¿Cómo dices?

Guía para una comunicación con Equidad de Género

MUGARIK GABE

www.mugarikgabe.org

MUGARIK GABE
www.mugarikgabe.org

¿Cómo dices?

Guía para una comunicación con Equidad de Género

Índice Pag.

1. ¿Por qué? 3
2. ¿Para qué? 4
3. ¿Cómo? 5
   a. Lenguaje 6
   b. Imágenes 12
   c. Contenidos 20
   d. Metodologías 25
4. ¿Más? 29
   a. Bibliografía 29
   b. Anexos 29
      I: Técnicas participativas 30
      II: Listado de Listado de materiales y recursos relacionados con la Comunicación Equitativa 50

Reconocimiento - NoComercial - SinObraDerivada
Este documento está bajo una licencia de Creative Commons. Se permite libremente copiar, distribuir y comunicar públicamente esta obra siempre y cuando se reconozca la autoría y no se use para fines comerciales. No se puede alterar, transformar o generar una obra derivada a partir de esta obra.
Licencia completa: http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/es/

I ¿Por qué?

En Mugarik Gabe, al igual que en toda organización, cada vez que escribimos un artículo, carta, mail, publicamos materiales… estamos transmitiendo nuestra forma de ser y de pensar. Por ello los materiales que realizamos y cómo los hacemos no son casuales y deben llevar un análisis de fondo, tener un objetivo transformador, tanto en su resultado como en el proceso de elaboración.

En este sentido consideramos que es imprescindible hacer un análisis de género en la elaboración de nuestros materiales, por ser un tema clave en nuestra forma de pensar y clave para el logro de un desarrollo humano y sostenible para todas y todos. Si queremos transformar la desigualdades de género debemos analizar nuestra forma de comunicar.

Si queremos transformar las desigualdades de género debemos analizar nuestra forma de comunicar

Hoy en día, en un mundo en el que los medios de comunicación tienen un papel protagonista, si transformamos nuestra comunicación, transmitimos que otra realidad donde se refleje la equidad de género es posible, es por la que apostamos y qué cambios han de darse para ello.

Lograremos una comunicación más equitativa utilizando un lenguaje, imágenes, contenidos y metodologías equitativas entre hombres y mujeres.

2 ¿Para qué?

Esta guía pretende facilitar unas pautas que pueden orientarnos a la hora de realizar comunicaciones tanto internas como externas de Mugarik Gabe.

Consideramos materiales internos aquellos que utilizamos para comunicarnos entre las personas de la organización y externos los que se realizan para la comunicación con la sociedad en general, otros colectivos u organizaciones, etc. Mencionamos algunos:

Materiales internos

- Informes de viajes
- Evaluaciones de actividades
- Cartas a socias y socios
- Planificación estratégica
- Correos electrónicos
- Actas
- Protocolos
- Ordenes del día de reuniones
- ...

Materiales externos:

- Memorias
- Cuadernillos
- Calendarios
- Correspondencia
- Página Web
- Publicaciones
- Plotters
- Carteles
- ...

3 ¿Cómo?

Entendemos que uno de los elementos clave y de los que más hemos trabajado hasta el momento es el lenguaje, por su importancia en la comunicación y por ser uno de los aspectos que primero se trabaja y de los que es más sencillo aplicar y contar con herramientas. Por ello en este apartado incluimos este aspecto pero también otros imprescindibles para abarcar más elementos de la comunicación.

Dicen que "una imagen vale más que mil palabras" y por ello otro de los elementos a analizar y en el que incorporar la perspectiva de género son las imágenes que seleccionamos o creamos en nuestros materiales. No olvidamos los contenidos que nos posibilitan un mayor margen para el análisis y la elaboración de propuestas.

Por último, en esta guía hemos querido dar un espacio a las metodologías, tanto las que incluimos en algunos materiales didácticos como las que utilizamos en espacios organizativos (para la toma de decisiones, el trabajo en equipo,…) para la organización del trabajo. Como

A) Lenguaje
B) Imágenes
C) Contenidos
- **a) Análisis de la realidad**
- **b) Causas**
- **c) Propuestas – alternativas**

D) Metodologías

siempre hemos planteado en Mugarik Gabe, cómo hacemos las cosas influye directamente en el resultado que obtengamos.

Así, esta guía está dividida en 4 grandes bloques y en cada uno de ellos se facilita tanto una explicación del tema como pautas a tener en cuenta a la hora de realizar los materiales.

En todos los casos hemos intentado contar con una actitud proactiva que analice y proponga cambios transformadores, aspecto que consideramos clave en los materiales.

A. Lenguaje

El lenguaje, es la forma que utilizamos para expresar como entendemos el mundo, esto es, nuestra visión de la realidad e interpretación de la misma.

Mediante el lenguaje transmitimos información, conocimientos, nos comunicamos y pensamos "el lenguaje es un espacio simbólico importante que conforma la mente y el comportamiento humano". Si consideramos que el lenguaje es la base de la construcción del pensamiento debemos fijarnos en la utilización que realizamos del mismo a la hora de comunicarnos, esto es, hacer un uso no sexista del lenguaje. Recordemos que en muchas ocasiones son las propias palabras las que son sexistas y androcéntricas, pero en la mayoría de las ocasiones es el uso que las personas hacemos de ellas lo que las hace sexistas.

Lo que no se nombra no existe. Asimismo, lo que se sobrenombra puede parecer que es lo único que existe. Si no nombramos a las mujeres como ocurre habitualmente en las comunicaciones, parecerá que no existen y que los únicos

que tienen protagonismo son los hombres. Así tendríamos como aspectos clave a cambiar en el lenguaje:

El Androcentrismo considera a los hombres como sujetos de referencia y a las mujeres como seres dependientes y subordinados a ellos. Supone considerar a los hombres como el centro y la medida de todas las cosas. Los errores más frecuentes del androcentrismo son el uso del género gramatical masculino como genérico para hacer referencia tanto a hombres como a mujeres y la presentación del hombre como único sujeto de acción y de referencia y de la mujer como dependiente o subordinada.

El sexismo es la asignación de valores, capacidades y roles diferentes a hombres y mujeres exclusivamente en función de su sexo, desvalorizando todo lo que hacen las mujeres frente a lo que hacen los hombres, que es lo que está bien, "lo que tiene importancia". Los errores más frecuentes del sexismo son utilizar diferentes tratamientos para cada sexo (minimizando a las mujeres); diferentes cualidades para mujeres (relacionadas con la estética) y para hombres (relacionadas con lo intelectual) y el uso del género femenino para des-

calificar y alusiones peyorativas a las mujeres o a los valores, comportamientos y actitudes que se les asignan.

A través del lenguaje proyectamos la realidad y le damos forma. Transformemos el lenguaje androcentrista y sexista predominante y utilicemos un lenguaje equitativo. Si transmitimos otro lenguaje estaremos transmitiendo otra forma de construir el pensamiento y otras formas de actuar.

