



**Comunicación con
perspectiva de género
para una sociedad
igualitaria**



**Genero-ikuspegidun
komunikazioa
berdintasunezko
gizarterako**

1. saioa, Gemma Herreroekin Emakumezkoen kirola, nola kontatu?

“Genero-ikuspegidun komunikazioa berdintasunezko gizarterako” II. programaren inaugurazio jardunaldia Gemma Herrero emakumeen kirolean espezializaturiko kirol kazetariaren kontura izan zen, berdintasunaren alde egindako lana aintzatetsi zaion profesionala izaki.

“Berdintasunezko kirolaz hitz egiteko, berdintasunezko taldeetan lan egin behar da”

Gemma Herrerok, mintzaldia abiarazteko, honako hau adierazi zuen: gizonezko kirolariek titularrak bereganatzen dituzte beti, baina emakumezko kirolariak, aitzitik, desagertu egin ohi dira arrakasta izateari uzten diotenean eta/edo nazioarteko txapelketa garrantzitsuetan –hala nola Olinpiar Jokoetan– lehiatzen direnean. “Gure mundua erabat matxista delako gertatzen da hori, eta kirola ez da oasi bat; aitzitik, hipermaskulinizatuta dago, eta, finean, azken gotorleku bihurtzen da, gizon batzuek defendatzen duten gotorlekua, hain justu, gizonentzako lekua delako eta hor daudelako gizonak baina ez, ordea, emakumeok”, ohartarazi zuen. Adierazi zuen, halaber, kirolaren mundua bereziki maskulinizatuta dagoenez, batzuetan gizonek rola muturrera eramaten dituztela, eta kirolean matxismo kasuak hobeki ikusten direla. Hizlariaren hitzetan, halako kasu batzuk hain argiak eta agerikoak dira, ezen hori oso agerian geratzen baita.

Adierazi zuen tamalgarria iruditzen zaiola komunikabideetako kirol ataletan emakumeak

gutxiengoa direla eta argazkilari eta kamerarien artean askoz ere emakume gutxiago daudela, sektorearen hipermaskulinizazioa dela eta. Herreroak gehitu zuenez, desparekotasuna nabarmendu eta salatzen denean, sektoretik baieztatu ohi da gizonen mundua dela; alabaina hori ez da egia hizlariaren aburuz.

“Erredakzioetan uste irmo batek dirau oraindik ere: aginduak ematen ditugunean, arrotzak garela pentsatu ohi dute, eta are arrotzagoak kirol sailetan agintzen dugunean”, adierazi zuen Herrerok, kirol informaziorako lantaldeetan gero eta emakume gehiago sartzeari buruz.

Alabaina, ondorioztatu zuen lan ingurunea eta komunikabideak berdintasunezkoak izan behar direla kirol munduan ere berdintasuna egoteko. Telebistaren esparruan, emakumeek, gainera, kondizio estetiko jakin batzuk bete behar dituzte, gazteak izateaz gain. Gizonentzat, adina abantaila bat da, gogortuta daudela adierazten dute urteek, esperientzia dutela. Emakumeentzat, alderantziz, desagertzeko kausa bat da.

“Kirol erredakzioak emakumeei irekitzeak ez du esan nahi halako lekuak feminizatzea, justizia gauzatzea baizik, emakumeak biztanleriaren % 50 garelako”, sakondu zuen Herrerok.

Kirol esparruan, emakumeek oztopo handiagoak izan ohi dituzte entrenatzaile, pilota jasotzaile edo arbitro gisa lan egiteko, eta futbol profesionalean emakumezko bi presidente baino ez daude, berrogeita bi klubetatik bi besterik ez.

Zuzendaritza batzordeetako ordezkariari dagokionez, bi emakume baino ez daude bi talde handietan: bat Madrilen eta beste bat Barçan. 65 kirol federazio eta emakumezko bi presidente baino ez daude horietan. 229 lanpostu exekutibo daude guztira federazioetan, eta emakumeek horietako 32 baino ez dituzte betetzen. Garrantzitsua da datuak ematea errealitatea berresteko.

Nola egin ekarpenak emakumeen kirolari, Herreroren



Emakumezkoen kirolak interesa piztu behar dizu. Funtsezkoa da interes bat egotea, bestela ez baitzaio arretarik jarriko.



