

GUÍA DE BUENAS PRÁCTICAS

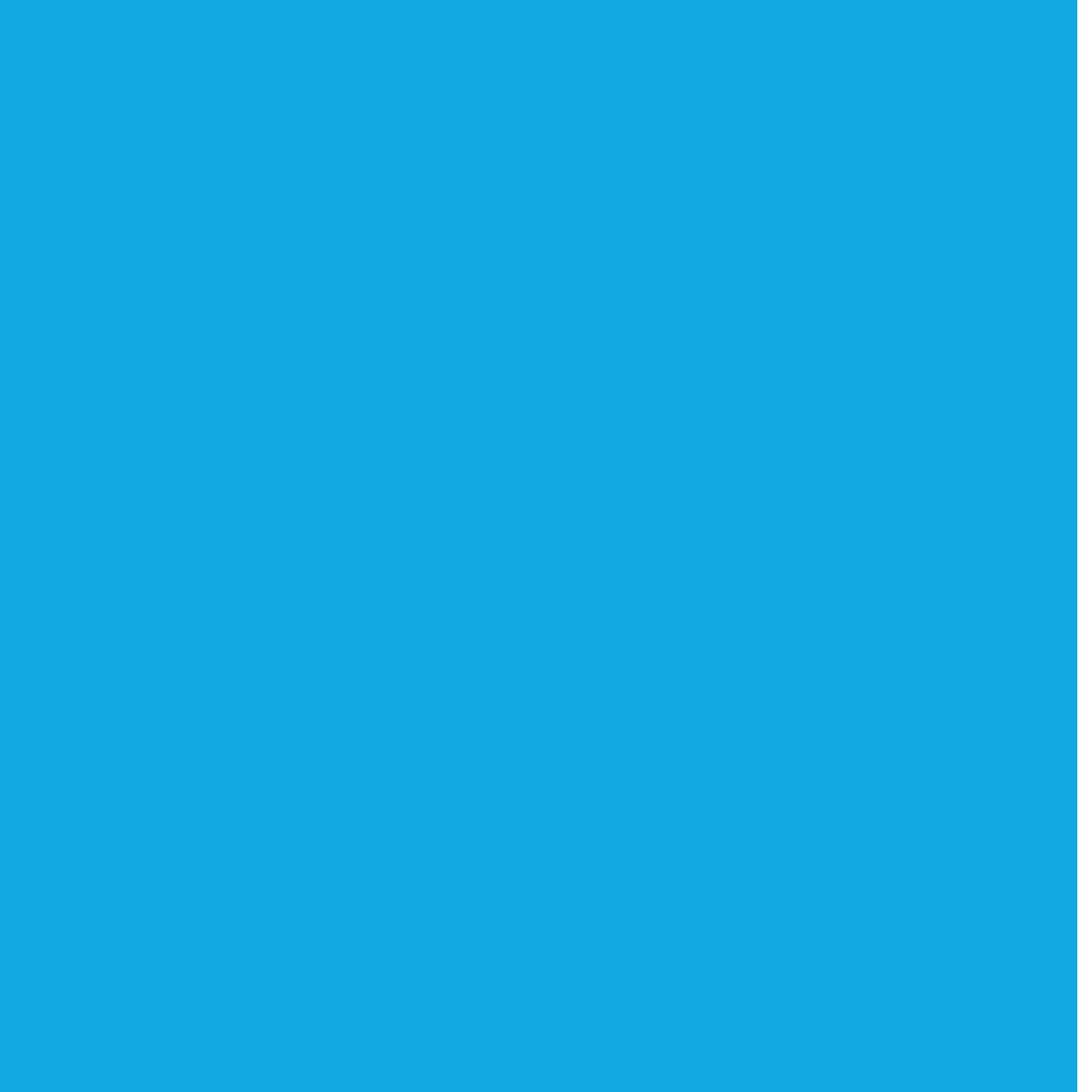
COMUNICAR CON PERSPECTIVA FEMINISTA

Autoría: Nuria Varela Menéndez.



