

Gako praktikoak

genero-ikuspegia aintzat
hartzen duten komunikazio-moldeak
abiatzeko

Pikara
online magazine



REAS
EUSKADI
ekonomia alternatibo
eta solidarioa

Bizigarri Plana 2018-2022 deritzon planaren baitan –REAS Euskadiren genero-ekitatearen aldeko lehenengo plana–, prestakuntza-saio batzuk antolatu dira, genero-ikuspegia aintzat hartzen duen komunikazioari buruz, *Pikara Magazine*ren dinamizazioarekin; saio horien fruitua da eskuartean duzun dokumentu hau.

Pikara
online magazine



Egileak, diseinua eta maketazioa: *Pikara Magazine*
Ilustrazioak: Liliana Aldai
Itzulpena: Danele Sarriugarte Mochales



Txosten hau CC-BY-SA 4.0 –gaur egungo bertsioa eta hurrengoak– lizentziaren pean argitaratu da; hala, libreki banatu daiteke, libreki erabili, eta lan gehiago sor daitezke bertatik eratorrita, betiere iturria aipatzen bada eta lizentzia berdinarean pean partekatzen bada.



1. ZER DA GENERO-IKUSPEGIA ETA ZERGATIK DA GARRANTZITSUA KOMUNIKAZIOAREN ARLOAN?

Genero-ikuspegiak berekin dakar egoera zehatzak aztertzea, emakumeei eta gizonei desberdin eragiten ote dieten egiaztatze aldera. Komunikazioaren arloan, konpromiso horren baitan biltzen dira beste ekintza batzuk, hala nola emakumeak ikusgai jartzea, estereotipo sexisten ordeztu emakume eta gizonen era askotako ereduak erakustea, indarkeria matxistei eta sexu- eta erreproduktzio-eskubideei buruzko informazioa nola lantzen den kontuan hartzea eta, halaber, feminismoaren diskurtsoak eta teoriak baliatzea, errealitate sozialez egiten dugun interpretazioa aberasteko. Komunikazio-prozesu orori eska dakiokkeen gutxienekoa da ez diezaiola men egin eredu eta joera sexistei. Genero-ikuspegiari esker, joerak identifikatzeko gai gara, baina, horretaz gainera, ikuspegi horrek bestelako ikuspuntu batzuk eskaintzen dizkigu, berritzaileak, begirada estereotipatu eta androzentrikoak ezarritako mugei aurrean.

Ekonomia solidario baterako hiztegi feministan, honako definizio hau ematen dute androzentrismoari dagokionez: “**munduari eta gauzei buruzko ikuspegi bat da, zeinetan, ikuspuntu teoriko batetik eta ezagutzaren ikuspuntutik, gizonezkoak baitira gauza guztien erdigunea eta neurria.** Ikuspegi horrek ezkutatu eta ikusezin bihurtzen du gainerako guztia, hots, emakumeek eta maskulinitate eta nortasun ez-normatiboek gizartean egindako ekarpen guztiak. Ildo horretatik,

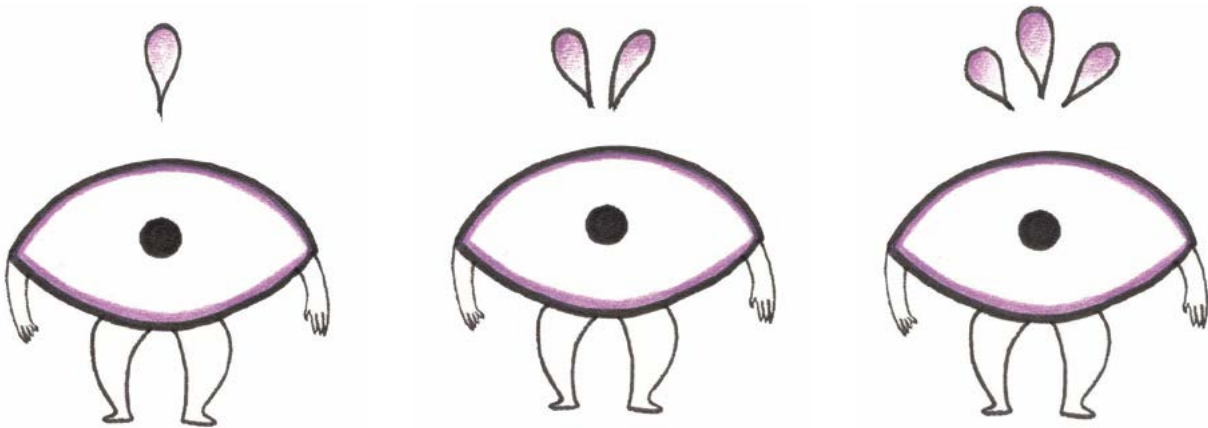
giza esperientziaren muintzat hartzen dira gizonak eta haiei egotzitako ezaugarriak, eta emakumeak eta haiei egotzitako ezaugarriak, berriz, “beste”tzat edo “espezifikoa eta partikular”tzat”¹.

