



PN
UD

Al servicio
de las personas
y las naciones

COMUNICACIÓN
SIN
SEXISMO

Cartilla
no sexista
por una
comunicación
sensible
a género
y a favor del
desarrollo



CAMINOS PARA LA COMUNICACIÓN SENSIBLE A GÉNERO

PARA MIRAR Y RECREAR LA REALIDAD *PUEDES*

Usar imágenes que muestren la diversidad humana: mujeres y hombres de orientación sexual, color de la piel, identidades de género, grupos sociales, zonas geográficas, edades y capacidades diferentes.

Presentar visualmente a mujeres y hombres sin “marcas tradicionales de género”.

Mostrar a unos y otras en los ámbitos privados y públicos.

Visibilizar equilibradamente a hombres y mujeres que participan en una misma actividad o suceso.

Evitar que la imagen del hombre se tome como modelo único y universal.

Reconocer y estimular, con la utilización intencionada de las imágenes, la presencia y participación de las mujeres, para promover su autonomía y capacidades.

Revisar la coherencia entre imagen y texto de modo que no respondan a estereotipos sexistas.

ESCRIBIR, LEER Y DECIR DIFERENTE *IMPLICA*

Hacer un uso incluyente del lenguaje que considere a mujeres y hombres en todas las formas de comunicación.

Nombrar correctamente a las mujeres y a los hombres.

Evitar el masculino genérico como sinónimo de humanidad, porque oculta a las mujeres y produce ambigüedad.

Aludir al cargo, profesión o título, en lugar de a la persona que lo desempeña, o alternar unas veces el cargo, otras el nombre.

Aprovechar la variedad de recursos que ofrece nuestra lengua para un lenguaje no sexista.

No decir expresiones que denoten que alguien pertenece a otra persona a causa de relaciones de subordinación por sexo o género.

Corregir los refranes, chistes y otras expresiones populares que discriminen y sean sexistas.

No ridiculizar ni estigmatizar a mujeres y a hombres por su identidad de género o su orientación sexual.

SI DE GRUPOS SE TRATA *NO OLVIDES*

Expresar en la convocatoria a las actividades el compromiso con el enfoque de género.

Visitar previamente el local sede del encuentro. Si hay alguna imagen o expresión sexista o discriminatoria, elimínala. Busca alternativas a barreras arquitectónicas que afectan a mujeres y a hombres.

Leer con antelación y con enfoque de género la documentación que se entregará.

Cerciorarse de que el uso de las imágenes y las palabras responda a un lenguaje inclusivo, no sexista y que no refuerce estereotipos sobre las mujeres o sobre los hombres.

Considerar a hombres y mujeres en el desempeño de roles no tradicionales.

Intencionar en el registro de información la recogida de opiniones, imágenes y estadísticas con mirada de género.

Incluir como parte del trabajo grupal, frases, letras de canciones, poemas, dramatizaciones u otros recursos creativos, por su sensibilidad de género y su apuesta a la no discriminación.

Atender cualquier manifestación sexista en el grupo como oportunidad para incidir en su análisis y promover el cambio.

© Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), 2014.

© Sobre la presente edición: Editorial Lazo Adentro.

ISBN 978-959-283-123-0

Editorial Lazo Adentro. Unidad de Promoción de Salud y Prevención de Enfermedades.

Calle 27 no. 707 entre A y B,
Vedado, La Habana, Cuba.

LíneaAyuda: 830-3156

Coordinación técnica

INALVIS RODRÍGUEZ

Textos

TAMARA ROSELLÓ

Diseño gráfico

ALEJANDRO DE LA TORRE

Edición

LILIAN SABINA

Se agradece a

ADA CUESTA

HERMINIA RODRÍGUEZ

MAYDA ÁLVAREZ

ISABEL MOYA

MARÍA ELENA PULGARES

ROSAIDA OCHOA

MIRIAM VALDÉS

LETICIA SANTACRUZ

por sus contribuciones durante
la validación de esta cartilla.

Comité editorial del PNUD

CLAUDIO TOMASI

EDITH FELIPE

RAFAEL RODRÍGUEZ

MAITÉ TRUEBA

KATIA COBARRUBIAS

ÁNGEL GUTIÉRREZ

AYMARA HERNÁNDEZ

SIMONE BUOSI

GEORGINA MICHELENA

ALAIN MUÑOZ

MARÍA DEL ROSARIO DÍAZ

DALIA ACOSTA

MAYRILIAN ACOSTA

INALVIS RODRÍGUEZ



Sugerimos algunas fechas que año tras año pueden motivar acciones, comunicaciones e intercambios de información con énfasis en la igualdad de género y el empoderamiento de las mujeres.

8 de marzo – **DÍA INTERNACIONAL DE LA MUJER**

21 de marzo – **DÍA INTERNACIONAL DE LA ELIMINACIÓN DE LA DISCRIMINACIÓN RACIAL**

15 de mayo – **DÍA INTERNACIONAL DE LA FAMILIA**

Segundo domingo de mayo – **DÍA DE LAS MADRES**

17 de mayo – **DÍA DEL CAMPESINADO CUBANO**

17 de mayo – **DÍA MUNDIAL DE LUCHA CONTRA LA HOMOFOBIA**

24 de mayo – **DÍA INTERNACIONAL DE LA MUJER POR LA PAZ Y EL DESARME**

28 de mayo – **DÍA INTERNACIONAL DE ACCIÓN POR LA SALUD DE LAS MUJERES**

5 de junio – **DÍA MUNDIAL DEL MEDIO AMBIENTE**

17 de junio – **DÍA MUNDIAL DE LUCHA CONTRA LA DESERTIFICACIÓN Y LA SEQUÍA**

Tercer domingo de junio – **DÍA DE LOS PADRES**

28 de junio – **DÍA MUNDIAL DE LA DIVERSIDAD SEXUAL**

11 de julio – **DÍA MUNDIAL DE LA POBLACIÓN**

4 de septiembre – **DÍA MUNDIAL DE LA SALUD SEXUAL**

13 de octubre – **DÍA INTERNACIONAL PARA LA REDUCCIÓN DE LOS DESASTRES**

15 de octubre – **DÍA INTERNACIONAL DE LA MUJER RURAL**

16 de octubre – **DÍA MUNDIAL DE LA ALIMENTACIÓN**

17 de octubre – **DÍA INTERNACIONAL PARA LA ERRADICACIÓN DE LA POBREZA**

24 de octubre – **DÍA DE LAS NACIONES UNIDAS**


25 de noviembre – **DÍA INTERNACIONAL DE LUCHA CONTRA LA VIOLENCIA HACIA LA MUJER**

1.º de diciembre – **DÍA INTERNACIONAL DE RESPUESTA AL VIH/SIDA**

3 de diciembre – **DÍA INTERNACIONAL DE LAS PERSONAS CON DISCAPACIDAD**

5 de diciembre – **DÍA INTERNACIONAL DEL VOLUNTARIADO**

**CARTA PARA
ESTE VIAJE**



La comunicación es una pieza relevante en el logro de los propósitos, compromisos y prácticas del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD). Se trata de un proceso dinámico que nos acompaña a lo interno y externo de nuestra organización, como vehículo estratégico a favor del desarrollo humano sostenible.

Para las agencias, fondos y programas del Sistema de las Naciones Unidas (SNU), la comunicación es un catalizador de la participación social y actúa como una brújula que nos ayuda a no perder de vista las necesidades de a quienes queremos llegar a través de la cooperación. Con ella, y a través de sus herramientas, nos interesa promover valores y formas de hacer; además, dinamizar transformaciones sociales e individuales que aseguren relaciones interpersonales y entornos institucionales justos, equitativos e igualitarios.

La inclusión y el respeto a la multiplicidad de voces y expresiones culturales que la comunicación para el desarrollo propicia son esenciales en el camino hacia la igualdad de género, el empoderamiento de las mujeres y la realización de los derechos de todas y todos.

La propuesta *Comunicamos sin exclusión. Cartilla no sexista por una comunicación sensible a género y a favor del desarrollo* es el resultado de un esfuerzo participativo que pretende dar prioridad a los sistemas y procesos de comunicación que permitan a las personas deliberar y socializar sus opiniones sobre asuntos medulares para su propio bienestar.

Con unas 50 alternativas para la comunicación inclusiva y sensible a género, la cartilla traza una ruta de actuación para insertar el tema en todas nuestras prácticas: en los instrumentos de planificación, proyectos, programas e iniciativas de cooperación; en la permanente gestión de aprendizajes y rendiciones de cuenta; en los diálogos e intercambios con socios y asociaciones; en la asignación de recursos, en los sistemáticos monitoreos y en las evaluaciones que realizamos.

El manual motiva a continuar reflexionando sobre los desequilibrios en la representación de hombres y mujeres y en el reconocimiento que reciben en los medios y otros escenarios de la comunicación; también, sobre el “cómo” y “por qué” se comunica en masculino, contribuyéndose así a naturalizar las desigualdades de género y los estereotipos sexistas. Además de compartir buenas prácticas desde la mirada de los proyectos nacionales implementados por el PNUD, y las experiencias promovidas o coordinadas por nuestra organización en la región, visibiliza iniciativas de otras agencias del SNU y países, así como la implementación en Cuba de la campaña del Secretario General Ban Ki-moon “ÚNETE para poner fin a la violencia contra las mujeres”.



Agradecemos la participación y respaldo de especialistas de diversas instituciones nacionales y de las agencias del Sistema de las Naciones Unidas en Cuba que contribuyeron a la elaboración de esta cartilla. Destacamos, en particular, el intercambio con la Federación de Mujeres Cubanas (FMC), que resaltó la prioridad de la comunicación para la sistemática implementación del Plan de Acción Nacional de la República de Cuba de Seguimiento a la IV Conferencia de la ONU sobre la Mujer.

Fortalecer nuestras capacidades y experiencias, como propone *Comunicamos sin exclusión...*, potenciará la eficacia de nuestra contribución al desarrollo humano, los resultados en materia de derechos y de igualdad de género y, en especial, el empoderamiento de las mujeres y de quienes están en mayores condiciones de vulnerabilidad.

La cartilla, de seguro, adquiere su verdadero sentido en las manos y al servicio de mujeres y hombres que en Cuba protagonizan acciones para poner fin a la discriminación por sexo, género, orientación sexual e identidad de género; apuestas esenciales para asegurarles a todas las personas calidad de vida, con participación y corresponsabilidad en el desarrollo sostenible.



MYRTA KAULARD
Representante Residente
PNUD Cuba



CLAUDIO TOMASI
Representante Residente Adjunto
PNUD Cuba



ÍNDICE

APUNTES INICIALES	11
PISTAS CONCEPTUALES PARA LA ARRANCADA	17
INCLUIR DESDE LA COMUNICACIÓN	18
LENGUAJE NO SEXISTA	23
USOS ANDROCÉNTRICOS Y SEXISTAS DEL LENGUAJE	24
MÁS RAZONES PARA USAR UNA COMUNICACIÓN INCLUSIVA Y UN LENGUAJE NO SEXISTA	27
CAMINOS PARA LA COMUNICACIÓN SENSIBLE A GÉNERO	31
MIRAR Y RECREAR LA REALIDAD	31
Una imagen vale más con enfoque de género	32
Sexismo a la vista	40
Una visualidad inclusiva	44
ESCRIBIR, LEER Y DECIR DIFERENTE	47
Lo que bien se aprende	47
Para decir mejor	52
Los gestos también comunican	53
SI DE GRUPOS SE TRATA	55
Convocatorias	55
Normas grupales en talleres	56
POR LOS MEDIOS A FAVOR DE LA IGUALDAD	58
Del otro lado de los medios	60
En los medios	64
Lentes de Género del PNUD Cuba	66
EN LOS PROYECTOS DE DESARROLLO	70
Planificar la comunicación sensible a género	77
Buenas prácticas en casa	78
• <i>VIH/sida: comunicar con responsabilidad y para la igualdad</i>	78
• <i>Igualdad de género en prácticas que promueven la sostenibilidad ambiental</i>	85
• <i>Seguridad alimentaria con igualdad de género</i>	92
• <i>Comunicación sensible a género en la gestión de riesgos de desastres</i>	101
• <i>Asociaciones y alianzas para comunicar con enfoque de género</i>	104
PASO A PASO	111
GRAFITIS	117



APUNTES INICIALES

N

uestro compromiso con la igualdad de género se expresa en visiones compartidas, acciones transformadoras y, por supuesto, en las maneras en que nos comunicamos. Varios han sido los esfuerzos del PNUD en Cuba con el propósito de potenciar una comunicación no sexista a través de espacios de capacitación, la promoción y el uso del lenguaje inclusivo y la elaboración de materiales que aportan recomendaciones para transversalizar el enfoque de género en los proyectos de desarrollo.

Como parte de este trayecto común se identificó un desafío: disponer de un manual sobre comunicación sin sesgo de género que acompañe los esfuerzos potenciadores de la igualdad entre mujeres y hombres y el pleno ejercicio de sus derechos. Así surge *Comunicamos sin exclusión...*, una propuesta que busca favorecer la comunicación sensible a género como medio y fin de una mayor contribución al desarrollo humano sostenible, en sus dimensiones económica, social y ambiental.

¿Por qué existen desequilibrios en la representación de hombres y mujeres en los medios y con frecuencia se comunica en masculino, invisibilizándolas a ellas? ¿Qué motiva la naturalización de ciertas maneras de decir y prácticas cotidianas que estigmatizan a otras personas por su sexo o género? ¿Cómo visibilizar la presencia y los aportes de las mujeres en diferentes ámbitos? ¿Qué palabras pueden ser más precisas, inclusivas y sensibles a género? ¿Cuáles son las oportunidades que tenemos al alcance en el intercambio interpersonal o grupal para promover relaciones de igualdad y una comunicación que no excluya ni discrimine a mujeres ni a hombres?

Las páginas que siguen son una provocación para que cada quien encuentre las propias respuestas a estas interrogantes a partir de sus vivencias. Un primer paso es identificar y eliminar rasgos sexistas y excluyentes en las formas de relacionarnos, para propiciar una comunicación más humana. Los contenidos incluidos recuperan herramientas y buenas prácticas para el diálogo, el trabajo con grupos, la gestión de proyectos y medios, así como la recepción crítica ante la producción comunicativa a la que nos exponemos.

Sobre comunicación con enfoque de género hay mucho por hacer y ello depende en primera instancia de la voluntad de las personas para fortalecer sus capacidades comunicativas, para transformarse e influir en los contextos institucionales, organizativos y comunitarios a su alcance. Pero también hay pasos de avance que mostrar y replicar. Por eso, la presente publicación reconoce y destaca como antecedentes, prácticas que incorporan una comunicación sensible a género. En particular, el Plan de Acción Nacional acordado por el Consejo de Estado, que da seguimiento en Cuba a la Conferencia sobre la Mujer, celebrada en Beijing. Este documento plantea un grupo de medidas específicas para el tema de comunicación, atendiendo al contexto





cubano. Asimismo, vale mencionar los talleres de sensibilización en género realizados por la FMC con profesionales de los medios de difusión (periodistas y personal directivo, asesor y realizador).

Específicamente, la cartilla se acerca a experiencias y lecciones aprendidas en el marco de proyectos de cooperación para el desarrollo implementados por el PNUD, en alianza con socios como el Fondo Mundial de lucha contra el sida, la tuberculosis y la malaria; la UE, COSUDE, DFATD, GEF, entre otros. Muestra productos y nuevas formas de hacer en proyectos que apoyan la respuesta al VIH/sida. Además, toma en cuenta iniciativas implementadas como parte del Programa de Apoyo Local a la Modernización Agropecuaria en Cuba (PALMA) y resultados del proyecto Bases Ambientales para la Sostenibilidad Alimentaria Local (Basal). Comparte avances del Programa de apoyo al fortalecimiento de cadenas agroalimentarias a nivel local (Agrocadenas), así como propuestas impulsadas en los proyectos de Gestión de Riesgos de Desastres y en el Programa Conjunto “Apoyo a las nuevas iniciativas de descentralización y estímulo productivo en Cuba”.

Comunicamos sin exclusión... apoya la gestión del conocimiento para la igualdad de género y la comunicación no sexista, con herramientas útiles para impulsar iniciativas con énfasis en las áreas priorizadas para la cooperación del PNUD en la isla.

PRIORIDADES PARA LA COOPERACIÓN DEL PNUD CON CUBA (2014-2018)

Aportar al mayor bienestar de cubanas y cubanos, tanto en ciudades como en áreas rurales, y contribuir a una vida larga, plena, saludable y sobre bases sostenibles, es el compromiso y principal resultado esperado del Programa de Cooperación del PNUD con Cuba. Destacan entre las prioridades:

- Apoyar procesos dinamizadores e innovadores de la economía, potenciando el desarrollo de sectores clave.
- Apoyar la gestión eficaz y eficiente de los gobiernos territoriales.
- Promover la incorporación de las consideraciones ambientales, energéticas, de adaptación al cambio climático y de la gestión para la reducción de desastres, en los procesos de desarrollo económico y social.
- Preservar la equidad social y promover el empoderamiento de las mujeres.



EJES TRANSVERSALES

- Desarrollo territorial
- Igualdad de género y empoderamiento de las mujeres y jóvenes.

Elaborado a partir de: PNUD: *Programa de País (CPD) 2014-2018. Juntos por el desarrollo humano en Cuba.*

Estas páginas no se limitan al contexto nacional, encuentran referentes foráneos en torno a los temas que se abordan, para sistematizar aportes útiles a nuestro quehacer. Entre los textos consultados estuvieron el *Manual de género para periodistas* y las *Recomendaciones básicas para el uso de un lenguaje incluyente*, con sello de América Latina Genera, y la *Guía básica para una comunicación no sexista*, del PNUD en El Salvador.

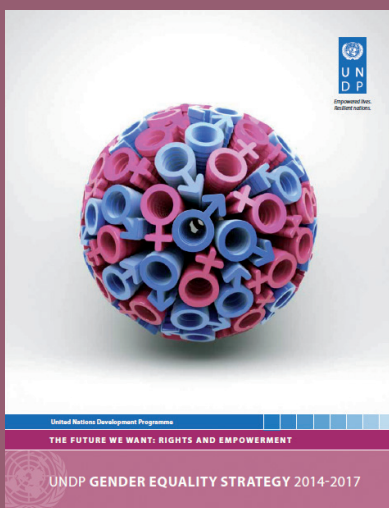
Dos documentos programáticos guiaron la elaboración de la presente propuesta editorial, la *Estrategia sobre igualdad de género del PNUD 2014-2017 “El futuro que queremos: derechos y empoderamiento”* y la Estrategia de Género del PNUD-Cuba, que acompañará la implementación del CPD 2014-2018.



ESTRATEGIA SOBRE IGUALDAD DE GÉNERO DEL PNUD 2014-2017 “EL FUTURO QUE QUEREMOS: DERECHOS Y EMPODERAMIENTO”

GESTIÓN DE LOS CONOCIMIENTOS Y COMUNICACIÓN

PÁRRAFO 59 La función de gestión de los conocimientos del PNUD ofrece una oportunidad de extraer enseñanzas y conocimientos sobre los aspectos que funcionan adecuadamente y los que no, lo cual, a su vez, facilita el apoyo a los países de diferentes tipos, de regiones distintas y con niveles diversos de desarrollo. El PNUD seguirá manteniendo su comunidad de prácticas mundiales sobre cuestiones de género e invirtiendo en ella, y aumentará el número de asociados externos que participan. El PNUD reforzará la colaboración con las redes de conocimientos mundiales especializadas, en particular la Red Internacional de Información sobre Mujeres y Política (iKNOW Politics) y el Portal de Conocimientos para el Empoderamiento Económico de las Mujeres de ONU Mujeres. El PNUD también utilizará los medios de comunicación tradicionales y las herramientas de las redes sociales para promover la igualdad entre los géneros y los resultados obtenidos.



PÁRRAFO 60 El PNUD seguirá invirtiendo en las plataformas regionales de gestión de los conocimientos y promoverá las comunidades internas de prácticas para compartir sus conocimientos con todos los países y regiones. Se celebrarán debates virtuales y actividades de intercambio de experiencias y difusión de productos de conocimiento, en función de la demanda de las oficinas en los países. El PNUD prestará apoyo a las plataformas y redes de conocimientos que hayan obtenido buenos resultados en América Latina, Europa y la Comunidad de Estados Independientes y Asia y el Pacífico, e invertirá en el fortalecimiento de los mecanis-





mos de apoyo entre pares y las comunidades de prácticas de África y los Estados árabes.

PÁRRAFO 78 Las asociaciones con las instituciones académicas, los medios de comunicación y el sector privado tienen una importancia singular para impulsar la igualdad entre los géneros y el empoderamiento de las mujeres.

PÁRRAFO 79 Puesto que los medios de comunicación desempeñan una función fundamental a la hora de moldear actitudes y modificar prácticas que perpetúan la discriminación por razón de género, el PNUD seguirá colaborando con organizaciones de medios de comunicación convencionales, sociales y alternativos para implicar a los jóvenes de ambos sexos en la labor encaminada a impulsar la igualdad entre los géneros.

Fuente:

Estrategia sobre igualdad de género del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, 2014-2017 “El futuro que queremos: derechos y empoderamiento”. Nueva York, 2014.



ESTRATEGIA DE GÉNERO DEL PNUD-CUBA 2014-2018 “DIGÉNEROSÍ: IGUALDAD DE GÉNERO PARA EL DESARROLLO SOSTENIBLE E INCLUSIVO”

La **gestión del conocimiento y la comunicación** sensible a género a lo interno y externo de la Oficina está incluida como uno de los aspectos fundamentales del objetivo, relativo a “fortalecer la eficacia institucional orientada a la igualdad de género”. Asimismo, los planes de acción de la Estrategia concebidos para dos años tienen un producto específico que focaliza el mejoramiento de la comunicación efectiva de la Oficina y la gestión del conocimiento.

Fuente:

Estrategia de Género del PNUD Cuba 2014-2018...



La cartilla es otro esfuerzo por realizar ideas innovadoras en función de un trabajo más eficiente y eficaz, con estándares de excelencia. Permite la lectura de textos, el análisis de imágenes, el diseño e implementación de estrategias, campañas y acciones puntuales, con la mirada de género. Promueve otras publicaciones, muchas de ellas disponibles en formato digital. Además, deja espacio para anotaciones y ejercicios que pueden facilitar la evaluación de prácticas, medios y productos comunicativos.

Se ha concebido para uso individual. Al mismo tiempo, pretende estimular el trabajo en equipo y las reflexiones colectivas. Es un recurso para compartir y enriquecer mientras se utiliza como medio que potencia una comunicación más inclusiva y un desarrollo justo e igualitario. Como cuaderno personal podrá ser testigo de nuestras andanzas a favor de la igualdad. Las huellas de los aprendizajes que incorporemos en los próximos cinco años quedarán registradas en estas páginas con enfoque de género.



¿QUÉ UTILIDAD TIENE ESTA CARTILLA?