Kontuz emakumezko kirolariak aipatzean: izen-abizenak dituztenez, ez aipatu “urliaren alaba”, “sandiaren arreba” edo “berendiaren neskalagun” gisa. Behar besteko garrantzia duten pertsonak dira.



Emakumeak emakume gisa aipatu, sekula ez haur edo gauza gisa: ez dira gazelak edo sirenak, izen-abizenak dituzte, eta benetako izenez aipatzen ez duguna ez da existitzen.



Ezin dugu entzungor egin emakumeak ikusezin bihurtzen edo haur gisa tratatzen direnean.

jarraibideen arabera:



Emakume kirolariak sexualizatzea edo objektu bihurtzea onartezina da. Subjektuak dira, ez objektuak. Emakume kirolariak ez dira feminizatu behar, ez zaie takoirik jarri behar, ez dira makillatu behar, kirol gaitasunengatik nabarmentzen baitira.



Publizitatean: erreferenteak sortzea, baita erreferente estetikoak ere, emakume baten gorputzak modu jakin batean izan behar duelako ideiak desagerrarazteko.



Elkarrizketa batean, zalantza izanez gero, galdera bat gizon bati eginen ez bazenio, emakume bati ere ez diozu galdera hori egin behar.



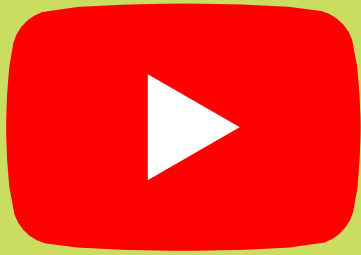
Kirola eta amatasuna. Ama kirolariak erreferente handiak izan daitezke, amatasunaren ondoren ere lorpenak egiten jarraitzen dutelako, edo haurdun dauden bitartean, segurtasun neurriekin, titia ematen ari direla, etab. Gai interesgarria da eta merezi du jorratzea.



Ez izan etorkorra. Emakumezko kirolari batzuek hobeki hitz egiten dute eta beste batzuek, berriz, okerrago, baina gizonezkoekin ere halaxe gertatu ohi da.



Ikusgai egin. Erreferenteak sortzeko, beharrezkoa da emakumezko kirolariak ikusgai egitea.



Mintzaldirako esteka





**Comunicación con
perspectiva de género
para una sociedad
igualitaria**



**Genero-ikuspegidun
komunikazioa
berdintasunezko
gizarterako**

2. saioa, Diana Gonzálezekin
Kultura inklusiboa, denak
komunikatzen du

“Genero-ikuspegidun komunikazioa berdintasunezko gizarterako” II. programaren bigarren saioan Diana González izan zen, kultura eta berdintasun proiektuetan espezializatutako komunikatzailea.

“Proiektu kulturaletan, genero-ikuspegiak ernamuinean egon behar du”

Komunikazio kulturalari heltzeko, funtsezkoa da kultura zer den aipatzea. RAEren ustez, bizimodu eta ohitura, ezagutza eta garapen artistiko, zientifiko, industrial eta abarren multzo bat da; Alabaina, María Molinerren hiztegiara ere jo zuen Gozálezek, eta Molinerren arabera, kultura askoz kontzeptu irekiagoa da eta bizitzaren alderdi askoz gehiago hartzen ditu barnean; izan ere, pertsonak ikasketaren, irakurketen, bidaien eta abarren bidez eskuratutako ezagutzak ere badira.

Kultura zer den hausnartuz, herri kultura eta kultura produktuak eta zerbitzuak berez zer diren aztertu behar dela adierazi zuen hizlariak: liburuak, diseinu grafikoak, koadroak, etab. Gonzálezen ustez, beharrezkoa da dagoen kultura nola komunikatzen dugun aztertzea, baita komunikazioa sorkuntzatik bertatik ere, ekoizten den guztia bururatzen denetik bertatik hasten baita zerbait kontatzen: “Egiten dugun guztiak genero-ikuspegia du”.

Kultura alorrean ikertzerakoan, testuingurua kontuan hartu behar da ezinbestean, eta existitzen diren kulturez hitz egitean, haratago ikertu behar dugu: antropologia, historia, politika eta abar.

A la viña también dokumentala genero-ikuspegiarekin planteatzen da, proiektuaren beraren kontzepzioetik hasi eta protagonistei egiten zitzaizkien galderetaraino. Eta horixe eraman da, hain zuzen ere, kultura produktuetara: berdintasunezko ikuskera, haren funtsetik bertatik.