Uste badugu pertsonen interpretatzen dituztela gertakariak, eta pertsonak ez direla gai beren genero-gizarteratzeaz libratzeko, ez eta blaitzen gaituzten aurreiritzi sexistez askatzeko ere, onartu behar dugu ez dagoela objektibotasunik, ezpada, Juana Gallego irakaslearen hitzetan, “**subjektibotasun bat, zeina neurri handiagoan edo txikiagoan izango baita zintzoa, inpartziala, neutroa**, partziala, asmo onekoa zein txarrekoa, alderdikoia edo, bestela, zeharo eta guztiz maltzurra”. Adrienne Richek ideia horixe adierazi zuen behin, eta haren esaldia ospetsu bihurtu da: “Objektibotasuna da gizarte patriarkalean subjektibotasun maskulinoari ipintzen zaion izena”.

Genero-ikuspegia txertatzen badugu komunikazio-kanpainetan, **ez diegu men egingo emakumeen aurkako indarkeria sinbolikoa hauspotzen duten genero-estereotipoei**, eta ez hori bakarrik, bizi garen gizarteko aniztasunari hobeto erantzuten diogula bermatuko dugu. Gure xede-hartzaileak ezagutzeko gero, eta haien ezaugarri bereizgarriei balioa aitortzen badiegu, komunikazio-kanpaina konplexuagoak gauzatzeko modua izango dugu, eta, horrenbestez, arrakasta handiagoa lortuko dute.

Emakumeen eta gizonen arteko desberdinkeriak agerikoak dira; alabaina, komunikazio-kanpainak abiatzen dituzueanean, bestelako menderakuntza-ardatz batzuei ere erreparatzea gomendatzen dizuegu.

1 SKUNZE, Carlos; JUBETO, Yolanda; MARCO, Luciana; PÉREZ, Zaloa (2020). Ekonomia solidario baterako hiztegi feminista. 12. or. Bilbao, REAS Euskadi. Hemen eskuragai: <https://labur.eus/98IIR>



2. HIZKUNTZAREN ERABILERA INKLUSIBOA

Maskulinoan hitz egiten dugunean, maskulinoan pentsatzen dugu. Hizkuntzaren erabilera ez-sexista egiten saiatzen garenean, hamaika zailtasunekin egiten dugu topo; edonola ere, ohikoa da adierazpen LGBTfoboak edo arrazistak aditzea, hizketan dihardugunean. Badago eztabaida amaiezin bat –mintzairak errealitatea sortzen du egiaz, ala erakutsi egiten du, eta ez besterik?–, baina, hortik harago, egia da ezen komunikazio inklusiboak, aniztasunaren balioa aitortzen duenak, gizartea osatzen duten pertsona guzti-guztien errepresentazioa bermatzen duela, eta adierazmolde diskriminatzaileak saihesten dituela gainera. Gizarteko zenbait kolektibo ez dira errepresentatzen, eta hori, adibidez, indarkeria sinbolikotzat har liteke.

Mugimendu feminista, gaur egun, «e» letraren erabilerrari buruz eztabaidatzen ari da (gaztelaniari dagokionez), pertsona ez-binarioei aitortza egiteko; gai polemikoa da, hala ere. Entitate bakoitzak hartzen duen erabakia gorabehera, guztioi dagokigu galdera hauek geure kantuan egiteko ardura: Aniztasuna islatzen ari al naiz komunikatzeko nire moduaren bidez? Nire hitzak mingarriak suertatu dakizkioke norbaiti?