DELEGACIÓN DEL RECTOR PARA IGUALDAD





INTRODUCCIÓN

“Lo que no se nombra no existe”
George Steiner

La comunicación, además de interpretar su papel protagonista como transmisora de información y conocimiento, también es una herramienta crucial en la consolidación de estructuras sociales, culturales, políticas y económicas. Todo comenzó en torno a una hoguera contándose historias que luego se transcribieron en papel, se reprodujeron en una imprenta, se leyeron en un periódico, se escucharon en una radio y se proyectaron en un medio audiovisual, hasta llegar a un mundo que dedica más de la mitad del PIB mundial a través de los medios de comunicación a desarrollar la industria del ocio, el entretenimiento, la cultura, la educación y la información. En ese largo trayecto desde la hoguera al metaverso, el hombre, en cuanto masculino singular, se constituyó como un falso *neutro universal* que ha condicionado la comunicación y, por tanto, todo lo que ésta significa en nuestra cultura, al trasladar el relato conforme a su mirada y sus intereses.

El mundo, aún hoy, se define en masculino y el hombre se atribuye la representación de la humanidad entera. Eso es el androcentrismo: considerar al hombre como medida de todas las cosas. El androcentrismo ha distorsionado la realidad, ha deformado la ciencia en cuanto a la comunicación produce que ésta sea fallida, como mínimo, que tengan enormes lagunas y confusiones.

La visión androcéntrica del mundo decide y selecciona qué hechos, acontecimientos y personajes son noticia, cuáles son los de primera página y a qué o quién hay que dedicarle tiempo y espacio. Esa misma visión también decide, cuando ocurre un hecho, a quién se le pone el micrófono, quién explica lo que ha ocurrido, quién da las claves de los acontecimientos. Como los medios de comunicación configuran la visión que tiene la sociedad del mundo, si no trabajan con perspectiva feminista están perpetuando, en pleno siglo XXI, la visión androcéntrica, los estereotipos de género y la desigualdad entre mujeres y hombres.

La comunicación es un poderoso medio para la construcción de significados, la difusión de ideas y la transformación social. En la actualidad, los medios son capaces de construir la realidad social¹. Además, en el análisis de la comunicación, es necesario tener en cuenta el concepto de poder. Como señalaba Vázquez Montalbán: *“Los historiadores de la propaganda suelen esforzarse en distinguirla de la información, como si pudiera concebirse una información sin intencionalidad persuasora cuando hay una desigualdad evidente en la posición histórica que ocupan el emisor y el receptor”*². Del mismo modo, hay una desigualdad evidente entre mujeres y hombres por lo que para comunicar con perspectiva feminista es necesario tener en cuenta esas relaciones de poder.

1 VALLE, Norma, HIRIART Berta y AMADO, Ana María, *El abc de un periodismo no sexista*, Fempress.

2 VÁZQUEZ MONTALBÁN, Manuel, *Historia y comunicación social*, Madrid, Alianza Editorial, 1985, pág. 17.

“El periodismo está marcado históricamente porque nace en Europa con la Ilustración, de ahí que construya un discurso androcéntrico como si fuera universal, practique una mirada masculina a su alrededor con la pretensión de abarcarlos a todos y a todas, y a partir de una serie de mecanismos y prácticas profesionales, nos ofrezca unos significados y explicaciones de los hechos que ocultan su carga subjetiva mediante el recurso de un sujeto neutro, sin sexo ni género, convertido en un narrador objetivo”³.

CUESTIONES CLAVE

PERSPECTIVA FEMINISTA

La perspectiva feminista permite introducir una lectura relacional de la posición que ocupan mujeres y hombres en la sociedad, evidenciar o como mínimo visibilizar la opresión y la desigualdad. La aplicación de la perspectiva de género parte de un uso descriptivo: la desagregación de datos por sexo para poder hacer análisis bivariantes⁴ y poder desarrollar indicadores y un enfoque crítico que permita, además de evidenciar las relaciones de desigualdad entre mujeres y hombres, conocer y analizar sus causas y consecuencias para eliminar dicha desigualdad.