- Invita a la interacción y al aprendizaje sobre temas de género y comunicación no sexista e inclusiva.
- Incluye definiciones de interés común, como comunicación inclusiva, lenguaje no sexista, perspectiva de género, entre otras.
- Refuerza la toma de conciencia sobre la necesidad e importancia de la comunicación no sexista para el desarrollo sostenible y en particular para la igualdad de género y el empoderamiento de las mujeres.
- Fortalece las capacidades y prácticas en lo que a comunicación inclusiva y no sexista se refiere, con lo que contribuye a mejorar la gestión en cuanto a género de nuestra Oficina, así como de instituciones y organizaciones que implementan proyectos de cooperación para el desarrollo.
- Apoya la gestión del conocimiento y la comunicación sensible a género a través de prácticas profesionales que aseguran el uso más efectivo del lenguaje y hábitos comunicativos (palabras, imágenes, símbolos, intercambios, recepción crítica...) no sexistas.
- Compila algunas herramientas y buenas prácticas, además, reseña documentos y textos ya publicados, con lo que facilita su difusión y uso potencial entre las instituciones con las que colabora el PNUD en Cuba.
- Potencia el accionar del Grupo Focal de Género de la Oficina del PNUD en Cuba e incorpora los aprendizajes y las sugerencias emitidas por el Equipo Global del Sello Igualdad de Género del PNUD.
- Aporta razones para no considerar un error el enfoque de género en la comunicación y en nuestro idioma.



PISTAS CONCEPTUALES PARA LA ARRANCADA

La comunicación entre seres humanos es un proceso de construcción de significados y sentidos comunes. Mediante ella dialogamos, recreamos e intercambiamos conocimientos, experiencias, creencias y sentimientos. Es el reflejo de nuestras ideas y estados de ánimo, de nuestras identidades y cultura. Por eso es importante adentrarnos en las concepciones y prácticas comunicativas como una oportunidad para debatir temas de interés colectivo, desmontar prejuicios y estereotipos, aprender nuevos saberes y desaprender otros.

Precisamente, las aspiraciones de lograr relaciones de género más igualitarias, así como el empoderamiento y el respeto a los derechos de las mujeres, nos adentran en el campo de la comunicación como escenario estratégico para contribuir a borrar las exclusiones sexistas.

Al mismo tiempo, la comunicación es un derecho de todas las personas, y su ejercicio implica el reconocimiento a la diversidad, a subjetividades múltiples y, sobre todo, el respeto al derecho a pensar, a decir, a determinar sobre la propia existencia y a participar activamente en asuntos medulares de la época que vivimos.

Varios apellidos han caracterizado a la comunicación: popular, educativa, dialógica, participativa, alternativa, comunitaria, para el desarrollo, para el cambio social... No hay un concepto único o acabado, pero sí certezas de que, en tanto espacio de encuentro de la pluralidad que somos, será mucho mejor si es sensible a género.



Conceptos y otros
mensajes para no olvidar

17



COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO

Combina métodos y herramientas de comunicación participativa, medios comunitarios y tecnologías de la información y la comunicación, en función de facilitar el acceso equitativo al conocimiento y la información; combatir la exclusión política y social de las personas y grupos humanos, de manera que se garantice su participación para construir una apropiación común o nacional de los planes de desarrollo y procesos de gobernabilidad.

PRINCIPIOS RECTORES DE LA COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO DEL PNUD

- Crear y mejorar las capacidades de las mujeres y los hombres.
- Mejorar la apropiación a nivel nacional.
- Abordar las desigualdades de género.
- Fomentar la transparencia por medio de información accesible, oportuna, fiable, relevante y fácil de utilizar.
- Nutrir un entorno propicio a la adopción de decisiones y a las políticas, escuchando las opiniones y preocupaciones de las personas y respondiendo a ellas de modo imparcial mediante el diseño y la ejecución de políticas y prácticas.





- Impulsar la rendición de cuentas a través de la responsabilidad (la obligación de dar cuenta sobre las acciones) y de la exigibilidad (garantizar que se emprendan acciones si la rendición de cuentas no se produce).

Fuente:

Buró de Políticas para el Desarrollo/Grupo para la Gobernabilidad Democrática. PNUD: *Comunicación para el desarrollo. Fortaleciendo la eficacia de las Naciones Unidas* (http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CI/CI/pdf/communication_form_development_oslo_c4d_pda_es.pdf).

INCLUIR DESDE LA COMUNICACIÓN

Inclusiva es una palabra esencial para pensar y transformar las prácticas comunicativas, lo que implica eliminar tratamientos discriminatorios contra cualquier grupo o persona por su color de piel, sexo, edad, orientación sexual, construcción de sus feminidades, masculinidades y otras identidades, idioma, religión, nacionalidad, ideología, discapacidad, posición económica u otra condición.



COMUNICACIÓN INCLUSIVA

Se trata de un proceso de construcción y reconstrucción de sentidos sobre la sociedad y la cultura, realizado por seres humanos en relación, y que están histórica, cultural y socialmente situados. Promueve prácticas, mensajes, productos y medios comunicativos, con relaciones de igualdad entre mujeres y hombres, entre los grupos étnicos, entre las generaciones. Permite recrear sus respectivas identidades, le da espacio y valor a los puntos de vista de las mujeres y de otros sectores sociales y pueblos, sobre todo los que ya sufren de exclusión social y económica. Tiene como instrumento clave el discurso con un enfoque incluyente y no estereotipado. A su vez, utiliza como método el diálogo que sugiere intercambio, relación horizontal y participación. Es parte de la apuesta por democratizar la comunicación.

Elaborado a partir de:

- Adalid Contreras, Soledad Villagra y Diego Carrasco: "Derecho a la información y la comunicación" en: Dasniel Olivera y Maikel Pérez (comp.): *Comunicación Social. Análisis de medios* (I). Editorial Félix Varela. La Habana, 2008 (pp. 188-193).
- Minga Informativa de los Movimientos Sociales: *Hacer nuestra palabra. Materiales para la formación* (2). Área de Mujeres, ALAI. Quito, 2011 (pp. 11-14).

Es frecuente escuchar, ver, leer e incluso presenciar situaciones que reproducen estereotipos y marcan la diferencia como un elemento negativo. Estas actitudes reflejan determinadas relaciones de poder: autoritarias, dominantes, verticalistas, elitistas, y así mismo es el modelo comunicativo que generan.

Es preciso desmontar críticamente los aspectos que convierten en “normal” a la exclusión, que estigmatizan y expropián la posibilidad de la palabra por tener un determinado sexo, asumir una orientación sexual e identidad de género distinta. Existen experiencias que recuperan el sentido humano del acto comunicativo sin generar asimetrías. No se trata de transmitir saberes ni imponer conductas, sino de desarrollar capacidades tanto en hombres como en mujeres para la toma de decisiones, para acceder al conocimiento, interpretarlo e incorporarlo a sus vidas.

Esta cartilla sugiere reflexionar y debatir acerca de la comunicación con enfoque de género —también llamada comunicación con perspectiva de género—, que forma parte de la comunicación inclusiva y a favor del desarrollo. A través de ella se persigue un mayor equilibrio en las maneras de poner en común las realidades y percepciones de mujeres y hombres.

COMUNICACIÓN CON ENFOQUE DE GÉNERO

Indaga y desmonta los tradicionales roles de género, ahonda en los protagonismos femeninos y masculinos, explora los efectos que los fenómenos tienen sobre hombres y mujeres, devela diferencias e inequidades, identifica y abunda en las zonas de cambio y propone nuevos paradigmas en las formas y contenidos de la comunicación no sexista.

Fuente:

Ideas, imágenes y letras con género. Guía práctica de género y comunicación. Publicaciones Acuario, Centro Félix Varela. La Habana, 2011 (p. 14).

COMUNICAR CON MIRADA DE GÉNERO

Evalúa tus maneras de comunicar a partir de las siguientes situaciones. Marca con una X la que más se asemeja a tus prácticas:

1. *¿Qué palabras empleas cuando te refieres a las personas de un grupo?*



19



Para evaluar nuestra comunicación
sensible a género



- a) Utilizas un término masculino como genérico (por ejemplo: amigos, invitados, compañeros...)
- b) Desarticulas (por ejemplo, dices colegas, periodistas, deportistas...; en lugar de los colegas, los periodistas o los deportistas)
- c) Usas palabras que incluyen a las mujeres y los hombres (por ejemplo, las personas, las y los participantes, el campesinado, la ciudadanía...)
- d) Tus expresiones incluyen dobles sentidos, concepciones estereotipadas y juegos de palabras sexistas (por ejemplo, utilizas diminutivos como “muchachitas” para referirte a las mujeres)

2. *¿Tus mensajes contribuyen*

a reforzar los siguientes estereotipos?

- a) Los hombres son fuertes. Las mujeres, el sexo débil
- b) Los niños no lloran. Las niñas son delicadas y sensibles
- c) Las tareas domésticas son más apropiadas para las mujeres. Las gestiones fuera del hogar las desempeñan mejor los hombres
- d) Los hombres son buenos choferes. Las mujeres conduciendo un auto son un problema en la vía
- e) La programación deportiva es la favorita de los hombres. A las mujeres se les complace con telenovelas

3. *¿Qué haces para favorecer la igualdad de género cuando te comunicas?*

- a) Tomas en cuenta las opiniones, vivencias y aportes de las personas con cualquier identidad de género
- b) Evitas los chistes sexistas, las alusiones al físico o maneras de vestir de las mujeres. Por el contrario, destacas sus saberes, experiencia y valores humanos





- c) Visibilizas en tus expresiones y en las imágenes comportamientos de los hombres que rompen conductas tradicionales o propias de las masculinidades hegemónicas
- d) Verificas que los textos que redactas tengan incorporado un lenguaje inclusivo y no sexista
- e) Consideras los hábitos, las necesidades y demandas específicas de las mujeres en materia de comunicación
- f) Compartes en documentos y otros productos comunicativos datos desagregados por sexo
- g) Empleas imágenes que muestran la pluralidad de mujeres y no siempre el estereotipo de las jóvenes y atractivas

Las respuestas más favorables a la comunicación no sexista son: 1b, 1c y todas las opciones en la pregunta 3. Felicidades si en ellas marcaste una X, de lo contrario, no te desanimas. La cartilla favorecerá tu comunicación con enfoque de género. Comparte este examen con colegas y grupos con los que trabajas. Propones tú la reflexión.

RESULTADOS



COMUNICACIÓN NO SEXISTA

Se refiere a procesos comunicativos que contribuyen a superar la desigualdad y los desequilibrios de poder entre hombres y mujeres en la sociedad, al potenciar la socialización del discurso desarrollado por las mujeres para reequilibrar el escenario público, dominado por el discurso de los hombres. Se vale del lenguaje no sexista para darles identidad idiomática a las mujeres, sin estigmatizarlas ni invisibilizarlas. Crítica, denuncia y evita las imágenes estereotipadas y degradantes de las mujeres y los hombres en los medios de difusión y la producción comunicativa, en sentido general, que contribuyen a perpetuar el sexismo, la mercantilización del cuerpo y de la vida. Considera a las personas como sujetos activos y no objetos en la comunicación.

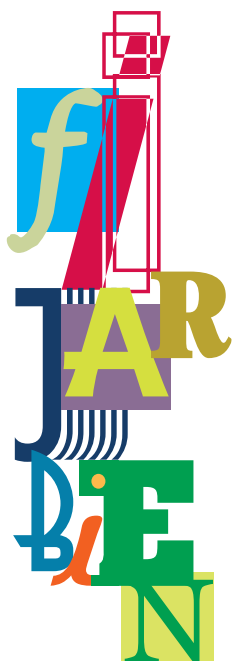
Elaborado a partir de:

- Minga Informativa de los Movimientos Sociales: *Comunicación, organización y género. Ellas tienen la palabra. Materiales para la formación* (1). Área de Mujeres, ALAI. Quito, 2009.
- Osvaldo León (coord.): *Democratizar la palabra. Movimientos convergentes en comunicación*. ALAI. Quito, 2013.

La comunicación es posible por el desarrollo de habilidades y actitudes que permiten compartir mensajes comprensibles entre quienes interactúan. De igual modo, se conforma un universo simbólico recreado con palabras, sonidos e imágenes que adquieren significados según los contextos culturales e históricos que los originan. Es esencial pensar cómo se generan los procesos comunicativos para leer y comprender la realidad y su reflejo en frases, íconos, gestos, productos y acciones comunicativas.

Por ejemplo, desde las primeras edades, los colores se utilizan para diferenciar lo femenino de lo masculino. Una niña suele tener más prendas rosadas, mientras que al varón se le construye un entorno donde predomina el azul. Esa asignación se convierte en un código común utilizado en la comunicación, ya sea para emitir un mensaje o recibirlo. Se trata de estereotipos sexistas que podemos cambiar como hicimos en la página de fechas al inicio de esta cartilla. Con toda intención seleccionamos los colores para destacar el Día de las Madres y el Día de los Padres.

Pocas veces nos hacemos la pregunta: ¿de dónde salieron esas concepciones que pintamos de colores específicos y que nombramos como alguien nos enseñó? Los términos, los tonos, las definiciones, arrastran una historia que podemos asumir o cambiar a partir de nuevas comprensiones de la realidad y de la creación de otros símbolos o de resignificar los que ya conocemos y atribuimos a lo femenino y masculino.



HABILIDADES COMUNICATIVAS

Codificar: poner una idea en signos, algo que hacemos al formular un mensaje, como cuando hablamos y escribimos. Si tenemos en cuenta el enfoque de género al codificar, nuestra propuesta en palabras o imágenes se distanciará de los arquetipos femeninos y masculinos tradicionalmente aceptados. Nada de expresiones como: “Los varones juegan en la calle. Las niñas dentro de la casa”, por solo mencionar un ejemplo.

Decodificar: volver a poner los signos en ideas. Es lo que sucede al escuchar y leer (tanto un texto como imágenes, gestos, expresiones faciales). Al tener una comprensión no sexista de la realidad, la información que recibimos podemos entenderla sin excluir ni discriminar a mujeres o a hombres. En casos como la atención de los hijos y las hijas en edades escolares, una citación para ir a la escuela a una “reunión de padres”, no será recibida como una obligación exclusiva de la madre, sino también del papá, porque ambos participan con igualdad de responsabilidades en la educación de su descendencia.

Pensar: implica habilidades codificadoras y decodificadoras.





Cada lenguaje tiene su código y debe ser compartido entre quienes interactúan para que exista comunicación. Es posible incorporar nuevos códigos sobre lo masculino y lo femenino o cuestionar aquellos que responden a estándares sexistas. Entonces, un arete, un tatuaje, el color rosado... pueden ser llevados por hombres de distintas edades, sin que por eso se les cuestione o encasille en un tipo de masculinidad.

ACTITUDES COMUNICATIVAS

Podemos señalar tres actitudes básicas que favorecen la comunicación o, por el contrario, si las incorporamos negativamente, la perjudican. En todas ellas es importante el enfoque de género:

Aceptación y respeto: abrirse a la otra persona, respetar las diferencias. De ese modo, estamos en disposición de compartir con mujeres y hombres sin que nos limiten prejuicios asociados a su orientación sexual, color de la piel, identidades de género, nivel cultural, procedencia territorial, poder adquisitivo o cualquier otra característica.

Empatía: capacidad de ponerse en el punto de vista de otro ser humano (¿por qué dice lo que dice o por qué no comparte mi punto de vista?). Si bien es importante asumir esta actitud tanto con mujeres como con hombres, es más necesaria con quienes están en condiciones de mayor vulnerabilidad.

Congruencia: consecuencia de lo que decimos, claridad de propósito y su reflejo en la conducta, coherencia entre el contenido y su forma. A veces en un programa radial con un discurso progénero (a favor de la igualdad entre mujeres y hombres) se utiliza un tema musical discriminatorio. Esto genera ruido en la comunicación no sexista y hace mucho más daño que no reconocer estereotipos de género y proponerse el cambio.

Elaborado a partir de:

Martha Alejandro y José R. Vidal (comp.): *Comunicación y educación popular: Selección de lecturas*. Editorial Caminos. La Habana, 2004 (pp. 149-163)

LENGUAJE NO SEXISTA

Por lo general, cuando se habla de comunicación no sexista la primera alusión es al lenguaje, referido a los signos lingüísticos que usamos las personas para expresar lo que pensamos, imaginamos, deseamos y sentimos sobre lo femenino y lo masculino. Por esta vía enunciamos nuestra cultura y valores. Nos relacionamos con otras personas, formamos nuestra identidad, aprendemos y rompemos normas, también en lo referido a las relaciones de género.



Hay otros tipos de lenguajes —como el visual y de señas, por solo citar dos ejemplos—, basados en sus propios códigos y con contextos específicos de uso. Al igual que el idioma, todos portan nuestra ideología y cosmovisión. Pueden readecuarse atendiendo a nuevas circunstancias, evolucionar con las épocas y con la gente que los usa. Al formar parte de la comunicación humana es importante que los tengamos en cuenta, si de enfoque de género se trata. Debatir la realidad, perpetuarla o transformarla para que no sea sexista, es posible mientras nos comunicamos con el auxilio de múltiples signos. Ninguno de estos es arbitrariamente excluyente, las personas nos apropiamos de ellos y los combinamos con intencionalidad. De ahí que reflejen nuestro compromiso o no con la perspectiva de la igualdad entre mujeres y hombres.

¿QUÉ ES EL LENGUAJE NO SEXISTA?

- Es un **uso no discriminatorio** del lenguaje que, de forma consciente, pretende fomentar una imagen **equitativa** y no estereotipada del sexo/género de las personas a las que se dirige o refiere.
- Es una **apuesta política** para visibilizar a las mujeres, pues se sabe que el lenguaje puede ser **una herramienta** de exclusión o no.
- Es una manera de corregir la discriminación (también) lingüística y visual.
- Forma parte del lenguaje incluyente y por tanto de la comunicación inclusiva.

USOS ANDROCÉNTRICOS Y SEXISTAS DEL LENGUAJE

El origen del sexismo en el lenguaje está relacionado con la cultura androcéntrica, que asume la visión del mundo y de las relaciones sociales, centradas en el punto de vista masculino. El hombre es la medida de todo, mientras que las contribuciones, la presencia y las experiencias de las mujeres quedan relegadas o invisibilizadas. De ahí que tengamos completamente aprendidos, y por tanto naturalizados, algunos usos de términos y construcciones gramaticales que privilegian al género masculino como el hegemónico también en nuestro idioma.

LA BALANZA EN MASCULINO

- Si en referencia a personas de ambos sexos se utilizan pronombres masculinos como: **“aquellos interesados”**.
- La ubicación siempre en primer orden del género masculino: **“los hombres y las mujeres”**; **“los niños y las niñas”**.





- Cuando se hacen diferencias en función del sexo al tratar a personas que tienen una misma jerarquía: **“el señor Gómez y la señorita Juanita”** o **“Gómez y Juana”**.
- Términos que en dependencia del género gramatical femenino o masculino adquieren significados diferentes, así sucede con **“uno cualquiera”** y **“una cualquiera”**.
- En ocasiones se redunda al acompañar el sustantivo mujer de otra cualidad como en **“las mujeres trabajadoras”** en lugar de **“las trabajadoras”**.
- Al usar denominaciones dobles, en masculino y en femenino, acompañadas de otras palabras, se suele establecer la concordancia en masculino, es el caso de **“los candidatos y candidatas escogidos”**.



ANDROCENTRISMO

Visión del mundo desde la perspectiva masculina únicamente. Es tener al varón como medida y centro de todas las cosas. El androcentrismo establece el patriarcado, que es el sistema jerárquico de relaciones sociales, políticas y económicas que mantiene al varón como parámetro de la humanidad, otorgándole privilegios e institucionalizando su dominio y superioridad sobre la mujer.

Fuente:

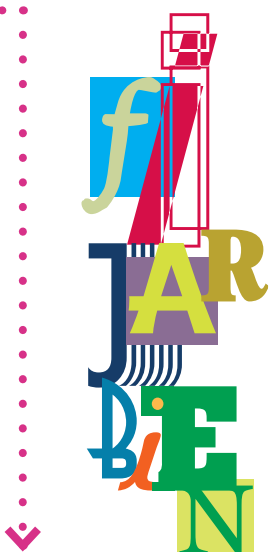
Fondo de Población de las Naciones Unidas (UNFPA): *Los derechos más humanos. Manual sobre derechos sexuales y reproductivos para radialistas del Paraguay*. Asunción, 2004 (p. 25).



¿CÓMO SUPERAR EL USO SEXISTA Y ANDROCÉNTRICO DEL LENGUAJE?

- Considera como prioridad y necesidad hacer un uso incluyente del lenguaje en todas las formas de comunicación.
- Nombra correctamente a las mujeres y a los hombres. Esto es compatible con el uso de las normas gramaticales y estilísticas.
- Evita el masculino genérico porque oculta a las mujeres y produce ambigüedad.





- Alude al cargo, profesión o título en lugar de a la persona que lo desempeña. Si sabes quién ocupa un puesto emplea el femenino o el masculino, según sea el caso. También puedes alternar unas veces el cargo, otras el nombre.
- Al emitir un documento, si desconoces el sexo de la persona destinataria, usa fórmulas que engloben a ambos sexos.
- No es recomendable el uso de la @, que no es un signo lingüístico, además, nuestra lengua ofrece una variedad de recursos para evitar el sexismo.
- Limita el uso de la barra o del guión, pues plantea problemas para su lectura en voz alta, al tratarse únicamente de un signo gráfico.
- Recuerda que ni las mujeres ni los hombres se poseen, por eso, no digas expresiones que denoten que alguien pertenece a otra persona.

¿POR QUÉ COMUNICAR CON LENGUAJE INCLUSIVO Y NO SEXISTA?

POR ELLAS Y ELLOS

- Porque es incluir, citar y hablar expresamente de la mitad de la población.
- Porque la ausencia es la no presencia, la ocultación, la subestimación.
- Porque la lengua condiciona y posiciona en la sociedad a varones y mujeres.
- Porque se estimula a niñas y a mujeres a ser, hacer, decir, opinar, aportar, representar, asumir...
- Porque se promueven los derechos lingüísticos de las mujeres, en sintonía con el reconocimiento de sus derechos civiles.
- Porque contribuye a normalizar y percibir como natural la presencia de mujeres y hombres en funciones y responsabilidades que tradicionalmente no se les atribuyen, para las que todos y todas tenemos capacidades.
- Porque contribuye a eliminar estereotipos y prejuicios sin fundamento.

PORQUE ES POSIBLE DENTRO DE LAS NORMAS LINGÜÍSTICAS

- Porque el lenguaje está vivo, en permanente transformación, y se adapta a los cambios sociales, políticos, culturales, domésticos, económicos; construye y expresa vivencias, realidades, pensamientos e identidades.





- Porque la economía lingüística está para otras cosas. Si hay realidades distintas, nombrémoslas. No estamos repitiendo.
- Por corrección, precisión y concreción.
- Porque ya no vale la excusa de que el masculino genérico incluye a las mujeres. ¿Acaso un femenino genérico incluiría en la misma medida a los varones?
- Porque tampoco sirve apelar a la tradición. Hay tradiciones que deben conservarse, y hay otras que es mejor que desaparezcan. A menudo, el sostenimiento de determinadas tradiciones dificulta la evolución de la sociedad.

Fuente:

Raquel de la Calle Hidalgo: *Guía de lenguaje inclusivo*. Comisión Interdepartamental de Género del Congreso de Intendentes del Uruguay. Montevideo, 2010 (p. 17).