*Pikara Magazineko kideok hizkuntzaren erabilera inklusiboari buruzko gida bat egin genuen, Euskal Herriko Unibertsitateak hala eskatuta, [euskaraz](#) zein [gaztelaniaz](#), eta hara jotzea gomendatzen dizuegu



3. ROLAK ETA ESTEREOTIPOAK IRUDIEN ERABILERAN

Ikus-entzunezkoen kulturen bizi garenez, albisteekin batera datozen irudiak ez dira osagarri hutsak; aitzitik, informazioa helarazten dute, testuek edo lokuzioak adina. Are gehiago: irudien ondorio da, hein handi batean, hartzailak telebista-kanal bat ikusten jarraitzea edo eduki jakin batean, eta ez beste batean, klik egitea. Irudietako sexismoaren adierazgarri agerikoena eta ikusgarriena hau da: apaingarri edo amu moduan erabili ohi da emakumeen gorputza. Halaber, ohikoa da pertsona arrazializatuen irudi estereotipatuak erabiltzea, bereziki emakume beltzen kasuan. Gauza bera gertatzen da aniztasun funtzionala duten pertsonen dagokienez.

Irudien erabileraren atzean, erabaki gutxi-asko kontziente bat dago beti, zeinak genero-rolen naturalizazioa edo salaketa hauspotzen baitu. Zure komunikazio-kanpainak zer bultzatzea nahi duzu?



4. ZER DA KOMUNIKAZIO-PLAN BAT: LANARI EKITEKO GAKO OINARRIZKOAK

Komunikazio-planak, normalean, epe luzera begira egiten dira –urte baterako, adibidez–; gure antolakundeak komunikazioaren arloan dituen xede orokorrak biltzen dira komunikazio-planetan: zer eratako ideiak zabaldu nahi ditugun (edukia), norentzat (xede-hartzaileak) eta zertarako (helburu neurgarriak, argiak eta errealistak). Planaren barruan hainbat komunikazio-kanpaina bilduko dira, zertxobait laburragoak denboraren aldetik. Komunikazio-kanpainak, esate baterako, proiektu edo egitasmo zehatzekin lotuta egoten dira.

Komunikazio-kanpainen helburua zera da: **mezu bat helaraztea audientzia jakin bati denbora-tarte zehatz batean**. Komunikazioak, zabalkundeak ez bezala, audientziarekin elkarerraginean jardutea du xedetzat. Elkarerragina era askotakoa izan daiteke.

Elkarerragina esaten diogu sare sozialetan gure audientziarekin jardun nahi izateari edo gure produktuetako bat eros dezaten zein zerbitzu batera harpidetu daitezen bilatzeari.

Komunikazio-plan bat egiteko urrats oinarrizkoak hauek dira:

- Egoeraren AMIA analisia egitea. Lehen pausoa, AMIA analisi bat egitea: Zer aukera, mehatxu, indargune eta ahulezia dakartza berekin zuen proiektuaren komunikazioak?

*Sarean hamaika dokumentu aurkituko dituzue, lagungarriak suertatuko zaizkizuenak AMIA analisiak egiteko.

- Xede orokorrak eta espezifikoak zehaztea, AMIA analisia kontuan hartuta.

- Komunikazio-estrategia bat garatzea, xedeen arabera. Helburuak zehazteko garaian, egokia izaten da SMART (ingelesezko sigletan) araua aintzat hartzea; horren arabera, helburuek honelakoak izan behar dute: espezifikoak, neurgarriak, eskuragarriak, aproposak eta denbora-tarte jakin batean lortzeko modukoak. Eskuragarriak izan daitezen, esperientzian oinarritzea da egokiena. Adibidez, normalean, norberak antolatutako ikastaro batean 20 pertsonak ematen badute izena, helburutzat har dezakegu, denbora-epe batean, 30 lagunek ematea izea; ordea, 100 parte-hartzaile lortzea gehitxo izan daiteke, eta baliteke frustrazioa eragitea.

