Guía práctica para una

COMUNICACIÓN IGUALITARIA

PULSANTE

Luminate
Building stronger societies

Fundación Avina

Ese trabajo impulsó el diseño de una estrategia de evaluación y acompañamiento técnico a la 1era generación de ALTEC en la línea de género que produjo aprendizajes que permitieron la realización de 4 guías prácticas como una propuesta para estimular el proceso de reflexión-acción para avanzar hacia una perspectiva de igualdad de género en el ecosistema de tecnología cívica.

Capítulo 1

PRESENTACIÓN

Este documento se enmarca en la Línea de Género que ofrece ALTEC a sus organizaciones y empresas aliadas y estimula los procesos de reflexión-acción que se promueven desde esta área de trabajo. Con este material se busca, por un lado, **problematizar la comunicación** como una dimensión institucional en la que se reproducen actitudes sexistas y mensajes de discriminación de género -en muchos casos de manera inconsciente- y, por otro lado, **llamar a la acción** para modificar estas prácticas a fin de iniciar/reforzar los procesos de equidad e igualdad internos y externos de las organizaciones y empresas que conforman el ecosistema de tecnología cívica de América Latina.

Esta guía parte de la consideración de que el **lenguaje**, herramienta básica para la comunicación, **refleja en su uso la sociedad** en la que se crea, transmitiendo conocimientos, valores, estereotipos, roles, modos de ser, etc. según la cultura dominante. Al formar parte de una **sociedad patriarcal**[1], el lenguaje que utilizamos se encuentra plagado de palabras e imágenes androcentristas[2] y se manifiesta explícita e implícitamente impregnando nuestros modos de comunicarnos.

Los medios de comunicación amplían la influencia del lenguaje cuyo alcance no se limita a la relación cara a cara de las personas. Los libros, las revistas, la televisión, la radio, las redes sociales transmiten una serie de creencias, significados y actitudes que configuran nuestras concepciones del mundo y nuestra percepción de la realidad.

A partir del uso del género masculino como universal en el lenguaje, se genera un conocimiento sesgado de la realidad y se coadyuva a la invisibilidad y la exclusión de las mujeres y otras minorías políticas en los diversos ámbitos de desarrollo.

En las organizaciones[2] sucede lo mismo, se comunican hacia adentro y hacia afuera transmitiendo modos, usos y valores, que reflejan la sociedad en que viven y se desarrollan. De allí que sea estratégico **re-pensar el modo en que se comunican**, los contenidos que abordan, las palabras que eligen usar, las imágenes, colores e íconos que utilizan, con el objeto de de-construir el modo dominante y transmitir nuevos modos acordes a los tiempos que corren y a los valores que, desde la misión enunciada, dicen sostener.

El lenguaje inclusivo busca, precisamente, incluir al nombrar a todas y todos, sin excluir a nadie. No oculta, no subordina, no infravalora ni excluye. No es moda ni capricho, es una herramienta clave para trabajar la igualdad efectiva entre los géneros.

El propósito de esta guía es aportar recursos prácticos para construir una comunicación igualitaria en cada uno de los ámbitos comunicacionales que presenta una organización:

- Comunicación oral y escrita
- Comunicación gráfica y digital

No se trata de un documento cerrado ni ofrece respuestas únicas para procesos singulares de cada organización, sino que acerca elementos concretos y accesibles que reconocen la función del lenguaje como modelador de la realidad y su importancia en la tarea de construir sociedades que integren la diversidad, desde el paradigma de igualdad.

[1] Patriarcado como sistema de organización social que confiere más importancia a los hombres o a lo que se considera masculino, que a las mujeres o a lo que se considera femenino. Tradicionalmente, las sociedades han sido organizadas de tal manera que la propiedad, la residencia, y la descendencia, así como la adopción de decisiones con respecto a la mayoría de las áreas de la vida, han sido dominio de los hombres. Los fundamentos para este fenómeno suelen invocar razones biológicas (las mujeres por naturaleza son más aptas para ser cuidadoras, por ejemplo) y continúan sustentando muchos tipos de discriminación de género (ONU Mujeres, s/f).

[2] El androcentrismo consiste en una visión del mundo que tiene como centro o eje principal a los hombres, sus actividades y los valores asociados a la masculinidad como parámetro de lo humano. La visión "androcéntrica" segmenta a mujeres y hombres y refuerza estereotipos de unas y otros según los papeles (roles) que deben cumplir en diversos ámbitos de la vida pública y privada (INM, s/f).