A continuación presentamos algunas propuestas y ejemplos concretos que pueden facilitarnos el uso no sexista del lenguaje. Es importante destacar que las propuestas y, sobre todo, los ejemplos incluidos deben analizarse y comprenderse en su contexto. Así mismo con respecto a los consejos relativos al lenguaje, hay documentos que nos proponen situaciones excepcionales en las que poder hacer uso de herramientas como la @, aunque no sean correctas gramaticalmente. En esta guía proponemos el uso de formas que consigan ambos temas: el uso no sexista del lenguaje mediante formas lingüísticas cómodas para la lectura y adecuadas gramaticalmente.

PROPUESTAS	SÍ	NO
Usar genéricos reales (edades, profesiones, grupos sociales…)	la población beneficiaria los pueblos indígenas	los beneficiarios los indígenas
Usar dobles formas, masculino y femenino para destacar o visibilizar. Aunque pudiera parecer contradictorio a la propuesta anterior, queremos remarcar que teniendo en cuenta el CONTEXTO puede haber situaciones en las que nos interesa especialmente remarcar que en una situación aparezcan tanto hombres como mujeres.	Las trabajadoras y trabajadores de Mercedes participaron activamente en la huelga convocada por el posible ERE. (Así visibilizamos el trabajo de las mujeres en una empresa tradicionalmente más masculina y su participación activa en la denuncia a través de la huelga).	La población participó activamente en la huelga…
El orden define poder: ir alternando.	Las mujeres y los hombres, los niños y las niñas…	Los hombres y las mujeres, los niños y niñas….
Interesante remarcar género en temas/roles no habituales de hombres y mujeres	Ayer llegaron las y los líderes… Los enfermeros fueron… (Este ej. lo incluimos sólo en masculino imaginando que sólo son hombres, para visibilizarlos en esta profesión tradicionalmente femenina)	Ayer llegaron las personas líderes… El personal de enfermería fue …

PROPUESTAS	SÍ	NO
Uso de términos metonímicos (figura del lenguaje que sustituye el masculino genérico por la profesión que desempeñan, el cargo que ocupan, el lugar, etc.)	La corporación La matrícula El ayuntamiento, Bilbao	Los corporativos Los matriculados El alcalde, los bilbaínos
Personalizar siempre que sea posible. Si conocemos quién es la persona destinataria	Estimada Sra. Dosal	Estimado Sr/a Dosal
Quitar el artículo y determinante en los sustantivos neutros	Profesionales del sector… Cada asistente	Los profesionales del sector… Cada uno de los asistentes
Usar pronombres	Entre quienes reúnan las características… Las y los empleados …	Entre los empleados que reúnan las características… Los empleados
Utilizar las formas reflexivas	No se puede fumar.	Los trabajadores no pueden fumar.
Señalar valores, aptitudes y capacidades correspondientes a la persona en sí y no en función de su pertenencia a un sexo u otro	La vicepresidenta destacó por su capacidad negociadora en la reunión.	La vicepresidenta destacó por su elegancia a la hora de vestir.
Hacer el mismo trato a hombres y mujeres: sin asimetrías.	El equipo compuesto por Mariano González y Pepa Jiménez	El equipo compuesto por Mariano González y Pepita

PROPUESTAS	SÍ	NO
Uso excepcional de las barras y paréntesis. Sólo en textos breves no redactados: fichas, formularios,... alternando masculino y femenino. Paréntesis cuando la oposición masculino-femenino en el final de palabra, sea ø/a.	Socia/o, nuestro/a... Sr. (a) Destinatario/a Director (a)	El socio, los nuestros... Sr. Destinatario Director

Evitar el uso de la @.

En algunos manuales se plantea su uso de forma excepcional mayoritariamente para temas publicitarios. En nuestro caso y como planteábamos anteriormente pensamos que existen otras formulas más adecuadas e incluyentes.

B. Imágenes

Las imágenes al igual que la comunicación escrita también trasmiten un posicionamiento. Transmitamos imágenes en las que se refleje la equidad entre mujeres y hombres. Además, recordemos que el lenguaje gráfico es el primero que entra por la vista. Antes de centrarnos en pautas para plantear imágenes equitativas en cuanto a las relaciones de género, destacar que es importante mantener nuestra apuesta por mostrar la diversidad en nuestras imágenes, no sólo en cuanto al sexo, sino también en cuanto a la edad, etnia, "belleza", distintas capacidades y en los modelos familiares, entre otros. Tengamos en cuenta también, que al igual que en el caso del lenguaje en la selección de las imágenes es clave analizar el contexto en el que va a ir inserta.

Debemos procurar cambiar los roles tradicionales que suelen asignarse a mujeres y hombres. Con respecto a la representación de las mujeres, visibilizar la diversidad de las mismas (edad, "belleza", etnias, opción sexual,…) y romper con la utilización del cuerpo de las mujeres. Presentarlas fuera de espacios domésticos y situarlas también en aquellos relacionados con el empleo (en diferentes puestos de responsabilidad y reconocimiento social), el ocio y en ocupaciones tradicionalmente masculinas. Al igual que las mujeres, hay que representar a los hombres, dejando de lado "al hombre" (autosuficiente, profesional, de clase media-alta, maduro y cuya casi única mirada hacia las mujeres es sexual). Incorporarlos a través de las imágenes a los espacios privados y en actitud activa en los cuidados y tareas domésticas. También visibilizar actitudes más relacionadas con la ternura, amistad,… menos visibles en las imágenes tradicionales de los hombres.

En este tema consideramos clave destacar el tipo de valores que queremos transmitir y cómo no se trata únicamente de visibilizar por igual los valores en hombres y en mujeres, sino que también queremos fomentar una transformación de la consideración actual de "valores positivos" y "valores negativos":

- Valorar positivamente el cambio de valores para mujeres y hombres que nos lleven hacia una sociedad más justa y equitativa. Así, por ejemplo, la idea no sería posicionar por igual a mujeres y hombres en puestos de dominación, sino cuestionar el tipo de poder que queremos y qué uso se debe hacer del mismo, así una propuesta sería fomentar imágenes de coordinación de equipos apostando por modelos más horizontales, y en este caso visibilizar a mujeres coordinando los mismos.
- Reconceptualizar valores o temáticas que tradicionalmente pueden considerarse como negativos, cuando es su uso el que lo convierte en negativo. (Ej: el poder: adquirir poder o empoderarse es un componente positivo, pero no es igual en el caso de concentración o acumulación de poder).
- Valorar por igual a mujeres y hombres. Por ejemplo, aunque por contexto sea importante "premiar" y visibilizar a un hombre que se toma una licencia por paternidad, debemos tener una actitud equilibrada y no hacer que él sea un "héroe" y si ella lo hace podría incluso llegar a invisibilizarse. Tener siempre muy en cuenta qué es más transformador y justo para el cambio de relaciones entre mujeres y hombres.

No olvidar también en nuestras imágenes cómo representamos a las niñas y niños. Hoy en día la publicidad reproduce sistemáticamente los roles sexistas en la infancia, por ello es importante también cuidar el cambio de estos roles a

través de las imágenes, con las recomendaciones que planteábamos para mujeres y hombres.