Era berean, emakumeak esparru kultural guztietan sartzearen aldeko apustua egiten du Gonzálezek, eta ez, ordea, soilik berdintasunaz hitz egiten den nitxoetan, hori baita emakumeak kultura esparru guzti-guztietan ikusarazteko modua.

Kongresuak eta bestelako ekitaldiak antolatzeko, parekidetasunera jotzen saiatu behar da, nahiz eta askotan ezinezkoa izan ekitaldi % 100 paritarioak lortzea. Era berean, garrantzitsua da baloratzea txostenei eta kongresuei zer izen jarri eta nola aurkeztu emakumeak eta nola gizonak ekitaldietan: emakumeak haur gisa tratatzen dira batzuetan, merezimenduak kentzen zaizkie. Kultura ekitaldietan emakumeei eta gizonei egiten zaizkien galderak ere desberdinak izan

ohi dira.

Garrantzitsua da, halaber, kultura ekitaldi bat edo edozein produktu kultural sare sozialetan nola apaltzen den ikustea: ez gara konturatzen atzean dagoen guztiaz. Sare sozialak apaltzea eta indarkeria hori sare sozialetan zehazki non sortzen ari den ikustea. Sare sozialak gaur egungo kulturean ditugun baliabideak dira. Ongi baliatu behar ditugu, zeren eta egunen batean norbaitek aztertu egingen gaitu. Funtsezkoak dira, errealitate fisikoaren zati bat islatzen dutelako.

Horregatik, sare sozialetan zerbait argitaratu aurretik, honako hauek galdetzea gomendatu zuen Gonzálezek: argitaratzen ari garen horretan genero desparekotasunik ote dagoen; hizkuntzak genero guztiak ikusarazten ote dituen; eta irudiek askotariko pertsonak ikusarazten ote dituzten, estereotipoak erakutsi beharrean; halaber, garrantzitsua da alderantzikatzearen araua egitea, hots, emakumeak gizonen lekuan jartzea eta alderantziz, kontuan hartu ez diren desparekotasunak hautemateko. Galdera horietako bati desparekotasunen bat antzemanen erantzuten bazaio, ez da komeni informazio hori argitaratzea. Hori guztia, kontuan hartuta gure hedabide, erakunde eta organoetatik egiten dugun guztia etorkizunerako arrasto bat uzten ari dela.



Hizkera bakuna erabili behar da, ez da denbora guztian bikoiztu behar.



Errealitatea islatzen duten irudiak erabili: pertsona gehienak gizonak badira, hori nabarmendu; emakumeak badira, horien presentzia ikusarazi.



Gune edo momentu batzuk emakumeentzat gorde, emakumeei parte hartzea erraztuko dieten ikaskuntza bitartekoak ezartze aldera.



Kulturaren inguruko guztiari heltzea: kultura demokratizatzeko, kulturari eusten dioten pertsona guztiei irakatsi behar zaie: punta-puntako artistari ez ezik, atzean daudenei ere bai: garbitzaileak, garraiolariak, etab.

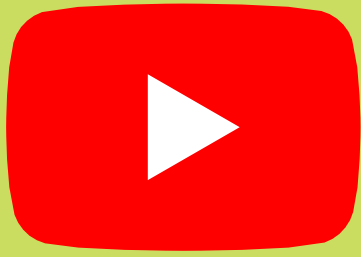


Emakumea izatea ez da genero musikal edo zinematografiko bat, ez dugu kutxatxo batean egon behar, non eta ez den emakumeen arazo espezifiko bati buruz hitz egiten eremu horretan.



Zerbait kulturala inklusiboa izan dadin, hau pentsatu

- behar dugu: zer behar dute produktu kultural hori kontsumitzen duten pertsonak? Bestelako premiaren bat existitzen al da?
- lekua irisgarria ote den.
- ordutegia publikoarentzat egokia ote den, kontziliaziorako laguntza eskatzea badakar, etab.
- irudiak eta produktuak inklusiboak ote diren, estereotipoetara jo gabe.
- prezioak onargarriak ote diren.