[3] Bajo la expresión "organización" se incluyen tanto a Organizaciones de la sociedad civil como a Organizaciones con fines de lucro.

Capítulo 2

PUNTOS DE PARTIDA

Para iniciar el proceso de problematizar la comunicación y desarrollar acciones concretas en pos de un uso igualitario del lenguaje en la organización, es necesario advertir algunas cuestiones:

a. Sobre el lenguaje[4]

• El lenguaje, como otras prácticas sociales, es un **campo de disputa** que revela las luchas de distintas minorías y grupos oprimidos por el control del centro simbólico social.

• El lenguaje **no es fijo ni estático**. El binarismo genérico del masculino O y el femenino A está siendo desestabilizado con el uso de las letras X, E y otros símbolos como el * para instalar la disputa del género en este ámbito fundamental.

• El lenguaje en sí mismo, no posee valoraciones positivas ni negativas: es **el uso** que se le da lo que lo caracterizará.

• Un uso **sexista** del lenguaje construye, refleja y perpetúa un pensamiento y una forma de trato discriminatorios, contribuye a transmitir una ideología y relaciones de poder patriarcales.

• La diferencia sexual está ya dada, no es la lengua quien la crea. Lo que debe hacer el lenguaje es nombrarla, simplemente nombrarla puesto que existe. **No nombrar esta diferencia es no respetar el derecho a la existencia y a la representación** de esa existencia en el lenguaje.

• Las palabras, la forma de expresarlas y la manera en que construimos nuestros mensajes dicen mucho acerca de nuestras **construcciones mentales, predisposiciones y prejuicios**. Por ello, es importante revisar tanto las palabras como la construcción gramatical de tal forma que las personas no se conviertan en objetos o en instrumentos.

• La sociedad demanda en la actualidad una comunicación donde tanto mujeres, hombres e identidades no binarias sean visibilizadxs de forma correcta, mediante lenguaje **inclusivo** (aquel que no discrimina) y **no sexista** (aquel representativo y respetuoso).

• El uso de un lenguaje que procure ser igualitario en el ámbito del ecosistema de tecnología cívica requiere del **compromiso individual y a la vez colectivo** de todas las personas que trabajan o se vinculan directa o indirectamente desde las organizaciones.

b. Sobre cuestiones conceptuales

Cuando se habla de **estereotipos de género** se hace referencia a generalizaciones sobre personas e instituciones que se derivan de su pertenencia en determinados grupos o categorías sociales. Pertenecen al imaginario colectivo y se presentan como la pura realidad objetiva e incuestionable ya que están vinculados a la estructura social. Son una simplificación de la realidad y responden a criterios culturales y sociales, no a una realidad biológica.

Un estereotipo de género es "una pre-concepción de atributos o características poseídas o papeles que son o deberían ser ejecutados por hombres y mujeres respectivamente" (CoIDH, 2009). Al atribuir a lo masculino y a lo femenino determinadas cualidades y jerarquizarlas, en función de lo cual lo masculino

[4] Los apartados a, b y c son una síntesis de ideas vertidas en diferentes materiales como Suárez (2006), Guerrero Salazar (s/f), Fundación Educación y Cooperación (2014), entre otros.

goza de cierta superioridad sobre lo femenino, reproducen y refuerzan las relaciones desiguales entre los sexos.

Con base a estereotipos de género es que a las mujeres se les ha identificado en roles de madre, ama de casa, niñera, maestra, enfermera, etc., ligadas a tareas de reproducción y de cuidado, en la esfera privada/doméstica; y a los hombres se les identifica en roles de jefe, administrador o representante de la familia, ligados a la toma de decisiones y a las tareas de producir y proveer, en la esfera pública/política.

Ejemplo: *En un análisis para averiguar las diferencias lingüísticas en medios atribuidos a la mujer y en los atribuidos a los hombres, como la prensa deportiva, se revela cómo en este último se utiliza un tono dramático o épico en sus enunciados que contrasta con el tono lirico e íntimo de los textos de las revistas femeninas*[5].

Cuando se habla de **androcentrismo lingüístico** se hace referencia a los casos en que se confunde humanidad con hombre-varón en el uso del lenguaje. En el plano lingüístico el androcentrismo es el origen y la causa de los usos de la lengua que invisibilizan a las mujeres en el discurso y, por lo tanto, limitan lo decible.

