

# CLAVES PARA LA COMUNICACIÓN DESDE LOS FEMINISMOS

## ¡PONTE LAS GAFAS MORADAS!

# EN PRIMERA PERSONA

Formación en comunicación estratégica desde el enfoque de derechos



## RESUMEN:

Este documento presenta las **claves para la comunicación desde los feminismos** y pretende ser una guía útil en la utilización de la perspectiva de género para comunicar por cualquier colectivo, organización social y persona a partir de la experiencia particular del curso "En primera persona. Formación en comunicación estratégica", promovido por la ONG CIC Batá entre 2017 y 2018.

Para construir un relato de la igualdad desde una concepción feminista de nuestras sociedades partiendo de varios ejes (política, educación, cultura, derechos sociales y comunicación) se ha utilizado una **metodología mixta**, basada tanto en la información del módulo destinado a esta temática titulado "Comunicación desde los Feminismos", como en un análisis crítico del discurso de los comentarios y sugerencias de la personas que han intervenido directa o indirectamente en el curso. En particular, este documento se ha diseñado teniendo en cuenta las recomendaciones del alumnado, profesorado y personal técnico de la ONG CIC Batá y **refleja sus distintas aproximaciones** sobre lo que debe ser una comunicación desde los feminismos.

Como afirma la docente del módulo específico sobre esta temática, Lidia Ucher: "una **comunicación feminista** es la que debe poner al descubierto verdades, aquellas que quedan ocultas tras la hegemonía patriarcal en la que vivimos, y que no facilita que leamos, veamos, escuchemos y entendamos y sepamos descodificar los códigos de esta estructura social."

Por tanto, una estrategia comunicacional feminista, además del enfoque de género, involucra una interrelación permanente con la interculturalidad, las relaciones de clase, la diversidad sexual y otros. Para llevarlo a cabo es necesario:

### Visibilizar a las mujeres como fuentes, sujetos activos de la comunicación, profesionales de la información y receptoras del mensaje:

**Crea tu propia agenda de expertas. Analiza antes de recurrir a una fuente especializada si es hombre o mujer y la razón de la elección. Es fundamental la visibilización de las mujeres como especialistas en todos los ámbitos y no solo como víctimas de situaciones de injusticia o testigos pasivas. Por ello, te recomendamos que tengas una agenda de expertas de todas las esferas que vayas a utilizar.**

- **Aplicar el enfoque de fortalezas cruzado con el de género: presentar a las personas protagonistas de nuestras informaciones desde su capacidad de superación de los obstáculos, de su fortaleza y resiliencia.**

- **Presentar a las mujeres como agentes de transformación, desde lo micro a lo macro, y no sólo como supervivientes.**

- **Dar visibilidad a liderazgos femeninos, innovadores y feministas con el fin de hacer pedagogía, divulgar su ejemplo y fortalecerles frente a los, seguro, ataques que sufrirán por los agentes machistas.**



- Muestra la pluralidad de mujeres que existen. ¿Has pensado en visibilizar a mujeres con distintas capacidades? Para ello, es importante pensar en estas agentes como protagonistas de la información, pero también como transmisoras y receptoras de las noticias. Para ello, no te olvides de utilizar un lenguaje inclusivo y materiales y procesos accesibles para todas.

- Mi cuerpo, mis derechos. Recuerda que la representación de las mujeres no solo tiene que ver con su sexo, sino también con su diversidad afectivo-sexual y con su identidad de género. Huye de los binomios hombre-mujer y construye realidades complejas, como las que existen en tu día a día.

- Incorporación de la perspectiva ecofeminista en los mensajes (una perspectiva ambiental y de género). ¿Cómo afecta el centro-periferia en los procesos? ¿Y el mundo rural y urbano están bien representados en tu información?

Evalúa si el o la profesional de la información (cámara, periodista, locutor o locutora, técnico o técnica de sonido o de imagen...) es hombre o mujer y evidencia si hay o no un sistema capitalista masculinizado que fomenta este tipo de hiperrepresentaciones androcéntricas en las profesiones ligadas a la comunicación. Si puedes, revierte la situación.

Examina si el público de destino es mixto o no. Así pues, analiza otro tipo de discriminaciones que pueden sufrir las personas que reciben tu mensaje y que pueden condicionar la forma de comunicarte. Por ejemplo, no es lo mismo hablar con señoras de más de sesenta años de un pueblo de menos de 1200 habitantes, que con jóvenes del colectivo gitano y feministas o docentes universitarias de informática. El registro de tu lenguaje, además de tu forma de comportarte, deberán cambiar para que el público pueda recibir la mayor parte de la información que quieras compartir.