- Egutegia ezarri. Metodo bat bilatu, gure xedeak lortzen lagunduko diguna, antolakundearen egoera aintzat hartuz betiere.

5. KOMUNIKAZIO-KANPAINA: IDEIAK ETA ESTRATEGIAK

- Xede espezifikoak zehaztea
- Xede-hartzaileak zeintzuk diren argi izatea
- Mezua
- Kanalak
- Estrategiak
- Planifikazioa
- Neurketa

HELBURUAK

Adibidez:

1. Helburua: Twitterreko jarraitzaile-kopurua eta elkarreragin-jardueren kopurua «x» areagotzea.
 - Gutxienez, 2 txio argitaratzea egunean Twitterren.
 - Elkarreragin-jarduerak sustatzea pertsona zein erakunde erreferentzialekin.
 - Gurekin harremanetan jartzen diren pertsona guztiei erantzutea.

KANALAK

Komunikabideak

Komunikabideetan agertzeko modu asko dago: modu batzuk interesgarriagoak dira beste batzuk baino.

- Publizitatea: Ohiko publizitateak gero eta eragin txikiagoa du. Enpresa handien arabera, orain garrantzitsuagoa da publizitate organikoa: adibidez, norbaitek zure produktua gomendatzea. Publizitate-mota horren gorakada arautzen dabilta gaur egun, arazoak saihesteko. Aholkua: saiatu dirua optimizatzen. Hobe da komunikabide txiki eta espezializatueta edo tokiko komunikabideetara jotzea, ezen ez egunkari nagusietara.
- Gure lanarekiko interesa duten komunikabideekin elkartu. Kazetariekin harreman sendoak sortzea da taktika erabilgarriena.
- Edukiak eskainiz parte hartu. Aukera hau oso interesgarria da; zerikusia du komunikabide bakoitzaren funtzionamenduari, baina ez da zaila bide hau jorratzea nolabaiteko ospea duten erakundeen kasuan.

Sare sozialak

Antolakundeak komunikazio-plan on bat baldin badauka, honezkero argi eduki behar zenuke zer sare sozial erabili nahi duzun. Askok daude, eta nork bere kodeak ditu. Arau orokor gisa, esango dugu Facebook, Twitter eta Instagram direla sare sozial behinenak. Bestalde, antolakundeek orobat erabili ohi dute Youtube; hala ere, ez da sare moduan erabiltzen, ezpada bideoak erakusteko.

* Aholkua: Twitter programatu nahi baduzu, [Hootsuite](#) plataforma gomendatzen dizugu; Instagram eta Facebook programatzeko, berriz, [Creator Studio](#). Nolanahi ere, badago gauza bat ezin dena erraz programatu, nahiz eta tresnak egon badauden horretarako: Instagrameko storyak.

Bestalde, oso garrantzitsuak dira berehalako mezularitza eskaintzen duten aplikazioak, hala nola Telegram edo WhatsApp; ezin dugu ahaztu

Edozein kasutan, galdera honi erantzun behar diozue ezer baino lehen: zer sare sozialetan egon nahi dugu, eta zertarako? Normalean, sare gutxiagotan egoteak gehiago ematen du.

Ez da komeni sare sozialek eskaintzen duten publizitatea onartzea, merkea izan arren. Inbertsio bat egin nahi dugunean, guk geuk hartu behar dugu erabakia, beti, eta argi izan behar dugu zer helburu lortu nahi dugun inbertsio horren bidez, asmoak bete ote ditugun jakite aldera.

Mailing

Newsletter bat sortzen badugu eta mezu elektronikoak bidaltzen baditugu masiboki, harreman estuagoa izan dezakegu gure xede-hartzaileekin. Gainera, mezu elektronikoetan, guk erabakitzen dugu zer informazio nabarmendu nahi dugun, ez gaude sareetako algoritmoen mende. Halaber, halako mezuak erabilgarriak dira baldin eta harreman zuzena izan nahi badugu gure jarduna interesatzen bide zaion jendearekin –hala ez balitz, ez lirateke harpidetuko–.