³ ALTÉS, Elvira, *Estereotipos y roles de género en los medios de comunicación*, en LÓPEZ, Pilar (ed.) *Manual de información en género*, Madrid, Instituto Oficial de Radio y Televisión, 2004, pág. 40.

⁴ El **análisis bivalente** permite investigar la relación entre dos variables. Resulta útil para determinar si existe una correlación entre las variables y, en caso afirmativo, la intensidad de la conexión. Este análisis verifica o refuta la hipótesis de causalidad y asociación y es útil para encontrar tendencias y patrones en los datos.

Así pues, el objetivo general de los análisis con perspectiva feminista -en el caso de la comunicación-, es determinar los mecanismos representativos por los que cualquier mensaje construye la diferencia sexual de forma jerárquica. Es decir, el proceso por el que la diferencia sexual se transforma en desigualdad. El objetivo prioritario consistiría en generar discursos, relatos, símbolos y metáforas que generen un imaginario colectivo en igualdad. Se trata de romper la estructura jerárquica que coloca a las mujeres en posición de subordinación social.

VIOLENCIA EPISTÉMICA

“Quienes se imaginan que todos los frutos maduran al mismo tiempo que las fresas, no saben nada de las uvas.”
Paracelso, médico suizo del siglo XV

La violencia epistémica se refiere a las formas de violencia que se ejercen a través del conocimiento y la producción de saberes. En lugar de enfocarse únicamente en la violencia física o directa, la violencia epistémica se centra en las formas en que se establecen y mantienen relaciones de poder a través del control y la dominación de los discursos y conocimientos.

La violencia epistémica se manifiesta cuando ciertos grupos o perspectivas son sistemáticamente excluidos, silenciados o marginados en la producción y circulación del conocimiento. Implica la imposición de una única forma de ver y entender el mundo, desde una posición de poder y privilegio, mientras se desvalorizan, ignoran o se subalternizan otras voces y perspectivas.

Esta forma de violencia puede tener consecuencias significativas, ya que moldea nuestras formas de pensar, percibir y comprender la realidad. Al restringir la diversidad de saberes y experiencias, se perpetúan desigualdades, discriminación y opresión. La violencia epistémica puede reforzar estereotipos, construir narrativas hegemónicas y justificar estructuras de dominación.

VIOLENCIA SIMBÓLICA

La violencia simbólica fue definida por el sociólogo Pierre Bourdieu como una violencia amortiguada, insensible e invisible para sus propias víctimas, que se ejerce esencialmente a través de los caminos puramente simbólicos de la comunicación y del conocimiento o, más exactamente, del desconocimiento⁵. Una violencia, que se apoya en relaciones de dominación de los varones sobre las mujeres, a lo que el autor llama *la dominación masculina*. Las características de esta dominación, a juicio de Bourdieu, son que prescinde de justificaciones, se impone como neutra y no precisa de discursos que la legitimen. Es un orden social que funciona como “*una inmensa maquina simbólica*”.

BUENAS PRÁCTICAS

1. Uso de lenguaje no sexista.

“El lenguaje, la palabra, es una forma más de poder, una de las muchas que nos ha estado prohibida a las Mujeres”

Victoria Sau

El lenguaje crea realidades. En el mundo existen alrededor de 7.000 lenguas, lo que indica que son algo adquirido. La lengua no es común para el total de los seres humanos. Las lenguas cambian día a día, están vivas. Por tanto, las reticencias a incorporar el saber y hacer de las mujeres no parece que tenga fundamento. El sexismo y el androcentrismo en el uso del lenguaje provocan, entre otras consecuencias, el menosprecio de las mujeres.

⁵ Pierre Bourdieu, *La dominación masculina*, Barcelona, Anagrama, 2000, pp. 11-12.