## Comunica con las gafas moradas puestas.

¿Utilizas un lenguaje inclusivo? Tal vez tengas algunos comportamientos en la construcción del discurso, tanto escrito como oral o audiovisual, de los que no te hayas percatado pero que perpetúan las violencias machistas. Analiza si el mensaje que quieres transmitir es apropiado para todas las personas o si, tal vez, estás invisibilizando, estigmatizando o, simplemente, replicando aspectos que tienen más que ver con lenguaje machista que inclusivo.

Incorpora en los mensajes las vulneraciones y los procesos que llevan a una sociedad a empoderarse colectiva e individualmente. Para ello, es importante explicar cómo afecta el sistema patriarcal a mujeres, a personas en tránsito o diversidades afectivo-sexuales.

Recuerda que las informaciones sobre violencia machista no son un suceso sino un problema social. Representan solo la punta del iceberg de un sistema patriarcal que tiene muchas aristas que también merecen ser comunicadas con la misma intensidad. Huye del sensacionalismo o el oportunismo a partir de noticias sesgadas.

Evita el lenguaje sexista y androcéntrico. ¡Cuidado con las frases hechas, refranes y dichos populares! Muchas veces tienen la carga machista de la tradición y son fácilmente intercambiables por expresiones con un lenguaje más inclusivo.

Utiliza la regla de la inversión. ¿Se habla del aspecto físico, de la edad o de la compañía de esa persona si fuese hombre, heterosexual o cisgénero? Si no es así, no lo hagas, es una discriminación por razón de sexo, orientación afectivo-sexual o género.

Ni por exceso, ni por defecto. ¡No somos superwoman! Debemos representar a las mujeres en su circunstancia, ayudando a la ciudadanía a tomar conciencia sobre situaciones de vulnerabilidad o desigualdad social.

**¡Recuerda! El objetivo es construir un relato de la igualdad desde un enfoque feminista del mundo y nuestro entorno más inmediato, partiendo de varios ejes tanto en el discurso escrito como en el fotográfico o audiovisual:**

- Eje de la política.
- Eje de la educación.
- Eje de la cultura.
- Eje de los derechos sociales.
- Eje de la salud.
- Eje de la comunicación.

y varias localizaciones:

- Local
- Rural.
- Vecinal.
- Urbano.
- Internacional.
- Migratorio.
- Cooperativo.

Fomentar el sentimiento de colectividad entre personas que sean discriminadas por razón de sexo, incluso en aquellas profesiones en las cuales la precarización sea una realidad para todos los trabajadores pero que, aunque esté invisibilizado, este proceso afecta más a las mujeres, como el periodismo o el trabajo en ONG.

- Evalúa si existe una igualdad de género en tu organización sobre temas de comunicación (¿Quién decide? ¿Quién comunica? ¿Cómo se comunica? ¿Quién tiene voz?)

- Alcanzar una participación equitativa de las personas en los diagnósticos colectivos, que son los momentos de análisis de los problemas comunitarios y de definición de los pasos para resolverlos.

- Trabajo en red con otras organizaciones que trabajen en temas afines.

- Utilización de medios de comunicación y herramientas que nos ayuden a difundir nuestros mensajes.

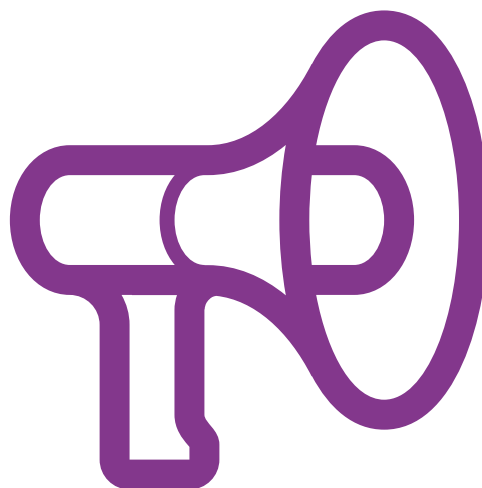
- Generar espacios de cuidados mixtos y no mixtos.

Hacer uso de herramientas que empoderen, unan y cambien el discurso y con él, nuestras sociedades y nuestras vidas.

- Romper con el discurso tradicional androcéntrico para dar forma a un propio plan de comunicación desde los feminismos.

Si te entrevistan o cuestionan tus planteamientos feministas durante un acto comunicativo, desmonta los estereotipos y prejuicios a través de un lenguaje divulgativo y fácilmente comprensible por todas las personas asistentes.

*¡Esperamos que os haya servido estas claves para la comunicación desde los feminismos!*



EN  
PRIMERA  
PERSONA

MUCHAS  
GRACIAS POR  
LA ATENCIÓN

EN  
PRIMERA  
PERSONA

Un proyecto de:



Centro de Iniciativas para la Cooperación

Financia:



Agencia Andaluza de Cooperación  
Internacional para el Desarrollo  
CONSEJERÍA DE IGUALDAD  
Y POLÍTICAS SOCIALES

Colabora:

