



# Claves prácticas

para poner en marcha  
formas de comunicación  
con perspectiva de género

*Dikara*  
online magazine



**REAS**  
**EUSKADI**  
ekonomia alternatibo  
eta solidarioa

Este documento ha sido fruto de una formación sobre comunicación con perspectiva de género que hemos realizado dentro de las acciones del Plan Bizigarri 2018-2022, el Plan pro-equidad de género de REAS Euskadi y que ha sido dinamizado por *Pikara Magazine*

**Pikara**

online magazine

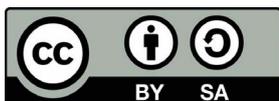


**REAS**  
**EUSKADI**  
ekonomia alternatibo  
eta solidarioa

**Autoría, diseño y maquetación:** *Pikara Magazine*

**Ilustraciones:** Liliana Aldai

**Traducción:** Danele Sarriugarte Mochales



Este dossier está publicado bajo licencia CC-BY-SA 4.0 –versión actual y posteriores–, que asegura su libre distribución y permite un libre uso y creación de obras derivadas del mismo siempre que se cite la fuente y se comparta bajo la misma licencia.



## 1. ¿QUÉ ES LA PERSPECTIVA DE GÉNERO Y POR QUÉ ES IMPORTANTE EN LA COMUNICACIÓN?

La perspectiva de género consiste en observar si una realidad determinada afecta de forma desigual a mujeres y hombres. En la comunicación, este compromiso implica también visibilizar a las mujeres, sustituir los estereotipos sexistas por modelos diversos de mujeres y hombres, cuidar el tratamiento informativo a las violencias machistas y a los derechos sexuales y reproductivos, así como aprovechar los discursos y teorías del feminismo para enriquecer nuestra interpretación de las realidades sociales. No incurrir en patrones y sesgos sexistas es el mínimo exigible a todo proceso de comunicación. La perspectiva de género nos ayuda a identificar los sesgos pero, más aún, es una herramienta que aporta enfoques diferentes e innovadores frente a las limitaciones que impone una mirada estereotipada y androcéntrica.

En el **diccionario feminista para una economía solidaria** se define el androcentrismo como “una visión del mundo y de las cosas, desde el punto de vista teórico y del conocimiento, en la que los hombres son el centro y la medida de todas ellas, ocultando y haciendo invisible todo lo demás, las aportaciones y contribuciones de las mujeres en la sociedad, así como también la de muchas masculinidades e identidades no normativas”. Esta visión presupone que la experiencia masculina

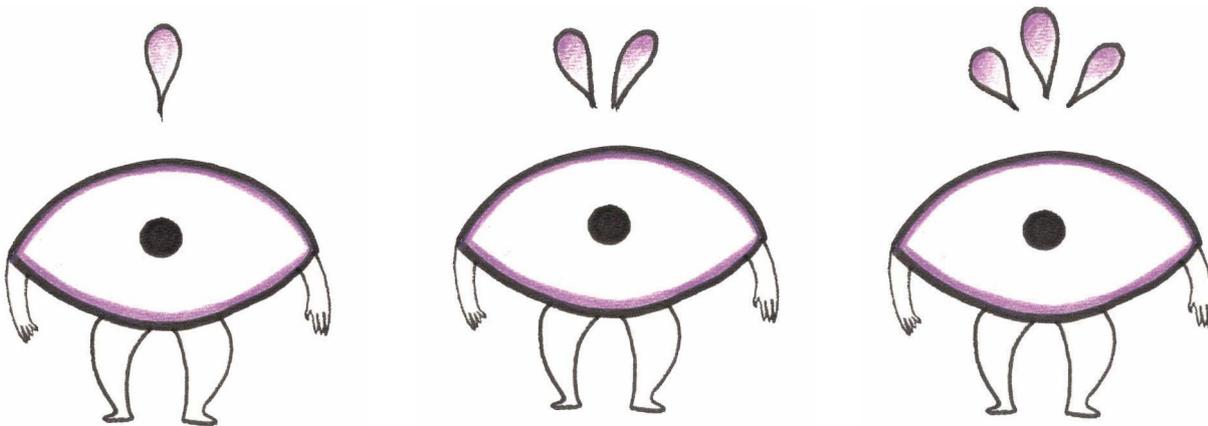
es la “universal”, la principal referencia a representación de la humanidad, mientras que la mujer y lo femenino son definidas como “lo otro” o lo “específico y particular”<sup>1</sup>

Si entendemos que los hechos son interpretados por unas personas que no pueden despojarse de su socialización de género ni de los prejuicios sexistas que nos impregnan, aceptaremos que no cabe hablar de objetividad, sino de, siguiendo a la profesora Juana Gallego, **“una subjetividad más o menos honesta, más o menos imparcial, más o menos neutra, más o menos sesgada, más o menos bien o malintencionada, más o menos tendenciosa o decididamente perversa”**. Adrienne Rich explica esta misma idea con su ya célebre cita: “Objetividad es el nombre que se da en la sociedad patriarcal a la subjetividad masculina”.

Incorporar la perspectiva de género en las campañas de comunicación no solo **evita que caigamos en estereotipos de género que promueven la violencia simbólica contra las mujeres**, sino que garantiza que nuestras campañas respondan mejor a la diversidad de la sociedad en la que vivimos. Conocer a nuestra audiencia y poner en valor sus particularidades nos ayudará a llevar a cabo campañas de comunicación más complejas y por tanto, más efectivas.

Las desigualdades entre hombres y mujeres son evidentes, pero os animamos también a tener en cuenta otras estructuras de opresión a la hora de poner en marcha vuestras campañas de comunicación. ¿Cómo se representa a la población LGTB? ¿Se utilizan expresiones racistas?

<sup>1</sup> ASKUNZE, Carlos; JUBETO, Yolanda; MARCO, Luciana; PÉREZ, Zalao (2020). Diccionario feminista para una economía solidaria. p 12-14. Bilbao, REAS Euskadi. Disponible en: <https://labur.eus/98IIR>

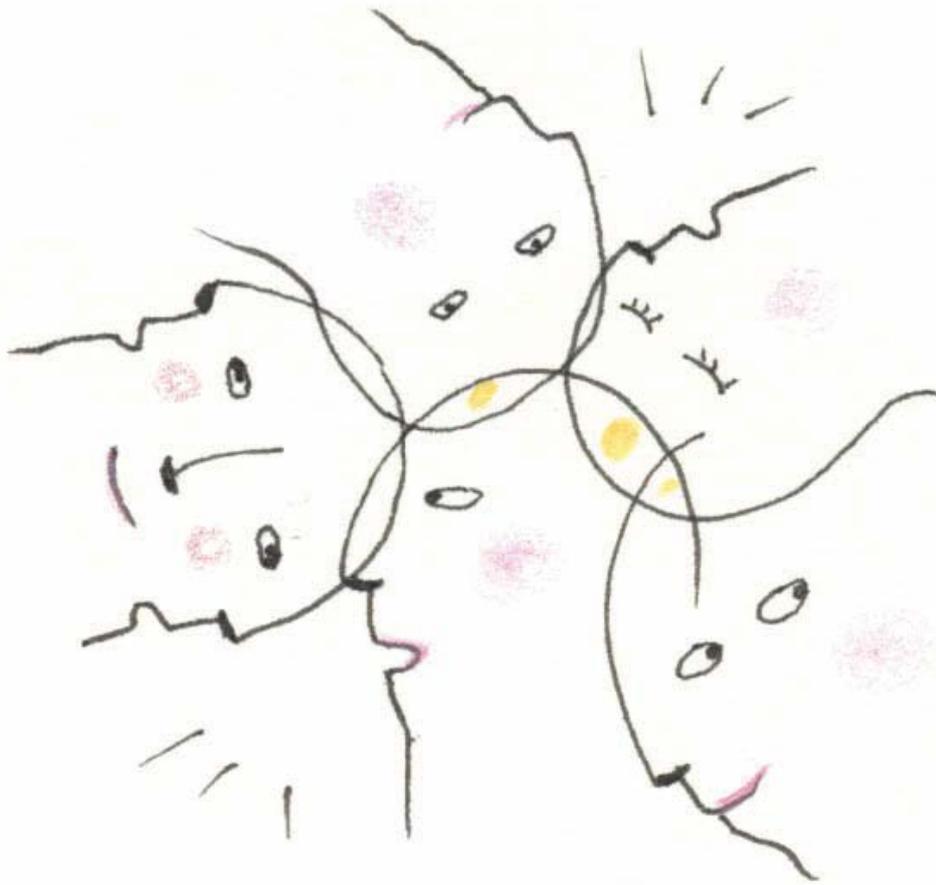


## 2. USO INCLUSIVO DEL LENGUAJE: MÁS ALLÁ DE “ELLOS Y ELLAS”

Cuando hablamos en masculino, tendemos a pensar en masculino. Si bien nos encontramos ante infinidad de resistencias a la hora de hacer un uso no sexista del lenguaje es habitual también que nos encontremos ante **expresiones LGTBfóbicas o racistas al hablar**. Más allá del eterno debate sobre si el lenguaje crea realidad o solo la representa, lo cierto es que una comunicación inclusiva, que ponga en valor la diversidad, garantiza la representación de todas las personas que conforman una sociedad y evita expresiones discriminatorias. La falta de representación de ciertos colectivos sociales, por ejemplo, podría entenderse también como violencia simbólica.

El movimiento feminista, no sin cierta polémica, está inmerso en la actualidad en un debate sobre el uso de la e como marca de género para reconocer a las personas no binarias. Más allá de la decisión que tome cada entidad en este aspecto, hay una pregunta que es importante que nos hagamos todas: ¿Estoy respetando la diversidad en mi manera de comunicarme? ¿Pueden mis palabras ser dolorosas?

\*Recomendamos la guía sobre el uso inclusivo del lenguaje que realizamos desde Pikara Magazine para la Universidad del País Vasco-Euskal Herriko Unibertsitatea en [castellano](#) y en [euskera](#)



### **3. ROLES Y ESTEREOTIPOS DE GÉNERO EN EL USO DE LAS IMÁGENES**

En una cultura audiovisual, las imágenes con las que se ilustra una noticia no son un mero complemento, sino que aportan tanto información como el texto o la locución y, de hecho, determinan en buena medida que no cambiemos de canal o que hagamos *click* en un contenido y no en otro. La muestra más evidente y visible de sexismo en las imágenes es la tendencia a utilizar el cuerpo de las mujeres como adorno o como reclamo. Es habitual también utilizar imágenes estereotipadas de personas racializadas, especialmente en el caso de las mujeres negras. Lo mismo suele ocurrir con las personas con diversidad funcional.

Detrás del uso de cada imagen hay una decisión, más o menos consciente, que contribuye a la naturalización o a la denuncia de los roles de género. ¿A qué quieres que contribuyan tus campañas de comunicación?



## 4. QUÉ ES UN PLAN DE COMUNICACIÓN: CLAVES BÁSICAS PARA EMPEZAR

Un plan de comunicación suele ser a largo plazo –de un año, por ejemplo– y recoge los objetivos generales de nuestra organización al respecto: qué ideas queremos difundir (contenido), a quién (público objetivo) y para qué (objetivos medibles, claros y realistas). El plan estará compuesto por distintas campañas de comunicación que serán más cortas en el tiempo. Una campaña de comunicación puede ser la de un proyecto o iniciativa concreta, por ejemplo.

Una campaña de comunicación tiene como objetivo hacer **llegar un mensaje a una audiencia determinada en un plazo de tiempo concreto**. A diferencia de la difusión, la comunicación tiene como objetivo lograr la interacción de la audiencia. Esa interacción puede entenderse de muchas maneras.

Hablamos **de interacción cuando buscamos conversación con nuestra audiencia en redes sociales** o cuando buscamos que compren uno de nuestros productos o se suscriban a un servicio.

Los pasos básicos a seguir en un plan de comunicación:

- Análisis DAFO de la situación. El primer paso es hacer un análisis DAFO: ¿Qué debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades ofrece la comunicación de tu proyecto?
- Objetivos generales y específicos en relación al DAFO.
- Estrategia de comunicación en relación a los objetivos. Para plantear los objetivos suele estar bien intentar seguir la regla SMART (por las siglas en inglés): que sean específicos, medibles, alcanzables, relevantes y a conseguir en un determinado tiempo. Para que sean alcanzables, lo mejor es basarnos en la experiencia. Si normalmente hemos conseguido que se matriculen a un curso 20 personas, podemos proponernos llegar a 30 en determinado tiempo, pero igual llegar a 100 es demasiado y nos frustra.
- Calendarizarlo. Buscar un método que nos ayude a cumplir nuestros objetivos teniendo en cuenta la situación de la organización.

\*En la red podréis encontrar infinidad de documentos con pistas para hacer un DAFO.

## 5. CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN: IDEAS Y ESTRATEGIAS

- Marcar objetivos específicos
- Tener claro el público objetivo
- Mensaje
- Canales
- Estrategias
- Planificación
- Medición

### OBJETIVOS

Por ejemplo:

1. Objetivo: Aumentar en “x” el número de personas que nos siguen y las interacciones en Twitter.
  - Publicar, al menos, 2 tuits al día en Twitter.
  - Buscar interacciones con personas y organizaciones de referencia.
  - Contestar a todas las personas que nos contactan.