Sare sozialen edo mezularitza elektronikoko zerbitzuen –Mailchimp, esaterako– mende egoteak badu arazo bat: enpresa horiek arrotzak zaizkigu, beste filosofia bat dute, eta deslokalizatuta daude. Horregatik, mezu elektronikoak bidali nahi badituzue, [Acumbamail](#) erabiltzea gomendatzen dizuegu, Mailchimp erabili ordez.

PLANIFIKAZIOA

Antolakunde txikiegi dagokienez, zeinetan ez baitago komunikazio-arduradunik, mezu guztiak egun berean idatzi daitezke, eta noiz igorriko diren programatu. Horrela, egunean behin bakarrik sartu beharko duzue sare sozialetan: mezuak erantzuteko, adibidez. Ez da gomendagarria lan hori txandaka egitea, aldeak nabaritzen baitira tonuan eta estiloan. Garrantzitsua da ekintza guztien egutegia egitea.



ZURE KANPAINA ABIATU AURRETIK, BERRIKUSI CHECKLIST HAU

Komunikazio-kanpainari buruz

1. Egutegia, aurrekontua eta beharrezkoak zaizkigun eduki-motak (bideoak, irudiak, testuak...) zeintzuk diren zehaztu dugu.
2. Proiektuaren planean bildu dugu dena.
3. Argi daukagu zein den xede-hartzaileen profila.
4. Ahalik zehatzen adierazi ditugu helburuak.
5. Erabaki bakoitzaren aurretik egindako urratsak berrikusi ditugu.
6. Gure komunikazioaren helburuak zehaztu ditugu, mezua definitzeko eta xede-publikoa argi izateko.
7. Argi eta zehatz zehaztu dugu zer kontatu nahi dugun ekintza bakoitzean
8. Kontatu nahi dugun hori argi eta garbi azaltzeko gai gara esaldi edo titular batean.
9. Badakigu zergatik dakarren balioa (berritasunari, gertutasunari edo testuinguruari loturiko irizpideak*).
10. Mezu bakoitza zer kanalen bidez adieraziko dugun erabaki dugu, eta badakigu zergatik (normalean, xede-hartzaileen arabera izaten da).
11. Kanalaren arabera egokitu ditugu mezua. Ez dugu mezua berdin-berdin idatzi Twitterren eta Facebooken.
12. Pertsona egokia hautatu dugu honetaz ardura dadin.
13. Kanpainaren ideia ez dator bat inongo estereotiporekin, ez generoari ez arrazari dagokionez. Ez dugu bitarteko diskriminatzailezik ez estereotipaturik erabiltzen gure mezua igortzeko.
14. Giza talderen bati gure kanpainak min egin ote diezaiokeen hausnartzeko tartea hartu dugu.

* Zerbait komunikatzen dugunean, komeni da aukeratzea zergatik egiten dugun: berria den, garrantzitsua den nire lurraldean gertatzen delako edo testuinguruagatik garrantzitsua delako (azken kasu horretan, komunikatu egiten dugu, gure erakundearen balioekin zerikusia duelako, eta horregatik iruditzen zaigu garrantzitsua).

Genero-ikuspegiak nire kanpainan duen lekuari buruz:

Idatzizko komunikazioan

- 1.** Hizkuntzaren erabilera berrikusi dugu, joera sexistei men ez egiteko.
- 2.** Gure mezua helarazteko formularik inklusiboena bilatu dugu.
- 3.** Lanbideen maskulinizazioa saihestu dugu (maskulinoa dena prestigioarekin, gaitasunarekin edo aitortpenarekin identifikatzea, pilotuen eta azafaten kasuan bezala).
- 4.** Ez ditugu estereotipoak ez klixeak indartzen.
- 5.** Ez dugu erabili esamolde arrazistarik, sexistarik, kapazitistarik ez LGTBfobikorik.
- 6.** Tratamenduetan formula baliokideak eta simetrikoak erabili ditugu kategoria hierarkikoak izendatzerakoan (saihestu jaun/andereñoa, Rajoy eta Soraya).
- 7.** Edukiari dagokionez, gizona ez da ekintza- eta erreferentzia-subjektu bakarra.
- 8.** Emakumeak ikusgai jarri ditugu, beharrezkoa zela uste izanez gero.
- 9.** Gizonak eta emakumeak aipatzeko garaian, txandaka izendatu ditugu lehen eta bigarren tokian, parekidetasunez.
- 10.** Emakumeak ez dira agertzen gizonen mendeko izaki gisa.
- 11.** Esate baterako, lanbide zeharo maskulinizatuei buruz mintzatzean, hala nola suhiltzaileez, bai emakumez bai gizonez dihardugula zehaztu dugu.

