercidas contra el colectivo dentro del ámbito laboral, social y el ámbito de la salud de lesbianas, gays, transexuales, bisexuales, intersexuales y queer, asexuales y otras identidades diversas.

LUZ DE GAS (GASLIGHTING). Tipo de violencia machista que consiste en hacer creer a la mujer o disidencia que la realidad que vive es falsa y que esa distorsión puede ser debida a fallos en la memoria o alteraciones mentales.

MACHISMO. Expectativa y creencia que los hombres son superiores al resto por naturaleza. Esta práctica entiende como normal que sea el macho (el hombre que responde a la masculinidad hegemónica) quien salga a trabajar fuera de casa, y las mujeres se queden en el hogar a cargo de las tareas domésticas y de cuidado infantil, personas mayores, incluso de los maridos. Incluye diversos niveles de discriminación a quienes no cumplen con estos dos roles tradicionales y a quienes no se incluyen en el binarismo de género.

MISOGINIA. Es la aversión, desconfianza y odio hacia las mujeres.

PRIVILEGIO. Es la exención de una obligación o la ventaja exclusiva o especial que goza alguien por concesión de un superior o por determinada circunstancia propia. Es el emergente de una práctica sistemática de explotación, de una situación de opresión social de un grupo sobre otro.

RACIALIZACIÓN. Es la forma de describir la categoría racial, como el género o la sexualidad. Aunque todas las personas somos racializadas, puesto que la categorización por raza o etnia determina si recibimos tratos favorables o discriminatorios, se utiliza para visibilizar y enfatizar las personas que sufren opresiones y desigualdades a causa de ella. Las personas racializadas son aquellas sobre las que la sociedad ejerce el racismo.

RAZA. Construcción social que subdivide a los grupos humanos en diferentes categorías para mantener las relaciones de poder, control, subordinación y las desigualdades entre la raza blanca y el resto. El racismo es fruto de esta construcción social.

RESILIENCIA. La resiliencia es la capacidad que tiene una persona o un grupo de personas para recuperarse frente a la adversidad para seguir proyectando el futuro. En ocasiones las circunstancias difíciles o los traumas permiten desarrollar recursos que se encontraban latentes y desconocidos hasta el momento.

SALVADORA BLANCA. El síndrome del salvador o la salvadora blanca es un gran exponente de la colonialidad. Se da en las personas blancas que piensan que tienen que salvar a otras personas que consideran de alguna forma inferiores (por su racialización, su categoría socioeconómica, etc.). La ayuda que creen necesaria para salvar a esa población siempre las pone como heroínas y responde a sus necesidades sociales y emocionales y no a las de la gente “a salvar”.

SEXO. El concepto sexo indica las características biológicas, físicas y corporales que distinguen a hombres de mujeres. Se trata de diferencias estrictamente físicas y no culturales (de género).

SUR GLOBAL / NORTE GLOBAL. Surge como alternativa a términos obsoletos como “tercer mundo” o países pobres. Propone una clasificación geográfica para evitar términos politizados con connotaciones racistas y discriminatorias. En contraposición, el Norte Global se usa para referirse a los países que se consideraban “primer mundo” y que ejercen opresiones sobre el Sur Global.

TECHO DE CRISTAL. Barrera invisible y muy difícil de sobrepasar que dificulta que las mujeres, a pesar de tener la misma cualificación y méritos que sus compañeros, accedan a los altos puestos de poder de las organizaciones, la política y las empresas.

VIOLACIÓN. A nivel legal la violación implica una agresión sexual con violencia física y penetración no consentida en cualquiera de los orificios del cuerpo. Sin embargo, el movimiento feminista rechaza el carácter machista de la legislación y considera violación cualquier agresión sexual, ya que la intimidación o el abuso de poder son formas de violencia.

PARA LEER

- Lengua de signos española
- Wikifem
- El lenguaje del antirracismo

7. SOLUCIONES

Resolución ¿Cuánto sabes sobre comunicación con perspectiva de género?

- La interseccionalidad es un fenómeno por el cual

  Cada persona sufre opresión u ostenta privilegios en base a su pertenencia a múltiples categorías sociales

- La perspectiva de género en comunicación es necesaria por que:

  Contribuye a crear conciencia social de las desigualdades que viven las mujeres y personas con identidades disidentes en su día a día, y por tanto a combatirla y cambiarla.

- ¿Comunicar con perspectiva de género es informar más sobre las mujeres?

  Sí

- ¿Consiste en entrevistar a más mujeres?

  Sí

- ¿El lenguaje que adoptas es importante?

  Sí

- ¿La perspectiva de género en comunicación consiste solo en un apartado o programa dedicado a "ellas"?

  No

- Señala cuál de los titulares es machista

  La esposa del presidente Obama acude a un evento solidario por el día del refugiado

- ¿Cuál de los términos es más adecuado para informar sobre la violencia hacia las mujeres?

  Violencia machista

Resolución PARA PRACTICAR apartado 2.1.2.