Ejemplo: *"Me contaba un día María Ángeles Millán, directora de la Cátedra de Igualdad de la Universidad de Zaragoza, que recordaba una ponencia en el Paraninfo en la que la ponente comenzaba su intervención lanzando una pregunta al público: ¿Cómo puede una mujer ser madre sin tener hijos? Las caras de asombro e incertidumbre no tardaron en llegar, como tampoco algunas respuestas que apuntaban por la adopción o el cuidado de "sobrinos". Ninguna de las personas presentes acertó en la respuesta. Una mujer puede ser madre sin tener hijos, teniendo hijas"*[6].

Cuando hablamos de **sexismo lingüístico** se hace referencia a la presentación del hombre como único sujeto de acción y de referencia y de la mujer como dependiente o subordinada. Se trata de un uso del lenguaje que contribuye a ocultar las actividades y los logros de las mujeres y se identifica ideológicamente con el predominio de los varones en la sociedad. Se construye un relato de superioridad masculina a través de la invisibilidad y falta de valía que se le da a las mujeres.

Ejemplo: *Son los casos de construcciones como "los presidentes y sus esposas" o "los obreros y sus mujeres".*

c. Sobre la falsa neutralidad en el lenguaje

"Es sabido que quien tiene el poder es quien da nombres a las cosas (y a las personas)"
Celia Amorós

Las organizaciones se encuentran bajo normas y modos instituidos, que están demarcados a su vez por una mirada y un uso del lenguaje que **parece ser neutral** pero que, en realidad, es indubitablemente androcéntrica e invisibiliza las necesidades, demandas específicas y el reconocimiento del género femenino y de la diversidad sexual.

Sólo la inercia o los prejuicios permiten que se siga utilizando el masculino como universal pues nuestra lengua tiene múltiples recursos para nombrar a mujeres y hombres y adecuarse a las

[5] Puede ampliarse en González A. y Lomas C. (2002)
[6] Puede ampliarse en Salvo Casaus (2017)

nuevas realidades sociales. No hay justificación para usar un lenguaje excluyente o discriminatorio.

Es necesario poner en evidencia la relación entre poder y lenguaje y asumir que la lengua es una institución más y, por tanto, una construcción social sujeta, en cuanto tal, a mejoras y modificaciones.

Para evitar un uso sexista o excluyente es preciso previamente tomar conciencia de su cotidianidad y reparar en su falsa neutralidad, que se produce:

• Usando el masculino como universal cuando se hace referencia tanto al sexo femenino como al masculino:

El origen del hombre

En lugar de: El origen de la especie humana, el origen de la humanidad

• Cuando son usados sustantivos masculinos plurales como genéricos para designar colectivos integrados por mujeres y hombres:

los participantes, los solicitantes, los profesionales

En lugar de: las y los participantes, las y los solicitantes, las y los profesionales

• Cuando sustantivos masculinos singulares se usan como genéricos para designar sujetos particulares hombre y mujer:

el demandante, el vecino, el destinatario

En lugar de: el, la demandante/ el vecino, la vecina/ el destinatario, la destinataria

• Cuando son usados los gentilicios masculinos como genéricos para referirse a hombres y mujeres de un pueblo o comunidad.

Los americanos, los brasileños

En lugar de: la población americana, la población brasileña

Capítulo 3

CÓMO CONSTRUIR UNA COMUNICACIÓN IGUALITARIA EN EL MARCO DE UNA ORGANIZACIÓN

3.1 Asumir la comunicación como dimensión institucional relevante

En primer lugar, es necesario que la organización **problematice la comunicación** como una **dimensión relevante de la vida institucional**. Para ello, es necesario desmitificar algunos argumentos que, con facilidad, se esgrimen para evitar el trabajo que exige un uso inclusivo del lenguaje.