Por último recordar las relaciones que las imágenes reflejan:

- Relaciones hombre-mujer: visibilizar la posibilidad de construir otro tipo de relaciones basadas en la igualdad en los centros de trabajo, relaciones de camaradería, solidaridad, cooperación, atención y ayuda mutua, en la diversión o en situaciones problemáticas. Más allá de las habituales relaciones de seducción-atracción-sexual entre mujeres y hombres.
- Relaciones mujeres-mujeres: romper con el estereotipo de "rivalidad femenina" y mostrar las relaciones de cordialidad, atención, cooperación, solidaridad y ayuda entre las mujeres, tanto en espacios laborales como en la diversión y el ocio.
- Relaciones hombres-hombres: mostrar relaciones de amistad entre hombres y **la realización** de tareas tradicionalmente femeninas

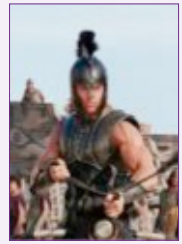
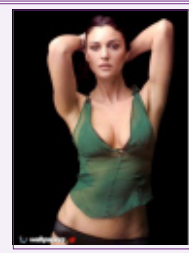
(cuidados,…). Evitar siempre los "guiños" masculinos sobre la sexualización de las mujeres.

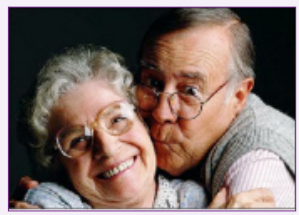
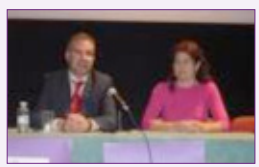
En el caso de nuestros materiales tener en cuenta estas pautas planteadas tanto en los materiales propios elaborados (dibujos) como en las fotografías que utilicemos (ya sean nuestras o de organizaciones con las que trabajemos). Con respecto a este tema aunque en algún momento se ha planteado que los dibujos pueden identificarse con una imagen más infantil, se debe valorar en cada contexto ya que existe una amplia gama de maneras en las que plantear los dibujos, no siempre infantiles, y tener en cuenta que posibilitan la creación de situaciones transformadoras no siempre fáciles de encontrar en fotografías reales.

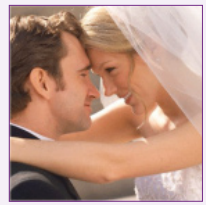
También deberemos cuidar las imágenes que utilizamos de algunos programas como el Power Point, ya que aparecen más hombres y en roles tradicionales, además de mantener otros estereotipos de clase, etnia,…

Estos son algunas de las propuestas a la hora de escoger las imágenes para nuestras comunicaciones.

	SI	NO
No escenificar los roles tradicionales de género. Hacerlo al revés si queremos lanzar "mensaje".		

	SI	NO
No escenificar los roles tradicionales de género. Hacerlo al revés si queremos lanzar "mensaje".		
Visibilizar a las mujeres y sus necesidades. Representar a las mujeres, y no a la mujer vista desde el prisma del hombre.		

	SI	NO
Presentar equilibrio numérico		
		
Tener en cuenta el tamaño de las imágenes de hombres y de mujeres, lugar de la foto, planos…		

	SI	NO
Tener en cuenta el tamaño de las imágenes de hombres y de mujeres, lugar de la foto, planos…		
Reflejar la diversidad y heterogeneidad en edad, etnia, cultura, físico, opción sexual...		
		

	SI	NO
Mujeres como sujetas activas en las imágenes		

En este punto especialmente, pero en toda la guía, agradecer las imágenes y dibujos de distintas organizaciones y medios para poder ejemplificar algunas de estas propuestas.

C. Contenidos

En este bloque se pretende que se tengan en cuenta una serie de aspectos a la hora de desarrollar los contenidos en las diferentes comunicaciones que llevamos a cabo en Mugarik Gabe.

Dividimos el bloque en: análisis de la realidad, causas y alternativas, con la idea de incluir todos estos aspectos en nuestros materiales, adaptándolo según el tipo de material que realicemos y sus objetivos.

a) Análisis de la realidad

Como hemos visto en el apartado del lenguaje, el androcentrismo generaliza el punto de vista masculino como parámetro de análisis válido para el conjunto de la realidad invisibilizando a las mujeres y la contribución de las mismas. Tanto el androcentrismo como el sexismo generan una visión parcial y falsa de la realidad, que además mantiene a las mujeres en una situación de subordinación frente a los hombres.

Por ello es clave proporcionar en nuestros materiales contenidos que, por un lado den una información completa y objetiva, incluyendo y visibilizando también la realidad de mujeres y hombres y por otro denuncien la situación de subordinación de las mujeres en el tema que estemos tratando.

Cada vez que facilitemos una información, un análisis de un contexto determinado, debemos tener en cuenta incluir un análisis de género del mismo.

El **análisis de género** consiste en el examen sistemático de las funciones desempeñadas por mujeres y hombres, teniendo en cuenta los desequilibrios existentes en su acceso al trabajo, los recursos, el ocio, la riqueza, la cultura y el poder. Por tanto, permite comprender los procesos e instituciones sociales que producen y reproducen la desigualdad genérica; los mecanismos de dominación que utilizan los hombres, como grupo social; las formas en que las mujeres son expropiadas de los beneficios de su trabajo; la valoración asimétrica de la capacidad y comportamientos de ambos sexos, así como el distinto acceso a recursos y poder que así se genera.

Estos son algunos de aspectos que podemos tener en cuenta:

- Datos cuantitativos: de cuantos hombres y mujeres estamos hablando.
- Cómo afecta esa situación a mujeres y a hombres.
- Relaciones de poder y desigualdad que hay entre hombres y mujeres.
- Qué demandan las mujeres y los hombres.
- Visibilizar los logros y valores de ambos sexos. La presencia de las mujeres debe manifestarse equilibradamente, no como casos excepcionales y esporádicos. Lograr este balance implica mirar con otros ojos la historia, la política, los derechos humanos, la ciencia, la tecnología, la cultura.

- Enfatizar la participación y aportes de las mujeres que hayan destacado en ese campo.
- Que aparezca la opinión de las mujeres en el análisis.
- Cuidar las posibles tendencias a destacar o visibilizar fracasos o errores cometidos por una mujer y minimizar o "disculpar" errores/fracasos semejantes protagonizados por un hombre.
- Que se reflejen como propias y deseables para ambos sexos cualidades como la ternura, compasión, fuerza, dinamismo, dignidad, autoridad, seguridad, entre otras.
- Que nuestros materiales valoren actividades vinculadas con el cuidado y atención de personas menores, ancianas, enfermas o con capacidades diferentes.
- Valorar también no sólo a quien cuida sino también a las personas cuidadas, vistas también con un rol activo.
- Tener en cuenta las dobles o triples discriminaciones de algunos colectivos cuando al ser mujer se une tener alguna situación de vulnerabilidad por etnia, grupo cultural, nacionalidad, edad,…
- Evitar representaciones gráficas y textos que impliquen una división sexual del trabajo y reforzar el concepto de responsabilidad compartida entre hombres y mujeres.
- Si incluimos citas, intentar evitar aquellas que hagan un uso sexista del lenguaje. Podemos recurrir a citas de famosas y famosos que no invisibilicen a las mujeres y se refieren a ellas con dignidad. Si utilizamos alguna incluir una nota al pie de página que aclare su contenido y nuestra posición crítica al respecto.

b) Causas

Para entender las desigualdades existentes hay que identificar cuáles son las causas de las mismas, es por ello que al analizar las razones de una realidad determinada debemos explicar el origen de la prevalencia de un modelo patriarcal y androcéntrico que explican la desigualdad entre las mujeres y los hombres.