MÁS RAZONES PARA USAR UNA COMUNICACIÓN INCLUSIVA Y UN LENGUAJE NO SEXISTA

Puede que resulte agotador eso de pensar cada palabra que vas a decir para cuidar que el modo de expresión no sea discriminatorio o estar al tanto de las imágenes que tomas o miras y así evitar desequilibrios en ellas. El asunto no es quedar bien con otras personas ni estar a la “moda del género”, como si fuera un corte al cabello o una prenda de vestir. Encuentra entre estas razones argumentos para que tu comunicación hable por sí sola de ti.¹

...❖ *Lo que no se nombra no existe*

Esto quizás ya lo has escuchado. No por gusto uno de los primeros actos de bienvenida a la vida es ponerle nombre a la nueva criatura que llega. No se llama Luisa a un niño ni Luis a una niña. Para cada caso hay una variante, porque los términos masculinos no incorporan a los femeninos ni viceversa. Entonces aprovecha la riqueza del idioma español, que tiene palabras precisas y sinónimos que pueden ayudarte a explicar mejor tus ideas.

...❖ *El lenguaje es más que palabras, encierra concepciones, valores, maneras de ver el mundo y de interpretar la realidad*

Es reflejo de la cultura y la historia que heredamos y que legitimamos o refundamos. Como sistema vivo evoluciona para dejar atrás expresiones que están en desuso porque ya no encuentran asidero en la realidad e incorpora nuevas situaciones que han de ser nombradas. Por ejemplo, mientras las mujeres no tuvieron derecho al voto, no hubo necesidad de llamarlas electoras. Asumir una actitud crítica y

1. Tomado de la primera edición de *Lentes de Género* (PNUD-Cuba, abril de 2014). El texto se redactó a partir de la cartilla de comunicación, organización y género: *Ellas tienen la palabra*. Área de mujeres. ALAI. Quito, 2009.

activa ante la realidad, nos exige hacerlo también frente al lenguaje, para cambiar prácticas y modos de decir que encierran relaciones injustas y de dominación. Haz una costumbre usar un lenguaje incluyente en todas las formas de comunicación que protagonices.

❖ ***Los estereotipos se pueden romper***

Nuestro mundo diverso no puede ser sintetizado en esquemas que predisponen y (des)califican sin antes ir a la raíz de los procesos y las actuaciones humanas. Hay temas, labores, actitudes “duras” o “serias” que suelen atribuirse a lo masculino, mientras lo “suave” o “ligero” se asocia con lo femenino. Parecería que hay roles cruciales, tan tiernos y pacientes como educar a los hijos e hijas, que solo las mujeres pueden hacerlos bien. Quizás por eso cuando en un medio de comunicación aparece una entrevista a una dirigente se enfatiza en sus obligaciones familiares; en cambio, cuando el entrevistado es un hombre, su vida privada no está en el eje de atención. ¿Acaso no deben ambos asumir esa importante responsabilidad? Visibiliza equilibradamente a las mujeres y a los hombres sin caer en estereotipos de roles familiares y sociales, en el uso de espacios públicos y privados, tipo de actividades o acciones llevadas a cabo.

❖ ***La empatía puede ayudarte***

Ponte en el lugar de la otra persona antes de referirte a ella con un chiste, frase, imagen, refrán, letra de canción sexista o devaluadora. ¿Si se refirieran a ti o a alguien cercano de ese modo te agradaría? Esas son manifestaciones asimiladas por la cultura popular que hay que transformar, colocándonos en los zapatos de la otra persona, respetándola y valorándola. En lugar de abrir un abismo, piensa siempre a quiénes te diriges para que tu comunicación tienda puentes y llame la atención de tu auditorio.

Incorpora en tu comunicación cotidiana estas buenas prácticas y las que aparecen en el próximo capítulo.



UN A, B, C PARA EL USO DE UN LENGUAJE INCLUYENTE

No dejes de leer: “Recomendaciones básicas para el uso de un lenguaje incluyente”. RSC LAC PNUD. Área Práctica de Género. América Latina Genera. 2010. (<http://americalatinagenera.org/newsite/images/20110115-documento-lenguaje-incluyente-1.pdf>)



A series of horizontal dotted lines for writing, starting from the top right of the logo area and extending across the page.



**CAMINOS PARA LA
COMUNICACIÓN
SENSIBLE A GÉNERO**

E

xisten varias alternativas para lograr una comunicación sensible a género. Desde nuestra cartilla seleccionamos cinco caminos posibles para transitar sin exclusión. La primera sugerencia es adentrarnos en el mundo de **las imágenes** y seguir al universo de **las palabras**. Luego nos acercamos al **espacio grupal** y a **los medios de comunicación**. Por último, nos enrumbamos hacia **los proyectos de desarrollo**. En todos estos ámbitos nuestras escalas buscan cómo avanzar en la comunicación con mirada de género, de manera que podamos orientar mejor nuestros pasos a favor de la igualdad entre las mujeres y los hombres.

MIRAR Y RECREAR LA REALIDAD

Las imágenes tienen la capacidad de quedarse atrapadas entre nuestros recuerdos, de despertar sensaciones de aceptación o rechazo y sensibilizarnos en apenas segundos. Símbolos, fotografías, colores y formas nos llegan por diferentes medios —en ocasiones a través de las palabras— que describen y precisan una realidad o una idea. Son referentes visuales a través de los cuales también se expresa nuestro universo personal y nos muestran el mundo según las intenciones e interpretaciones de quienes participan en el proceso comunicativo.

El **lenguaje visual**, al incorporar la perspectiva de género, permite evidenciar los intereses, aportes y necesidades de mujeres y hombres. Por eso, la elección de los elementos gráficos no puede ser fruto del azar, sino de una reflexión previa sobre las maneras de construir y relacionarse el género masculino y femenino.



PERSPECTIVA DE GÉNERO

Alude al potencial analítico y político de la categoría de género como herramienta para el análisis y como propuesta política. Esta perspectiva dimensiona las desigualdades estructurales que signan la relación entre hombres y mujeres. Permite considerar cómo las relaciones de poder y subordinación colocan a las mujeres y/o los hombres en desventaja, según la situación que se analice. Posibilita, además, identificar las brechas de género en cuestiones medulares de la vida social.

PERSPECTIVA DE GÉNERO DESDE EL PUNTO DE VISTA COMUNICATIVO

- Permite la construcción y el análisis del discurso comunicativo, al aplicarse a todos los temas, experiencias y prácticas cotidianas.
- Es mencionar la participación de varones y mujeres en diversos ámbitos (sociedad, política, economía, deporte, trabajo remunerado o no remunerado, voluntariado social...).





- Es emplear un lenguaje y seleccionar, cuando proceda, imágenes que muestren las actividades que han realizado y realizan las mujeres, sus intereses, su participación en el ámbito público y en el privado, sus aportaciones, sus necesidades, en igualdad con los varones.

Fuentes:

- *Estrategia de Género en Apoyo al Componente Educativo de la Respuesta Nacional a las ITS-VIH/sida (2013-2017)*.

- *Ideas, imágenes y letras con género. Guía práctica de género y comunicación*. Publicaciones Acuario, Centro Félix Varela. La Habana, 2011 (p. 10).

Una imagen vale más con enfoque de género

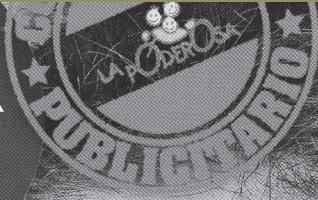
En la comunicación sensible a género, pequeños detalles hacen la diferencia. Miremos algunos ejemplos gráficos, identificados en productos comunicativos disponibles en internet o tomados de buenas prácticas de proyectos de cooperación, acompañados por PNUD.

En Argentina, una revista de corte popular llamada *Garganta poderosa* incorpora carteles sugerentes con un punto de vista cuestionador. En el caso seleccionado desmontan la idealización de la belleza femenina, que desde la publicidad actúa como un corsé. Ciertas producciones comunicativas suelen alinearse a los intereses del mercado para vender una estética que intenta borrar el paso del tiempo y las huellas del envejecimiento. *Garganta poderosa*, con una apuesta no sexista, recupera la vitalidad que aportan los años, como la manera más natural de crecer y embellecer con las marcas de la experiencia, sin necesidad de esconderlas tras los cosméticos. Esta propuesta intenciona la ruptura de un arquetipo femenino que resalta los atributos físicos y la juventud sobre otras etapas de la vida.

Experiencias que aportan
referentes para comunicar y
actuar con enfoque de género



NIVEA
Creme



Antes

Después

Hidrata las neuronas
resecas por la
televisión.

Mejora la elasticidad
de la mirada.

Borra todas las
impurezas del
consumismo.

Oxigena la
escala de valores.

Regenera el
buen gusto.

Poderosa crema facial

Anti *care*t AGE

Revitaliza el paradigma de la mujer bonita:
crecer es tan bello como tu abuelita.





En las viviendas, las oficinas y los murales de las instituciones se sustituyen los almanaques de un año a otro. Más allá de su uso para marcar el paso del tiempo, suelen llevar otras informaciones de carácter promocional o de bien público. Muchos calendarios adquieren una función decorativa y ambientan los espacios laborales y familiares. La mirada de género ha de acompañar tanto el proceso creativo que da por fruto un producto así, como la selección de aquel almanaque que ubicaremos al alcance de nuestros ojos. Estas son otras maneras de explicitar el compromiso con la igualdad entre las mujeres y los hombres, un asunto que no puede limitarse a una fecha puntual, porque todos los días es posible actuar y comunicarnos sin excluir ni discriminar a otras personas. Son varios los calendarios realizados por PNUD con la intención de promover la igualdad de género. En el 2009, la prevención del VIH/sida fue el motivo para confeccionar un almanaque con mensajes educativos. De él tomamos dos ejemplos de cómo abordar, en un soporte impreso como este, la igualdad de género y evitar la violencia.

Marzo

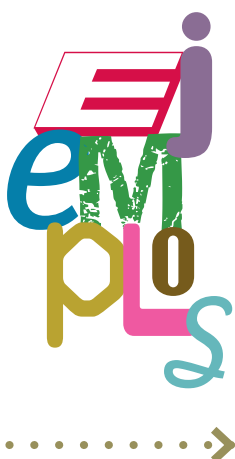
L	M	M	J	V	S	D
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31					

Decidamos tú y yo sobre nuestros cuerpos y sexualidad, e iremos por la vida con más igualdad.

Noviembre

L	M	M	J	V	S	D
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30						

Comunicación, comprensión y amor demuestran inteligencia; Al aplicarlo en la pareja y la familia, evitamos la violencia.



Asimismo, destaca el del 2013, con una imagen que pone énfasis en una zona de la realidad sobre la que estamos trabajando y queremos visibilizar más. Este calendario con enfoque de género expresa la apuesta por la igualdad de género en el Programa Conjunto “Apoyo a las nuevas iniciativas de descentralización y estímulo productivo en Cuba”. Aquí se hace un destaque de las mujeres y su contribución en el contexto de las cooperativas, donde cada vez son más las que participan a la par que los hombres para incrementar la producción en el sector agropecuario cubano.

CALENDARIO

2013

LAS COOPERATIVAS EN CUBA
UNA PIEZA
IMPORTANTE
PARA EL DESARROLLO
LOCAL



35
↑
⋮

enero

DO	LU	MA	MI	JU	VI	SA
	1	2	3	4	5	
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30	31		

febrero

DO	LU	MA	MI	JU	VI	SA
				1	2	
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28		

marzo

DO	LU	MA	MI	JU	VI	SA
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31					

abril

DO	LU	MA	MI	JU	VI	SA
						1
2	3	4	5	6		
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30				

mayo

DO	LU	MA	MI	JU	VI	SA
						1
2	3	4				
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	31	

junio

DO	LU	MA	MI	JU	VI	SA
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30						

julio

DO	LU	MA	MI	JU	VI	SA
						1
2	3	4	5	6		
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30	31			

agosto

DO	LU	MA	MI	JU	VI	SA
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31					

septiembre

DO	LU	MA	MI	JU	VI	SA
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30						

octubre

DO	LU	MA	MI	JU	VI	SA
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31					

noviembre

DO	LU	MA	MI	JU	VI	SA
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30						

diciembre

DO	LU	MA	MI	JU	VI	SA
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31					

Programa Conjunto "Apoyo a las nuevas iniciativas de descentralización y estímulo productivo en Cuba "



construyamos
después del olvido...

© 2010 CELA



Más de 200 mil muertes causó el terremoto del 12 de enero de 2010 en Haití.



Por iniciativa del Centro Memorial Martin Luther King Jr., el cartel anterior promovió en Cuba la solidaridad con el pueblo haitiano, luego del terremoto de enero de 2010. El texto que apoya a la imagen es un ejemplo de redacción atenta al lenguaje inclusivo. En él no se utilizó el término muertos, sino muertes. Sin hacer más larga la oración se evitó que el mensaje excluyera a víctimas de uno u otro sexo. La representación gráfica de una flor, armada con fragmentos de lozas y asfalto, rompe con la tradicional asociación de ese elemento a la feminidad. En este caso, la flor nos habla de la vida que renace. En una propuesta comunicativa que tiene en la imagen el peso mayor, no se puede descuidar la información que se aporta en palabras y la coherencia que debe haber entre la gráfica y el texto, tal como nos muestra el ejemplo seleccionado.

Las caricaturas, desde el humor, pueden poner el acento sobre prácticas de la vida cotidiana que rompan estereotipos y roles considerados hasta la fecha tradicionales de las mujeres o de los hombres. Con esta imagen, el diario *Juventud Rebelde* ilustró un reportaje sobre la paternidad en Cuba.



Mediante un fotorreportaje se relata un hecho y se descubren aspectos de una realidad, a partir de la sensibilidad de quien enfoca la cámara. Si se hace considerando la perspectiva de género, de seguro se mostrarán a mujeres y hombres, protagonistas de la historia que se cuenta. Fotografías de los sucesos de mayo del año 2011 en España colocan en primeros planos a las participantes en las manifestaciones, mujeres de diferentes generaciones que toman el espacio público como lo hacen sus compañeros de protesta.



10 Una mujer protesta sosteniendo en su mano un ejemplar del libro "Indignaos", del autor Stéphane Hessel, 19 de mayo, 2011 (ambalagoaluchan.org)



02 Una joven credea una bandera al inicio de la marcha cerca de la fuente de Cibola, mientras miles de personas se preparan para partir en manifestación, 15 de mayo, 2011 (ambalagoaluchan.org)

Una realización audiovisual puede ser el pie forzado para debatir sobre la igualdad de género y el empoderamiento de las mujeres. Una historia de vida, una experiencia transformadora, que sea registrada y compartida, aporta a la búsqueda de referentes que cambien las miradas y sobre todo los comportamientos. La invitación impresa o digital a una acción de este tipo es otro soporte comunicativo que permite sugerir, con una imagen, las relaciones de género por las que se aboga; tal como aparece en este buen ejemplo del Programa de Innovación Agropecuaria Local (PIAL) de Cuba.



El Programa de Innovación Agropecuaria Local (PIAL) tiene el gusto de Invitarle a la Jornada "Los Pies en la Tierra" por la equidad de género y la diversidad. Premler del documental "Universo Miniatura", de Ernesto Pérez Sambrano. Exposición fotográfica, de Michel Pou.

Jueves, 20 de enero de 2011 5:30 p.m.
 Patio de Las Carolinas. Sala Retazos
 Amargura #61 entre Mercaderes y San Ignacio
 Habana Vieja



Canadian International Development Agency / Agence canadienne de développement international

La señalética, los íconos y logotipos institucionales o de proyectos deben ser inclusivos y equitativos. En su concepción y diseño se puede introducir la perspectiva de género para evitar que estos símbolos carguen con rasgos e interpretaciones androcéntricas. Hay que considerar que si la solución gráfica resulta funcional, en lo adelante será un elemento identificador u orientador para las personas. Con solo verlo en una publicación o en cualquier otro objeto sabrán los vínculos de un producto con una organización o experiencia. Algo similar sucede con aquellas señales que sirven de guía en un determinado espacio, incluida la vía. En algunos casos son más atractivas, llamativas y funcionales las propuestas creativas y estéticamente bien logradas que rompan desde la visualidad con “lo habitual”. Por eso, nos llamó la atención esta singular imagen que tomamos del libro *Media mujer-mujer media. Introducción a un periodismo con perspectiva de género*. Fundación Yerbabuena. Guayaquil, 2008.



Los plegables o sueltos informativos resultan muy útiles para difundir mensajes dirigidos a públicos específicos. Entre sus características está la brevedad del texto y el uso de recursos visuales (fotos, ilustraciones, viñetas) que facilitan la comprensión de los contenidos seleccionados. En el proceso de su elaboración hay que revisar no solo las palabras que se emplean, sino también los elementos gráficos incorporados, de modo que el producto comunicativo sea inclusivo, evite el lenguaje sexista y rompa roles tradicionalmente asignados a mujeres o a hombres. Un ejemplo de lo anterior es la serie de plegables “Entre la tradición y el cambio”, iniciativa de la FMC, su Centro de Estudios de la Mujer y el PNUD. De ella tomamos las siguientes fotografías que muestran la incorporación de varones en tareas del hogar y de las mujeres en ámbitos de la sociedad que han ido conquistando. De ese modo se desafían los estereotipos de género.



MA LAS PRÁCTICAS TICAS

Sexismo a la vista

Todavía en muchos medios y productos comunicativos se incluyen imágenes que asignan a hombres y a mujeres un conjunto de cualidades y características psicológicas y físicas que responden a los modelos tradicionales de concebir lo femenino y lo masculino. Ciertas conductas —casi siempre pasivas— clasifican como “normales” si hablamos de niñas, adolescentes y mujeres; mientras otras marcan la diferencia con actuaciones protagónicas si se trata de los varones, desde las primeras edades hasta la adultez.

¿COMO ANILLO AL DEDO?

Los personajes de las novelas, dibujos animados, películas o spots, contribuyen a reafirmar cánones sexistas, sobre todo cuando aluden a roles que históricamente se han asociado a personas de uno u otro sexo/género. Pareciera, a juzgar por esas imágenes, que existen oficios y tareas que vienen “como anillo al dedo” para quienes nacen con el sexo femenino: costureras, cuidadoras, educadoras, enfermeras, cocineras, encargadas de la limpieza... De manera excepcional, los hombres son encuadrados en primeros planos en el desempeño de algunas de las actividades anteriores, porque para los varones hay un espectro de posibilidades que los privilegian en espacios de poder y toma de decisiones.

Las ilustraciones que acompañan estas malas prácticas fueron tomadas de Enred Consultores S.L:

Guía sobre estrategias de comunicación incluyente.

El género como prioridad.

Gobierno de Navarra,
2012.



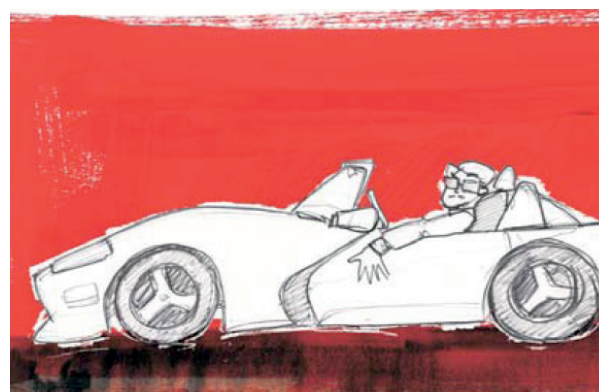
La publicidad y algunos videos musicales refuerzan la imagen de la mujer como un objeto sexual que se posee o la asocian a atributos propios de masculinidades hegemónicas. Muchachas sensuales promocionan, por solo citar algunos ejemplos, bebidas, relojes o perfumes para hombres, como si ellas fueran la garantía de la venta.



En el otro extremo se recrean los mensajes sobre productos útiles para el hogar, dirigidos fundamentalmente a la población femenina, porque se asume que esa información es de interés exclusivo de las mujeres.



Los varones tampoco escapan de los estereotipos que los presentan como conquistadores, fuertes, seductores y solventes económicamente. Son imágenes sexistas que muestran a mujeres y hombres de forma sesgada, parcial o discriminatoria.



HERA RRA MIE TAS

¿CUÁNDO SON SEXISTAS LOS ANUNCIOS?

- Cuando el cuerpo de la mujer se usa como objeto sexual.
- Cuando muestran mujeres tontas, frívolas, en roles devaluados (o en puestos que han perdido valor al ser ocupados por ellas), en trabajos subalternos o cuando el triunfo profesional depende de su atractivo físico.
- También son sexistas aquellos anuncios donde las mujeres están ausentes y el lenguaje que se usa es masculino.
- Pero el sexismo no se da solo con las mujeres. Hoy en día, los hombres están siendo utilizados como carnada para vender, exaltando cualidades tradicionalmente asignadas a ellos, como la fuerza, la conquista sexual, el ser exitoso, que los mantienen dentro de un modelo de masculinidad opresiva para ellos mismos.

Elaborado a partir de:

Los derechos más humanos. Manual sobre derechos sexuales y reproductivos para radialistas del Paraguay. Fondo de Población de las Naciones Unidas (UNFPA). Asunción, 2004.

42

MA LAS PLAC TICAS

PROYECTAR DESEQUILIBRIOS DE GÉNERO

En las presentaciones en Power Point con frecuencia empleamos imágenes prediseñadas, rastreadas en internet o tomadas de nuestros archivos personales. Con ellas procuramos hacer más atractiva la exposición. Sin embargo, no siempre estos recursos visuales favorecen un tratamiento adecuado desde el punto de vista del género. A veces, para aludir a una situación protagonizada por mujeres y hombres, se incluye una ilustración en la que

aparecen ellos y, por tanto, no da cuenta de una realidad donde ellas también tienen roles activos. En otros casos, el tamaño de las imágenes está desproporcionado, lo que puede indicar una jerarquización de la información visual, en detrimento de las mujeres o los hombres. Por consiguiente, al diseñar una presentación hay que intencionar la utilización con enfoque de género de ilustraciones y fotografías.



PRESENTACIONES INCLUSIVAS

Revisa las presentaciones en las que has utilizado imágenes:

1. *¿Qué mensajes has querido transmitir con el uso de la gráfica?*
.....
.....
2. *¿Qué acciones realizan las mujeres y los hombres presentes?*
.....
.....
3. *¿En qué escenarios aparecen?*
4. *¿Rompen o refuerzan estereotipos sexistas?*
5. *¿Qué tratamiento han recibido las personas en las imágenes? (marca con una X)*
 - a) Las imágenes muestran a la figura masculina con carácter genérico como si representara a todos y a todas
 - b) Se visibilizan a las mujeres y a los hombres sin caer en estereotipos de roles familiares y/o sociales
 - c) Están hombres y mujeres realizando juntos una determinada actividad
 - d) En la presentación no se logra un balance adecuado de la cantidad de imágenes con hombres y las que muestran mujeres
 - e) Las mujeres están en actitud pasiva
 - f) Se incluyen íconos neutros
 - g) Está equiparada la distribución del protagonismo gráfico de hombres y mujeres (similar tamaño, veces de aparición y jerarquía de las imágenes de unas y de otros)
 - h) Las imágenes refuerzan patrones tradicionales de comportamiento asignados a hombres y/o mujeres
 - i) La propuesta gráfica cuestiona la discriminación y el sexismo
6. *¿Qué cambiarías de tu presentación a la luz de este análisis?*
- ¿Por qué?*



Buenas prácticas en las respuestas a la pregunta 5 (b, c, f, g, i). Si tu selección de imágenes visibiliza a las mujeres en ámbitos tradicionalmente monopolizados por los hombres se distancia de los estereotipos sexistas (que atribuyen a lo femenino y masculino determinados valores, conductas, emociones, roles...) y muestra la diversidad de modelos sociales, a través de una presencia paritaria de varones y mujeres, felicitaciones, estás compartiendo saberes mediante una comunicación sensible a género.