Argumentos falsos que intentan justificar un uso no inclusivo

Argumento falso	Realidad
Va en contra de la economía del lenguaje, porque comporta un redactado más largo y costoso.	La lengua nos ofrece muchas posibilidades para evitar los usos discriminatorios sin tener que utilizar más palabras. No obstante, si con el incremento de dos o tres palabras, conseguimos incluir a todo el mundo, se llevará a cabo una práctica democrática.
Genera impersonalización debido al uso de términos genéricos o neutros.	Esta percepción es estrictamente cultural y subjetiva y, en cualquier caso, siempre es mejor un uso neutro de la lengua (el profesorado), que un uso excluyente y discriminatorio (los profesores).
Como no hay mala intención, no es necesario.	Ciertamente, es difícil encontrar casos en que realmente el uso sexista sea deliberado y malintencionado, pero los efectos resultan ser los mismos: ocultación de las mujeres y masculinización de nuestra manera de pensar.
Hay cosas más importantes por las que luchar.	Dado que el lenguaje modela comportamientos y conductas personales y colectivas, hacer un uso inclusivo siempre será un paso adelante para la consecución de la igualdad, y por lo tanto, por un mundo más justo.

3.2 Reconocer el rol clave del lenguaje en procesos de igualdad de género

En segundo lugar, es necesario comprender que **el lenguaje tiene un rol clave en los procesos de equidad e igualdad** que se impulsan en organizaciones tanto hacia dentro como hacia afuera, en sus vinculaciones con otros actores. Las acciones de las organizaciones comprenden diversas instancias (diagnóstico, asistencia técnica, intervención, asesoramiento, difusión, etc.) y en cada una de ellas se construye el relato sobre esas experiencias.

"Cuando comunicamos expresamos, defendemos, argumentamos, exponemos, informamos, intercambiamos y, sobre todo, creamos el mundo y lo transformamos con las palabras, las imágenes, los gestos, con las intuiciones y la simbología que de todo ello se desprende. En la comunicación nos jugamos la coherencia entre nuestro ser y nuestro hacer" (InteRed, 2016).

3.3 Diseñar un plan de acción para una comunicación igualitaria

En tercer lugar, diseñar acciones concretas. Todo comunica y produce sentido. Por ello es preciso reparar en cómo se producen y reproducen imágenes y símbolos en cada acción. Un enfoque de género aplicado a la comunicación institucional rescata el valor de la diversidad y la pluralidad, a partir de un **Plan de comunicación inclusiva y no sexista**, como herramienta que materialice y ponga en marcha las acciones necesarias para trabajar y conseguir la igualdad real en nuestras organizaciones.

Este plan deberá reconocer en su elaboración la **voz y legitimidad de diversxs integrantes** de la organización, a fin de contemplar las diferentes áreas de trabajo e incidencia. Deberá tener en cuenta a toda la organización, en sus distintas áreas o espacios de actuación, pero también la totalidad de acciones que se realicen: de sensibilización, de formación, de investigación, de incidencia, etc.

3.4 Asignar recursos para la implementación y monitoreo del plan

En cuarto lugar, es imprescindible establecer pautas y asignar recursos que apoyen el uso de una comunicación inclusiva y no sexista de manera sistemática e integral. La **decisión política** de llevar adelante este proceso "desde la constatación de que el mundo que queremos lo tenemos que nombrar y del reconocimiento de que lo que no se nombra no existe, es éste un ámbito a trabajar, negociar y replantearse cada día. Hacer política, también, con nuestra forma de hablar" (InteRed, 2016).

Es fundamental que exista una persona encargada de coordinar la implementación del plan para poder realizar las adecuaciones o correcciones necesarias sobre los diferentes productos, dispositivos y espacios que la organización desarrolla para asegurar que el compromiso con la igualdad de género se materialice en este aspecto.

Capítulo 4

RECURSOS PRÁCTICOS

Tips para la comunicación escrita y oral

Evitar el masculino como genérico y reemplazarlo por términos colectivos:

en vez de el hombre, la humanidad;
en vez de los ciudadanos, la ciudadanía;
en vez de los argentinos, la población argentina.
en vez de los voluntarios, el voluntariado
en vez de los electores, el electorado

Utilizar genéricos reales

personal, gente, vecindario, colectivo, clase, etc.

Recurrir a los abstractos

la redacción, no los redactores
la legislación, no los legisladores
la dirección, no los directores
la coordinación, no los coordinadores

Suprimir el artículo para los sustantivos que tienen la misma forma en masculino y femenino

X Los deportistas de Fekoor participarán en las Olimpiadas
Deportistas de Fekoor participarán en las Olimpiadas

Omitir determinantes

Cada contribuyente, en vez de los contribuyentes

Realizar cambios en las formas personales de los verbos

X En la Prehistoria el hombre vivía
en la Prehistoria se vivía...
en la Prehistoria vivíamos...