En este apartado nos vamos a fijar en analizar las causas de la desigualdad entre hombres y mujeres y explicar el origen de la existencia de estas relaciones desiguales de poder.

c) Propuestas – alternativas

Realizar una comunicación equitativa en género supone también proponer cambios. Se tendrán que realizar propuestas en las que se promueva la participación de las mujeres y de los hombres hacia la construcción de unas relaciones más equitativas.

Las alternativas, sean del tema que fueren, deben proponerse desde una perspectiva de transformación social de las relaciones de desigualdad entre mujeres y hombres. Para ello, las relaciones de género deben estar integradas en todos los niveles (análisis, causas) para proponer cambios (reflexión, acción).

Algunos aspectos que podemos tener en cuenta a la hora de formular propuestas en nuestras comunicaciones son:

- Que el objetivo del texto tenga en cuenta la desigualdad entre hombres y mujeres.
- Que se hagan propuestas de transformación de las relaciones de poder entre mujeres y hombres.
- Que las mujeres aparezcan como sujetas activas de cambio y generar confianza hacia su valía y capacidad.
- Que mujeres y hombres se sientan invitados e incluidos en las propuestas planteadas.
- Explicitar el compromiso institucional de Mugarik Gabe con la equidad de género.
- Al igual que planteábamos en el apartado de imágenes, es clave aludir a la necesidad de transformación de los valores actuales, de un cambio de paradigma en nuestras propuestas y entre ellos es clave el trabajo por una sociedad más equitativa entre mujeres y hombres.

D. Metodologías de trabajo

A la hora de plantear la realización de un material por ejemplo, cuando pensamos en el equipo de trabajo elegimos a unas u otras personas por diferentes motivos. Aquí queremos destacar una serie de preguntas que valgan como reflexión antes de esa elección de personas en lo que a la equidad se refiere.

Con las preguntas que se lanzan queremos hacer hincapié en cuántos hombres y mujeres trabajan en la elaboración de alguna comunicación o material y por qué se han elegido esas personas. Así es importante valorar cómo se reparten las tareas y distintas responsabilidades a la hora de elaborar un material. Es pensar ¿quién hace qué? y ¿por qué?, para poder valorar si estamos reproduciendo una división sexual del trabajo.

Por otro, reflexionar sobre qué temas desarrollan los hombres y cuáles las mujeres, por ejemplo, ¿los temas de género y equidad siempre son desarrollados por mujeres? Si esto fuera así habría que reflexionar sobre ello.

Asímismo, cuando buscamos colaboraciones externas, valorar si consideramos a mujeres expertas sobre unos temas específicos y a hombres expertos sobre otros.

Las preguntas concretas serían las siguientes:

- ¿Quiénes están trabajando en esa comunicación o material del equipo, hombres o mujeres?
- ¿Qué responsabilidades tienen las distintas personas que participan?
- ¿Hay una diferente asignación y valoración de las tareas y responsabilidades necesarias para llevar a cabo ese material o documento?
- ¿Qué temas se trabajan? ¿Hay temas que "siempre" trabajan las mujeres y temas que siempre trabajan los hombres? ¿Por qué?
- ¿Qué colaboraciones externas tenemos en la comunicación? ¿Hombres o mujeres? ¿Por qué?
- ¿Buscamos colaboradoras mujeres para unos temas y hombres para otros? ¿Por qué?

También debemos tener en cuenta si tendemos más hacia un trabajo más colectivo o individual. Apostar, siempre que sea posible por el trabajo en equipo, que fomenta la participación, el aprendizaje y el empoderamiento de las personas en la organización. Cuando trabajemos en equipo deberemos valorar cómo se realiza, ¿se consulta o se busca la participación activa? En caso de querer una participación más activa del equipo deberemos dar la información completa y buscar los mecanismos y dinámicas adecuadas para fomentar esta participación del equipo.

En general en el trabajo organizativo y específicamente en el trabajo en equipo son claves nuestras actitudes y las que promovemos en el resto del equipo. Fomentar una actitud positiva, constructiva, de escucha activa y respeto. Pro-

mover también una actitud equilibrada a la hora de escuchar las ideas o propuestas, ya vengan de un hombre o de una mujer. Y fomentar la participación activa de todas y todos.

Recordar, en nuestro trabajo organizativo, que debemos fomentar la participación activa y equitativa en los espacios tanto de trabajo como de toma de decisiones. Para facilitar el uso de metodologías más participativas en estos espacios adjuntamos un anexo con algunos ejemplos para:

A. Dinamización de reuniones:

- el pensamiento creativo
- el pensamiento crítico
- el pensamiento operativo
- el pensamiento posicional
- el pensamiento revelador

B. Análisis de problemas o propuestas

Materiales con dinámicas

En caso de que el material que elaboremos incluya una parte metodológica, por ejemplo una guía sobre género y educación, que incluyera algunas dinámicas de grupo, tener en cuenta, que las dinámicas a proponer deben tener en cuenta:

- ¿A quién va dirigida la actividad? Hombres, mujeres o grupo mixto.
- En caso de ser un grupo mixto plantear, según la temática la necesidad o no de realizar algunas actividades haciendo grupos por sexo.
- Que las dinámicas propuestas sean activas y fomenten la participación de todas las personas.
- Siempre que sea posible incluir dinámicas que fomenten el intercambio de roles entre mujeres y hombres o niños y niñas.

Ver anexo de técnicas participativas propuestas.

4 ¿Más?

A. Bibliografía

- ANTOLÍN L., “La mitad invisible. Genero en la Educación para el Desarrollo”, ACSUR-Las Segovias, Madrid, 2003.
- RINCON, Ana (Coord): “El lenguaje, más que palabras. Propuestas para un uso no sexista del lenguaje”, Emakunde/Instituto Vasco de la Mujer, Bilbao, 1998.
- IRAZABAL UGALDE, Arantzazu. “Guía de Estilo en Castellano en Comunicación y Género”, Ayuntamiento de Derio, Derio (Bizkaia) 2006.
- LOPEZ DIEZ, PILAR, : “Utilización no sexista de la imagen en acciones de marketing y publicidad”, Protocolo general de utilización de la imagen de las mujeres y de los hombres. Diputación Foral de Bizkaia, Bilbao, 2003.
- PEREZ DE ARMIÑO, Karlos (Coord.): “Diccionario de Acción Humanitaria y Cooperación al Desarrollo”, Hegoa e Icaria, Barcelona, 2.000.
  http://dicc.hegoa.efaber.net/ Clara Murguialday: Definición de Género.
- BENGOETXEA M.,(Murgibe), “Jornada de Uso No sexista del Lenguaje”, Ayuntamiento de Bilbao, 2006.
- PASTOR N., “Berdintasunaren aldeko eskuliburua”, Portugaleteko Udala Gizarte Ongizatea.
- GAIAK: “Por una utilización inclusiva y no sexista del lenguaje en ESK”. ESK, 2008.
- MUGARIK GABE: “Unificando un uso no sexista del lenguaje”, Mugarik Gabe, 2004 (no publicado).