[Mintzaldirako esteka](#)





**Comunicación con
perspectiva de género
para una sociedad
igualitaria**



**Genero-ikuspegidun
komunikazioa
berdintasunezko
gizarterako**

3. saioa, Rut Iturbiderek Genero-ikuspegidun informazio judiziala

“Genero-ikuspegidun komunikazioa berdintasunezko gizarterako” II. programaren hirugarren saioan Rut Iturbidek hitz egin zuen; soziologo feminista generoan aditua da, bai eta soziologiako doktorea eta NUPeko genero irakaslea ere.

“Berdintasuna jada adostutako balio bat da, itun sozial bat”

Rut Iturbidek araudiak garrantzitsuak direla nabarmendu zuen bere azalpenean; izan ere, lege horiek, askotan, “berriazko betearazpena gauzatu behar dugula ezartzen duten gizarte eta lanbide ekintzako esparrua dira”; era berean, esku hartzeko esparrua dira, eta, horregatik, “funtsezkoa” da araudiak ezagutu eta analizatzea, gizarte botere eta eragile guztien erantzukizuna behar baitu. “Legeek eskubideak bermatzen dituzte, eta hori garrantzitsua da; izan ere, horrek esan nahi du funtsezko eskubideak direlako akordioak lortu direla sozialki”; berdintasuna da eskubide horietako bat, adibidez.

Gogorarazi zuenez, berdintasun legeen hasierako aplikazioak zalantzak sortu zituen, baina “gaur egun jada adostuta dago”. Garai hartan, 2000ko lehen urteetan, gizonak diskriminatzen zituela esaten zen. Adostasuna orokorra izan arren, “adostasun hori kritikatzeko duen sakoneko korrante bat dago gaur egun”, Iturbidek ohartarazi zuenez.

Informazioari dagokionez, ezinbestean hartu behar da kontuan legeak, azken batean, aplikatzekoak diren arau esparru bat direla; alabaina, hizlariak ohartarazi duenez, hain zuzen ere, hortxe egoten dira, batzuetan, lege-haustek eta lege itzalak; horiexei eman behar die garrantzia, hain justu, komunikabideek. “Itun berdintasuna dago, emakumeen aurkako indarkeria delitutzat hartzen duten arauak ditugulako, baina ez da existitzen arau horiei jarraitzen dien berdintasunik”, hain zuzen ere araudiak modu irregularrean edo desorekatuan aplikatzen direlako, Ana Orantesen kasuan bezala.

Ez-betetze horien ildotik, mintzalariak azpimarratu zuen legeak giltzarriak direla emakumeen eta gizonen arteko harremanetarako, baina oraindik ere desparekotasun egoera oso gertukoak daudela, hala nola Nafarroako soldata arrakala: % 30era iritsi da, eta Estatu osoko bigarren handiena da.

Alabaina, adierazi zuen oso garrantzitsua dela informazio praktikatik jardunbide egokietara begiratzea. “Eraldaketei buruz hitz egiten denean, garrantzitsua da egungo egoera deskribatzeaz gain, azken urteotan aprobetxatu diren aldaketa aukerei ere erreparatzea”. Haatik, Iturbidek ohartarazi zuenez, ez da ohikoa

jardunbide egoki horiei publizitatea ematea,

diskurtso hegemoniko bat existitzen baita, eta batzuetan, “ezin dugulako beste gizarte bat imajinatu”. Hori dela eta, Iturbidek kazetaritzako eta komunikazioko guneetatik diskurtso hegemonikoaren aurkako argudioak eman behar direla nabarmendu zuen, eskaera eta beharretatik haratago ikusarazteaz gain, baita jada martxan dauden baliabideen medioz ere, jardunbide egoki horien eta ibilitako bide horren parte baitira.

Kazetaritza jardunaren ildotik, adierazi zuen beharrezkoa dela “egoeraren azterketa konplexuak” egitea, “ez baita beti betetzen ‘A gertatzen denean, orduan B jazotzen da’ premisa”. Adibidez, adierazi zuen salaketak ugaritu izanak ez duela adierazten indarkeria gehiago dagoenik, baizik eta agian beste gai batzuek eragin dutela hori, hala nola gizarte kontzientzia handiagoa izateak.

Era berean, baliabideak ezagutzea eta horiek eskuratzeko modua ere garrantzitsua direla azpimarratu zuen. Izan ere, baliabideak eskuratzeko aukera prestakuntza eta posizio sozial hobeak dituzten pertsonak dute batez ere. Horregatik, funtsezkoa da komunikabideen ekintza, egungo baliabideak zabaltzen dituzten eragile gisa, pertsona guztiek berdintasunezko sarbidea izan dezaten.