Poner el verbo en tercera persona singular precedida por el pronombre

X Se recomienda a los usuarios que utilicen correctamente la tarjeta...
Se recomienda un uso correcto de la tarjeta

Usar barras o el paréntesis en los vocativos (cuando se desconozca si el mensaje será recibido por un hombre o una mujer)

En vez de estimado, estimada/o
En vez de interesado, interesado(a)

Utilizar Desdoblamientos (cuando el mensaje se dirige a ambos sexos)

mujeres y hombres
niñas y niños

Aplicar la regla de inversión

Consiste en dar vuelta a la frase o la situación cuando se duda sobre su sexismo. Allí donde está el hombre, poner a la mujer, y viceversa. Si la frase resulta inadecuada, es que el enunciado es sexista y, por lo tanto, debe ser modificado.
Ejemplo inicial: La plantilla la componen dos funcionarios y tres mujeres.
Aplicamos la regla: La plantilla la componen dos funcionarias y tres hombres.
La opción correcta: La plantilla la componen dos funcionarios y tres funcionarias.

Consultar el diccionario

En muchas ocasiones existe la forma femenina que por ignorancia o inercia social no son usadas.

Tips para la comunicación gráfica y digital

La imagen, al igual que el lenguaje, es una potente herramienta para difundir mensajes, sostener significados y generar percepciones, incluso antes que la palabra, pues ingresa de manera directa al subconsciente.

En la actualidad, en muchas ocasiones tiene preponderancia la representación gráfica sobre el texto, reforzando estereotipos de género o perpetuando actitudes e ideas socialmente dominantes.

La pluralidad que demanda una comunicación igualitaria requiere que se **visibilicen** a todas las personas de manera digna y adecuada, en varios contextos y con toda su diversidad en cuanto a género, etnia, edad u opción sexual, entre otros.

Un **mirada inclusiva** y celebratoria de la diversidad y singularidad de las personas sugiere que en la selección de **imágenes**, en la elección de **colores**, en el diseño de **íconos y logotipos**, en el **desarrollo** de aplicaciones y sitios web, se tengan en cuenta los siguientes tips:

• Representar el grupo humano con imágenes e iconos femeninos y masculinos cuando se refiere a las personas, evitando tomar como modelo único y universal la figura masculina.

• Evitar que aparezcan por separado (las mujeres a un lado y los hombres en otro), cuando se quiere representar a un grupo mixto.

• Integrar una perspectiva de género en el diseño de logotipos o íconos para evitar la homogeneización de íconos o que la marca que se cree pueda tener una interpretación androcéntrica.

• Desarrollar íconos inclusivos, utilizando colores que no estén tradicionalmente asociados a lo femenino y lo masculino

• Evitar la asignación de valores y estereotipos de género: mostrar que las personas desempeñan roles diversos, no limitados por su sexo biológico.

• Garantizar el equilibrio en la frecuencia de aparición de hombres y mujeres en ilustraciones y fotografías.

• Visibilizar adecuadamente a las mujeres y a los hombres sin caer en estereotipos de roles familiares, sociales, uso de espacios públicos y privados, tipo de actividades o acciones llevadas a cabo.

Capítulo 5

RECOMENDACIONES FINALES PARA LAS ORGANIZACIONES

Aunque implica un esfuerzo de vigilancia a fin de no incurrir en conductas sexistas o antropocéntricas en el uso de palabras e imágenes, es posible **sostener una comunicación igualitaria**, mediante algunas recomendaciones:

1) Asegurar que la comunicación inclusiva se sostenga **hacia dentro como hacia afuera** de la organización. Si la organización ha asumido un compromiso con la igualdad, él mismo debe alcanzar todos los ámbitos y relaciones.

2) Hacer un uso incluyente y no sexista del lenguaje, sin limitarlo a espacios informales. La utilización de lenguaje inclusivo **en todos los documentos y espacios (blog, website, etc.) que produce y desarrolla la organización** no debe estar ligado al tipo de producto o al público destinatario, sino que debe ser transversal a la organización.

3) Revisar que la comunicación igualitaria **se mantenga a lo largo** de cada uno de estos productos o dispositivos (texto, contenidos de plataforma, mails, documentos, registros de las organizaciones, etc.) y no sólo en el encabezados, títulos o resaltados.