B. Anexos

ANEXO I: Técnicas participativas.

ANEXO II: Listado de materiales y recursos relacionados con la Comunicación Equitativa.

ANEXO I

Técnicas Participativas

(Extraído Materiales Taller Grace Requejo 2004)

A. TÉCNICAS PARA DINAMIZACIÓN DE REUNIONES

PARA EL PENSAMIENTO CREATIVO

T.1:- Tormenta de ideas

El fundamento cognitivo de la tormenta de ideas y del pensamiento creativo es la suspensión del juicio. Consiste en separar la producción de ideas de la valoración de las mismas. La valoración de las ideas, ya sea positiva o negativa, limita la producción de las ideas y emocionaliza el trabajo antes de tiempo. En comparación con el debate libre, la tormenta de ideas favorece la escucha inteligente, ya que las ideas del resto se ven como oportunidades para avanzar en lugar de como ocasiones para batallar.. También facilita la participación de forma efectiva. Aunque no es la razón de ser de la tormenta de ideas, es una técnica que favorece estructuralmente la participación de las personas del grupo. Permite aportar ideas sin tener que elaborar un discurso y contraponerlo a otros discursos, que es la fórmula habitual del debate.

Es una técnica "puente" que necesita de otras complementarias como desarrollar, valorar, elegir, dar sentido...

Técnica

1. Se delimita el asunto a tratar.
2. Se pide a las personas participantes que vayan aportando ideas sin valorarlas ni discutirlas.
3. Las ideas se van escribiendo en una pizarra a la vista del grupo (o se graban en una cinta).

Variante: abrir un tiempo de reflexión individual entre el momento 1 y 2.

La tormenta de ideas produce una lista no ordenada de ideas ¿Qué hacer con esa lista? Lo que se puede hacer ya no forma parte de la tormenta de ideas, son operaciones aparte y algunas incorporan ya la valoración de las ideas:

- Tomar y llevar: cada participante se lleva las ideas que le interesan sin tener que consensuarlas ni debatirles.
- Pedir explicación de alguna idea sin valorar.
- Agrupar las ideas o clasificarlas según criterios establecidos.
- Seleccionar colectivamente: se pide a las personas participantes que señalen aquellas ideas que les parecen más interesantes. Se eligen aquellas que tienen 2 ó 3 señales o las que se consideren oportunas.
- Hacer grupos por ideas: Dividir al grupo grande en otros más pequeños para desarrollar las ideas más interesantes.
- Hacer tormenta de ideas en cascada: se realizan nuevas tormentas de ideas de aquellas ideas seleccionadas.

- Seleccionar con criterio eliminatorio: se pide a las personas participantes que eliminen aquellas ideas claramente rechazables.
- Priorizar: Ordenar las ideas de acuerdo con la importancia respecto a la tarea.
- Desarrollar las ideas: la tormenta de ideas puede generar ideas embrionarias que se pueden trabajar: completándolas, mejorándolas u operativizándolas. Llevar algunas ideas a un estado más avanzado.
- Completar, resolver zonas oscuras.
- Operar sobre las ideas: combinar ideas de dos en dos, fragmentar, cambiar de contexto...
- Debatir: pude ser abierto (que cada participante haga los comentarios que le parezcan oportunos) u orientado (preguntando ¿qué os parecen las más interesantes?, ¿qué relaciones se pueden establecer entre las ideas que han salido?, ¿qué ideas podrían ser cuestionadas?

T.2:- Método 6-3-5

Es una variante de la tormenta de ideas. Se trata de generar ideas eliminando las valoraciones, pero esta vez de forma escrita. También se trata de una técnica "puente", necesitando un tratamiento posterior de las ideas generadas. Esta técnica tiene la ventaja de que al ser escrita elimina las limitaciones de algunas personas a exponer una idea en público.

Técnica

1. Se delimita el asunto a tratar
2. Se forman subgrupos de 6 personas
3. Cada persona del subgrupo escribe en una hoja 3 ideas referidas al asunto a tratar durante 5 minutos. Es importante respetar el tiempo de producción de las ideas y utilizarlo para pensar en las mismas.
4. Cuando cada persona ha escrito 3 ideas durante 5 minutos la hoja se pasa a la persona de al lado que durante 5 minutos escribirá otras ideas nuevas que le surjan al leerlas. Así las hojas se irán rotando por todas las personas del grupo.
5. Finalmente, se leen todas las ideas generadas y se escriben en una hoja o pizarra para tratarlas.

T.3:- Hoja libre/Mapa mental

Se trata de anotar de forma individual en una hoja las ideas que van surgiendo sin que sea de una forma ordenada o brillante. Ayuda a ver que se sabe más de lo que se cree si se da un tiempo al cerebro para pensar. Esta técnica permite comprobar las ideas dispersas y escondidas que se tiene.

El mapa mental es una variante. Se trata de organizar estas ideas que van surgiendo en un gráfico que parte del centro de una hoja y se van creando ramificaciones y conexiones entre unas ideas y otras según van surgiendo.

T.4:- Revisión de supuestos

Esta técnica indaga en lo que se da por sentado y busca variantes. El pensamiento creativo no niega la validez de los supuestos ni trata de valorar su utilidad. Busca únicamente alternativas a los mismos, sin aspirar siquiera a que dichas alternativas sean mejores. Muchas veces, el pensamiento creativo en grupo es constantemente frenado por la resistencia que el grupo tiene para replantear lo obvio. El interés de esta técnica es precisamente el poder liberar al grupo momentáneamente de este freno.

Técnica

1. Se delimita el concepto o tema con el que se va a trabajar
2. Se detecta lo que se da por sentado, las ideas dominantes o los supuestos del concepto elegido
3. Se exploran variantes y alternativas a los supuestos y a las ideas que resultan
4. Se valora el interés y los beneficios de las ideas resultantes

5. Se desarrollan y se consolidan las ideas que han resultado más interesantes y útiles.

La revisión de supuestos es útil en el diseño de soluciones nuevas, en el análisis de problemas, y funciona mejor cuando el problema que se trata tiene soluciones ya muy asentadas.

T.5:- Estímulos al azar

Esta técnica provoca la aparición de casualidades. Busca un cambio en el planteamiento del problema y en la búsqueda de soluciones . Persigue aumentar el número de casualidades en torno a una situación y así se incrementen las probabilidades de que una de estas casualidades lleve a soluciones que antes no estaban a la vista. Así se evita resolver los problemas siempre desde los mismos enfoques.

Técnica

1. Se abre un diccionario, libro, revista... por cualquier página y se coge la primera palabra que aparezca o cualquier palabra al azar.
2. Se aportan ideas que permitan relacionar esta palabra seleccionada con el problema o asunto a tratar
3. Se recogen soluciones, desarrollos, puntos de vista o elementos a tener en cuenta que puedan ser útiles para resolver la tarea.