Una visualidad inclusiva

A continuación aparecen algunas pistas para identificar cuándo el lenguaje visual tiene rasgos discriminatorios y sexistas. A la vez se sugieren alternativas para que la visualidad promueva la igualdad de género y el empoderamiento de las mujeres.

LENGUAJE VISUAL

SEXISTA, ANDROCÉNTRICO Y EXCLUYENTE (no recomendable)

Utilizar imágenes que presentan a la mujer como **objeto sexual**, con destaque de sus **“atributos físicos”**. Es común en la publicidad, donde muchas veces las mujeres son el “gancho” para promover y vender servicios y productos.

Reforzar estereotipos de género asociados tanto a lo masculino como a lo femenino. Cuando se relacionan, por ejemplo, elementos gráficos que simbolizan la fragilidad y la ternura con las mujeres, mientras a los hombres se les representa con íconos propios de la virilidad y la fortaleza. Otra práctica es el uso de colores que suelen asociarse con determinado sistema sexo/género (el rosado es femenino y el azul, masculino).

INCLUSIVO, NO SEXISTA Y SENSIBLE A GÉNERO (recomendable)

Seleccionar imágenes que incorporan la presencia de personas con distintas características físicas, étnicas, socioeconómicas, etarias (de edad) para representar la diversidad real que existe en la sociedad; sin tratar a mujeres ni a hombres como si fueran objetos.

Concebir el empleo de elementos visuales que presenten a mujeres y hombres sin marcarles con atributos propios del concepto tradicional de feminidad y masculinidad.





No recomendable

Asignar roles de género

considerados tradicionales. Por ejemplo, visualizar a las mujeres trabajando en la cocina o en el cuidado de la casa y su familia; y en cambio, a los hombres se les muestra activos en el ámbito público.

Recomendable

Recrear la presencia de mujeres y hombres en el desempeño de papeles diversos, sin caer en las representaciones tradicionales. Mostrar la capacidad de unos y otras en los ámbitos privados y públicos. Intencionar la participación de los hombres en el cuidado de bebés y otras personas dependientes, o en nuevas formas de trabajo que han sido atribuidas sobre todo a las mujeres. De igual modo, ellas ocupan otros espacios que antes fueron terreno masculino y que vale la pena visibilizar.

Emplear diferentes técnicas y tratamientos que **generan asimetrías** en la imagen que se da de mujeres y hombres. Es decir, el enfoque que se hace para encuadrar una toma coloca en primeros planos a los hombres, aunque las mujeres presentes tengan roles activos a la par de sus compañeros. Si al mostrarlos a ellos se les dedica mayor espacio en una publicación, también puede ser un indicador de concepciones sexistas y androcéntricas.

Enfocar de manera equilibrada a hombres y mujeres que participan en una misma actividad. Tratar en las propuestas gráficas que las mujeres estén en posturas activas, junto con las figuras masculinas, no de brazos cruzados ni rostros ausentes. Evitar que ellas aparezcan en silencio, como si recibieran órdenes o estuvieran en posición de desventaja. De ese modo se promueve con imágenes la autonomía de las mujeres. Otra solución es alternar fotos (tomadas a hombres y a mujeres indistintamente) y tener en cuenta sus dimensiones, de manera que no se privilegie la figura masculina sobre la femenina.





No recomendable

Recomendable

Usar la **figura masculina con carácter genérico** para representar a la totalidad de las personas, desconociendo las identidades diversas (de procedencia, generacional, sexual, profesional, cultural...).

Evitar que la imagen del hombre se tome como modelo único y universal en representación del conjunto social. Mostrar la diversidad humana con la presencia de diferentes mujeres y hombres.

No hay **correspondencia entre la imagen que se muestra y el texto** que la acompaña. En ocasiones se dice algo con palabras y visualmente se muestra una información de otro tipo. En otras oportunidades el lenguaje que se usa excluye a las mujeres aunque la imagen las incorpore.

Revisar la coherencia entre imagen y texto, para que no haya ambigüedad en el mensaje que se comparte ni se muestren estereotipos sexistas. No emplear imágenes de mujeres como “adorno” o relleno, si no se justifica en el contenido la presencia visual de ellas.

OTRO PUNTO DE VISTA

Mira en tu entorno y descubre si las imágenes que te rodean consideran o no el enfoque de género:

1. *¿Rompen o refuerzan estereotipos sexistas?*
2. *¿En qué roles presentan a las personas? ¿Son roles tradicionalmente asignados a mujeres o a hombres?*
3. *¿Qué mensaje comparten? ¿Te identificas con su propuesta?*
4. *Si pudieras cambiar algún elemento visual ¿cuál sería?*



.....

.....

.....

.....

ESCRIBIR, LEER Y DECIR DIFERENTE

Conocer los recursos que tenemos al alcance para expresarnos sin sexismo es una responsabilidad de todas las personas. Si queremos compartir un mundo más justo, entonces podemos dibujarlo con los colores y la musicalidad de las letras, con el sentido que cada una de ellas encierra y le aporta a nuestras propuestas.

En este caso, no es necesario que apliquemos una política lingüística de ahorro. Las expresiones no se van a gastar, como sí puede suceder con los recursos naturales no renovables. Tampoco hay que andar a prisa, cuando nos comunicamos. Un segundo más que le dediquemos a una frase para ganar en precisión hará más expedito nuestro intercambio.

La discriminación de género se ha construido también desde el lenguaje, y él mismo es una vía para superarla. Para ello es preciso cuestionar los elementos opresivos que marcan a seres humanos, a la naturaleza, a las sociedades en su conjunto. No hay razones que justifiquen la violencia o el trato desigual entre hombres y mujeres, en actos ni en expresiones. Con nuestras prácticas y maneras de decir, de leer y contar el mundo, de forma sensible a género, enriquecemos el universo que construimos a diario, el que heredamos y podemos cambiar.

Lo que bien se aprende

Desde que descubrimos las primeras letras nos enseñan a estructurar oraciones para hilvanar ideas. Así aprendemos la fuerza de los **sustantivos** —palabras clave que nos permiten nombrar cosas, animales, personas— y de los **verbos**, que indican la acción. Mientras los **adjetivos**, que como regla deben acompañar al sustantivo al que modifican, nos ayudan a caracterizar y a describir. Los **adverbios**, por su parte, se refieren a los verbos, a los adjetivos o a otros adverbios. Los **artículos** nos indican la concordancia de género (femenino, masculino y neutro) y de número (singular o plural). Los **pronombres**, en ocasiones, aparecen en lugar de las personas (yo, tú, él, nosotros, nosotras, ustedes, ellas, ellos...), además pueden ser posesivos o demostrativos.

No vamos a recorrer los vericuetos de la gramática española, solo recordamos una parte de la enseñanza general que nos posibilita armar un discurso coherente y comprender las narrativas de otras personas. **Con esos mismos recursos de la lengua que ya conocemos podemos incluir o excluir.** La posibilidad de una comunicación no sexista o sensible a género está ante nuestros ojos. Veamos algunas opciones.

EL VALOR DE LAS PALABRAS

Sugerimos	EJEMPLOS	
	EXCLUYENTE (no recomendable)	INCLUSIVO (recomendable)
Evitar el uso de términos masculinos en referencia a ambos sexos. Incorporar sustantivos colectivos, abstractos y/o genéricos	Todos	Todas las personas Todo el mundo La totalidad
	Los demás	Las y los demás
	Los restantes	El resto
	Los participantes	El público presente Cada participante
	Alumnos	El alumnado
	Los profesores	El profesorado El equipo docente
	Los miembros de la comunidad	La comunidad
	Técnicos	El personal técnico
	El responsable	La persona responsable
	Muchos invitados	Muchas personas invitadas La mayoría
	Los americanos	La población americana
	Políticos	Personas que se dedican a la política
	Los trabajadores del centro	La plantilla del centro
	Los derechos del niño	Los derechos de la niñez o de la infancia
	Los jóvenes y los adolescentes	La juventud y la adolescencia; jóvenes y adolescentes
	Los ciudadanos	La ciudadanía
	Varios	Un conjunto de Un grupo de Una variedad de
	Pocos	La minoría
	Trabajo con voluntarios	Trabajo con voluntariado





	No recomendable	Recomendable
Construir oraciones impersonales	El secretario publicará las actas	Se publicarán las actas
	El usuario debe prestar atención	Es necesario prestar atención a las normas
Cuidar la concordancia de género y número sin excluir. Usar adjetivos neutros	Los y las telefonistas son <i>muy atentos</i>	Los y las telefonistas son <i>muy amables</i>
	Un comunicador y una comunicadora <i>buenísimos</i>	Un comunicador y una comunicadora <i>excelentes</i>
	<i>Distintos</i> ponentes	<i>Diferentes</i> ponentes
	Cantantes <i>maravillosos</i>	Cantantes <i>espectaculares</i>
Utilizar pronombres no marcados para un género específico	<i>El que</i> llegue	<i>Quien</i> llegue
	<i>Los que</i> esperamos	<i>Quienes</i> esperamos
	<i>Uno</i> lee	<i>Alguien</i> lee
	<i>Ellos</i> saben	<i>Cualquiera</i> sabe
	Va a visitar a los <i>suyos</i>	Va a visitar a <i>su</i> familia o grupo
Emplear el modo imperativo	El interesado debe enviar <i>su</i> propuesta	<i>Envíe</i> su propuesta
Aludir al cargo, profesión o título en lugar de a la persona que lo desempeña	Gerente	La gerencia
	Jefes	La jefatura
	Director	La dirección
	Redactor	La redacción
	Secretario	La secretaría
	Coordinador	La coordinación
Referirse a unos y otras sin tratamientos asimétricos en función del sexo. Promover la igualdad de género en títulos o etiquetas relativas a funciones, y nombres	<i>La Bachelet</i> y Obama	<i>Michelle Bachelet</i> y Barack Obama
	<i>Cristina</i> y Rafael Correa	<i>Cristina Fernández</i> y Rafael Correa
	<i>La novia</i> de Luis	(alternar con) Luis, <i>el novio</i> de
	La familia <i>Gómez</i> (mencionar el apellido del hombre)	La familia <i>Gómez-García</i> (mencionar el apellido del hombre y de la mujer)





	No recomendable	Recomendable
Evitar el uso de participios, adjetivos o formas verbales compuestas cuando se hace referencia tanto a mujeres como a hombres	<i>Estamos comprometidos</i>	<i>Tenemos un compromiso</i>
	<i>Está obligado</i>	<i>Tiene la obligación</i>
	<i>Están exentos del pago</i>	<i>Tienen exención del pago</i>
	Derecho a <i>ser</i> tratado con respeto	Derecho a <i>recibir</i> un trato respetuoso
	<i>Ser</i> español	<i>Poseer</i> ciudadanía española
	<i>Estarán</i> capacitados para	<i>Serán</i> capaces de
Eliminar el artículo en sustantivos neutros o desarticular	Salí con <i>unos</i> colegas	Salí con colegas
	<i>Los</i> representantes de	Representantes de
	<i>Los</i> pacientes extranjeros	Pacientes del extranjero
No reforzar estereotipos de género al nombrar profesiones	Las mujeres de la limpieza	El personal de limpieza
	Los médicos y las enfermeras	El personal sanitario o de la salud El personal médico y de enfermería
Utilizar dobles formas y alternar el orden en que se citan los géneros gramaticales	Los trabajadores...	Los trabajadores y las trabajadoras Las trabajadoras y los trabajadores
	Los periodistas	Los y las periodistas Las y los periodistas
Visibilizar a hombres y mujeres al referirse a grupos sociales	Los indígenas	Personas indígenas
	Los discapacitados	Personas con discapacidad o con diferentes capacidades
	Los adultos mayores	Personas adultas mayores
	Los homosexuales	Las y los homosexuales Las lesbianas
	Los transgéneros	Las personas Trans
Considerar el uso de gerundios	Si los diplomáticos <i>tuviéramos</i> más competencias mejoraría la gestión	<i>Teniendo</i> más competencias mejoraría la gestión diplomática





ANÍMATE A INCLUIR EN ESTA TABLA OTROS EJEMPLOS QUE PODAMOS APRENDER E INCORPORAR A NUESTRA COMUNICACIÓN



GÉNERO MÁS ALLÁ DE LA GRAMÁTICA

A propósito del término género compartimos dos distinciones:

- 1.^a En español la categoría del género gramatical no se aplica solo a seres sexuados sino también a objetos inanimados, nombres abstractos, pronombres, artículos. El género gramatical no debe ser confundido con el ser sexuado, aunque en ocasiones coincidan ambos y el género gramatical masculino o femenino refiera también el sexo real, por ejemplo, al distinguir entre mujer y hombre. No así entre mesa o armario, que lógicamente son objetos asexuados, pero de género gramatical femenino y masculino, respectivamente. Existen términos que, con un solo género gramatical, pueden designar seres de uno y otro sexo, por ejemplo: bebé, lince, pantera, víctima. (Fragmento tomado de: Raquel de la Calle Hidalgo: *Guía de lenguaje inclusivo*. Comisión Interdepartamental de Género del Congreso de Intendentes del Uruguay. Montevideo, 2010, p. 19).
- 2.^a La categoría género, tan mencionada en nuestra cartilla, no se refiere a los usos gramaticales expresados en el punto anterior, sino a la construcción sociocultural y simbólica de las diferencias entre mujeres y hombres; alude al campo de la Teoría de Género. En los proyectos y programas de desarrollo del PNUD se concibe como categoría descriptiva y analítica, que nos muestra las relaciones entre mujeres y hombres y nos permite analizar las causas de las discriminaciones basadas en el género. Tiene una dimensión política y potencia la transformación de conocimientos, actitudes y prácticas para la eliminación de las desigualdades.

Para decir mejor

Los refranes y expresiones de la cultura popular son recursos al alcance de la comunicación sensible a género. Encuentra en las siguientes situaciones sugerencias para ponerlas en práctica.

HAZ POPULAR LA IGUALDAD

- Si usted es mujer y alguna vez no puede ejecutar algo (levantar o empujar un objeto pesado) para lo que requiera más fuerza de la que tiene, no diga: “un hombre, por favor...” sino: “alguien más fuerte, por favor”, porque muchos hombres pueden ser menos fuertes que muchas mujeres, sin ser por eso menos hombres ni ellas menos mujeres. Asimismo, cuando se refiera a usted y a otras mujeres, en lugar de decir “nosotros” o “todos”, cambie la vocal final. Al usar “nosotras” y “todas” estará haciendo una mención más precisa del grupo al cual forman parte. Otro tanto sucede con expresiones como “uno piensa” y “uno mismo”, que al sustituir la o por la a darán cuenta exacta de quien habla (“una piensa”, “una misma”).
- No diga nunca “el hombre” o “los hombres” cuando esté refiriéndose a seres humanos globalmente, incluyendo tanto al hombre como a la mujer.
- Abandone para siempre toda expresión machista de este estilo: “Dios creó al hombre”, “el hombre es un ser racional”, “el capital debe estar al servicio del hombre”... Diga mejor: al ser humano, la persona o el hombre y la mujer...
- Si alguna situación de la cotidianidad le recuerda un refrán y quiere citarlo, inclúyale la mirada de género. Sus oyentes entenderán la moraleja. En lugar de “el que a buen árbol se arrima, buena sombra lo cobija”, diga “quien a buen árbol...” Lo mismo puede hacer con “el que madruga, Dios lo ayuda” y tantos otros que con ligeros ajustes serán más inclusivos.
- De igual modo puede hacer si cita una frase de una persona de otra época. Su acotación no le restará valor a la expresión, simplemente la ubicará en el contexto de hoy, en el que las mujeres tienen roles más protagónicos y son más conscientes de la importancia de un lenguaje sin exclusiones.

Elaborado a partir de:

Antología de la Agenda Latinoamericana Mundial (2011).



Los gestos también comunican

A veces no hacen falta palabras ni imágenes. Bastan una mirada, el silencio, el tono de la voz, un gesto, una postura, para decir mucho. Guiñar un ojo puede asumirse como un acto de seducción, complicidad o aprobación, en dependencia del contexto comunicativo y de la construcción de género que media en las maneras de expresarnos.

COMUNICACIÓN NO VERBAL

Esta puede ser inclusiva y respetuosa si:

- No se usa la imitación de tonos afeminados o gestos desagradables con el fin de ridiculizar y estigmatizar a las mujeres ni a los hombres homosexuales y personas transsexuales.
- Se presta atención y valoran las contribuciones por igual de mujeres y hombres en intercambios como parte de un grupo mixto. Hay quienes evitan el contacto visual con ellas, lo que puede evidenciar que le restan importancia a su participación.
- No se resalta la genitalidad fálica como símbolo de poder ni se apela a manifestaciones sexistas en el trato.
- Se guarda una distancia adecuada entre una persona y otra, ya sea hombre o mujer, de modo que se sientan cómodas con el trato que reciben. Al hablar tampoco es necesario dar palmaditas en la espalda o sujetar el brazo de quien nos escucha para llamar su atención.
- Se dialoga de manera fluida, sin interrumpir constantemente a la persona que está hablando. Una escucha activa es un acto esencial para una buena comunicación. A veces se interrumpe a las mujeres por considerar que ellas hablan demasiado, o valorar que los hombres son más concretos y efectivos en sus comunicaciones.
- Durante una conversación no se dan muestras de aburrimiento, impaciencia o fastidio: mirar con frecuencia el reloj, bostezar, dibujar o hacer movimientos innecesarios con el cuerpo. La lectura que de esto pueden hacer hombres o mujeres limita que se les incluya en igualdad de oportunidades.
- Se cuida la postura del cuerpo y se encuentra la más indicada para la ocasión. Algunas ayudan más que otras a concentrar la atención y, en cualquier caso, deberán ser iguales para mujeres y hombres.
- Nunca se ataca la autoestima, el ego de las demás personas y en particular de las mujeres, hombres homosexuales y personas Trans, que han sido blanco de la discriminación.



SI DE GRUPOS SE TRATA

Los grupos son uno de los espacios privilegiados para incorporar prácticas comunicativas no discriminatorias. Estos constituyen vías o canales de socialización que a través de normas, códigos, valores y roles, determinan en gran medida nuestros comportamientos sociales. La familia, la comunidad, la escuela, el centro laboral, la práctica de deportes o manifestaciones artísticas colectivas, suman a lo largo de la vida diversas experiencias en grupos humanos.

Como parte de ellos podemos generar una comunicación no sexista, que favorezca la participación y el crecimiento de todas las personas que lo integran. Cada grupo tiene sus propias características, barreras y potencialidades comunicativas. Si sus integrantes se encuentran por vez primera, la timidez, el temor por lo desconocido, pueden ser obstáculos que se respiren. Si por el contrario se trata de un grupo con un pasado común, las experiencias compartidas influirán en la dinámica y el clima que les acompañe durante el trabajo conjunto.

La diversidad que confluye en un espacio así le aporta mayor riqueza a la vivencia personal y, por supuesto, al resultado final que se propongan colectivamente. Pero no se pueden perder de vista las mediaciones —sobre todo culturales y sociales— que intervienen en las relaciones comunicativas al interior de un grupo. Las representaciones sociales en torno a lo que se aborda, o acerca del lugar donde se encuentran o de los roles y actitudes que se esperan de cada persona, condicionan el proceso de comunicación. Las relaciones de igualdad de género en los grupos son también un factor importante a considerar para marcar una diferencia.

Las tradiciones, creencias, las identidades que cada quien porta, le harán expresarse e interpretar la información que reciba de una manera específica. ¿Cómo se construyen las relaciones de poder?, ¿qué roles o estereotipos están naturalizados como propios de hombres y mujeres?, son algunas de las preguntas a considerar cuando se tiene la responsabilidad de coordinar grupos. En este epígrafe nos centraremos en oportunidades que están a la mano de quienes trabajan en colectivo para transversalizar el enfoque de género en la comunicación grupal.

Convocatorias

Si tienes incorporada en tu manera de decir la mirada de género, entonces todos los documentos, formales e informales que elabores darán cuenta de ello. Las convocatorias o invitaciones que compartas serán un indicador. En esos casos incluye no solo el propósito del espacio, el lugar, fecha y hora de su realización, sino además los requisitos o exigencias que deben cumplir las personas interesadas. Eso sí, encuentra las palabras más adecuadas para comunicar de forma inclusiva toda la información que brindes.

Depende de ti asegurar la comunicación sensible a género. En la siguiente tabla compartimos algunas sugerencias:



TÉRMINOS Y EXPRESIONES DE USO FRECUENTE	
FORMAS EXCLUYENTES (no recomendable)	FORMAS INCLUSIVAS (recomendable)
Los aspirantes	Las y los aspirantes Las personas que opten Las personas que aspiren
Tener título de doctor, máster, licenciado	Haber egresado de un doctorado, una maestría o una licenciatura
El listado de admitidos	El listado de las personas admitidas
Los talleristas	Las y los participantes en el taller Las personas talleristas Los y las talleristas
Bienvenido	Te (Le) damos la bienvenida
Quedará matriculado	La matrícula será efectiva
Los asistentes suman	El número de asistentes es
Capacitadores y facilitadores	Capacitadores y capacitadoras Personas facilitadoras El equipo de facilitación

Normas grupales en talleres

Cuando se conforma un grupo para una capacitación, emprender las acciones de un proyecto o cualquier otro propósito que les junte y anime, se suelen poner algunas cartas sobre la mesa; son las llamadas normas que establecen un margen de actuación a quienes lo integran. Entre las más frecuentes están:

- Oír y respetar los puntos de vistas de todo el mundo.
- Contribuir con el cumplimiento de los horarios.
- Mantener la participación en niveles mínimos para darles oportunidad a otras y otros.

Si fuera posible incluir una norma que las personas asuman, sugiere usar un lenguaje inclusivo y no sexista en las intervenciones y en la producción grupal. Ante esta propuesta puede haber resistencias, que muchas veces se deben a la falta de recursos comunicativos para decir y escribir de otro modo. En esos casos, ubiquen un cartel a la vista de las y los participantes con algunos “comodines” que aporten pistas para sustituir expresiones y términos sexistas por otros que no lo sean. Fragmentos de estas páginas pueden ser llevados a una pancarta o papelógrafo con tal propósito. Así se aportará un granito de arena a favor de la igualdad, aunque no se haya concebido capacitar en comunicación sensible a género. Por otra parte, toda acción formativa que se realice en contextos grupales sobre género es una oportunidad para promover e implementar, como norma y como temas, la comunicación inclusiva y el lenguaje no sexista. Nuestra cartilla puede auxiliar en ese sentido.