4) Procurar que **no predomine la frecuencia del masculino** en la exposición de contenidos, y utilizar recursos para **evitar la invisibilización de lo femenino**, tanto a nivel de equipo de trabajo como de las poblaciones objetivo.

5) Cuidar que los textos, ideas, propuestas, afirmaciones, **no reproduzcan estereotipos de género** al atribuir a las mujeres mayormente, lo privado, lo doméstico, el cuidado, etc. y a los hombres, mayormente lo público, lo político, el liderazgo, etc.

Capítulo 6

LISTA DE REFERENCIAS

Cabildo Insular de Tenerife (s/f). **Lenguaje no sexista en medios de comunicación y publicidad.** Disponible en http://www.tenerife.es/portalcabtfe/es/el-cabildo/publicacionesnescit/item/1839-lenguaje-no-sexista-en-medios-de-comunicacion-y-publicidad

Consejo Audiovisual de Andalucía (2014). **Decálogo para periodistas y empresas.** Disponible en http://www.eldiario.es/andalucia/buenas-practicas-materia-igualdad-comunicacion_0_263173801.html

Corte Interamericana de DDHH (2009). **Sentencia del Caso Gonzáles y otras –Campo Algodonero cs. México**, Sentencia del 16/11/2009, párrafo 401.

Fundación Educación y Cooperación (2014). **Guía del uso igualitario del lenguaje.** Disponible en https://www.educo.org/Educo/media/Documentos/Gesti%C3%B3n%20de%20la%20Calidad/politica_de_genero_ANEXO_2.pdf

González A. y Lomas C. (2002). **Mujer y educación: Educar para la igualdad, educar desde la diferencia.** España: Grao. Disponible en https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=2179

Grupo de Trabajo de igualdad Fiadeiras del Colexio de Educadoras e Educadores Sociais de Galicia (2015) **Protocolo de Comunicación no sexista.** Disponible en http://www.eduso.net/res/21/articulo/protocolo-de-comunicacion-no-sexista

Guerrero Salazar, S. (s/f). **Guía orientativa para el uso igualitario del lenguaje y de la imagen.** Universidad de Málaga. Disponible en https://www.uma.es/media/tinyimages/file/GUIA_ORIENTATIVA.PDF

InteRed (2016). **Nombrando el mundo que queremos.** Disponible en https://www.intered.org/sites/default/files/lenguaje_inclusivo_intered_-_nombrando_el_mundo.pdf

Instituto de las Mujeres de México (s/f). **Punto Género. Materiales digitales.** Disponible en http://puntogenero.inmujeres.gob.mx/madig/sexismo/seccion2.html

Organización de Naciones Unidas. Mujeres (s/f). **Glosario de Igualdad de Género.** Disponible en https://trainingcentre.unwomen.org/mod/glossary/view.php?id=150&mode=letter&hook=P&sortkey=&sortorder=asc

Salvo Casaus, N. (2017). **El masculino universal no nos representa.** Disponible en https://tribunafeminista.elplural.com/2017/05/el-masculino-universal-no-nos-representa/

Suárez, T. (2006). **Sexismo en el lenguaje: apuntes básicos.** Disponible en http://www.mujeresenred.net/spip.php?article832

Anexo 1

GLOSARIO[7]

[7] Salvo donde se indica lo contrario, los términos del glosario pertenen a: ONU MUJERES, Glosario de Igualdad de Género. https://trainingcentre.unwomen.org/mod/glossary/view.php?id=150&mode=letter&hook=ALL&sortkey=&sortorder=asc&fullsearch=0&page=-1

Sexo (sexo biológico)[8]: Características físicas y biológicas que distinguen a va rones y mujeres.

Género: El género se refiere a los roles, comportamientos, actividades, y atributos que una sociedad determinada en una época determinada considera apropiados para varones y mujeres. Además de los atributos sociales y las oportunidades asociadas con la condición de ser varón y mujer, y las relaciones entre mujeres y varones, y niñas y niños, el género también se refiere a las relaciones entre mujeres y las relaciones entre varones. Estos atributos, oportunidades y relaciones son construidos socialmente y aprendidos a través del proceso de socialización. Son específicas al contexto/época y son cambiantes. El género determina qué se espera, qué se permite y qué se valora en una mujer o en un varón en un contexto determinado. En la mayoría de las sociedades hay diferencias y desigualdades entre mujeres y varones en cuanto a las responsabilidades asignadas, las actividades realizadas, el acceso y el control de los recursos, así como las oportunidades de adopción de decisiones. El género es parte de un contexto sociocultural más amplio, como lo son otros criterios importantes de análisis sociocultural, incluida la clase, raza, nivel de pobreza, grupo étnico, orientación sexual, edad, etc.