Por ejemplo: un grupo está buscando formas de promover el ejercicio físico para mejorar la salud. Podría abrir el diccionario y encontrar la palabra "espárrago", y pensar en participar en alguna campaña agrícola de forma temporal; o la palabra "parte", y pensar que no es necesario hacer ejercicio con todo el cuerpo a la vez y realizarlo en los sitios habituales, pero con diferentes partes del cuerpo; o la palabra "brocha", y pensar que las reformas en las viviendas obligan a moverse un poco.

T.6:- Cambio en los niveles de alternativa

Con frecuencia el grado de generalidad con el que se explicita la tarea es demasiado reducido y, por lo tanto, limita las soluciones sólo a aquellas que pertenecen a ese nivel o grado de generalidad. No es lo mismo decir "tenemos que prescindir de alguien" que "tenemos que abaratar costes". Prescindir de alguien lleva a pensar en ¿quién?, mientras que abaratar costes permite pensar en disminuir la inversión publicitaria, alargar la vida de las máquinas o parar una semana al año la actividad. Cuando una tarea se percibe desde un grado superior de generalidad se amplía el número de alternativas de las que se dispone. Y un grupo tiene más posibilidades de acertar cuando tiene un número mayor de respuestas posibles.

Técnica

1. Se define la tarea que hay que resolver.
2. Se cambia la tarea por otra que abarque un campo más amplio.
3. Se recogen ideas y soluciones posibles desde el nuevo nivel de alternativas que se genera.

T.7:- El pasado mañana

Es una técnica en la que un grupo de personas (pueden ser entre 3 y 40) diseñan y describen un aspecto de la realidad, tal y como les gustaría que fuese en un futuro a medio o largo plazo, sin considerar las dificultades inmediatas. Y en un segundo momento se ordena la producción según diferentes grados de posibilidad y se transforma para aumentar su viabilidad.

Esta técnica estimula el pensamiento creativo en grupo atendiendo a tres procesos:

1) La instrucción principal de la técnica indica que se realice el diseño de un asunto o tema en función de lo que al grupo "le gustaría" que fuese. Así se plasman las ambiciones, fantasías y el cerebro no se ajusta a los límites de lo posible. El grupo se pone a soñar.

2) El pasado mañana actúa inhibiendo factores limitadores derivados de la impaciencia por resolver. El hecho de trabajar sin considerar las dificultades inmediatas provoca la desaparición de los filtros y barreras que habitualmente operan en el diseño de una realidad.

3) El tercer aspecto considerado es la idea de diseño. Se pide al grupo una descripción. No se trata de recopilar un catálogo de deseos y de principios sino de diseñar cómo sería esa realidad.

Técnica

1. Se delimita el aspecto de la realidad que se pretende cambiar, construir o diseñar.
2. Se pide al grupo que lo diseñe tal y como le gustaría que fuese en un futuro a medio o largo plazo (10, 20 o 30 años).

3. Cada persona piensa individualmente ideas sueltas al respecto, procurando no limitar su imaginación.
4. Se exponen todas las ideas, quedando reflejadas en una pizarra.
5. Se elaboran nuevas ideas a la vista de las anteriores (por asociación, combinación, desarrollo, inversión...)
6. Se gradúan ideas según su posibilidad de realización:
    - lo que se puede hacer ya
    - lo que se puede hacer si se dan determinados pasos en ciertas condiciones
    - aquello que por ahora no se puede conseguir pero que Sirve de norte al trabajo colectivo

PARA EL PENSAMIENTO CRÍTICO

T.8:- El momento crítico

Se trata de realizar críticas ajustadas con respecto a un tema previamente definido, sin preocuparse de la solución y sin confundirlo con emociones negativas. Es una técnica que sirve para estimular el pensamiento crítico. Eliminando o disminuyendo los problemas que éste suele traer consigo. Entendemos por pensamiento crítico el que señala lo que está mal, lo incorrecto, lo erróneo, lo que no se ajusta a la experiencia. Hace de abogado del diablo. No sería pensamiento crítico los lamentos, desahogos, expresiones de disgusto genérico, críticas positivas... La crítica tiene un gran valor. Nos sirve para mejorar las cosas que se hacen.

El momento crítico sirve para disociar el valor técnico de la crítica de su componente emocional. Cualquiera puede decir lo que cree que es incorrecto, débil o incompleto. Es el momento de la crítica, ninguna persona tiene por qué sentirse ofendida. La crítica tampoco tiene que esforzarse en ese momento es ser constructiva. Eso vendrá después.

Técnica

1. Se define el objeto, el asunto sobre el que se van a realizar las críticas.
2. Se pide al grupo que realice críticas concretas (errores, lagunas, puntos débiles, riesgos, desventajas) y que se abstenga de defenderse o justificarse (No es necesario que todo el mundo esté de acuerdo con las críticas).
3. Se anotan las críticas.
4. Se distinguen aquellas que están en el campo de control propio (personal o colectivo) y aquellas que están fuera del campo de control.

T.9:- Aclarar la difusión de una crítica

Una crítica generalista impide ponerse en disposición de tomar decisiones de mejora. "Cada uno va a lo suyo", "esto es un desastre", "nadie quiere trabajar", son producciones críticas que impiden enfocar bien el problema. El aclarar la crítica difusa es un instrumento con un alto poder regulador de la producción técnica del grupo.

Técnica

1. Se trata de hacer una pregunta aclaratoria sobre una crítica difusa o sobregeneralizadora: ¿A qué te refieres cuando dices...?

PARA EL PENSAMIENTO OPERATIVO

T.10:- I x D (Idea x Desarrollo)

Las ideas recién nacidas o las ideas a medias necesitan un período de incubación en buenas condiciones. Si se las ataca demasiado temprano, pueden morir no por ser malas ideas, sino por no estar maduras. Esta es la función del I x D, proporcionar a las ideas unas buenas circunstancias para que puedan desarrollarse.

Técnica

El grupo dedica un tiempo (10'- 45') a desarrollar positivamente (visualizar, operativizar, optimizar, viabilizar) una o varias ideas previamente seleccionadas, independientemente del valor o la viabilidad que se le otorgue a priori.

PARA EL PENSAMIENTO POSICIONAL
T.11:- El Sensor

En muchas ocasiones el grupo debe tomar postura ante los proyectos, las ideas o los acontecimientos. Las valoraciones y las posiciones subjetivas están presentes en la mayor parte de los movimientos del grupo. La técnica del sensor facilita la incorporación de los juicios y las posiciones subjetivas al pensamiento colectivo. El pensamiento posicional es el pensamiento de las emociones, preferencias, intuiciones y sentimientos.

Cuando el pensamiento posicional no tiene función reconocida, ni papel, ni orden, campa por sus respetos y desaparece sin control. No está donde debería estar y donde no debe aparecer, surge.

Este pensamiento no debe justificarse. Se deben eliminar las justificaciones y los pseudo-razonamientos de lo que no es otra cosa que intuiciones, así se ahorra mucho tiempo inútil en las sesiones de trabajo. Y además permite enfrentarse a situaciones en las que la ausencia de justificación es beneficiosa para el grupo.