OTRAS ALERTAS COMUNICATIVAS

- En los preparativos o el aseguramiento de procesos grupales fíjate cómo nombran el evento y sus momentos desde el diseño y programa general, oportunidades estas para potenciar la comunicación inclusiva.
- Visita previamente el local sede del encuentro. ¿Cómo es su ambientación? ¿Hay alguna imagen o expresión sexista o discriminatoria? Si la respuesta fuese afirmativa, quítalas o cámbialas por otros recursos visuales que no excluyan. Preocúpate también por encontrar alternativas a las barreras arquitectónicas existentes en el lugar que puedan afectar a mujeres y a hombres.
- Lee con antelación y con enfoque de género la documentación que se entregará. A tiempo cualquier cambio es posible.
- Si se utilizaran otros materiales promocionales o de apoyo (Power Point, videos, fotografías, carteles...), cerciérate de que el uso de las imágenes y las palabras responda a un lenguaje inclusivo, no sexista y que no refuerce estereotipos.
- Cuando compartas tareas para facilitar el trabajo grupal considera a mujeres y hombres —mejor si desempeñan roles no tradicionales— (ellas no tienen que ser las que limpien y ambienten el salón mientras ellos se ocupan de la administración logística).
- Intenciona en el registro que se haga del proceso o espacio la recogida de opiniones, imágenes, estadísticas que muestren al grupo en su diversidad y que visibilicen los aportes tanto de las mujeres como de los hombres.
- Presta atención a las expresiones artísticas que amenizarán los eventos grupales. Selecciona las letras de canciones, los poemas y las dramatizaciones u otro recurso creativo por su sensibilidad a género y su apuesta a la no discriminación.
- Si tiene lugar de forma inesperada alguna manifestación sexista, aprovecha la ocasión para incidir en su análisis y promover el cambio para que no sea usada o “activada” en otro momento.





• A partir de tu experiencia puedes enriquecer las alertas antes mencionadas. Escribe al menos una de cada evento que coordinas o en el que participas. Tus ejemplos serán de gran utilidad para una futura reedición de esta cartilla.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

POR LOS MEDIOS A FAVOR DE LA IGUALDAD

Los medios de comunicación son parte de la realidad de cualquier hogar. Con fines informativos, educativos o de entretenimiento, las familias acuden a las páginas de los diarios (ahora también en soporte digital), a los espacios radiales o televisivos. A través de ellos se conforma una visión general de los acontecimientos que tienen lugar en distintos puntos de la geografía. Dan la posibilidad de presenciar, aunque sea a distancia, sucesos de interés, viajar en el tiempo para escudriñar en pasajes históricos, disfrutar de tramas recreadas desde la ficción o confrontar las opiniones propias con las de otras personas sobre temas que vale la pena comentar.

Transmiten formas de sentir, pensar, hacer y valorar lo masculino y lo femenino, así como las relaciones entre las mujeres y los hombres. De ahí que nos asomemos desde aquí a los medios como una vía socializadora de género con la que interactuamos cotidianamente. Reflexionar, cuestionar y mejorar sus mensajes desde una perspectiva inclusiva y no sexista es un asunto de interés para quienes laboran en ellos y también para quienes están del otro lado, como su público destinatario.

La relación de los medios masivos de comunicación con sus audiencias ha ido cambiando en el tiempo. El acceso a nuevas tecnologías y el surgimiento de otros paradigmas comunicativos han acercado a usuarias y usuarios a las rutinas de los medios, les han otorgado roles más activos en la conformación de las agendas y sus contenidos.

Una recepción más crítica del producto comunicativo difundido ha develado las potencialidades de los medios para legitimar concepciones, valores y relaciones de poder; así como su capacidad mediadora entre la cultura y la ideología a la que se deben y la vida cotidiana de su público

meta. Pensar en los medios es fundamental cuando se aspira a lograr transformaciones sociales y culturales.

Con esa comprensión es que los medios se han convertido en blanco de los análisis de género, que estudian la representación que en ellos se hace de varones y mujeres. Sus propuestas, no pocas veces evidencian la permanencia de estereotipos que reafirman la separación de espacios, roles y valores, perpetuados por la cultura patriarcal predominante, que jerarquiza lo masculino e invisibiliza lo femenino.

Es posible educarnos para hacer una mirada crítica a los medios a los que nos exponemos, develar las señales de discriminación y exclusión que portan sus contenidos y utilizarlos mejor para potenciar la comunicación no sexista. Nuestras acciones y sugerencias al respecto pueden marcar la diferencia y contribuir a superar visiones y prácticas que deben modificarse en todos los espacios posibles, también en los dramatizados, los mensajes de bien público y las noticias, en las notas que redactamos para difundir y en las acciones de incidencia que desarrollamos sobre los medios.

LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL

- *Legitiman lo que transmiten*

Refuerzan la verosimilitud de algo o de alguien, le agregan valor, le conceden importancia. Los medios avalan hechos, situaciones, opiniones y personas. Hay que estar alertas para evitar que por esta vía se perpetúen estereotipos de género, mensajes discriminatorios y el uso del lenguaje sexista. Si incorporan la perspectiva de género a sus propuestas y la mirada crítica ante las concepciones androcéntricas, contribuirán a legitimar otra manera de relacionarnos socialmente y de comunicarnos los hombres y las mujeres.

- *Establecen la realidad*

Lo que los medios sacan a la luz pública, existe. No solo dan a conocer, sino que seleccionan una parte de la realidad, la procesan y la presentan, construyendo así otra realidad, la mediática. Si la diversidad de identidades de mujeres y varones no se manifiesta, ni se expresan alternativas ante los roles de género tradicionales, ni los temas que valorizan a las mujeres y sus aportes están en la agenda; no hay dudas, el discurso mediático está al servicio de la sociedad patriarcal, con lo cual se limita una visión más inclusiva y justa del desarrollo humano.





- **Son mediadores de ciudadanos y ciudadanas**

Los y las periodistas hablan en nombre del público. Entonces han de conocer y reconocer la pluralidad que tiene su audiencia y facilitarle —a partir del ejercicio de una comunicación inclusiva y sensible a género— su participación activa en el debate público sin privilegiar a los hombres ni a las mujeres. Unos y otras tienen puntos de vista que compartir sobre sus respectivas realidades. El periodismo puede propiciar el encuentro de esas voces diversas, al tiempo que aporta datos y elementos de análisis y de contexto para comprender el mundo y el lugar que ocupa en él cada ser humano, sin discriminaciones.

- **Educación, transmiten valores y establecen normas de conducta**

Son uno de los más importantes espacios de socialización para los varones y las mujeres. Lo que se dice en los medios se transforma, si bien procesado por la experiencia de cada persona, en un pensamiento general, en la opinión pública. Ese potencial debemos aprovecharlo en función de una comunicación sensible a género y a favor del desarrollo.

Elaborado a partir de:

Los derechos más humanos. Manual sobre derechos sexuales y reproductivos para radialistas del Paraguay. Fondo de Población de las Naciones Unidas (UNFPA). Asunción, 2004.

Del otro lado de los medios

En los diagnósticos comunicativos, los estudios de audiencia y recepción se indagan por las **prácticas y hábitos comunicativos** de las personas que forman parte de la muestra seleccionada. El tema resulta esencial para orientar los diseños de estrategias, campañas o la programación de los medios. Esa caracterización facilita la ubicación de los mensajes publicitarios, propagandísticos o de bien público que van dirigidos a segmentos específicos de la población.

Si bien se ha avanzado en identificar las demandas y costumbres de mujeres y hombres ante los medios de comunicación, todavía este es un terreno en el que se debe profundizar. Las relaciones de ellas y ellos con los medios están condicionadas por sus respectivas motivaciones, necesidades, destrezas y por la disponibilidad real de tiempo para acceder al

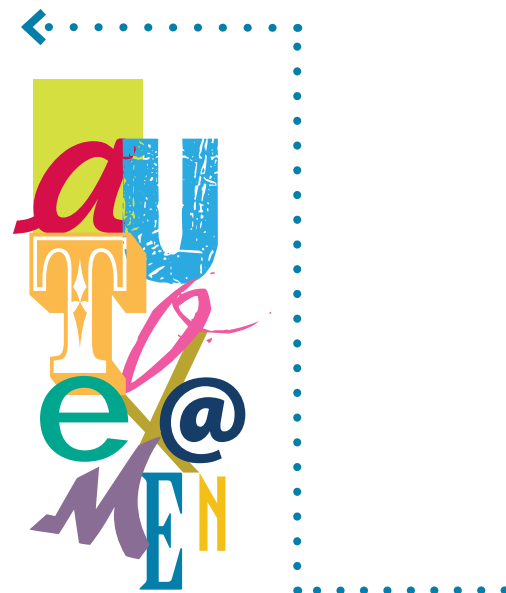
consumo mediático. No olvidemos que **la división sexual de las responsabilidades** ha recargado a las mujeres, sobre todo con tareas domésticas y el cuidado de la familia, lo que se percibe en la organización de sus jornadas cotidianas. Por ejemplo, muchas mujeres se sientan delante de la televisión a partir de las 9:00 de la noche, cuando se reducen sus cargas laborales en el hogar. Todo ello determina y ocasiona que se produzcan desigualdades en la elección de:

- ...❖ Los canales y medios utilizados (prensa escrita o digital, espacios televisivos o radiales, DVD, videojuegos...).
- ...❖ Los contenidos y temáticas de preferencia.
- ...❖ Los formatos y géneros a los que se recurre (programas o secciones).
- ...❖ Los horarios y tiempos de acceso y uso de los medios.
- ...❖ La frecuencia de exposición a los medios (veces al día, a la semana).

El vínculo con los medios de comunicación forma parte de los **patrones culturales** que se enseñan desde las primeras edades, y este no es un detalle menor si se toman acciones para deconstruir mensajes sexistas y estereotipados según el género. Como todo proceso de aprendizaje debe ser regulado y coordinado por personas adultas que intencionen la mirada de quienes se asoman al mundo a través de las ventanas que abren los medios. Colores, imágenes, actitudes, valoraciones, historias de vida... son presentadas con estéticas diversas y enfoques, que reflejan más las percepciones de quienes elaboran estos discursos que la realidad en sí.

PROPUESTAS QUE ROMPEN ESTEREOTIPOS SEXISTAS

Varios dibujos animados cubanos proponen una construcción de lo femenino y lo masculino que desafía comprensiones tradicionales de lo que significa ser mujer y hombre. Entre esos muñes recordamos a la emblemática mambisa María Silvia de *Elpidio Valdés* o al “papá maravilloso” que asume los deberes del hogar antes de ir a pasear. De aparición más reciente, está Fernanda, una pequeña y aguda detective a la que no se le escapa una pista. Nuestra cartilla te invita a explorar las potencialidades de estos animados desde la perspectiva de género.



La **marginación sistemática de las mujeres** en los medios y su aparición en **roles estereotipados**, si se compara con los hombres, es un dato confirmado por investigaciones. Ellos suelen ser más fuente de opinión, conocimiento y experticia, en ámbitos como la política y la economía. En tanto ellas aparecen más en temáticas relativas a lo doméstico: la infancia, la maternidad, la sanidad y la educación. Pareciera que en la actualidad los hombres siguen siendo mayoría en casi todas las actividades humanas, y eso no se corresponde con la realidad, pues las mujeres han irrumpido en el espacio público y cada vez más hombres comparten tareas hogareñas.

Diversas propuestas comunicativas están al margen de los debates en torno a la comunicación inclusiva y no sexista: canciones y videos musicales que “maltratan” la imagen de las mujeres y enfocan sobre todo sus atributos físicos; programas humorísticos que **banalizan a las mujeres o a los hombres que no encajan en las masculinidades hegemónicas**; publicaciones que ignoran el lenguaje no sexista; novelas que recrean el arquetipo del hombre de éxito o el *superman*, la mujer fatal o la *superwoman*; mensajes que representan las relaciones de pareja basadas en vínculos de dependencia; dibujos animados con princesas rosas de figuras esculturales. Estos son productos que, en aparente defensa de la mujer, atacan explícitamente o estereotipan a los hombres, por lo que reproducen la discriminación en otro extremo.

Ante esas creaciones estamos quienes leemos la prensa, vemos la tele, escuchamos la radio o cibernavegamos. No llegamos como una hoja en blanco en la que es posible plasmar palabras e imágenes. Cuando accedemos a una producción comunicativa hay un conjunto de mediaciones que intervienen en el proceso, que van desde la compañía que tenemos en ese momento, hasta las características del lugar donde nos encontramos, nuestro estado de ánimo, la formación cultural, la historia y vivencias que nos aportan referentes, entre otras.

Está a nuestro alcance potenciar las capacidades como personas interlocutoras o receptoras activas ante los mensajes que se refieren a las relaciones entre seres humanos. Nuestro compromiso por comunicar sin exclusión nos hace más exigentes también del otro lado de los medios.



TEST DE SEXISMO

Selecciona un espacio informativo (de la prensa impresa, digital, radial o televisiva) al que puedas acceder durante dos o tres días y contesta las preguntas que se incluyen a continuación. Obtendrás así parámetros para determinar si es o no sexista:

1. *¿Qué hechos son considerados noticia?*
2. *¿Cuántas veces se menciona a personas del sexo femenino? ¿A qué se les vincula?*





3. *Compara la presencia masculina con la femenina. ¿Cuál es la idea que se transmite de las mujeres?, ¿cuál de los hombres?*
4. *¿Se incluyen fotografías o imágenes de ellas o de ellos? ¿Está equilibrado el tratamiento visual que reciben? ¿En qué espacio aparecen las mujeres y en cuáles los hombres?*
5. *¿Cuántas informaciones son presentadas o reportadas por hombres y cuántas por mujeres? ¿Qué temáticas abordan ellas y cuáles ellos?*
6. *¿Se utiliza lenguaje inclusivo?*
7. *¿A qué conclusiones te lleva este somero análisis?*
8. *Como receptor o receptora, ¿qué cambios le sugieres al espacio informativo con respecto a la comunicación no sexista?*

Fuente:

Teresa Meana Suárez: *Porque las palabras no se las lleva el viento*. Ed. Ayuntamiento de Quart de Poblet, España. 2004. (http://www.inmujeres.gub.uy/innovaportal/file/21640/1/3_ayuntamiento_quart_de_poblet_lenguaje_no_sexista.pdf).

En los medios

Entre los actores clave a capacitar y sensibilizar sobre la comunicación inclusiva y no sexista están quienes laboran en los medios de comunicación. Cursos, diplomados y manuales han sido diseñados especialmente para profesionales de la prensa o la realización audiovisual. En este caso incluimos algunas recomendaciones para quienes gestionan medios (como los boletines y sitios web) dentro de experiencias institucionales o proyectos.

Las publicaciones impresas y digitales con carácter informativo atesoran una parte importante del quehacer de organizaciones y grupos. Muchas veces se convierten en una herramienta de comunicación interna que contribuye a compartir acciones, convocatorias, reflexiones y experiencias significativas. Por lo general suelen ser un vehículo para comunicarse con personas que forman parte de los públicos a los que nos interesa llegar.

Cuando surge la idea de lanzar un boletín o un sitio web es porque podemos generar contenidos con cierta frecuencia y tenemos personas interesadas en conocer lo que hacemos o a quiénes queremos compartirles nuestras prácticas, enfoques y desafíos. Estas iniciativas, que son tan bienvenidas en materia de género, deben tener tras de sí un equipo comprometido con su elaboración y con capacidades para comunicar de modo no sexista e inclusivo. Luego podrán sumarse colaboradoras y colaboradores que sugieran temas, envíen comentarios, fotografías, o evalúen el resultado final.

En sus normas de estilo y editoriales pueden pautarse aspectos relacionados con la comunicación inclusiva, de manera que las informaciones consideren el enfoque de género y lo expresen en su forma y contenido. Veamos una propuesta de cómo hacerlo.

PROCESO EDITORIAL CON PERSPECTIVA DE GÉNERO

- **Definición de la agenda**

Los temas priorizados incluyen la mirada desde los nuevos paradigmas propuestos de lo femenino y lo masculino, potencian la igualdad, el empoderamiento de las mujeres y superan estereotipos de género.

- **Redacción de noticias**

El tratamiento de un tema o hecho toma en cuenta cómo este afecta a las mujeres y a los varones. Recopila información para abordar su impacto de manera diferenciada (se localizan y usan estadísticas desagregadas por sexo).

- **Planificación de entrevistas**

Busca los puntos de vista de mujeres y hombres sobre el tema o hecho a tratar. Cuenta con un directorio que incluya a mujeres y a hombres que puedan aportar informaciones sobre los tópicos de la agenda del medio.

- **Datos de apoyo**

Localiza otras publicaciones que aborden el mismo tema y que puedan servir como referente o aportar elementos históricos o de contexto. Las fotografías y las infografías son modos de compartir información, considerando la comunicación no sexista. Es posible incorporar resultados de encuestas y sondeos de opinión que sumen más puntos de vista, tanto de mujeres como de hombres, desde su sabiduría popular. Otra manera es dejar un canal abierto para que las personas comenten sobre el tema en cuestión.

- **Edición del material disponible**

Cuida que el texto a publicar cumpla con los aspectos anteriores. Hay que velar por el equilibrio de género logrado en el conjunto de informaciones y otros contenidos disponibles en el sitio o boletín.



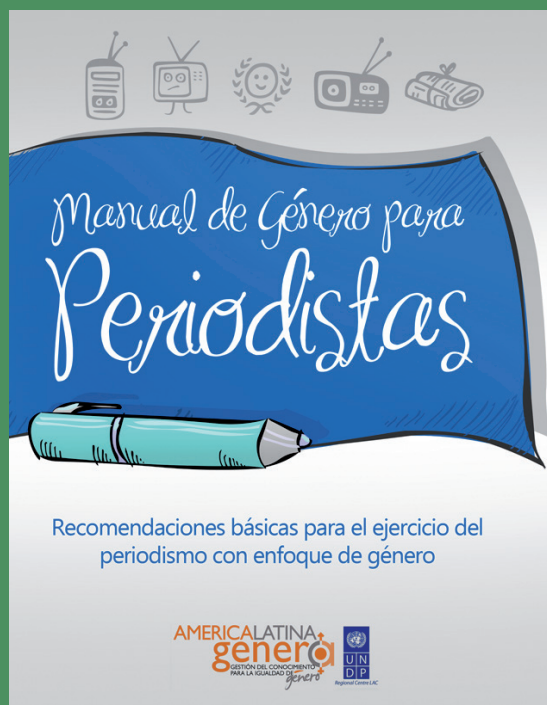


- **Socialización del producto**

Una buena definición de quiénes serán las personas interlocutoras ayudará en la divulgación de cada edición o actualización. Se pueden ubicar algunos de los textos en un mural para motivar la búsqueda del resto de la información del producto comunicativo o aprovechar las redes sociales y colocar un enlace que lleve a un trabajo de interés para el público. El correo electrónico y las listas de distribución son opciones para poner a rodar los reportes. Eso sí, hay que considerar como parte de la audiencia tanto a mujeres como a hombres, a ambos les interesará leer, comentar y hasta colaborar con próximas entregas de la publicación.

MANUAL A CONSULTAR

El *Manual de Género para Periodistas*, coordinado y promovido por el PNUD regional, es una alternativa para profundizar en prácticas comunicativas con enfoque de género.



Lentes de Género del PNUD Cuba

Esta herramienta digital es una iniciativa de comunicación interna. Sus secciones se acercan a experiencias y acciones promovidas por el PNUD en Cuba. Es una manera de fomentar el aprendizaje y el intercambio de opiniones y referentes acerca de la igualdad entre mujeres y hombres, por lo que favorece la gestión del conocimiento y la información sobre la

temática de género. Además permite la difusión de sus contenidos entre instituciones, personas y entidades socias de la colaboración.

Un producto comunicativo como este resulta una inyección para la identidad institucional, al potenciar la motivación, el trabajo colaborativo y la identificación de buenas prácticas que amplían la visión hacia las potencialidades compartidas.

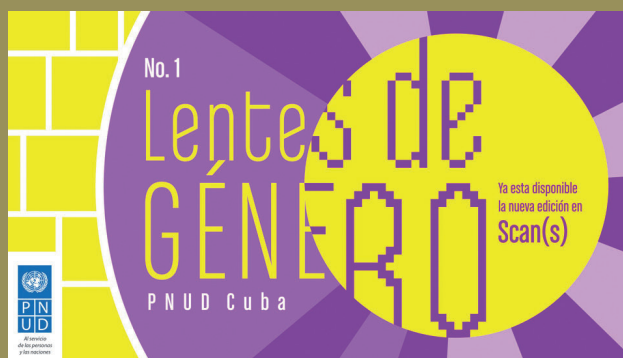
RAZÓN DE SER

En su presentación dice:

Traemos a tu consideración estos nuevos Lentes. No son de una marca reconocida ni salieron del mercado que estandariza las miradas. Tampoco son para el uso exclusivo de nadie. Quieren pasar de mano en mano, sentirse cómodos en el rostro de cada una de las personas que compartimos los propósitos del PNUD en Cuba. Están hechos contigo, conmigo y para nuestra comunicación interna. Se enfocan en la contribución que hacemos a la igualdad de género y al empoderamiento de las mujeres. Nos cuentan cómo transversalizamos el género en el desarrollo humano sostenible.

Tienen protección máxima contra los rayos que emite la cultura machista y patriarcal que calientan nuestra realidad local, nacional y regional. Rejuvenecen porque refrescan las buenas ideas, las confrontan con las experiencias de los proyectos y programas de la Oficina o las iniciativas que se ponen en práctica en otros contextos.

Activa no solo el sentido de la vista, también nuestra capacidad de escucha y de diálogo, sensible a género, porque nos invita al intercambio como una vía efectiva para la gestión del conocimiento sobre esta temática. Noticias, imágenes, conmemoraciones, expresiones, preguntas, respuestas, calendario de eventos, herramientas... podrán mirarse mejor con estos *Lentes de Género*.



Oportunidades que ofrece esta herramienta:

- ... Es colaborativa, se construye con la gente de la Oficina, que aporta contenidos, preguntas, comentarios, sugerencias y también la evalúa.
- ... Hace una recopilación de informaciones relevantes sobre el tema de género entre una edición y otra, lo que va conformando un registro común sobre el quehacer en este sentido.
- ... Al presentarse en soporte digital (está diseñada en Prezi) posibilita una mayor interacción con sus usuarias y usuarios, que pueden escoger sin hacer un recorrido lineal, las secciones de su preferencia y los niveles de lectura (informativo o de mayor profundización) que harán en cada una de ellas.
- ... Junta una variedad de géneros: entrevistas, notas informativas, estadísticas, reseñas, invitaciones y promociones culturales, testimonios, comentarios, textos literarios, fotografías y humor gráfico.
- ... Intenciona un equilibrio entre las voces y rostros que aparecen en cada edición.
- ... Recupera de los archivos experiencias aportadoras que vale la pena reconocer y volver a mirar con los *Lentes de Género*.
- ... Integra opiniones expertas y saberes de otras personas que acceden a compartir sus reflexiones sobre un tema en particular.
- ... Promueve textos publicados que profundizan en tópicos de interés.
- ... Rastrea en la web otras experiencias significativas para impulsar la igualdad de género e invita a conocerlas.
- ... Es fácil compartirla, se puede localizar desde una PC conectada a la red interna de la Oficina del PNUD o copiarse en una memoria o CD para que otras personas la disfruten.



MACHISMO EN LA LENGUA ESPAÑOLA

La primera edición de *Lentes de Género* abordó el lenguaje inclusivo y la comunicación no sexista. De ella seleccionamos su sección *Enfoco*, que a través de imágenes y frases nos hace pensar la realidad con perspectiva de género.