Emakumeen aurkako indarkerien informazio tratamenduari dagokionez, adierazi zuen beharrezkoa dela hainbat puntu kontuan hartzea berdintasunezko estaldurak, estaldura profesionalak eta ez birbiktimizatzaileak egiteko.



Biktima perfektua ez bilatzea: indarkeria jasaten duen emakumearen profila ez da baliabide gutxiko eta ikasketa maila baxuko pertsona batena.



Informazio edukiak egiteko iturriak instituzionalak, antolakuntzakoak, polizialak eta adituak izan behar dira. Auzoko jendea, senideak eta halakoak ez dira indarkeriarekin lotutako arazoak lantzeko baimendutako iturriak.



Datuak eta estatistikak baliatzea, hala nola Berdintasun Ministerioak eta beste erakunde batzuek eskaintzen dituztenak (ikus, esaterako: femicidio.org).



Munstroa den gizonaren profila: biktima perfektuaren profila sortu behar ez dugun bezala, ezin dugu erasotzaile profilik eratu.



Mota guztietako indarkeriak lantzea, ez bakarrik fisikoa: sexuala, ekonomikoa, psikologikoa, bikarioa, etab.



Kasu osoaren estaldurak. Funtsezkoa da kasu baten ondorioaz haratago, ibilbide osoa kontatzea, indarkerien ondorioak islatze aldera.





Comunicación con
perspectiva de género
para una sociedad
igualitaria



Genero-ikuspegidun
komunikazioa
berdintasunezko
gizarterako

4. saioa, Iria Oterorekin Genero-ikuspegidun publizitatea

“Genero-ikuspegidun komunikazioa berdintasunezko gizarterako” II. programaren laugarren saioan, Iria Otero izan genuen; genero-ikuspegia biltzen duen publizitatean aditua da Otero, eta publizitatearen munduko desparekotasunak aurkitzeko jomuga duen **fillingthegap.org** ekimenaren sortzailea.

“Publizitate sistemaren lehen akatsa zera da, ez dagoela emakumerik sorkuntza zuzendaritzetan”

Publizitate sistemaren lehenengo *gap* edo akatsa, hain zuzen ere, talde horien buru diren pertsonengan dago. Iriaren ustez, funtsezkoa da genero-ikuspegia planteatzea lan munduan sartzean, eta, zehazki, zer termino profesional erabiltzen diren lan eskaintzak idazteko. Emakumeak gutxiago inskribatzen dira maskulino generikoa erabiltzen duten gaztelaniazko eskaintzetan, eta gehiago, ordea, hizkuntza neutroa edo femeninoa denean. Publizitatearen esparruan, Espainiako sorkuntza zuzendaritzen % 22 baino ez dituzte gauzatzen emakumeek, emakumeak publizitatean lizentziatutakoen erdiak baino gehiago badira ere.

Ohartarazpen bat egin zuen: publizitate kanpainak egiterako, balizko publizitateei erantzun baliodun bat baino gehiago ematen zaie eta, horrenbestez, enpresa, kanpaina edo ekintza bakoitzak dituen helburuen arabera egokitu behar da. Hizkuntza inklusiboa aipatu zuen, beldurra galdu behar zaiola nabarmendu zuen, eta definizio bat eman zaion: hizkuntza erabiltzeko modu

bat, pertsona guztiak mezu batean barne hartuta eta ordezkatuta sentiarazteko jomuga duena.

Pertsona jakin batzuk publizitate produktu bat kontsumitzetik baztertzeko balizko arrazoiak ugariak dira: hiztegia ez dutelako ezagutzen; hiztegia oso teknikoa delako; hizkuntza ez delako ulergarria; edo ez direlako haren parte gisa identifikatzen (ikastetxeetako mezuak amari zuzenduta daudenean, eta ez aitari). Galdera da zer egin dezakegun emakumeak eta LGTBIQ pertsonak hein handiagoan barne hartzeko eta ikusarazteko. Horretarako, gaztelaniari gagozkiola, hainbat estrategia daudela adierazi du, hala nola “x” edo “@” baliatzea, edota genero markarik gabeko hizkuntza erabiltzea, bi generoak erabiltzea, edo genero markaren ordez “-e” usatzea. “Irtenbide horietako bakoitzak bere abantailak eta eragozpenak ditu, eta publizitate kanpaina bakoitzaren helburuaren arabera joka dezakegu”.