El menosprecio se construye con palabras que tienen significado muy distinto si se expresan en masculino o en femenino, lo que se denomina duales aparentes (zorro y zorra) o cuando nos encontramos con palabras que no tienen equivalentes femeninos si son positivas (caballerosidad) y no tienen equivalentes masculinos cuando son negativas (víbora, arpía).

Otra forma de menosprecio es la negativa a feminizar las profesiones. No hay ninguna razón lingüística que lo impida puesto que continuamente se inventan palabras para nombrar nuevas realidades. En este caso, el trasfondo de poder es obvio puesto que son las profesiones que denotan autoridad y prestigio las más difíciles de feminizar. Así, cuando las mujeres comenzaron a trabajar en el comercio, *dependiente* pasó a *dependienta* sin mayores problemas, igual del originario *asistente* se derivó a *asistentita*. Pero cuesta mucho más trabajo feminizar presidente en *presidentita*. Lo mismo ocurre con *jueza*. Podemos decir sin problemas *andaluces* y *andaluzas*, pero no *jueces* y *juezas*. La objeción nunca está en la lengua.

Para invisibilizar a las mujeres se recurre fundamentalmente a tres procedimientos: usar el masculino como genérico, utilizar la palabra hombre para referirse a hombres y mujeres y el salto semántico.

Lo obvio: el masculino es masculino. Su función es designar el masculino y no tiene amplitud semántica para incluir el femenino, para eso tenemos en la lengua los genéricos. Todo lo que sea utilizar el masculino como genérico invisibiliza a las mujeres y las excluye. Ejemplo: en vez de decir *Los asturianos se manifiestan* se puede decir *Asturias se manifiesta*. La economía del lenguaje no puede ser una excusa puesto que, como demuestra el ejemplo anterior, no siempre ocurre. También debemos tener en cuenta que duplicar es hacer una copia, pero cuando se nombra a mujeres y hombres no se está duplicando, se está nombrando. Se dice lo que se quiere decir, que había hombres y mujeres.

El salto semántico es un error lingüístico porque produce un fallo en la comunicación. Consiste en comenzar una frase o un texto con un supuesto masculino genérico para terminarla sólo refiriéndose a los varones. Ejemplo: *Todo el pueblo bajó a recibirlos quedándose en la aldea las mujeres y los niños*. Con el lenguaje utilizado de esta manera se han construido grandes mentiras: “*La Revolución Francesa consiguió universalizar el sufragio*”, (hasta el siglo XX no se consiguió el voto femenino), por ejemplo.

Utilizar un lenguaje no sexista es una práctica esencial en la comunicación con perspectiva feminista ya que evita expresiones que refuercen estereotipos de género. En lugar de usar el masculino genérico, se pueden emplear fórmulas neutras, como “la ciudadanía” en vez de “los ciudadanos” o “el alumnado” y no “los alumnos”. Pero el lenguaje no sexista va más allá de una -o ó una -a, también es fundamental evitar expresiones sexistas o despectivas que refuercen jerarquías de género.

2. Evitar estereotipos de género.

La palabra estereotipo, etimológicamente viene del latín estereo, que significa molde. En el vocabulario de imprenta, de donde fue tomada, estereotipo significa una plancha de acero o plomo que imprime caracteres repetidamente sin ninguna modificación. Los estereotipos son generalización de las atribuciones sociales sobre una persona por causa de su pertenencia a un grupo determinado (por ejemplo, cuando decimos, los madrileños son..., las rubias son...). Los estereotipos se hacen verdades indiscutibles a fuerza de repetirse. Los estereotipos son habituales en comunicación por ser creencias y saberes compartidos: facilitan el mecanismo sobreentendido que la hace fluida.