ZORRO = Héroe justiciero

ZORRA = ?

PERRO = Mejor amigo del hombre

PERRA = ?

AVENTURERO = Osado, valiente

AVENTURERA = ?

CUALQUIER = Fulano, mengano

CUALQUIERA = ?

HOMBREZUELO = Hombrecillo pequeño

MUJERZUELA = ?

HOMBRE PÚBLICO = Personaje prominente

MUJER PÚBLICA = ?

HOMBRE DE LA VIDA = Hombre de gran experiencia

MUJER DE LA VIDA = ?

PUTO = Don Juan

PUTA = ?

HÉROE = Ídolo

HEROÍNA = Droga

DON JUAN = Mujeriego

DOÑA JUANA = La mujer de la limpieza

ATREVIDO = Osado, valiente

ATREVIDA = Insolente, mal educada

SOLTERO = Codiciado, inteligente, hábil

SOLTERA = Quedada, lenta, que ya se le fue el tren

DIOS = Creador del universo y cuya divinidad se transmitió a su hijo varón por línea paterna

DIOSA = Ser mitológico de culturas supersticiosas, obsoletas y olvidadas

SUEGRO = Padre político

SUEGRA = Bruja, "metomentodo", etc.

MACHISTA = Hombre macho

FEMINISTA = Lesbiana



No es difícil adivinar que el signo ? sustituye a la palabra puta, probablemente el término más usado para ofender y ridiculizar a las mujeres.

EN LOS PROYECTOS DE DESARROLLO

Los proyectos de desarrollo son oportunidades para innovar en las maneras de transversalizar el enfoque de género con el protagonismo de mujeres y hombres. El interés por fortalecer capacidades de actores a diferentes niveles, por facilitar la gestión del conocimiento y el intercambio sistemático de información, son algunas de las contribuciones más visibles de estas iniciativas, con independencia de los resultados específicos que sus equipos gestores se propongan. De ese modo sientan las bases para impulsar políticas y estrategias género sensibles, a favor del empoderamiento de las mujeres y de la superación de las desigualdades.

En ello, la comunicación es un elemento potenciador de la participación, del sentido de pertenencia y el compromiso con la transformación que se busca. Permite tender puentes de confianza para articular a las personas que confluyen en una misma experiencia, al tiempo que se impulsa la visibilidad del proyecto y sus aportes en las áreas de intervención y un poco más allá. Las acciones comunicativas con perspectiva de género no deben incluirse de manera tardía o casual. Como otros ejes que se consideran desde la formulación, hay que concebir estratégicamente qué es más viable hacer en términos de comunicación. Al respecto comentamos algunas recomendaciones.



70

PROYECTOS QUE COMUNICAN CON ENFOQUE DE GÉNERO

¿QUÉ HACER?	¿POR QUÉ?
Propiciar que confluyan el enfoque comunicativo y el de género desde el análisis de la situación para la formulación del proyecto.	Porque al dejar fuera de la lógica general del proyecto la transversalización de género y el quehacer comunicativo con enfoque de género quedarán en terreno de nadie y tampoco se dispondrá de recursos esenciales como el tiempo y el presupuesto.





¿Qué hacer?

¿Por qué?

Incluir en la planificación **acciones comunicativas** que evidencien los compromisos del proyecto con la igualdad de género y el empoderamiento de las mujeres.

Porque así se explicita la política respecto a género y se intenciona la participación de hombres y mujeres en las acciones comunicativas y su reflejo en productos generados por el proyecto.

Concebir, como parte del diseño del diagnóstico integral, un eje o dimensión de comunicación con enfoque de género, para explorar los contextos culturales donde se trabajará y los **hábitos, potencialidades y necesidades comunicativas**, de manera diferenciada de mujeres y hombres. También se puede realizar un diagnóstico comunicativo que permita esbozar la línea base o el punto de partida para este tema en particular.

Porque al realizar diagnósticos hay que atender aspectos socioculturales, como las prácticas comunicativas y las relaciones de género que caracterizan los contextos de actuación del proyecto. La información que se obtenga en ese sentido resulta crucial para el diseño e implementación de acciones y para orientar el quehacer comunicativo.

Compartir con personas del proyecto, o que puedan colaborar con él, los principales **resultados del diagnóstico** y aprovechar la comunicación inclusiva y no sexista para identificar qué parte de esa realidad se puede fortalecer, modificar o jerarquizar.

Porque la comunicación sensible a género puede facilitar el trabajo del equipo del proyecto y su vínculo con actores clave. El acceso a la información y el análisis de ella posibilita identificar las potencialidades y límites de los procesos comunicativos, en función de transformar o influir en la realidad por la igualdad y la inclusión.



¿Qué hacer?

¿Por qué?

Realizar **acciones de sensibilización y fortalecimiento de capacidades** sobre comunicación inclusiva y no sexista, con énfasis en el equipo gestor y otros actores de interés para el proyecto. Si se diseña un plan o programa de capacitación, considerar este tema.

Porque lo que el proyecto declara tiene que expresarse en las actuaciones y maneras de decir de sus principales protagonistas. Ellos y ellas tendrán que apropiarse de las herramientas comunicativas para favorecer la igualdad de género y ponerlas en práctica.

Concebir una **identidad visual** coherente con los compromisos del proyecto, respecto a la comunicación con enfoque de género.

Porque es una vía que propicia sentido de pertenencia e identificación. Para llegar a una propuesta definitiva hay que disponer de tiempo suficiente, de modo que no se atropellen el momento creativo y el de producción. En ellos es necesario incorporar la mirada de género. Concebir tardíamente una iniciativa comunicativa sensible a género puede atentar contra el resultado final, ya que es un proceso que requiere conceptualización, diseño, revisión, aprobación, reproducción en diferentes soportes; y distribución o presentación de la identidad resultante y sus aplicaciones en distintos productos comunicativos.

Estructurar un **discurso básico** sobre el proyecto que incorpore el enfoque de género. En un primer momento debe relatar

Porque es una forma de darle coherencia al proyecto y potenciar su impacto. Ayuda a contar de maneras similares y diferenciadas





¿Qué hacer?

¿Por qué?

para qué surge, a quiénes implica, dónde actuará (su alcance), cuál es su lógica de intervención y en qué período está previsto. Luego puede incorporar aportes e impactos que se vayan obteniendo, diferenciando qué implicaciones tiene para mujeres y hombres.

de qué se trata y sus principales contribuciones, en específico las relativas a la igualdad de género y al empoderamiento de las mujeres. Posibilita que diferentes personas cuenten con expresiones precisas y no sexistas para referirse al proyecto (más allá del uso de los artículos los y las).

Promover, como parte del **tratamiento comunicativo** de los temas centrales del proyecto, la pertinencia de una comunicación con enfoque de género.

Porque todavía hay desconocimientos que limitan la incorporación del enfoque de género en las prácticas comunicativas. Es posible y necesario transversalizar la comunicación inclusiva y no sexista en el abordaje de los principales temas que son de interés para el proyecto.

Establecer **indicadores** relativos a la comunicación inclusiva y no sexista para el monitoreo y la evaluación del proyecto.

Porque al planificar esta comunicación debemos contemplar el seguimiento y la mirada crítica a lo que se haga. Contar con indicadores facilita evaluar los avances y retrocesos que se produzcan y cómo impactan a mujeres y a hombres.

Establecer pautas generales para el **registro de información**, desagregada por sexo, sobre la implementación del proyecto. Recoger testimonios y opiniones de hombres y mujeres, así como imágenes que les muestren sin reforzar estereotipos.

Porque la información recogida y organizada, considerando los datos desagregados por sexo, resulta un insumo necesario para la producción comunicativa propia. Además, puede alimentar procesos sensibles a género de sistematización de experiencias.



¿Qué hacer?

¿Por qué?

Incluir en la **estructura de coordinación** del proyecto, en sus diferentes niveles, a personas encargadas de armonizar la lógica general del proyecto y el trabajo comunicativo con enfoque de género.

Porque de lo contrario quedará relegada la comunicación no sexista o no se logrará la incorporación de prácticas comunicativas inclusivas en todos los espacios, actividades y medios del proyecto. Si bien debe haber una persona o un grupo responsable de este ámbito, el equipo gestor en su conjunto debe participar activamente en la gestión comunicativa del proyecto y asegurar su sensibilidad a género, lo que repercute en la gestión integral del proyecto.

Mantener **flujos de información y vías de intercambio** sistemático entre las personas implicadas en el proyecto, de acuerdo con sus roles en él, y asegurar la comunicación inclusiva y no sexista.

Porque así se tienen en cuenta las necesidades informativas tanto de las mujeres como de los hombres del proyecto y se evitan desniveles informativos y ruidos comunicativos, asociados a sesgos de género.

Conformar un **directorio de personas expertas o conocedoras** de temas de interés para el proyecto, donde se incluyan mujeres y hombres. Valorar contribuciones de algunas de estas personas en temáticas afines a la comunicación inclusiva.

Porque es reconocer los saberes de hombres y mujeres que pueden aportar conocimientos y experiencias al proyecto, que sean también congruentes con la comunicación no sexista.





¿Qué hacer?

¿Por qué?

Identificar **referentes** en otras instituciones y experiencias que puedan colaborar con el proyecto o intercambiar sus buenas prácticas en materia de **comunicación con enfoque de género**.

Porque vale la pena indagar entre las lecciones aprendidas por otras personas, aquellas que más se ajustan al proyecto. Esos intercambios de experiencias sobre prácticas comunicativas inclusivas y no sexistas potencian nuestro proyecto y la gestión del conocimiento a favor de la igualdad de género.

Mostrar los **resultados del proyecto y su impacto en la vida de mujeres y hombres** (disponer de datos, opiniones e imágenes que puedan ser difundidas por los medios masivos de comunicación o los propios del proyecto).

Porque es mucho más convincente que las personas beneficiadas hablen por sí mismas de las contribuciones del proyecto, que leer un informe sobre el tema. Las voces de las mujeres o de los hombres evidencian la sensibilidad de género del proyecto. Además, esa información puede ser de interés público y al socializarla por diferentes medios es posible problematizar un asunto de interés común, aportar otros modelos de actuación (que rompan estereotipos de género, por ejemplo), estimular iniciativas similares o incidir en la adopción de nuevas normativas en determinado ámbito; a favor de la igualdad, la inclusión y la sostenibilidad del desarrollo.

Considerar la comunicación no sexista como parte de la **mirada crítica** a la

Porque la comunicación atraviesa todo el proyecto y puede ser un factor que facilite o entorpezca



¿Qué hacer?

¿Por qué?

experiencia y la identificación de **lecciones aprendidas**.

el quehacer de sus mujeres y hombres, por eso son las personas participantes quienes deben evaluar qué resultó mejor y qué se podría modificar también en materia de comunicación con enfoque de género.

Velar porque la **producción comunicativa propia** (desde boletines hasta manuales y carteles) refleje el protagonismo de mujeres y hombres, sin reforzar estereotipos ni discriminar. Garantizar una distribución de esos productos de manera equitativa.

Porque a través de los medios y productos comunicativos del proyecto se muestran concepciones, apuestas y propuestas en las que sus integrantes se empeñan. Esa producción comunicativa debe ser expresión del quehacer del proyecto, también en lo referido a la comunicación inclusiva y sensible a género.

Revisar la redacción de los documentos rectores para garantizar que se utilice **un lenguaje inclusivo y no sexista**. Explicitar cuáles son los compromisos que se asumirán a favor de la comunicación inclusiva.

Porque estos documentos con informaciones básicas del proyecto pueden ser consultados por personas ajenas a él, así que el texto debe explicarse por sí mismo y ajustarse a un lenguaje inclusivo y no sexista.

Diseñar e implementar, de ser posible, una **Estrategia de Comunicación** no sexista, inclusiva y a favor del desarrollo.

Porque es una manera de contribuir a institucionalizar la perspectiva de género, posicionar la comunicación inclusiva y no sexista y, por lo tanto, avanzar en la igualdad entre las mujeres y los hombres, entre ellas y entre ellos (relaciones intergénero).

Planificar la comunicación sensible a género

Algunos proyectos gestionan una estrategia de comunicación que se articula al resto de las tareas y propósitos planificados, así les queda una ruta clara a recorrer en este campo, cada vez más importante para la gestión integral de experiencias de desarrollo. Cuando te dispongas a elaborar una estrategia de este tipo incorpora la perspectiva de género.

INTENCIONAR LA PERSPECTIVA DE GÉNERO

- Valora que te acompañen personas con formación en género o busca una asesoría en este sentido para que el proceso de planificación y la propuesta asegure un adecuado **enfoque de género**.
- En el diagnóstico comunicativo intenciona la **participación de mujeres y hombres** y procesa de manera diferenciada la información que aporten. Explora sus intereses, conocimientos, necesidades, posibilidades y prácticas comunicativas. ¿Cuáles son los canales, los formatos y los medios de difusión a los que más se exponen? ¿Qué tiempo les dedican y en qué momentos suelen acceder a ellos? ¿Existen brechas de género en materia comunicativa?
- Localiza y analiza con mirada de género la producción comunicativa propia hasta esa fecha (informes, convocatorias, boletines, productos promocionales e identitarios...). Anota observaciones y sugerencias que se consideren en la estrategia, sobre todo para **capacitar en comunicación y género** o fortalecer habilidades comunicativas de quienes participan en el proyecto.
- Identifica alguna **otra experiencia o proyecto** que haya contribuido a la igualdad con sus estrategias, prácticas y producciones comunicativas. Valora qué aspectos puedes aprovechar.
- Incluye en el documento de la estrategia definiciones claras que sirvan de **marco conceptual** para la actuación con enfoque de género. Además, en la política de la estrategia o en un **acápito específico** sugiere **cómo hacer una comunicación no sexista e inclusiva**.
- Concibe **acciones comunicativas para hombres y mujeres**, en atención a los resultados desagregados por sexo del diagnóstico comunicativo. Evalúalas con la participación de las personas destinatarias.
- Establece entre los **ejes priorizados el tema de género**, de manera que se incorpore entre los mensajes a compartir por las vías y medios disponibles. La transversalización de género no excluye esta posibilidad.
- Usa **indicadores de género** para monitorear y evaluar el quehacer comunicativo.
- Diseña para momentos, fechas o etapas específicas, **campañas de comunicación** que pongan el acento en algunas de las contribuciones que hace el proyecto a favor de la igualdad de género y el empoderamiento de las mujeres.





PRETEXTO PARA CAMPAÑAS

Una **campaña comunicativa** es un proceso planificado, continuo y progresivo, que implica un conjunto de acciones informativas y comunicativas con el fin de promover cambios de actitudes con respecto a un problema o situación. Se da en un lugar y tiempo determinados. Algunas preguntas iniciales guían este esfuerzo:

¿Para qué hacerla? ¿Cómo hacerla? ¿Cuándo hacerla? ¿Cuánto costará? ¿Cómo saber que vamos bien? ¿Cómo mediremos el éxito? ¿Qué recursos necesitaremos?

Promover el empoderamiento de las mujeres, la igualdad de género o visibilizar ciertos aspectos que discriminan y excluyen a grupos humanos, pueden motivar el diseño y desarrollo de campañas comunicativas.

Fuente:

Los derechos más humanos. Manual sobre derechos sexuales y reproductivos para radialistas del Paraguay. Fondo de Población de las Naciones Unidas (UNFPA). Asunción, 2004 (pp. 128-130).

Buenas prácticas en casa

Varios de los proyectos impulsados por el PNUD en Cuba sirven de referentes o antecedentes para adentrarnos en las maneras de combinar la comunicación y el género en función del desarrollo humano. Se comentan a continuación ejemplos vinculados a cinco áreas.

2. Se construye en el marco de los proyectos financiados por el Fondo Mundial de lucha contra el sida, la tuberculosis y la malaria, donde el PNUD es Receptor Principal de estos fondos y el MINSAP está a cargo de su implementación, en alianza con instituciones nacionales y de la sociedad civil, entre ellas la FMC.

- *VIH/sida: comunicar con responsabilidad y para la igualdad*

La “Estrategia de Género en Apoyo al Componente Educativo de la Respuesta Nacional a las ITS-VIH/sida (2013-2017)”² transversaliza el género en el trabajo intersectorial de prevención de estas infecciones. Uno de sus valores, como buena práctica, es que demuestra la importancia de incorporar la comunicación sensible a género entre sus componentes fundamentales. En plena implementación ya son notables los avances.

Entre las líneas estratégicas definidas hay dos muy vinculadas: la educación/capacitación y la comunicación. Las visiones y prácticas que ellas sugieren tienen puntos de contacto. De ese modo, es posible promover la equidad e igualdad de género y lograr cambios de comportamiento y transformaciones socioculturales que impacten favorablemente la salud humana.

La gestión del conocimiento y la información sobre género y las ITS-VIH/sida es una de las propuestas clave. Un insumo útil al respecto es el banco de información que se plantea poner a disposición de diferentes públicos, con el fin de facilitar el aprendizaje sobre estos temas, así como el acceso

a metodologías y herramientas que puedan aplicarse en el trabajo educativo. También se conciben materiales de apoyo a la educación y capacitación en función de los diferentes objetivos y públicos, así como contar con el registro comunicativo de los procesos de formación para difundir lecciones aprendidas, desafíos y nuevas oportunidades identificadas.

En los programas educativos y de capacitación, diseñados a partir de los resultados del diagnóstico, uno de los temas incluidos es el de **comunicación, género y VIH/sida**. Estas acciones van dirigidas al personal de los medios nacionales y locales de comunicación, a integrantes seleccionados del Sistema Nacional de Salud (SNS) y a otros espacios promotores de salud; actores que pueden multiplicar la información y compartir mensajes educativos en ámbitos esenciales como la familia, la escuela, las instituciones culturales, e incidir en los grupos más vulnerables.

Si bien la Estrategia despliega el mayor número de actividades sobre las instituciones del SNS y, en especial, la Atención Primaria, tiene entre sus aciertos concebir alianzas con otros organismos y experiencias de alcance comunitario. Por tanto, los medios masivos de comunicación no son los únicos canales identificados para posicionar el enfoque de género en la prevención y control de ITS-VIH/sida. La **comunicación institucional y la comunitaria** desempeñan un rol central, así como las **manifestaciones artísticas y culturales** que son portadoras de imaginarios y comprensiones sobre la realidad que nos circunda y sus problemáticas.

¿Qué caracteriza la propuesta comunicativa de esta Estrategia?

- ...❖ La comunicación social en este tema estará dirigida a toda la población.
- ...❖ Será sistémica y educativa, con mensajes coherentes, claros, veraces, actualizados y contextualizados; y sus contenidos serán atractivos y personalizados.
- ...❖ Los mensajes estarán encaminados a promover conductas sexuales seguras y protegidas, y a debilitar los estereotipos sociales de lo femenino y lo masculino, a través de un lenguaje no sexista e inclusivo.
- ...❖ En su realización están implicados los medios de comunicación masiva, las expresiones artísticas y el empleo de las nuevas tecnologías; así como especialistas, promotores y promotoras y conferencistas.
- ...❖ Este sistema de comunicación incluye, además de la comunicación masiva, contactos directos cara a cara y la utilización de espacios de diálogos informales. Los mensajes transmiten no solo elementos de conocimiento, sino que se dirigen a estimular emociones,

afectos y valores que favorezcan las decisiones individuales de responsabilidad, respeto a la diversidad, equidad y protección de mujeres y hombres.



LA COMUNICACIÓN EN LA ESTRATEGIA

La Estrategia es el principal instrumento normativo y programático en materia de transversalización de género para la respuesta efectiva al VIH/sida, fundamentalmente para ser implementado a nivel de la Atención Primaria de Salud (APS). Fue construida de manera participativa en el 2012 y se plantea:

- El perfeccionamiento del sistema de la comunicación social desde la perspectiva de género, como herramienta que favorezca respuestas efectivas para la prevención de las ITS-VIH/sida en la Atención Primaria de Salud.

RESULTADOS

- *Desarrolladas acciones de comunicación social sobre género e ITS-VIH/sida que:*
 - a) potencien mensajes y productos comunicativos no sexistas;
 - b) promuevan la igualdad de género y el respeto a la diversidad sexual;
 - c) respondan a las necesidades de prevención de ITS-VIH/sida;
 - d) posean capacidad para motivar, movilizar y dinamizar a profesionales de la salud y población en general, y en particular a los grupos vulnerables identificados.
- *Incorporadas dimensiones de género en la estrategia de comunicación social para la prevención de las ITS-VIH/sida.*

ACCIONES

1. *Gestionar la capacitación de profesionales que atienden la comunicación en salud en los municipios priorizados.*

1.1 Insertar en las capacitaciones de las/los profesionales de la salud los temas: comunicación, VIH y género.

1.2 Realizar talleres, cursos y otros, dirigidos a las/los comunicadoras/es de salud, vinculados a la elaboración de mensajes comunicativos sobre género, diversidad sexual y VIH.

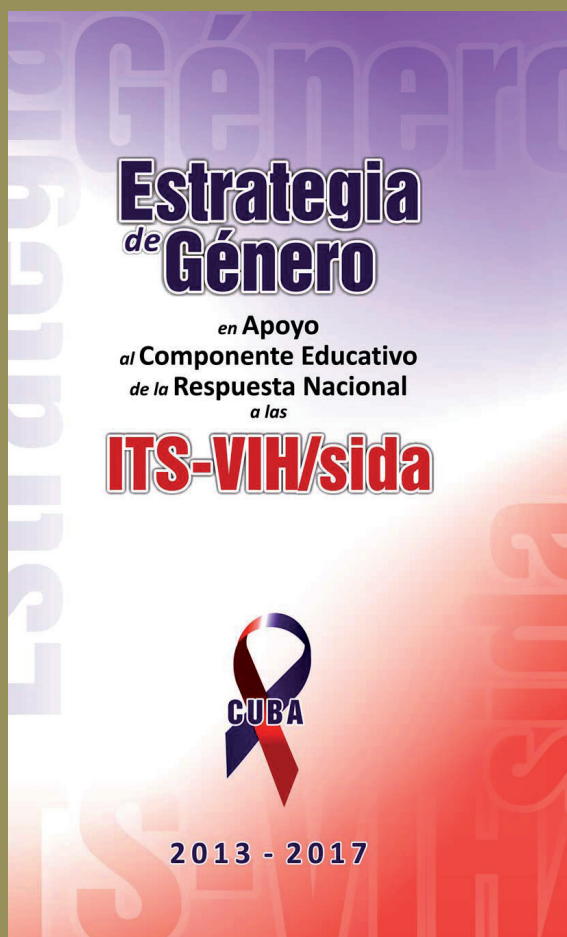




2. *Promover la realización de las obras artísticas y culturales y el diseño de productos comunicativos por comunicadoras/es con conocimientos sobre género y las ITS-VIH/sida.*
3. *Crear y socializar de manera sistemática una carpeta de productos comunicativos sobre género y las ITS-VIH/sida que incluya temas tales como: construcciones de las masculinidades y feminidades, estereotipos sexistas, comportamientos sexuales y diversidad y otros temas que se identifiquen.*

3.1 Realizar obras de prensa plana, audiovisuales, radiales, musicales, literarias, plásticas, de las artes escénicas y otras que aborden las temáticas de género, diversidad sexual y las ITS-VIH/sida en su interconexión.