Es un pensamiento transigente con las explicaciones borrosas. Se puede manifestar una opinión a favor o en contra de algo sin que se precise un discurso organizado.

Técnica

1. Se delimita el asunto sobre el que posicionarse (ideas, alternativas, cambios, propuestas...).
2. Las personas expresan su posición sin necesidad de justificarla y sin discutir la de otras personas.

Se puede aplicar para cualquier grupo que quiera realizar una tarea o resolver un problema para intentar adivinar por dónde van a ir las cosas. Así puede orientar la tarea. Al comenzar una tarea difícil puede ser útil saber cuáles son las cosas que el grupo considera más importantes a priori. También se puede utilizar en la toma de decisiones una vez que se haya hecho un trabajo real con las posibilidades y se ha trabajado con los otros pensamientos para afinar el pensamiento colectivo.

PARA EL PENSAMIENTO REVELADOR

T.12:- La alcachofa

Consiste en ir quitando todo aquello que no es esencial en un concepto, un proyecto, una realización o una entidad sin quitarle su identidad o razón de ser.

Técnica

1. Se define el asunto o concepto a analizar
2. Se describen los diferentes aspectos que lo componen
3. Se elimina todo aquello que es prescindible sin afectar a su esencia
4. Se compone una definición o descripción sólo con lo esencial

Sirve para desnudar fenómenos completos, descifrar el sentido, centrarse en lo esencial en períodos de emergencia, analizar la realidad, hacer evaluaciones o diseñar planes estratégicos.

T.13:- La mejor explicación posible

Consiste en buscar la mejor explicación posible para dar razón de ser a un fenómeno, un comportamiento, un concepto, una propuesta, un relato. Se puede utilizar para buscar una explicación al comportamiento de un grupo, para interpretar un suceso, para buscar el tema organizador de un discurso.

Técnica

1. Definir o delimitar el asunto a analizar.
2. Proponer explicaciones (hipótesis) relevantes.
3. Contrastar las explicaciones y hacerlas competir entre sí: ¿cuál es la que ofrece más claridad y entendimiento?, ¿cuál explica más aspectos del asunto analizado?
4. Descartar aquellas explicaciones que son superadas por otras. Se pueden incorporar nuevas hipótesis.
5. Completar y depurar la mejor explicación elegida.

Sirve para rastrear el sentido y la razón de ser de algo, analizar los porqués, analizar propuestas, comunicaciones y realizaciones.

B.-TÉCNICAS PARA EL ANÁLISIS DE PROBLEMAS O PROPUESTAS

T.14:- Matriz DAFO

En esta técnica se analiza la situación, problema, proyecto... en base a 4 criterios: 2 a lo interno (Debilidades y Fortalezas) y 2 a lo externo (Amenazas y Oportunidades). Posteriormente se trata en el grupo cómo corregir las debilidades, como mantener las fortalezas, cómo convertir las amenazas en oportunidades, etc.

T.15:- Árbol de las causas

Es un método para representar la relación entre causas y efectos que están en la base de un problema. Se trata de considerar todo lo que puede ser activador de un problema.

Técnica

1. Cogemos el problema y lo colocamos a la derecha de un folio en blanco
2. Colocamos en el nivel 1 aquellas posibles causas del problema
3. Colocamos en un nivel 2, todas aquellas causas posibles para cada causa del nivel 1
4. Unir por flechas las causas
5. Buscar categorías de las causas: políticas, procedimientos, personales, sociales, del equipo...
6. Coger las causas más comunes y analizarlas más profundamente. Se puede utilizar en este momento la técnica QQDCC.

Para buscar causas se pueden utilizar técnicas del pensamiento creativo

T.16:- QQDCC

Es un instrumento de análisis a través de la realización de una serie de preguntas básicas:

- ¿QUÉ?, ¿QUIÉN?, ¿DÓNDE?, ¿CUÁNDO?, ¿CÓMO?

Combinadas con preguntas como:

- ¿Por qué?, ¿Cuánto?, ¿Para qué?

Consiguiendo así un análisis más profundo

C.- OTRAS TÉCNICAS QUE FACILITAN LA PARTICIPACIÓN

T.17:- Phillips 6/6

En esta técnica un grupo grande se divide en subgrupos de 6 personas para discutir una cuestión durante 6 minutos. Esta técnica debe su éxito a que es de las primeras técnicas de dinámica de grupos que incorpora la división del grupo para mejorar la participación y el rendimiento en grupos numerosos. Al ser durante un período corto de tiempo se puede realizar con facilidad.

Técnica

1. Se formula con precisión el tema del que se va a hablar
2. Se constituyen grupos de 6 personas y se elige una persona para la moderación y otra que ejerza la secretaría.
3. Los grupos trabajan durante 6 minutos (o más).
4. Puesta en común en el grupo grande.

El Phillips 66 se fundamenta en la fragmentación del grupo. El tamaño excesivo de los grupos, la heterogeneidad de sus componentes y los fenómenos que ocurren en la dinámica propia de un grupo (competencia, protagonismo,

falta de tiempo) dificultan que todas las personas intervengan. Al reducir el tamaño la participación aumenta.

Esta técnica se utiliza cuando en las tareas es interesante la participación de la mayoría de las personas del grupo y su implicación en el resultado final.

T.18:- Reflexión previa

Consiste en proporcionar unos minutos al grupo para que cada persona piense individualmente algunas ideas acerca del tema que se va a tratar. Este tiempo se hace habitualmente en silencio y cada persona anota las ideas en un papel.

Técnica

1. Se formula con precisión el tema que se va a tratar.
2. Cada persona piensa unos minutos (entre 4 y 7), y anota sus ideas en un papel.
3. Puesta en común.

T.19:- El cuchicheo

Es una técnica que va a facilitar la participación. Se divide el grupo en subgrupos de dos personas durante un tiempo breve, para tratar alguna pregunta o tema planteado. Es muy fácil de realizar, pues no hace falta levantarse, ni mover sillas, las parejas se forman con la persona de al lado.

Sirve para que la totalidad de las personas del grupo sea parte activa en las cuestiones planteadas. Es muy diferente de si los temas se plantan al grupo grande, en el que hablarán sólo los más rápidos o los que ya tenían las opiniones elaboradas.

Técnica

El grupo comenta por parejas una cuestión propuesta durante unos pocos minutos.

Después de un cuchicheo hay más probabilidades de que las personas estén dispuestas a intervenir en un debate, tienen algo que decir.

Sirve para introducir un tema, realizar sondeos y cambios de impresiones, desatascar un debate, buscar entradas a una pregunta o problema planteado, mejorar la calidad de las intervenciones, incorporar referencias personales. No es imprescindible hacer una puesta en común.

T.20:- El debate libre

Es el momento de la interacción libre que no está regulada de forma explícita. Es la forma habitual de interacción. Funcionan bien en grupos muy reducidos, que saben bien lo que quieres, cuentan con un visión de conjunto, tienen buen ambiente y una buena experiencia con fórmulas de interacción libres y reguladas. En los demás casos, se estropea con facilidad.