### CANALES

#### Medios de comunicación

Hay muchas maneras de aparecer en los medios de comunicación y algunas son más interesantes que otras.

- Publicidad: La publicidad al uso cada vez tiene menos impacto. Las grandes empresas hablan de la importancia de la publicidad orgánica: que alguien recomiende tu producto, por ejemplo. Es tal el auge de este tipo de publicidad que se está regulando para evitar problemas.

Consejo: buscar optimizar el dinero. Mejor medios pequeños y especializados o medios locales que grandes cabeceras.

- Vincularse a medios de comunicación interesados en nuestro trabajo. Lo más útil es generar vínculos fuertes con periodistas.
- Participar con contenidos. Esta es una opción muy interesante y la manera de lograrlo tiene que ver con el funcionamiento de cada medio, pero no es complicado para organizaciones que tienen ya cierto nombre.

#### Redes sociales

Si la organización tiene un plan de comunicación bien hecho ya tendrías que tener claro en qué redes sociales os interesa estar especialmente. Hay muchas y cada una tiene sus propios códigos. Como norma general, diremos que las principales redes son Facebook, Twitter e Instagram. Youtube es una red que también suelen usar las organizaciones, pero no se suele utilizar tanto como red sino como espacio para colgar vídeos.

No podemos obviar la importancia de las aplicaciones de mensajería instantánea como Telegram o WhatsApp.

\* Consejo: Para programar Twitter recomendamos [Hootsuite](#) y para Instagram y Facebook, [Creator Studio](#). Lo único que no puede programarse con facilidad, aunque existen algunas herramientas, son las stories de Instagram.

En cualquier caso, la primera pregunta que tenéis que haceros es: ¿En qué redes sociales queremos estar y para qué? Normalmente menos es más.

No conviene aceptar las publicidades que ofrecen las redes sociales, aunque las ofrezca por muy poco dinero. Cuando decidimos invertir en algo siempre tenemos que tomar nosotras la decisión, tener claro cuáles son los objetivos que esperamos de esa inversión para saber si hemos cumplido nuestro objetivo.

### **Mailing**

El correo electrónico masivo mediante una newsletter es una forma de tener una relación más estrecha con nuestro público objetivo. Además, en un correo podemos decidir la importancia que damos a cada información, no dependemos de los algoritmos de las redes. También nos sirve para tener los contactos directos de gente a la que, parece, le interesamos. Si no fuera así, no se habría suscrito.

El problema de depender de las redes sociales o los servicios de envío masivo de correo electrónico como Mailchimp es que son empresas ajenas a nosotras, con otra filosofía y deslocalizadas. Estamos poniendo en estas empresas demasiados recursos. Por eso, para el envío de mails recomendamos [Acumbamail](#) en vez de Mailchimp. El equipo es más cercano, nos atiende con una llamada de teléfono.

### **PLANIFICACIÓN**

Si hablamos de una organización pequeña sin una persona que se encargue de la comunicación una idea es escribir todos los mensajes el mismo día y dejarlo programado. Así, sólo tendréis que entrar un ratito todos los días a contestar mensajes, por ejemplo. No recomendamos que sea un trabajo rotativo porque suelen notarse los cambios de tono y estilo. Es importante calendarizar todas las acciones.



## ANTES DE LANZAR TU CAMPAÑA, REPASA ESTA CHECKLIST

### Sobre la campaña de comunicación

1. Hemos establecido un calendario, un presupuesto y el tipo de contenidos que necesitamos
2. Lo hemos incluido en el plan del proyecto.
3. Tenemos claro el perfil del público objetivo.
4. Hemos planteado los objetivos de la manera más concreta posible.
5. Hemos revisado los pasos anteriores con cada decisión.
6. Hemos concretado los objetivos de nuestra comunicación para definir el mensaje y tener claro el público objetivo.
7. Hemos definido de forma clara y precisa qué queremos contar en cada acción.
8. Sabemos explicarlo claramente en una frase o titular.
9. Sabemos por qué aporta valor (criterios de novedad, cercanía o relevancia de contexto\*).
10. Hemos decidido a través de qué canal se difundirá cada mensaje y sabemos por qué (suele depender del público objetivo al que se quiere llegar).
11. Hemos adaptado los mensajes a cada canal. No hemos escrito igual el mensaje en Twitter que en Facebook.
12. Hemos elegido a la persona adecuada para responsabilizarse.
13. La idea de la campaña no responde a ningún estereotipo de género ni racial. No utilizamos recursos discriminatorios ni estereotipados para hacer llegar mensaje.
14. Nos hemos parado a pensar si algún colectivo podría sentirse molesto con nuestra campaña.