Identidad de género: La identidad de género se refiere a la experiencia de género innata, profundamente interna e individual de una persona, que puede o no corresponder con la fisiología de la persona o su sexo al nacer. Incluye tanto el sentir personal del cuerpo, que puede implicar, si así lo decide, la modificación de la apariencia o función física por medios quirúrgicos, médicos u otros, así como otras expresiones de género que incluyen la vestimenta, la forma de hablar y los gestos.

Igualdad de género (igualdad entre mujeres y varones)[9]: se refiere a la igualdad de derechos, responsabilidades y oportunidades de las mujeres y los varones y de las niñas y los niños. La igualdad no significa que las mujeres y los varones serán iguales, sino que los derechos, responsabilidades y oportunidades de las mujeres y los varones no dependerán de si nacieron con determinado sexo. La igualdad de género implica que los intereses, necesidades y prioridades de mujeres y varones se toman en cuenta, reconociendo la diversidad de diferentes grupos de mujeres y varones. La igualdad de género no es un asunto de mujeres sino que concierne e involucra a los varones al igual que a las mujeres. La igualdad entre mujeres y varones se considera una cuestión de derechos humanos y tanto un requisito como un indicador del desarrollo centrado en las personas.

Diversidad de género: Es un término que reconoce que la preferencia y autoexpresión de muchas personas no encaja dentro de las normas de género aceptadas comúnmente.

Normas de género: Las normas de género son ideas sobre cómo deben ser y actuar los varones y las mujeres. Interiorizadas desde una edad temprana, las normas de género crean un ciclo de vida de socialización y estereotipación de género. Dicho de otra manera, las normas de género son

[8] N. de la R.: La categoría sexo, como dato biológico inmutable ha sido muy cuestionada en la teoría feminista y trans. Sin embargo, hecha la salvedad, vale la pena recordar su definición, en tanto continúa siendo un concepto útil.
[9] N. de la R.: Igualdad de género no es necesariamente sinónimo de igualdad entre varones y mujeres, esto varía de acuerdo a posicionamientos teóricos y políticos. La igualdad de género puede incluir a personas travestis, trans, de género fluído, agénero, entre otras posibilidades. Sin embargo, en este documento es planteado en términos dicotómicos, en tanto nos ocupamos únicamente de las mujeres y la discriminación que solo estas sufren por su condición de tales.

pautas y expectativas a las que generalmente se ajusta la identidad de género, dentro de un rango que define a una sociedad, cultura y comunidad en particular en ese momento.

Paridad de género[10]: La paridad de género es otro término para la igualdad de representación de mujeres y varones en un ámbito determinado. Por ejemplo, paridad de género en el liderazgo institucional o en la educación superior. Trabajar para lograr la paridad de género (igual representación) es un componente clave para lograr la igualdad de género y, junto con la incorporación de una perspectiva de género, conforman estrategias gemelas.

Patriarcado: Este término se refiere a una forma tradicional de organización social que suele ser la base de la desigualdad de género. Según este tipo de sistema social, se le confiere más importancia a los hombres o a lo que se considera masculino, que a las mujeres o a lo que se considera femenino. Tradicionalmente, las sociedades han sido organizadas de tal manera que la propiedad, la residencia, y la descendencia, así como la adopción de decisiones con respecto a la mayoría de las áreas de la vida, han sido dominio de los varones. Los fundamentos para este fenómeno suelen invocar razones biológicas (las mujeres por naturaleza son más aptas para ser cuidadoras por ejemplo) y continúan sustentando muchos tipos de discriminación de género.

Perspectiva de género: El término "perspectiva de género" es una forma de ver o analizar que consiste en observar el impacto del género en las oportunidades, roles e interacciones sociales de las personas. Esta forma de ver es lo que nos permite realizar un análisis de género y luego transversalizar una perspectiva de género en un programa o política propuesta, o en una organización.