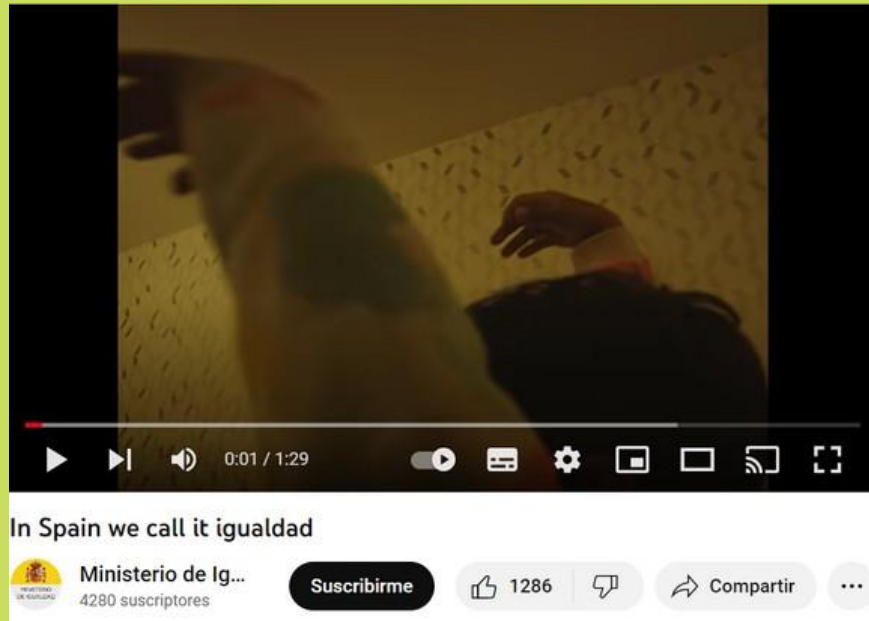
Halako estrategien erabilera enpresa edo erakunde bakoitzaren benetako konpromiso mailaren araberakoa da, baina probatzea, esperimintatzea eta, batez ere, ematen den mezuaren eta markaren berezko balioen artean koherentzia lortzea gomendatu zuen Oterok. Profesionalak garen aldetik, enpresak ez ditugu behartu behar oraindik prest ez dagoen edo barne funtzionamenduaren eta publizitatearen artean koherentziarik ez duen hizkuntza batean sartzera.

“Enpresa bati buruz zerbait kontatzeko modurik onena atzean dagoen guztia kontatzea da, ekintzekin eta balioekin”, gaineratu zuen.

Alderdi praktikoari dagokionez, adierazi zuen iragarki batean genero parekotasuna egotea ez dela hain garrantzitsua baina bai, ordea, iragarkian agertzen diren pertsonen garrantzi bera izatea eta iragarkian genero rolik ez egotea.

Kanpaina bat egiteko, garrantzitsua da estereotipo bat zer den argi izatea: aurrez pentsatutako ideiak edo garunean ditugun kuxak dira, gauza batzuk modu jakin batean direla pentsatzera garamatzatenak, agian bestelakoak direla zalantzan jarri gabe.

Era berean, Autokontrol elkartearen atzean dauden pertsonen inguruan ere ohartarazi zuen, iragarkiek balio egokiak dituztela zaindu behar duen publizitate epaimahaiaren inguruan, hain justu: talde hipermaskulinizatua da, guztiak gizonak dira eta ez dute derrigorrezko gaikuntzarik genero-ikuspegian; horixe da, hain zuzen, “gertatzen ari diren arazoetako zenbaitzuen kausa”, mintzalariaren ustez. Horrez gain, genero-ikuspegiari buruzko prestakuntza falta da komunikazioarekin lotutako karreretan.



Adibide praktikoa: 8M 2022 kanpaina

Alderdi positiboetarako buruz, azpimarratzekoak dira erantzukidetasunaz, gorputz aniztasunaz eta arraza aniztasunaz hitz egiten dela, baina alderdi negatiboak ere baditu, hala nola *offeko* esaldi batzuk, hala nola “porque te quiero y por eso me muero” (maite zaitudalako, eta horregatik hiltzen naizelako).