3.2 Elaborar materiales educativos no sexistas que hagan particular énfasis en los grupos de hombres que tienen sexo con otros hombres (HSH); de personas que tienen sexo transaccional (PPST); de personas con VIH/sida (PVs), y jóvenes y trabajadoras y trabajadores de los sectores más afectados.



4. *Posicionar el enfoque de género en el tratamiento que hacen los medios de comunicación sobre la prevención y control de ITS-VIH/sida.*

4.1 Incorporar en los planes de las/los comunicadoras/es de los medios de difusión el abordaje de temas de género en la prevención y control de las ITS-VIH/sida y su vínculo con la diversidad sexual.

4.2 Realizar coordinaciones para utilizar espacios de debate que ya están establecidos en diferentes instituciones culturales, como la revista *Temas*, el Centro Cultural Dulce María Loynaz y la Unión Nacional de Escritores y Artistas de Cuba (UNEAC); y que pueden ser un importante vehículo de comunicación sobre los temas de género en relación con la prevención de ITS-VIH/sida.



¿POR QUÉ ES IMPORTANTE UNA LÍNEA ESTRATÉGICA DEDICADA A LA COMUNICACIÓN?

- Contribuirá a mantener e incrementar los niveles de información y conocimiento, considerando las diferencias informativas de los grupos poblacionales, de acuerdo con el género y otras características sociales.
- Facilitará llegar de manera específica a las diferentes poblaciones meta, especialmente a las personas en condiciones de vulnerabilidad que ya han sido identificadas: HSH, adolescentes y jóvenes, mujeres y PPST.
- Contribuirá a la modificación de comportamientos, porque:
 - a) potenciará mensajes y productos comunicativos no sexistas;
 - b) promoverá la igualdad de género y el respeto a la diversidad sexual;
 - c) responderá a las necesidades de prevención de ITS-VIH/sida;
 - d) tendrá capacidad para motivar y asegurar la incorporación de las dimensiones de género en la Estrategia de Comunicación Social.
- Visibilizará la Estrategia de Género a la población en general.
- Funcionará a su vez como un importante apoyo al resto de las líneas planteadas en la Estrategia de Género.



VIH/SIDA: GUÍA PARA LA INCLUSIÓN

El folleto *Rutas para la inclusión. Guía para desarrollar procesos comunicacionales sobre VIH/sida desde una perspectiva participativa y de género*, está concebido para apoyar la labor de personas gestoras de proyectos a diferentes niveles y para profesionales de la comunicación social. Aporta herramientas en función de procesos participativos, inclusivos y no sexistas, que potencian la igualdad de género y el empoderamiento de las mujeres en el desarrollo humano.

Este manual del MINSAP, el Centro Nacional de Prevención de ITS-VIH/sida y el PNUD, documenta la experiencia formativa desarrollada con especialistas de los medios de comunicación masiva, vinculados a los proyectos del Fondo Mundial de lucha contra el sida, la tuberculosis y la malaria. Los talleres de capacitación fueron facilitados por la Dra. Isabel Moya, directora de la Editorial de la





Mujer de la FMC, quien comparte insumos de apoyo al aprendizaje, como estos *tips* sobre el diseño de una estrategia de comunicación para el cambio social que responda al VIH/sida y posicione el enfoque de género:

FASE DE DIAGNÓSTICO

Definición de problemas

Existen diferentes herramientas pero deben usarse las participativas. Es importante dar protagonismo a las voces que generalmente son silenciadas, como las de las mujeres, las personas LGTBI (Lesbianas, Gays, Travestis, Transexuales, Bisexuales e Intergéneros), las personas con VIH/sida...

Priorización de los problemas

Es necesario partir de pocos problemas, lo que no significa que los otros no importen, sino que se abordarán en otro momento. Profundizar en la pertinencia de priorizar los problemas de las mujeres y las niñas, ya que muchas veces son considerados secundarios.

FASE DE PLANEACIÓN/PLANEAMIENTO

Identificar cuál sería el grupo humano relevante para la solución de los problemas

Este sería el grupo objetivo de los procesos de comunicación. Asumir las diversidades que se pueden dar al interior de un mismo grupo en cuanto a género, edad, color de la piel, orientación sexual y otras.

Conocer cuál es el nivel de conciencia de estas personas sobre el problema

Asumirlo teniendo en cuenta tres dimensiones: no conocen el problema (conocimiento), tienen conocimiento pero no consideran bueno actuar sobre el problema o eliminarlo (actitud) o no saben qué hacer (práctica). Es importante profundizar en los estereotipos que existen en el grupo sobre las personas con VIH/sida, los mitos sobre el VIH/sida, el grado de “naturalización” de la violencia de género.

Una vez definidos los conocimientos, actitudes y prácticas, se sabe qué debemos hacer

Dar conocimiento, generar actitud o mejorar o cambiar la práctica. Estos son un continuo, no puede generarse uno sin haber trabajado





el anterior. No debe tenerse temor de plantear en un primer momento solo uno de estos tipos. Por el contrario, es ideal buscar solo uno y, en un proceso secuencial, plantear los otros. En función de ello también se definen las herramientas de comunicación a usar: talleres, medios de comunicación, técnicas grupales, comunicación cara a cara; teniendo claro:

- Qué queremos que la gente conozca (conocimiento)
- Qué queremos que la gente considere correcto o incorrecto (actitud)
- Qué queremos que la gente sepa hacer (práctica)

FASE DE GESTIÓN Y EJECUCIÓN

Ha llegado el momento de **generar el mensaje**, es decir aquello que vamos a tratar de socializar con el público objetivo. Todo lo que se diga o haga en adelante debe ser coherente con el mensaje. No es necesariamente un lema o eslogan, pero sí una idea fuerza. Una vez definida, recién se procede a la elaboración de los materiales y la definición de las formas de ejecución. Cuidar de manera especial el lenguaje, las imágenes, la música, para que no resulten discriminatorios, sexistas o estigmatizantes. Lamentablemente, muchas veces, la estrategia se limita a este paso y de ahí los resultados inciertos de muchas estrategias.

FASE DE EVALUACIÓN

Evaluar lo planificado para ver si se ha logrado el objetivo. La evaluación debe responder necesariamente a aquello que se ha planteado alcanzar y debe servir para cambiar lo que sea necesario.

FASE DE SISTEMATIZACIÓN

Analizar cuáles han sido las fortalezas, las debilidades, los obstáculos para tenerlos en cuenta para el perfeccionamiento de la estrategia.

Este análisis fue elaborado por Isabel Moya a partir del diseño de David Solano en *Estrategias de Comunicación y Educación para el desarrollo sostenible*. UNESCO. Chile.

- *Igualdad de género en prácticas que promueven la sostenibilidad ambiental*

- “Manos laboriosas” en fotos

Una de las iniciativas que ha colocado en primeros planos a las mujeres del campo cubano es la exposición fotográfica “Manos laboriosas”. Su exhibición coincidió con el Día Mundial de Lucha contra la Desertificación y la Sequía (el 17 de junio). También saludó el aniversario 52 de la FMC, resaltando el papel de las campesinas del país. La muestra se llevó al Congreso de Ingeniería Agrícola, con sede en el Centro de Convenciones de Cojímar, en La Habana.

Las imágenes fueron tomadas en la provincia de Pinar del Río, en los sitios de intervención del proyecto “Apoyo a la implementación del Programa de Acción Nacional de Lucha contra la Desertificación y la Sequía (OP15)”.³

Seleccionamos algunas fotografías de esta muestra y el texto que invita a disfrutar del arte de hacer fecunda la tierra con el empeño de las mujeres. Esta buena práctica combina la palabra y la imagen para visibilizarlas.

MOTIVOS PARA UNA INVITACIÓN

Una vez más recurrimos a la imagen y al quehacer de un grupo de fotógrafos para mostrar la labor en la lucha contra la desertificación y la sequía.

Hemos querido enfocar el trabajo de la familia, de las niñas, niños y jóvenes, significando la representatividad de la mujer en su capacidad de conducir, estimular e incentivar el desarrollo rural a través de sus “Manos laboriosas”.

“Nótese en esta tierra nueva, gran premura por dar a la mujer medios honestos y amplios de su existencia, que le vengan de su propia labor, lo cual le asegurará la dicha, porque enalteciendo su mente con sólidos estudios, vivirá a la par del hombre como compañera y no a sus pies como juguete hermoso, y porque, bastándose a sí, no tendrá prisa en colgarse del que pasa, como aguinaldo del muro, sino que conocerá y escogerá, y desdeñará al ruin y engañador, y tomará al laborioso y sincero”.⁴

JOSÉ MARTÍ

3. Este proyecto corresponde al Programa de Asociación de País, financiado por el GEF e implementado por el PNUD y la Agencia de Medio Ambiente (AMA), con la participación del Programa de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) y del Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA).



4. Fragmento de “Cartas de Nueva York”. *La Opinión Nacional*. Caracas, 11 de abril de 1882. Nueva York, 1 de abril de 1882. O.C.9:287.





- Basal: cambio climático, comunicación y género

Basal⁵ es un proyecto impulsado entre el 2013 y el 2017, que alcanza a ocho municipios: Los Palacios, Pinar del Río, Güira de Melena, Artemisa, Jimaguayú, Camagüey, Perico y Yaguajay; de cinco provincias. Llegará a otros 30 territorios cubanos, donde se compartirán conocimientos, metodologías, herramientas y lecciones replicables para enfrentar los desafíos del cambio climático.

La perspectiva de género está incluida en sus propuestas comunicativas, las cuales reconocen que el cambio climático afecta a hombres y a mujeres según sus condiciones específicas y las desigualdades de género existentes. Esto quedó referido como un compromiso en su Estrategia Marco de Comunicación y Visibilidad.

5. Es liderado por la AMA del Ministerio de Ciencia, Tecnología y Medio Ambiente (CITMA); acompañada por el Ministerio de la Agricultura (MINAG). El PNUD lo implementa con la participación del Centro Común de Investigaciones de la Unión Europea, para realizar actividades científicas. Recibe respaldo financiero de la UE y COSUDE.

COMUNICACIÓN PARA LA IGUALDAD DE GÉNERO EN BASAL

1. Visibilizar los impactos diferenciados del cambio climático sobre hombres y mujeres, e identificar y eliminar las discriminaciones de que puedan ser objeto unas u otros, fundamentalmente asociados a la vida del campesinado.
2. Enfocar la realidad incorporando las voces, percepciones, problemáticas y contribuciones de las mujeres y de los hombres, sin privilegiar a unos sobre otras, considerarles a ambos como posibles fuentes informativas, protagonistas y testigos de experiencias relevantes en el sector agropecuario.
3. Reflejar el protagonismo, los roles jugados y los conocimientos —tanto de mujeres como de hombres— en el proceso de adaptación al cambio climático en el sector agropecuario.
4. Difundir estadísticas e informaciones desagregadas por sexo, vinculadas a la seguridad alimentaria y al medio ambiente.
5. Develar los prejuicios asociados al género, los estereotipos, las creencias, las prácticas arraigadas y muchas veces legitimadas mediante la cultura popular.
6. Visibilizar oportunidades de transformación y adaptación al cambio climático que potencien la participación equitativa en roles de género no tradicionales, compartiendo necesidades, oportunidades, capacidades y fortalezas; diferenciadas en mujeres y hombres.
7. Establecer condiciones equitativas para la participación de mujeres y hombres en los procesos comunicativos asociados a la construcción, implementación, monitoreo y evaluación de la Estrategia Marco de Comunicación y Visibilidad del proyecto, tanto nacional como territorialmente.
8. Usar un lenguaje no sexista e inclusivo (tanto en palabras como en imágenes), referido a ellas y a ellos.
9. Desarrollar capacitaciones enfocadas en comunicación y género que les den herramientas a los comunicadores y comunicadoras con vínculos con Basal, así como a los equipos encargados de la implementación de este proyecto género sensible, a nivel nacional y municipal.





10. Contar con productos comunicativos (propios o ajenos) específicos dirigidos a acciones afirmativas para cerrar brechas de género, en correspondencia con la información del diagnóstico de género promovido por Basal.
11. En el monitoreo y evaluación de la Estrategia Marco de Comunicación y Visibilidad de Basal incluir indicadores que permitan considerar adecuadamente en qué medida se ha tenido en cuenta la perspectiva de género, e incorporar recomendaciones al respecto.
12. Dejar registro comunicativo de cómo el proyecto incorpora el enfoque de género, de manera que sus aprendizajes puedan ser socializados con otras experiencias interesadas.

Fuente:

Documento de la Estrategia Marco de Comunicación y Visibilidad de Basal (2013-2017).

Entre los primeros frutos de la Estrategia de Basal, desde el punto de vista que nos ocupa, se destacan:

- El proceso mismo de **construcción participativa** de este documento estratégico, desde el momento inicial de implementación **reunió a mujeres y hombres** de diferentes instituciones, tanto nacionales como locales.
- Se tuvieron en cuenta **propuestas sensibles a género** que orientaran al equipo encargado de la comunicación y sensibilizaran a otras personas implicadas en el proyecto.
- La incorporación de la **comunicación con enfoque de género** también se consideró en la Estrategia de Capacitación y en el proceso de diagnóstico de género promovidos por Basal.
- Se han desarrollado **debates sobre la perspectiva de género y su relación con prácticas comunicativas**, así como el análisis de productos informativos (notas de prensa y audiovisuales) que abordan los ejes temáticos de interés de Basal. Estos espacios han sido protagonizados por gestores y otros actores participantes en tareas del proyecto.
- La **transversalización de género** se ha incorporado **en materiales** con fines operativos como una agenda de trabajo y de sensibilización, como el folleto *Pocas palabras bastan*.

AGENDA DE TRABAJO DEL 2014

La fotografía incluida en esta página de la agenda de Basal muestra a mujeres y hombres en el terreno, lo que se corresponde con la información que añade el texto “¿Quiénes somos?”, del cual mostramos solo un fragmento. En su redacción se nombran las y los protagonistas, mediante un uso adecuado del lenguaje inclusivo y no sexista.



Intercambio en el Jardín de Variedades de la Estación Experimental del Instituto Nacional de Ciencias Agrícolas (INCA) Los Palacios

¿Quiénes somos?

Somos un proyecto impulsado por mujeres y hombres de los sectores de la agricultura, la ciencia y el medio ambiente en Cuba, junto a representantes de los gobiernos locales y de la cooperación internacional.

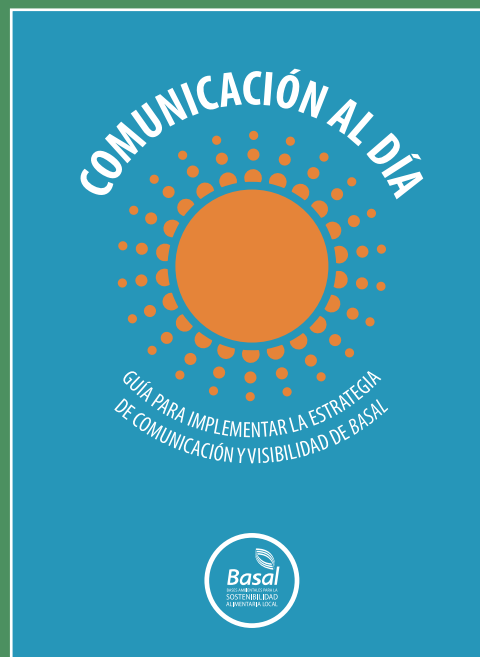


89



INSUMO COMUNICATIVO PARA CAPACITAR Y ACTUAR

El manual *Comunicación al día* es otra propuesta del equipo de Basal que tributa a la gestión del conocimiento y la información. En tres capítulos recrea el **tipo de comunicación que promueve el proyecto**, sugerencias para considerar la **perspectiva de género**, información sobre diferentes medios de comunicación con sus ventajas e inconvenientes y acerca de la planificación comunicativa. También se adentra en los ruidos y cómo evitarlos en el proceso de comunicar, así como en recursos y consejos para abordar la temática del cambio climático, redactar un texto, hacer una entrevista, estar en internet, la radio o aprovechar la fuerza de la imagen.



UNA MANO LAVA A LA OTRA

A propósito de la igualdad de género

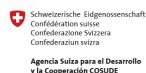


En circunstancias difíciles y también cotidianas **mujeres y hombres** protagonizan gestos solidarios que dicen mucho de su grandeza. Para apoyar a quienes más lo necesitan y promover la igualdad de condiciones, hay que contar con ellas y ellos cuando hablamos de **adaptación al cambio climático** con **enfoque de género**.

IMPLEMENTADO POR:



FINANCIADO POR:



Otro ejemplo bien distinto en el tratamiento de la imagen es el que propone el folleto titulado *Pocas palabras bastan*. En sus páginas se presentan de manera coloquial los principales impactos del cambio climático en Cuba y propuestas de adaptación ante él. En este caso, las fotografías se valen de objetos y representaciones comunes en escenarios de la vida cotidiana para cualquier persona sin distinción de género: la playa, un terreno cultivado, una mesa con granos, abanicos, macetas, una bicicleta, la cubierta de una vivienda, un reloj, un jabón, retazos hilvanados con puntadas, cartones de huevos.

Cada una de esas imágenes se acompaña de una frase que remite a un refrán y al eje temático específico que se aborda (escenarios climáticos, desarrollo sostenible, agricultura, salud humana, biodiversidad, energía, hábitat, comunicación, entre otros).

Uno de los tópicos incluidos fue precisamente el de adaptación al cambio climático con enfoque de género. Ante “desequilibrios y relaciones de subordinación de las mujeres o de los hombres (...)” se llama a “tender una mano para transformar esa realidad donde quiera que se dé”.

Aunque se destinó un acápite a este tema, a lo largo del folleto también se encuentran otras referencias a los impactos del cambio climático sobre las realidades que viven cubanas y cubanos de hoy o que se avizoran para las generaciones futuras. Veamos algunos fragmentos:

“(...) la disminución de la disponibilidad de agua suele recargar a **las mujeres** con las labores domésticas, pues por lo general son ellas las principales colectoras, usuarias y administradoras de este líquido en los hogares”.

“No olvidemos que hoy en nuestros campos son mayoría **los hombres** directamente vinculados a la producción. A ellos hay que protegerlos y no pensar que su piel está más preparada ante estas condiciones climáticas. En este sentido, se sugiere para trabajar la tierra, aprovechar los horarios más frescos, así como usar sombreros y ropa adecuada, evitando los calurosos tejidos sintéticos”.

“Las **cubanas y cubanos** nos pasamos entre junio y noviembre de cada año en temporada ciclónica (...). A pesar de esa experiencia a veces lamentamos imprudencias que pueden costar vidas humanas. Algunas de ellas relacionadas con **estereotipos de género**, que imponen determinados comportamientos a los hombres en momentos así, por ejemplo, que crucen un río crecido, que realicen gestiones fuera de casa o que resguarden a los animales en plena tormenta, con lo que se exponen a objetos movidos por fuertes vientos o a cables eléctricos derribados”.

“No se debe obviar la **división sexual del trabajo** que ha predominado en las áreas agrícolas. Hombres y mujeres han desempeñado roles distintos históricamente, con conocimientos y experiencias diferentes, que hay que poner en función de la seguridad alimentaria. Mientras se prioricen para las oportunidades laborales, de capacitación, acceso a recursos y toma de decisiones a quienes asumen determinadas actividades o están en los puestos considerados “más importantes” (hoy ocupados sobre todo por hombres), se limitan las posibilidades de aportar de personas —de cualquier sexo o generación. Por eso no es una cuestión menor la **equidad de género y el empoderamiento de las mujeres** vinculadas a la producción agropecuaria”.



- *Seguridad alimentaria con igualdad de género*
- IGECSA.

La experiencia demostrativa de un Sistema de Gestión con Igualdad de Género para el sector agropecuario cubano a nivel local promueve y reconoce desde el 2011 nuevas prácticas laborales, potenciadoras de relaciones más justas y equitativas entre hombres y mujeres, pertenecientes a cooperativas y entidades de los servicios. Su puesta en marcha fue posible como parte del proyecto PALMA,⁶ e involucró al MINAG, la FMC, la Asociación Nacional de Agricultores Pequeños (ANAP) y al PNUD.

Conocida como IGECSA (Igualdad de Género para la Gestión con Calidad de la Seguridad Alimentaria) e implementada de manera participativa, pretende contribuir a la seguridad alimentaria, con la disminución de las brechas de género y el mejoramiento de las condiciones y posiciones de género de trabajadoras y trabajadores donde se realiza.

Para optar por el **Reconocimiento IGECSA** han de cumplirse diversos pasos, entre los que destacan:

1. Expresión del compromiso a participar y creación del comité IGECSA en la entidad.
2. Diagnóstico intraorganizacional para identificar brechas de equidad de género.
3. Elaboración del Plan de Acción para reducir brechas de género en la entidad.
4. Implementación de acciones de cambio.
5. Evaluación (auditoría interna y externa) del cumplimiento del Plan de Acción y del alcance de los resultados, según estándares de calidad establecidos.
6. Otorgamiento del reconocimiento (certificación de calidad de los resultados).

Uno de los ejes de análisis que aborda IGECSA es la comunicación inclusiva e imagen no sexista, para contribuir a que los procesos comunicativos hacia lo interno y externo de las entidades también sean coherentes con los fines de este modelo.

Como objetivos específicos, este eje propone:

1. Desarrollar estrategia/plan de comunicación que promueva la igualdad de género.

6. PALMA fue implementado desde el 2009 por el MINAG y el PNUD, con financiamiento de la Unión Europea y del Ministerio de Asuntos Exteriores, Comercio y Desarrollo de Canadá (DFATD, por sus siglas en inglés), incorporado en el 2012.

2. Socializar las mejores prácticas y lecciones aprendidas en la experiencia IGECSA.

Plantea eliminar imágenes discriminatorias que sobre las mujeres y los hombres existen en estas instituciones, a partir de la proyección de mensajes no sexistas, la supresión de estereotipos tradicionales sobre el rol que desempeñan hombres y mujeres en la sociedad y acciones comunicativas que se realicen relacionadas con las principales brechas de género en la entidad y la comunidad más inmediata.

Se le da seguimiento a la inclusión del enfoque de género en la documentación, productos comunicativos y mensajes generados por la organización. También se atiende la comunicación interpersonal como otra oportunidad para proyectar un lenguaje representativo de la igualdad entre trabajadoras y trabajadores. Los propios resultados de esta iniciativa son fuente informativa y un pretexto para realizar actividades que muestren a IGECSA como una alternativa válida para el sector agropecuario.

Este sistema de gestión tiene cuatro niveles de reconocimiento que han sido recreados visualmente. En cada uno se monitorean los indicadores y metas relativos a la comunicación como se muestra a continuación:

Nivel 1

- ... Reflejadas en plan de acción las actividades a realizar para el diagnóstico de comunicación y la realización de la estrategia/plan de comunicación.

Nivel 2

- ... Realizado y aprobado diagnóstico de comunicación con perspectiva de género.
- ... Identificadas las temáticas centrales y el tipo de acciones a realizar.
- ... Analizada en la documentación y mensajes generados por la entidad, la utilización del lenguaje inclusivo.

Nivel 3

- ... Realizada y aprobada estrategia/plan de comunicación con perspectiva de género.
- ... Realizadas al menos cinco acciones de comunicación vinculadas con las brechas de género de la organización.
- ... Presentadas al menos cuatro evidencias de documentación y mensajes con lenguaje inclusivo.
- ... El 50 % de cumplimiento de lo planificado a nivel de la estrategia de comunicación de las entidades.