\*Cuando comunicamos algo, conviene elegir si lo hacemos por qué: si es algo novedoso, si es importante porque ocurre en mi territorio o porque es importante por el contexto (en este último caso suele ser algo que comunicamos porque tiene que ver con los valores de nuestra organización y por eso nos parece relevante).

## Sobre la perspectiva de género en mi campaña

### En la comunicación escrita

1. Hemos revisado el uso del lenguaje para no caer en sesgos sexistas.
2. Hemos buscado la fórmula más inclusiva para hacer llegar nuestro mensaje.
3. Hemos buscado alternativas para evitar el uso del masculino genérico.
4. Hemos evitado la masculinización de las profesiones (identificación de lo masculino con el prestigio, competencia o reconocimiento como en el caso de los pilotos y las azafatas).
5. No reforzamos estereotipos y clichés.
6. No utilizamos expresiones racistas, sexistas, capacitistas ni LGTBfóbicas.
7. En los tratamientos hemos utilizado fórmulas equivalentes y simétricas al nombrar categorías jerárquicas (evitar el señor/señorita, Rajoy y Soraya).
8. No mostramos en el contenido al hombre como único sujeto de acción y de referencia.
9. Hablamos en femenino o masculino según el sexo de la persona a la que va dirigido el documento cuando sabemos quién es.
10. Va variando el orden paritariamente al nombrar a mujeres y hombres en primer lugar.
11. Las mujeres no aparecen como seres dependientes de los hombres.
12. Utilizamos genéricos inclusivos para nombrar los cargos públicos en los documentos administrativos (la dirección en vez del director).

### En la comunicación oral

1. Se valoran de la misma manera los discursos masculinos y femeninos.
2. Usamos vocativos hacia hombres y mujeres que no vienen condicionados por su sexo (por ejemplo, alumnado en vez de alumnos y alumnas).
3. El uso de diminutivos es igual tanto en hombres como en mujeres.
4. Aseguramos la visibilidad de los saberes y opiniones de las mujeres.
5. Los dobles sentidos y los juegos de palabras no refieren elementos sexistas.
6. En los discursos o conversaciones no utilizamos el masculino como genérico.
7. En los discursos o conversaciones evitamos la masculinización de las profesiones, cargos, puestos, etc.
8. En los discursos o conversaciones no citamos a las mujeres como categoría aparte (los parados y las mujeres)
9. No nombramos a las mujeres a través de los hombres (identificándolas por medio de los hombres) o como seres dependientes.
10. Evitamos nombrar por sistema en primer lugar a los hombres y en segundo a las mujeres.

\* Podéis consultar la [Guía de comunicación inclusiva y no sexista](#), elaborada por la Diputación de Valencia en 2017, que nos ofrece una lista de aspectos a revisar y aporta recursos prácticos e indicadores.

### Sobre el uso de las imágenes

1. Las imágenes no refuerzan los estereotipos de género o de raza.
2. Evitaremos las imágenes que solo muestren a cuerpos normativos: chicas delgadas, guapas, blancas y femeninas vs. mujeres diversas.
3. Las mujeres aparecen en actitudes activas, de agencia y de empoderamiento.
4. Aplicamos la regla de la inversión: si la imagen la protagonizara un hombre, ¿sería adecuada?
5. Mostramos cuerpos de mujeres, hombres, personas trans e intersex, pero no los mostramos como meros objetos sexuales, reclamo comercial o como elementos morbosos.
6. Comprobamos que no todas las personas que aparecen en mi campaña son blancas.
7. Hemos evitado las imágenes sensacionalistas y escabrosas.
8. Las mujeres comparten el protagonismo con los hombres.
9. Aparecen mujeres en aquellos ámbitos públicos tradicionalmente asociados a lo masculino y se visibiliza a las mujeres en actividades tradicionalmente relacionadas con los hombres.
10. Se visibiliza a los hombres en ámbitos privados y actividades domésticas tradicionalmente relacionados con las mujeres.
11. Hay una frecuencia paritaria de aparición de hombres y mujeres.
12. Se muestra la diversidad (de género, de identidad, étnica, funcional...) de mujeres y hombres.
13. Las mujeres aparecen como personas con autonomía en ámbitos como tecnología, infraestructuras...
14. Las mujeres aparecen como únicas protagonistas en algunas imágenes.
15. Mostramos iconos inclusivos y plurales: representando ambos sexos o de valor neutro, genérico o abstracto.