Sorkuntza zuzendaritzetako kristalezko sabaian *gap* bat zegoela ohartarazi zuen. Berdintasun kanpaina horren sorkuntza zuzendaritza gizonen baino ez zegoen osatuta, gizonen eta emakumeen arteko aukera berdintasuna aldarrikatu edo horren inguruko kontzientzia piztu nahi bazuen ere; horrenbestez, publizitatearen munduko arazo handienetako bat zuen atzean. Horregatik, *gap*ak, ageriko aldean ez ezik, egitura sakonean ere ikusi behar dira.

Koherentzia egon dadin, *storytelling*ak –kontatzen denak– koherentzia izan behar duela *storydoing*arekin –egiten denarekin–. Berdintasunaren, jasangarritasunaren eta halako balioen *boom* bat gertatzen ari dela adierazi zuen, baina komunikatzearen alde estetikoan geratzen garela eta, ordea, *storydoingean* ez dagoela neurririk.

Alderdi praktikoan, positiboa den aldetik, HIB metodoa kontuan hartu behar dela adierazi zuen. Metodo hori mezua geruzetan banatzean datza, geruza bakoitza modu isolatuan analizatzeko, gainjartzeko eta horien artean koherentziarik ote dagoen ikusteko; hauek aztertu behar dira: **hitzezko** maila (iragarkian zer esaten den, alegia); **ikusizko** maila (hots, pantailan zer ikusten den); eta kanpaina baten berezko **balioak**, marka bat...

Publizitatean oraindik ere ikusten diren tabuak ere nabarmendu zituen mintzalariak, batez ere hilerokoari dagokionez: likido urdin gisa irudikatu ohi da; tabu linguistikoa eragiten du, “hileroko” hitza ez baita aipatu ohi; eta tabu semantikoa ere existitzen da.

Interseksionalitateak publizitatean duen zeregina ere ekarri zuen gogora: garrantzitsua da ohartzea kolektibo zapaldu edo ikusezin asko daudela, eta ezinbestean

ikusarazi behar ditugu kolektibo horiek, publizitatea anitzagoa izan dadin eta errealitateak gertuago egon dadin.

Azkenik, honako hau zehaztu zuen:

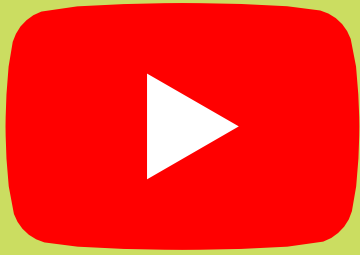


Enpresa edo erakunde batean genero-ikuspegia txertatzea ez da egun batetik besterako kontua, prozesu bat baizik.



Bide ugari daude balio horiek txertatzeko; hona zenbait aukera:

- Kausa markaren helburu bihurtzea: balio bati buruz jarrera eta kontzientzia hartzea, eta erakundearen txoko guztietan aplikatzea. Horren adibide gisa aipatu du Patagonia marka.
- Konpromiso sendo bat ezartzea, helburu bat izan gabe: naturalizatu egiten da horrela.
- Konpromiso sotila. Markak helburu eraldatzailea duenean ez ezik, marka komunikatzeko moduan ere egin daiteke publizitatea genero-ikuspegiarekin. Sotiltasunean estereotipoak hautsi daitezke.



Mintzaldirako esteka





**Comunicación con
perspectiva de género
para una sociedad
igualitaria**



**Genero-ikuspegidun
komunikazioa
berdintasunezko
gizarterako**

5. saioa: Thaís Aguilar Ziberbiolentziak eta erantzun feminista birtuala

“Genero-ikuspegidun komunikazioa berdintasunezko gizarterako” II. programaren bosgarren eta azken saioak Thaís Aguilar ekarri zuen gurera; Costa Ricako komunikatzailea da Aguilar, nazioarteko erakundeei – hala nola Unicef eta LANE– genero aholkularitza eta kontseilaritzan ematean aditua.

“Sare sozialetako indarkeria digitala ere genero indarkeria da”

Azalpenaren hasieran, Thaís Aguilarrek gogorarazi zuen 1981ean hasi zela funtzionatzen Diskriminazio Mota Guztiak Ezabatzeko Konbentzioa, eta genero indarkeriari buruz hitz egiten zela jada bertan; horrenbestez, ikerketa zabaleko kontzeptua dela. Aguilarrek horrelako dokumentuen garrantzia gogorarazi zuen; izan ere, “konbentzioak nazioz gaindiko akordioak dira, legedi nazional eta autonomikoen gainetik daudenak, eta baliabide horiek aspaldidanik existitzen dira eta zehazten dute genero indarkeria”.