- El Objetivo: Que las mujeres accedan a la información sobre despenalización como parte de sus derechos sexuales y reproductivos.
- Enfoque: Podemos hablar de la interrupción voluntaria del embarazo a través de un movimiento o lucha determinada, como el movimiento del pañuelo verde en Argentina.
- Fuentes: Contamos con las voces de mujeres que forman parte del movimiento para aportar información sobre la lucha, con mujeres que han abortado para hablar de su historia y de cómo reciben la noticia, y con expertas en ginecología y en cuidados de mujeres que han tenido complicaciones por abortos inseguros.

Resolución PARA PRACTICAR apartado 2.2.2.

Proponemos las siguientes opciones, pero puede haber más.

- La ciudadanía
- Cónyuges, pareja
- La médica Susana Martínez, la doctora Susana Martínez
- El equipo, colegas
- La dirección de la base
- El personal sanitario expatriado
- Hillary Clinton es la nueva presidenta
- La escuela se empieza a los tres años
- La juventud, la más afectada por la crisis

Resolución PARA PRACTICAR apartado 2.2.3.

- Si has escogido representar personas debe haber diversidad, en cuanto a género, racialización, clase social, etc.
- Si la imagen de las personas va a perpetuar estereotipos, busca otra opción. Por ejemplo, si representas solo a chicos el cartel contribuirá a asociar la sexualidad con los hombres (a no ser que sea un taller sobre masculinidades hegemónicas para chicos).
- Las imágenes deben estar adaptadas al contexto y religión.
- Puedes optar por representaciones más abstractas que recojan por ejemplo características de la salud sexual y reproductiva como puedan ser frutas o cuerpos diversos etc.

Resolución PARA PRACTICAR apartado 3.1.

- "Hallan muerta a una mujer en Medellín en un posible caso de violencia doméstica"

  En el momento en que se confirme que ha sido un asesinato, diríamos: Asesinada una mujer en Medellín en un posible caso de violencia machista.

- "Asesinada a puñaladas por su marido un día después de pedir ayuda para divorciarse"

  Podríamos decir: Una mujer es asesinada presuntamente por su pareja.

  No hacerla responsable a ella por el hecho de haber pedido o no ayuda.

- “Una inmigrante ilegal magrebí da a luz en la calle”

Sería mejor decir: Una mujer en situación administrativa irregular da a luz en la calle porque le niegan la atención en Urgencias

Las personas no son ilegales. Su condición administrativa es relevante en la noticia para entender la violencia institucional que sufre, y así debemos explicarlo. El origen magrebí es irrelevante.

- “Yésica, la camionera boliviana, degollada tras discutir con su novio”

Sería mejor decir: Yésica Cortez ha sido degollada por su novio.

Mejor evitar en el titular la mención a la discusión previa para no contribuir al establecimiento del vínculo falaz de causa-efecto que culpabiliza a la víctima. Por otra parte, cabría valorar si es necesario mencionar la profesión de la víctima. Por último, ser consciente que las mujeres no aparecen muertas sino que las matan. Se debe poner claramente el sujeto de la acción.

- “La menor violada en grupo pasaba el fin de semana con unas amigas y se emborrachó”

Mejor decir: Los hombres que violaron a una menor en grupo aprovecharon de la vulnerabilidad de la chica

Obviar esta información porque no es la causa de la violencia. De hecho, este titular puede suponer una nueva agresión hacia la superviviente. La noticia centrarse en la la violación y los agresores.

- “Un hombre borracho mata a su mujer y dispara a su hijo”

Mejor sería: Feminicida asesina a su mujer y a su hijo de un disparo.

Evita cualquier información basada en mitos o que desligue la violencia machista del sistema patriarcal.

- “Mujer jordana denuncia violencia obstétrica en el hospital central durante el parto de su segundo hijo”

Nombrar el lugar de origen de la mujer no aporta información relevante, de hecho, le da un tinte racista al titular.

- “Mata a su mujer y a su madre y después se suicida”

Mejor decir: Un hombre mata a su cónyuge y a su madre en un doble feminicidio

No reflejar al asesino como una víctima. Centrar la atención en el feminicio y obviar el suicidio.

- “El gran cantante de ópera Manuel Hernández, en el mejor momento de su carrera, detenido por violencia machista”

Diríamos: El cantante de ópera Manuel Hernández, detenido por violencia machista.

Es decir, no enaltecer la figura del hombre maltratador y no separar al hombre del agresor.

- “Retienen y violan a una prostituta en una habitación de un hotel”

Sería mejor decir: Dos hombres retienen y violan a una mujer en una habitación de hotel.

- “Detenido un alto cargo de la Agencia de Cooperación por colaborar con una red prostitución infantil”

Mejor: Detenido un alto cargo de la Agencia de Cooperación por colaborar con una red de trata infantil o Detenido un alto cargo de la Agencia de Cooperación por colaborar con una red de pedofilia.

Alianza por la Solidaridad | actionaid

EU Aid Volunteers
We Care, We Act

Síguenos en

Jaén, 13 Local / 28020 Madrid / T 91 598 62 90 /
aps@aporsolidaridad.org

www.alianzaporlasolidaridad.org