Heteronormatividad: La heteronorma es una expresión utilizada para describir o identificar una norma social relacionada con el comportamiento heterosexual estandarizado, cuando se lo considera la única forma social válida de comportamiento y quien no siga esta postura social y cultural se encontrará en desventaja con respecto al resto de la sociedad. Este concepto constituye el fundamento de los argumentos discriminatorios y prejuiciosos contra la comunidad LGBT, principalmente en lo que atañe a las familias y la expresión pública.

Roles de género: Los roles de género se refieren a las normas sociales y de conducta que, dentro de una cultura específica, son ampliamente aceptadas como socialmente apropiadas para las personas de un sexo específico. Suelen determinar las responsabilidades y tareas tradicionalmente asignadas a hombres, mujeres, niños y niñas (véase división sexual del trabajo). A menudo los roles de género están condicionados por la estructura del hogar, el acceso a los recursos, impactos específicos de la economía mundial, una situación de conflicto o desastre, y otros factores relevantes localmente tales como las condiciones ecológicas. Al igual que el género, los roles de género pueden transformarse con el transcurso del tiempo, especialmente con el empoderamiento de las mujeres y la transformación de las masculinidades.

Estereotipos de género: Los estereotipos de género son generalizaciones sim plistas de los atributos de género, las diferencias y los roles de las mujeres y los hombres. Las características estereotipificadas sobre los hombres los describen como competiti-

[10] N. de la R.: Si bien hay otros posibles, acotar la paridad de género a la equiparación de varones y mujeres es el posicionamiento adoptado en este documento y, en términos generales, en la mayor parte de los de bates públicos sobre paridad.

vos, codiciosos, autónomos, independientes, beligerantes, interesados en los bienes privados. Los estereotipos paralelos sobre las mujeres las representan como cooperadoras, acogedoras, atentas, comunicativas, orientadas al grupo, interesadas en los bienes públicos. Con frecuencia los estereotipos se usan para justificar la discriminación de género más ampliamente y pueden reflejarse y reforzarse con las teorías tradicionales y las modernas, las leyes y las prácticas institucionales. Los mensajes que refuerzan los estereotipos de género y la idea que las mujeres son inferiores vienen en una variedad de "envases" -desde canciones y anuncios publicitarios hasta proverbios tradicionales.

Sexismo[11]: Es una palabra que no obstante sus diversas definiciones se unifican en un mismo sentido: discriminación por razones de sexo. Según Expósito, F.; Moya, M. y Glick, P. (1996-1998), es una actitud que se dirige hacia las personas dada su pertenencia a los grupos basados en el sexo biológico. Cualquier evaluación (en las dimensiones cognitiva, afectiva y conductual) que se haga de una persona atendiendo a la categoría sexual biológica a la que pertenece puede ser etiquetada como "sexista". Giberti, E. (2008) escribe: "Sexismo se define como el conjunto de actitudes y comportamientos que instala la discriminación entre las personas basándose en su sexo. Se organiza en forma de prejuicio y creencia y se pone de manifiesto mediante el lenguaje, símbolos y costumbres histórica mente arraigadas.

Violencia simbólica contra las mujeres[12]: La que a través de patrones estereotipados, mensajes, valores, íconos o signos, transmita y reproduzca dominación, desigualdad y discriminación en las relaciones sociales, naturalizando la subordinación de la mujer en la sociedad.

Violencia mediática contra las mujeres[13]: Aquella publicación o difusión de mensajes e imágenes estereotipados a través de cualquier medio masivo de comunicación, que de manera directa o indirecta promueva la explotación de mujeres o sus imágenes, injurie, difame, discrimine, deshonre, humille o atente contra la dignidad de las mujeres, como así también la utilización de mujeres, adolescentes y niñas en mensajes e imágenes pornográficas, legitimando la desigualdad de trato o construya patrones socioculturales reproductores de la desigualdad o generadores de violencia contra las mujeres.

[11] Este término pertenece al Diccionario Enciclopédico de la Legis lación Sanitaria Argentina (http://www. salud.-gob.ar/dels/entradas/sexismo)
[12] Este término es definido en el texto de la Ley 26 485 de Protección Integral a las Mujeres.
[13] Ibídem.

CRÉDITOS

Elaboración

ALTEC Alianza Latinoamericana para la Tecnología Cívica

Autoría

María Silvia Corbalán y Alejandra Pérez Scalzi

Colaboración

Lucía Abelenda

Realizado con el apoyo de

Luminate y Fundación Avina

2019

ALTEC

Luminate
Building stronger societies

Fundación Avina