Los estereotipos sexistas son aquellas construcciones culturales que suponen una visión determinada sobre cada uno de los sexos, asignándoles de forma desigual y discriminatoria distintos papeles, actitudes y características. Las mujeres, en particular, a menudo son representadas de manera reductiva o superficial, en roles que las limitan a ser madres, esposas, cuidadoras o a estar ligadas a su apariencia física. En contraste, los hombres suelen aparecer como líderes, profesionales exitosos o figuras de autoridad. El estereotipo es un instrumento de comunicación poderoso, especialmente como transmisor ideológico. El estereotipo sexista es peligroso puesto que parte de una relación desigual de poder entre hombres y mujeres y su uso abunda y perpetúa el desequilibrio entre unos y otras.

3. Utilizar la perspectiva feminista, evitar la violencia epistémica y la violencia simbólica y evitar el androcentrismo.

En las cuestiones clave ya hemos desarrollado la perspectiva feminista como una fórmula de comunicar y la violencia epistémica y simbólicas como prácticas a eliminar. Además, también es necesario evitar la mirada y el relato androcéntrico, el que utiliza al varón como medida de todas las cosas. El androcentrismo afianza la discriminación basada en la creencia de que los hombres son superiores a las mujeres.

4. Deconstrucción del discurso patriarcal.

La comunicación feminista desafía los discursos y narrativas que refuerzan estereotipos de género, el machismo y la subordinación de las mujeres. Esto implica cuestionar las formas en que los medios representan a las mujeres, tanto en su rol público como privado, y promover narrativas que subviertan los valores patriarcales.

5. Fomentar la agencia y el protagonismo.

Se busca resaltar la agencia de las mujeres, no solo como víctimas de opresiones, sino como protagonistas activas en sus comunidades y en la construcción de soluciones. El enfoque se traslada de la vulnerabilidad a la capacidad de acción y resistencia de las mujeres. Habitualmente, igual que las mujeres no aparecen en los relatos y libros de historia, tampoco lo hacen como protagonista en los relatos de los medios de comunicación. Tradicionalmente, las mujeres se han presentado como figuras pasivas, centrando su narrativa en la vulnerabilidad o en su papel como víctimas en el que aparecen sobrerrepresentadas. Una buena práctica en comunicación con perspectiva de género feminista es resaltar la agencia y el protagonismo de las mujeres. Se debe mostrar que también son agentes de cambio, con capacidad de tomar decisiones, liderar y transformar sus realidades.

6. Denunciar la violencia de género.

La violencia es el arma por excelencia del patriarcado. Ni la religión, ni la educación, ni las leyes, ni las costumbres ni ningún otro mecanismo habría conseguido la sumisión histórica de las mujeres si todo ello no hubiese sido reforzado con violencia. La violencia ejercida contra las mujeres por el hecho de serlo es una violencia instrumental, que tiene por objetivo su control. No es una violencia pasional, ni sentimental, ni genética, ni natural. La violencia de género es la máxima expresión del poder que los varones tienen o pretenden mantener sobre las mujeres.

La violencia de género es una realidad que afecta a millones de mujeres en todo el mundo y una comunicación con perspectiva feminista no puede ignorarla. Los medios tienen una responsabilidad crucial en la denuncia de esta violencia, visibilizando tanto las experiencias de las víctimas como la necesidad de tomar acciones para prevenirla y erradicarla. Es importante evitar la revictimización: cuando se abordan casos de violencia, se debe proteger la dignidad y privacidad de las personas afectadas, evitando detalles morbosos o sensacionalistas. Asimismo, se debe enfatizar la responsabilidad del agresor y no culpabilizar a la víctima. Es necesario un cambio de paradigma en el relato de la violencia contra las mujeres que permita profundizar y acabar con los falsos mitos que la rodean.

7. Evitar la cultura de la violación.

“La autocomplacencia es una barrera para combatir la violencia”

Organización Mundial de la Salud

La cultura de la violación, acuñado como concepto en los años 70, vincula la violación y la violencia sexual a la cultura de una sociedad en la que lo habitual es normalizar la violencia sexual, excusar y tolerar al agresor, culpabilizar a la víctima e incluso perdonar la violación. La cultura de la violación está tan arraigada en la sociedad que casi es imperceptible. A fuerza de ser “tan normal”, se ha hecho invisible. Constituye un ejemplo claro de violencia simbólica. Es imprescindible erradicarla del relato.