Ahozko komunikazioan

1. Maila berean baloratzen dira emakumeen zein gizonen diskurtsoak.
2. Laburdurak neurri berean erabiltzen ditugu emakumeei zein gizoni zuzentzean.
3. Emakumeen jakintza eta iritziak ikusgai egon daitezten bermatzen dugu.
4. Hitz jolasetan ez dugu erabiltzen elementu sexistarik.
5. Diskurtsoetan edo elkarrizketetan ez ditugu emakumeak kategoriatan berezi gisa aipatzen (langabeak eta emakumeak)
6. Ez ditugu emakumeak izendatzen gizonen bitartez (hau da, gizonen bidez identifikatuz), edo mendeko izaki gisa.
7. Emakumeak ikusgai jarri ditugu, beharrezkoa zela uste izanez gero. Esate baterako, lanbide zeharo maskulinizatuei buruz mintzatzean, hala nola suhiltzaileez, bai emakumez bai gizonen dihardugula zehaztu dugu.
8. Ordena txandakatzen dugu, gizonak lehenik eta emakumeak bigarrenik ez aipatzeko beti.

* Valentziako Diputazioak [Guía de comunicación no inclusiva y no sexista](#), deritzon gida osatu zuen 2017an, zeinean aintzat hartu beharreko kontuen zerrenda bat biltzen baita; gainera, baliabide praktikoak eta adierazleak ere eskaintzen ditu. Nahi izanez gero, hara jo dezakezue.

Irudien erabilerari buruz

1. Irudiek ez dituzte generoarekin edo arrazarekin loturiko estereotipoak indartzen.
2. Gorputz normatiboak bakarrik erakusten dituzten irudiak saihestuko ditugu: neska argalak, ederrak, zuriak eta femeninoak vs. emakume anitzak.
3. Emakumeak jarrera aktiboan agertzen dira, ahaldunduta eta agentziarekin ezen ez kamerari begira, posatzen.
4. Inbertsioaren araua erabilgarri suertatzen da: irudian gizon bat agertuko balitz, irudi egokia izango litzateke?
5. Emakumeen, gizonen, trans eta intersex pertsonen irudiak erakusten ditugu; ez, ordea, objektu sexual gisa, amu komertzial gisa, edo morboa sortzeko.
6. Egiaztatu dugu kanpainan agertzen diren pertsona guztiak ez direla zuriak.
7. Ez ditugu irudi sentsazionalistak edo zantarrak erabili.
8. Irudietan, bi-biak agertzen dira protagonista gisa: bai andreak bai gizonak.
9. Tradizioan gizonekin lotutako arlo publikoetan, emakumeak agertzen dira, eta emakumeak erakusten ditugu, orobat, tradizioan gizonek egin izan dituzten jardueretan.
10. Gizonak erakusten ditugu eremu pribatuan eta etxeko zereginetan dihardutela, tradizioan emakumeei esleitu izan zaizkienetan.
11. Emakumeak eta gizonak maiztasun parekidez agertzen dira.
12. Jendarteko gizon-emakumeen aniztasuna erakusten da (generoari, identitateari, etikari, funtzionamenduari... dagokionez), eta ez eredu idealak bakarrik.
13. Emakumeak pertsona autonomo gisa agertzen dira arlo jakin batzuetan (teknologia, azpiegiturak etab.).
14. Irudi batzuetan emakumeak dira protagonista bakarrak.
15. Ikono inklusiboak eta pluralak darabiltzagu, bi sexuak errepresentatzen dituztenak, edo, bestela, ikono neutroak, orokorrak edo abstraktuak.