Hitzaldiaren gai nagusian sartuta, adierazi zuen sare sozialetan eta Interneten gauzatutako indarkeria digitala ere genero indarkeria dela; ohartarazi zuen hurbilago dagoela klik batean dagoelako, eta, urteak igaro ahala, geroz eta sarbide handiagoa izan dugulako teknologiaren alderdi positiboetara, baina arriskuekiko esposizioa ere areagotu egin dela.

Gaineratu zuenez, emakumezko kazetarien esposizio maila handiagoa da, lanbideagatik beragatik ez ezik, emakumeak komunikabideetako administrazio kontseiluen % 2 baino ez direlako.

Horrelako indarkeriei aurre egiteko da, izan ere, hain garrantzitsua kristalezko sabaia haustea.

Kazetarien Nazioarteko Federazioaren genero unitateak 2018an egindako azterlan batean honako datu hauek jaso ziren: galdetutako emakumeen % 48k indarkeria jasan zuen lantokian. Erasotzaileen talderik ugariena lan esparrutik kanpokoa zen, % 17 lankideak ziren, % 38 nagusiak edo ikuskatzaileak, eta abusurik ohikoena hitzezkoa eta sare sozialetan gauzatua zen.

Halaber, zenbait ikerketaren arabera, ziberjazarpena jasaten duten emakumeen profil bat existitzen dela adierazi zuen; zehazki, honako hauek daudela: indarkeriazko harreman intimoak dituzten emakumeak; komunikaziorako guneetan parte hartzen duten emakumeak, hala nola kazetariak, ekintzaileak eta pertsona publikoak (besteak beste); eta indarkeria fisikotik eta sexualetik bizirik atera diren emakumeak, aktibista bihurtu direnak eta sare sozialen bidez jazarpena jasotzen dutenak.

Thaís Aguilarrek gogorarazi zuen ziberjazarpenak emakumeen gorputz segurtasunari eragiten diola, askatasunez mugitzeko eta kaleetan seguru ibiltzeko duten eskubideari, adierazpen askatasunari erasotzeaz gain, sarean adierazteko askatasuna eta nortasuna sortzeko askatasuna eragozten dituelako, zainduak izateko beldurrarekin, ekonomikoki eragiten duelako,

tristura eta suizidio pentsamenduak eragiten dituelako,
batez ere lan eremuan.

Horren ondorioz, halako guneetatik irteten dira emakume asko eta autozentsura sortzen da, emakumeek lana eta iritzia edo balorazioak adierazteko guneak uzteaz gain.

Online jazarpenaren aurka borrokatzeko aholkuen artean, honako hau adierazi zuen:



Salaketa jartzea



Lanean eragina duen indarkeria mota bat jasaten ari dela ohartarazteko kanpaina bat egitea



Frogak salatzea eta artxibatzea



Kazetarien arteko aliantzak sortzea nazioan eta nazioartean

Talde lana eta gremioa funtsezkoak dira

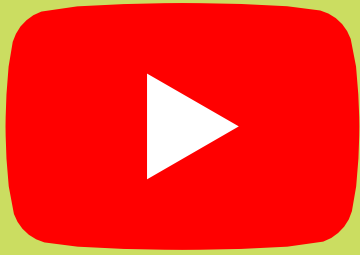


Protokoloak edo planak sortuz prebenitzea



Freelanceen kasuan, laguntza sareak ehuntzea.





Mintzaldirako esteka

estamos más expuestas
as del
Atentamos contra ese poder, s



Material horiek Komunikazioari buruzko prestakuntza programa dela-eta egin dira:



Comunicación con perspectiva de género para una sociedad igualitaria



Genero-ikuspegidun komunikazioa berdintasunezko gizarterako

Testuak:

Ana Isabel Cordobés

Bideoa:

Doña Remedios

Argazkiak:

Maite H. Mateo

Antolatzaile eta sustatzailea:

Laguntzailea:

Gobierno de Navarra  Nafarroako Gobernua



Instituto Navarro para la Igualdad



Nafarroako Berdintasunerako Institutua