8. Equilibrio en los roles de autoridad y liderazgo especialmente en las fuentes de información.

Una representación justa también implica que en los contenidos de los medios se refleje un equilibrio en los roles de autoridad, liderazgo y conocimiento. Las mujeres deben ser presentadas en posiciones de liderazgo, no solo en ámbitos tradicionalmente femeninos, ni únicamente en función de sus cargos, sino también en espacios de prestigio, como fuentes autorizadas, como voces con conocimiento y experiencia.

9. Uso ético de imágenes.

Las imágenes tienen un gran poder en la comunicación y, por lo tanto, deben utilizarse de manera responsable y ética. Evitar la sexualización, la objetualización o la infantilización de las mujeres es esencial para promover una comunicación respetuosa. Las imágenes deben mostrar a las mujeres de manera digna, reflejando su humanidad y complejidad, en lugar de reducirlas a cuerpos o características físicas. Además, es importante representar la diversidad corporal evitando perpetuar estándares de belleza restrictivos.

10. Asumir responsabilidad social.

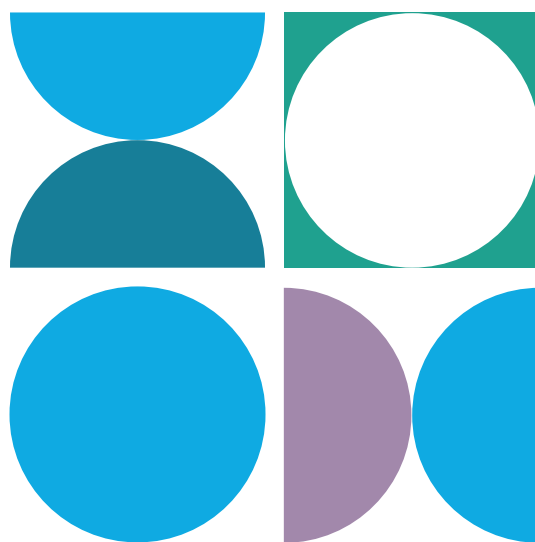
La comunicación es un agente poderoso de cambio social. Quienes trabajan en medios o en la creación de contenidos deben ser conscientes del impacto de sus mensajes y asumir la responsabilidad de no perpetuar desigualdades de género. La perspectiva de género no es un añadido, sino una necesidad ética para crear sociedades más justas y equitativas. Al adoptar este enfoque, la comunicación se convierte en una herramienta que no solo informa, sino que también contribuye a transformar las estructuras sociales hacia una mayor equidad.

PARA SABER MÁS:

- Bernárdez, Asunción, *Mujeres en medio(s). Propuestas para analizar la comunicación masiva con perspectiva de género*, Madrid, Fundamentos, 2015
- Bourdieu, Pierre *La dominación masculina*, Barcelona, Anagrama, 2000.
- Castells, Manuel, *Comunicación y poder*, Madrid, Alianza, 2010.
- Lorente, Miguel, *Mi marido me pega lo normal. Agresión a la mujer: realidades y mitos*. Barcelona, Ares y Mares, 2001.
- Perceval, Jose Maria, *Historia mundial de la comunicación*, Madrid, Cátedra, 2015.
- Steiner, George, *Gramáticas de la creación*, Madrid, Siruela, 2001.
- Varela, Nuria, *Feminismo para principiantes*, Barcelona, Ediciones B, 2005.

Informes:

- Informe Mundial sobre la Violencia y la Salud. Organización Mundial de la Salud, Nueva York, 2002.



Coordinación: Isabel Tajahuerce Ángel.

Diseño y maquetación: Nerea Rodríguez Fernández.