En ciertos grupos el debate libre suele restringirse a unos pocos. Tienden a acaparar la atención las personas que cortan las palabras de otras, hablan más alto, están indignadas, son más entusiastas o van a más velocidad.

Para que el debate no se degrade es necesario:

- Señalar el tema y el objetivo del debate
- Sustituir la perspectiva individual por la perspectiva colectiva
- Regular la toma de palabra
- Recordar el objetivo del debate y reconducir las desviaciones del tema

T.21:- La rueda

Es un recurso en el que todas las personas del grupo intervienen siguiendo un orden preestablecido para dar su opinión. Se utiliza cuando es necesario que todo el mundo opine. Se puede utilizar con o sin redundancias. También para evitar el exceso de influencia de las primeras opiniones es interesante utilizar la reflexión previa.

Esta técnica sirve para: hacer puestas en común después de una reflexión previa, un cuchicheo o trabajo en subgrupos, transmitir información, realizar sondeos y votaciones, recoger opiniones del grupo antes de realizar una tarea, introducir o implicar al grupo antes de un debate libre. Así se puede contrarrestar la concentración habitual de la participación no regulada.

T.22:- Las preguntas

Preguntando se puede cambiar de tema, focalizar un aspecto o hacer que participe alguna persona que está callada. La pregunta es una forma no impositiva de dirigir el grupo. Deja la opción de responder o no y de elegir la respuesta. Además la pregunta es patrimonio de cualquier persona del grupo y modela su producción.

En buena medida el campo potencial de la respuesta viene determinado por la formulación de la pregunta.

La pregunta goza de un menor prestigio y presencia mental como forma de intervenir en un grupo, porque parece no aportar nada al mérito personal de quién la realiza. Dar una opinión sorprendente, aportar una idea brillante o dar con la solución parece reportar más valor que preguntar, en cuyo caso son otros los que se anotan el mérito. La pregunta se oriente más hacia la autoestima colectiva que a la individual. La pregunta, a diferencia de la opinión incorpora necesariamente a la otra persona.

Preguntase, cuestionar, dudar, supone introducir incertidumbre y, por lo tanto, tensión. Las preguntas no son cómodas a menudo. Manifestar las dudas o preguntarse puede también ser interpretado como un signo de debilidad.

El arte de preguntar se inserta en el campo de la sabiduría, en el que tiene tanto valor la pregunta como la respuesta. A pesar de que tradicionalmente se ha dado más importancia a cómo resolver problemas que a cómo encontrarlos o plantearlos, es bien sabido que las personas, los grupos y las sociedades dependen de las preguntas que se hacían para avanzar. A veces, es más importante la pregunta que la respuesta.

El arte de preguntar pasa por distinguir las preguntas cerradas de las abiertas, elegir el campo potencial de respuesta, llevarse bien con la incertidumbre, saber esperar las respuestas, sujetarse las ganas de responder una o uno mismo y apostar por la autoestima del grupo.

ANEXO II

Listado de materiales y recursos relacionados con la Comunicación Equitativa

Aquí os proponemos algo de bibliografía relacionada con este tema que también podéis en encontrar en el archivo de Mugarik Gabe:

- BURCH Sally (coord.), "Comunicación, organización y género. Ellas tienen la palabra", AREA DE MUJERES DE ALAI, Quito, 2009
- CORDEIRO Cristina, RODRÍGUEZ Alixe, HERRERO Amaia, RUIZ Patricia, "Libro de estilo para evitar el sexismo en los medios de comunicación", Bilgune Feminista, Bilbao, 2004.
- DOSAL Pilar (coord.), "Medios de comunicación y género", Diputación Foral de Bizkaia, Bilbao, 2004. (Está en euskara y castellano).
- EMAKUNDE, "Enfocando el Género en TV". Emakunde, Vitoria-Gasteiz, 2000. (Está en euskara y castellano).
- FUNDESO, "JORNADAS sobre género, desarrollo y comunicación", Fundeso, Bilbao 24,25 y 26 de Noviembre.
- GONZALEZ Sonia, "Lo que no se nombra no existe. Protocolo para una utilización no sexista del lenguaje", LAB, 2002.
- INSTITUTO CANARIO DE LA MUJER, "Orientaciones sobre uso no sexista del lenguaje administrativo". Instituto Canario de la Mujer: Servicio de Planificación y Programas. Gran Canaria, 2006.
- JORGE Ana, "Mujeres en los medios, mujeres de los medios. Imagen y presencia femenina en las televisiones públicas: Canal Sur TV", Icaria, Barcelona, 2004.

❍ LETE Ana (coord..), “Mujer Publicada, Mujer Mal Tratada. Libro de estilo para informar en los medios de comunicación sobre la mujer”. Gobierno de Navarra: Departamento de Bienestar Social, Deporte y Juventud, Pamplona, 2003.

❍ MUGARIK GABE, “Generando-Sortuz: materiales didácticos sobre los derechos de las mujeres”, Ararteko, Vitoria-Gasteiz, 2004.

❍ RINCÓN Ana (coord.), “Perspectiva de género en la comunicación e imagen corporativa”, Emakunde, Vitoria-Gasteiz, 2004.

Además queremos recomendaros los siguientes recursos que podéis encontrar en Internet:

Nombra en red: queremos hacer mención especial a esta herramienta muy interesante y práctica:

El Instituto de la Mujer ofrece acceso gratuito en su web al programa “Nombra en Red” que se instala en el ordenador como cualquier diccionario electrónico y que permite consultar las dudas para evitar utilizar lenguaje sexista en tus textos. Descargar de:

www.migualdad.es/mujer/descarga/NombraEnRedSetup.exe

Glosario sobre Feminismo, Género y Desarrollo en la página web de Mugarik Gabe:

www.mugarikgabe.org/Glosario/index.htm

T-incluye.org: Es una iniciativa para facilitar el uso no sexista del lenguaje en las páginas web. Entre otras herramientas ofrece un “analizador de páginas web” y en su documentación podéis encontrar un recopilatorio de recursos web sobre lenguaje no sexista. Descargar de:

www.tincluye.org/recursos/documentos/documentos/Recopilatorio_de_recursos_web_sobre_lenguaje_no_sexista.pdf

En Mugarik Gabe ONG de Cooperación al Desarrollo, entendemos este desarrollo de manera global e interdependiente entre países. Comenzamos el trabajo desde nuestro entorno y se extiende más allá de nuestras fronteras para lograr un desarrollo humano integral, equitativo entre mujeres, hombres y pueblos diferentes, y sostenible para generaciones futuras.

Araba

Casa de Asociaciones "Itziar" Plza Zalburu s/n, 01003 Gasteiz
araba@mugarikgabe.org
Tel.: 945277385 / 656708617. Fax: 945277385

Bizkaia

Grupo Vicente Garamendi nº 5 P.B, 48006 Bilbao
bilbao@mugarikgabe.org
Tel.: 94.415.43.07. Fax: 944166796

Gipuzkoa

Tejeria, bajo 5, 20012 Donostia
gipuzkoa@mugarikgabe.org
Tel.: 943445977 / 656708598. Fax: 943445977

www.mugarikgabe.org