- Al menos dos acciones de comunicación realizadas para socializar los resultados de la experiencia.

Nivel 4

- Presentadas al menos cinco evidencias de la implementación de la estrategia/plan de comunicación.
- Realizadas al menos ocho acciones de comunicación vinculadas con las brechas de género de la organización.
- Presentadas al menos siete evidencias de documentación y mensajes con lenguaje inclusivo.
- Al menos un producto comunicativo elaborado por la entidad con lenguaje e imagen no sexista.
- El 75% de cumplimiento de lo planificado a nivel de la estrategia de comunicación de las entidades.
- Al menos cuatro acciones de comunicación realizadas para socializar los resultados de la experiencia.

Precisamente, sobre las brechas de género indagó el **diagnóstico participativo**, que permitió acercarse a la selección y contratación del personal; el desarrollo profesional; la conciliación vida laboral-familiar y la corresponsabilidad; el ambiente laboral y la salud; así como **la comunicación inclusiva e imagen no sexista**. Destacamos esta iniciativa porque no abundan los diagnósticos de género que se adentren en la comunicación no sexista.



MIRADA COMUNICATIVA AL DIAGNÓSTICO DE GÉNERO

Veamos algunas informaciones aportadas por el diagnóstico participativo realizado en cooperativas agrícolas y entidades de los servicios donde se aplica la experiencia demostrativa IGECSA:

- Son **insuficientes o están ausentes las estrategias de comunicación** que promuevan relaciones de género equitativas, permitan superar ideas tradicionales generadoras de desigualdad en el trabajo, en la familia y en otros ámbitos; al tiempo que atiendan las necesidades específicas de mujeres y hombres y sugieran la incorporación de ellas a actividades productivas más valoradas en la entidad.
- No siempre se comprende la importancia de usar el **lenguaje inclusivo**, a algunas personas les parece necesario y a otras no.





- Existen **productos comunicativos** que transmiten estereotipos de género asociados a la división sexual del trabajo: imágenes que presentan a las mujeres barriendo mientras los hombres aparecen como doctores o inyectando a animales.
- Se carece de datos desagregados por sexo en los documentos rectores, lo que impide realizar análisis diferenciado e identificar desigualdades para valorar acciones de cambio.

Propuestas comunicativas sugeridas:

- Avanzar en incorporar un lenguaje inclusivo y no sexista.
- Promover desde la comunicación relaciones entre mujeres y hombres en igualdad de condiciones. Destacar la capacidad laboral de ellas y valorizar el papel que desempeñan en las cooperativas y entidades. Visibilizar sus aportes a la producción, sus derechos como seres humanos con independencia y los deberes que comparten con los hombres en el hogar, entre otros.
- Intentar subvertir comunicativamente aquellos roles y estereotipos discriminatorios (mujeres como objeto de belleza y del deseo, a partir de resaltar **más su apariencia física que su aporte a la sociedad**; como responsable exclusiva del hogar y la familia, como un ser débil y dependiente de otros...).
- Potenciar el sentido pedagógico de la comunicación para educar a mujeres y a hombres en relaciones equitativas, tanto en el medio laboral como familiar. Impulsar campañas comunicativas que se complementen con estrategias de capacitación de género, para que los mensajes y propuestas de cambio se comprendan y contribuyan a eliminar estereotipos y concepciones arraigadas, que todavía dificultan la posibilidad de establecer de manera respetuosa vínculos entre hombres y mujeres del sector agropecuario.

Fuente:

Síntesis de la matriz Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades (DAFO) incluida en el Informe general sobre la realización del diagnóstico participativo de IGECSA en diez entidades.



IDENTIDAD VISUAL INCLUSIVA

La identidad visual es uno de los componentes comunicativos que IGECSA incorporó a su propuesta. Mujeres y hombres del sector agropecuario cubano se dan la mano en la gestión de la seguridad alimentaria. Colores que remiten al ámbito agrícola (representativos del verdor de las plantas y los tonos del suelo) e íconos que sintetizan la figura femenina y la masculina aparecen simétricamente ubicados, con lo que se refuerza a nivel gráfico el concepto de igualdad de género que promueve esta iniciativa.

Concebir elementos identitarios en coherencia con los propósitos del proyecto es una buena práctica que favorece el sentido de pertenencia de quienes son parte de la experiencia, que podrán portar y mostrar en diferentes soportes la imagen diseñada. Esta es una manera de ofrecer información sintética del proyecto y motivar el interés de personas no participantes en él, para que indaguen y conozcan más a fondo de qué se trata.

96

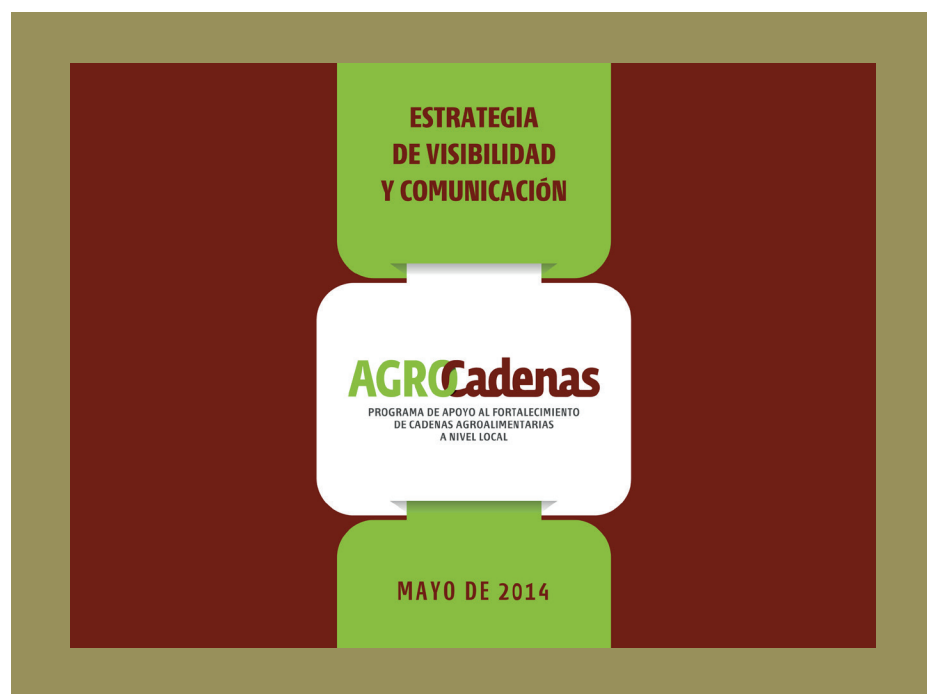


- Agrocadenas con enfoque de género y generacional

La **equidad de género y generacional** es uno de los enfoques del programa Agocadenas,⁷ que da sus primeros pasos en 2014, en 13 municipios con similar vocación productiva de Villa Clara, Sancti Spíritus, Granma y Santiago de Cuba. Participan como observadores los municipios: Los Palacios, en Pinar del Río, y Guantánamo, en la provincia del mismo nombre. Pretende, en tres etapas, contribuir al desarrollo socioeconómico continuado y sostenible de Cuba, mediante el fortalecimiento de cadenas agroalimentarias (granos, leche vacuna y carne bovina), con altos niveles de dependencia de las importaciones, y mejorar la seguridad alimentaria de la población del país.

Una de sus fortalezas es haber concebido como parte de la etapa inicial la realización de diagnósticos, estrategias y planes de acción. Dentro de ese cronograma de trabajo se incluyó la comunicación. Entrevistas a actores clave, revisión y análisis de documentos, y un taller con integrantes de los equipos locales y el nacional, aportaron insumos y sugerencias para su Estrategia de Visibilidad y Comunicación.

Entre los aspectos demandados a partir del diagnóstico comunicativo está **la no discriminación** (de género, lenguajes, cognitiva, etc.) durante la planeación e implementación de la propuesta. Por tanto, el documento final que guía el quehacer comunicativo hace explícito el compromiso del proyecto con la comunicación inclusiva.



Tres acápites de la Estrategia abordan este enfoque: la Política, las Líneas de Acción y las Actividades Comunicativas.



7. El proyecto es implementado entre 2014 y 2018 por el MINAG y el PNUD, con financiamiento de la Unión Europea y COSUDE.



La **Política** precisa:

“Al igual que el proyecto, esta Estrategia comunicativa asume el enfoque de cadenas, la **equidad de género y generacional**, la perspectiva medioambiental y la gestión del conocimiento. Esto significa que serán **contenidos prioritarios** de la producción comunicativa y **ejes** para actividades como intercambios de experiencias, establecimiento de alianzas, procesos creativos y evaluativos, entre otras propuestas”.

“Se privilegia el testimonio a partir de la práctica, las opiniones e historias de quienes protagonizan este proyecto para **escuchar sus voces y mostrar sus rostros, sin discriminación ni exclusión**”.

“La Estrategia busca contribuir a la **comunicación para el desarrollo** al enfatizar la formación y fortalecimiento de las capacidades de las personas que son parte del proyecto como vía para su **empoderamiento**, la producción de materiales apropiados a sus respectivas realidades, entre otras formas de comunicación educativa y participativa, para que **mujeres y hombres** desempeñen roles más activos en la gestión de las cadenas productivas correspondientes”.

GUÍA PARA LA ACCIÓN COMUNICATIVA

Las **políticas de comunicación** articulan principios, aspiraciones, objetivos generales y mandatos. Conforman una normatividad permanente y a largo plazo para la acción comunicacional. Tienen un sentido paradigmático pues orientan la toma de decisiones, comportamientos y acciones. Así, por ejemplo, se relacionarían con la concepción que tuviésemos de la comunicación, como parte del desarrollo organizativo y de los ejes de acción de la organización. Una política precisa desdoblarse en estrategias que, a su vez, se traducen en planes.

Delinear políticas requiere de un proceso que involucre al conjunto de las personas que participan de la planificación comunicativa. Para considerar el enfoque de género hay que conocer cuál es el compromiso de la organización, experiencia o institución, con la igualdad de género, qué concepciones al respecto poseen. Sobre esa base toca debatir en colectivo cuál sería el mandato o papel deseado de la comunicación sensible a género.

Los consensos a que se lleguen habrá que someterlos a un análisis de viabilidad, que permita definir mejor qué es lo más pertinente para incluir en el texto de la política, con carácter transversal o en ítems puntuales. El documento final funcionará como una brújula para guiar el quehacer comunicativo, con indicaciones bien precisas respecto al enfoque de género.

Elaborado a partir de:

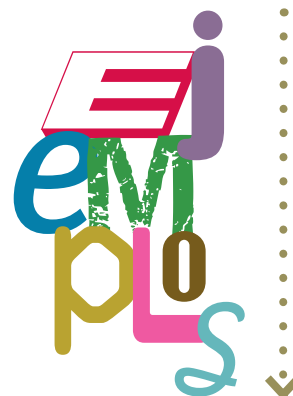
Minga Informativa de los Movimientos Sociales: *Comunicación, organización y género. Ellas tienen la palabra.*

Materiales para la formación (1). Área de Mujeres. ALAI. Quito, 2009.

Las **Líneas de acción** contemplan indicaciones generales que tributan a la transversalización del género. En la formativa se expresa:

“Desde la presente planificación comunicativa se aspira a estimular la participación con **igualdad de género**, basada en el **diálogo** intergeneracional, intrasectorial e interinstitucional. Ello requiere generar climas de confianza y cooperación que den cabida a los saberes, experiencias, inquietudes y sugerencias de las personas implicadas en el proyecto”.

Mientras, en la línea informativa y de visibilidad queda claro que el seguimiento informativo y la presencia en diversos medios de comunicación representan oportunidades para el intercambio de mensajes sobre temas de interés del proyecto, entre ellos, “la participación de mujeres y jóvenes a lo largo de la cadena (visibilizarles a unas y otros en la producción y el trabajo)”.



ENFOQUE DEL PROYECTO	TRATAMIENTO COMUNICATIVO SUGERIDO
Equidad de género y generacional	<ul style="list-style-type: none"> • Al abordar los impactos que tienen los logros y las ineficiencias de las cadenas en las regiones, considerar de manera diferenciada a las mujeres y a los hombres de distintas generaciones. Intencionar que las voces, las experiencias y preocupaciones de ellas y ellos sean escuchadas. • Aportar en los diferentes productos comunicativos informaciones desglosadas por sexo y edad. • Contribuir a divulgar prácticas productivas y organizativas con mayor incorporación y autonomía de mujeres y jóvenes que hacen aportes significativos al desarrollo de la cadena y su localidad. • En las convocatorias e invitaciones que se difundan para espacios y actividades del proyecto, velar por el uso de un lenguaje inclusivo, que no refuerce estereotipos sexistas. Si es preciso personalizarlas e intencionar que sean atractivas y motivadoras para actores de interés (mujeres, jóvenes, por ejemplo). • Apoyar con acciones comunicativas de sensibilización la propuesta de potenciar a hombres promotores de la igualdad de género y generacional.

Como se muestra en la tabla que sigue, las actividades comunicativas ofrecen otras pistas para que el equipo de Agrocadenas incorpore la **comunicación sensible a género** en las diferentes etapas de implementación del proyecto.



LÍNEA DE ACCIÓN	ETAPA	ACTIVIDAD COMUNICATIVA	ESPACIO, MEDIO Y/O PRODUCTO
Formativa	2	Organizar acciones de sensibilización en género y comunicación y/o comunicación inclusiva, atendiendo al enfoque de cadena.	<ul style="list-style-type: none"> • Sesiones en reuniones, eventos, talleres • Póster • Intercambios con expertos/as y/o consultores/as
Informativa/Visibilidad	2	Gestionar, elaborar y compartir productos comunicativos que difundan el enfoque de cadenas, la equidad de género y generacional, la perspectiva medioambiental y la gestión del conocimiento en el desempeño de las cadenas seleccionadas.	<ul style="list-style-type: none"> • Folletos y otros materiales didácticos • Manuales y libros • Reportes en el portal web • Plegables • Audiovisuales • Carteles



- Incluye otras buenas prácticas que conozcas en proyectos que toman en cuenta la comunicación con enfoque de género.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

- **Comunicación sensible a género en la gestión de riesgos de desastres**

En un país insular como Cuba, vulnerable al cambio climático y los desastres provocados por eventos extremos, la gestión del riesgo es un tema crucial que no escapa del abordaje comunicativo. La prevención durante la temporada ciclónica o el seguimiento informativo ante la proximidad de un huracán suelen generar mensajes educativos y reportes noticiosos transmitidos por varios medios de alcance local y nacional.

En estos casos, las propuestas comunicativas deberían asumir un enfoque inclusivo, lejos de los estereotipos catastrofistas que victimizan a las mujeres. Al presentarlas desde ángulos diferentes se descubre la participación femenina en la organización de la familia, las comunidades y los centros laborales, tan activas y aportadoras como los hombres.

Un ejemplo que enfocó a las mujeres en el proceso de recuperación tras el paso de un huracán es el que comentamos ahora. Se trata del proyecto “Apoyo a la recuperación resiliente de Santiago de Cuba tras el impacto del huracán Sandy”,⁸ que realizó acciones encaminadas a la evaluación y diagnóstico de quienes se afectaron, así como a la distribución de los recursos hacia la población damnificada.

Entre sus retos estuvieron: lograr una ejecución en el menor tiempo posible dentro de condiciones excepcionales, y con una efectividad que permitiera identificar la situación de las personas y hacerles llegar los bienes materiales para la rehabilitación o reconstrucción de sus viviendas dañadas o destruidas. Esta asistencia generó valiosas experiencias locales, iniciativas comunitarias y diversas acciones desde la fase de emergencia posterior al desastre, lo que constituye un valioso acervo de buenas prácticas; cuya sistematización y capitalización permitió a los organismos, instituciones y agencias de colaboración, disponer de una información útil y expedita para su futura actuación en situaciones de emergencia humanitaria.

8. Este proyecto lo implementan, durante 2013 y 2014, el PNUD, el Gobierno y las direcciones de Vivienda y Planificación Física en la provincia de Santiago de Cuba; el Ministerio de la Construcción; la Defensa Civil Nacional y la Agencia de Medio Ambiente. Fue financiado por el Buró de Prevención de Crisis y Recuperación (BCPR, por sus siglas en inglés) del PNUD.





Seleccionamos una de sus propuestas comunicativas con el fin de sensibilizar y promover la igualdad de género en la reducción del riesgo de desastres, al destacar en un plegable el valor de las mujeres, sus conocimientos y aportes en circunstancias tan especiales. Así, se presenta la recuperación como una oportunidad para reducir las desigualdades y proteger los derechos de las mujeres. Sus contribuciones en disímiles roles y ámbitos evidenció que ellas son imprescindibles en la gestión de riesgos.

¿DÓNDE ESTABAN LAS MUJERES Y QUÉ HICIERON EN LA ETAPA DE RECUPERACIÓN?

Este plegable da la posibilidad de mirar la realidad y problematizarla desde otro punto de vista:

- En el espacio comunitario y laboral se constató su liderazgo y participación activa en la identificación de daños, en los puestos de dirección de la distribución de recursos a nivel de los Consejos Populares y en la entrega de materiales a la población más afectada.
- Además, recuperaron techos y se implicaron en otras labores constructivas que tradicionalmente han sido desempeñadas por los hombres.
- En sus hogares, no abandonaron el protagonismo que tienen como madres, esposas, hijas, cuidadoras, comunicadoras y veladoras del bienestar emocional y físico de sus familiares. En medio de difíciles circunstancias continuaron realizando labores domésticas, lo que también las sobrecargó.

Focalizar el análisis en “Mujeres cubanas en la recuperación de daños: Otra mirada al Huracán Sandy” visualiza dos escenarios relevantes para contribuir a la igualdad de género y a la recuperación de daños ante desastres:

- La integración de más mujeres al sector de la construcción, históricamente relacionado con la fortaleza física y, por tanto, con los hombres. Ellas han demostrado sus capacidades para ocupar responsabilidades directivas, administrativas y además a pie de obra.
- En la familia, hombres y mujeres deben compartir los roles que han estado sobre todo en el terreno femenino. Ello asegura beneficios para todas las personas del seno familiar y evita sobrecargas laborales en momentos de tensión, como los que se viven cuando nos visita un huracán.

Este esfuerzo comunicativo pone el acento en las santiagueras y su respuesta para borrar, poco a poco, las huellas del desastre. Más allá del dolor por las pérdidas, destaca la fuerza de quienes se levantan, se acompañan y reconstruyen, mano a mano, hombres y mujeres, la ciudad que les ha visto crecer. Otra buena práctica que anotamos.



MUJERES CUBANAS EN LA RECUPERACIÓN DE DAÑOS: OTRA MIRADA AL HURACÁN SANDY



Proyecto "Apoyo a la recuperación resiliente de Santiago de Cuba tras el impacto del huracán Sandy"

Contacto: Gobierno de Santiago de Cuba, Teléfono: (5322) 656613



Las mujeres, al igual que los hombres fueron capacitadas en la colocación de techos y participaron activamente en esta labor. respeto de sus compañeros, a la vez que son ejemplos para otras mujeres. La profesionalidad de ellas es cada vez más valorada por la comunidad.

En el espacio familiar se constató:

• Su protagonismo en la familia

En las familias, las mujeres mantuvieron e incrementaron su importante accionar como miembro del grupo. En el enfrentamiento al desastre fue esencial que se activaran sus potencialidades y sus experiencias adquiridas a partir de la tradicional asignación y desempeño de roles como madres, esposas, hijas, compañeras, cuidadoras, comunicadoras y veladoras del bienestar emocional de la familia. En particular se reconoce cuánto apoyaron a los hombres que sufrieron procesos depresivos y sintieron muy amenazado su rol de proveedor económico de la familia. En esas circunstancias fue decisivo contar con sus fortalezas emocionales, y la recuperación anímica positiva con que enfrentaron el huracán y la recuperación.



En plena fase de recuperación las mujeres continúan desempeñando los labores domésticos. Realizar esos labores en circunstancias más difíciles incrementa también su sobrecarga.



- *Asociaciones y alianzas para comunicar con enfoque de género*

Como en cualquier tema del desarrollo sostenible, identificar y fortalecer alianzas, fomentar la cooperación y potenciar asociaciones, son pilares para la comunicación inclusiva y el lenguaje no sexista. PNUD considera esencial trabajar de conjunto con sus socios y aliados. Algunos de los frutos de ese quehacer compartido aparecen a lo largo de la cartilla como prácticas de comunicación sensible a género, que vale la pena replicar, con reconocimientos particulares al Fondo Mundial de lucha contra el sida, la tuberculosis, y la malaria; a la Unión Europea, al Ministerio de Asuntos Exteriores, Comercio y Desarrollo de Canadá (DFATD), al Buró de Prevención de Crisis y Recuperación (BCPR); y a la Agencia Suiza para el Desarrollo y la Cooperación (COSUDE).

En Cuba, el PNUD también fomenta sus asociaciones con otras agencias del Sistema de las Naciones Unidas (SNU), especialmente con ONU Mujeres.



9. En febrero de 2008 se hizo este llamado global dirigido a los gobiernos, a la sociedad civil, al sector privado, a los medios de comunicación y al propio SNU; con la exhortación a adoptar y cumplir leyes y planes de acción multisectoriales, fortalecer la recolección de datos, elevar la conciencia y movilización social a favor de un cambio que rompa el silencio ante la violencia contra las mujeres y las niñas. (<http://www.un.org/es/women/endviolence>).



La campaña del Secretario General de las Naciones Unidas, Ban Ki-moon, “ÚNETE para poner fin a la violencia contra las mujeres”⁹ es un buen ejemplo de los resultados de esa labor conjunta del SNU y de la colaboración en materia de igualdad de género.

ÚNETE CUBA 2013

rutas de la No violencia
UNITE CUBA 2013 ROADS TO NON-VIOLENCE



105



La iniciativa, que cobró fuerza a partir del año 2011 en la isla, involucra a diversas redes, instituciones, organizaciones no gubernamentales, proyectos culturales, medios de comunicación, deportistas y artistas, entre otras figuras con reconocimiento público; cuyas experiencias están siendo acompañadas por las agencias del SNU en Cuba: FAO, ONU Mujeres, Organización Panamericana de la Salud (OPS)/ Organización Mundial de la Salud (OMS), Programa Mundial de Alimentos (PMA), PNUD, UNFPA, Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) y el Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF). Además, cuenta con el aporte de otros actores de la cooperación internacional al desarrollo, como la Embajada de Noruega y COSUDE.

El recorrido de ÚNETE por Cuba durante el 2012 y 2013 está registrado en un producto comunicativo con ediciones anuales, bajo el título “Rutas de la No violencia”. Sus páginas reseñan cómo se gestó la estrategia nacional de la campaña, rememora las actividades organizadas en diferentes espacios y comparte varios mensajes para sensibilizar sobre la problemática de la violencia contra las mujeres y las niñas, que es un obstáculo para el desarrollo. Destacan, por solo mencionar algunos ejemplos, las capacitaciones dirigidas al personal jurídico, los seminarios, eventos y reuniones de



carácter técnico (algunos con alcance internacional); la entrega de premios especiales a películas; las jornadas por las masculinidades; los espacios interactivos en las comunidades serranas; los programas radiales; la elaboración e impresión de materiales; los conciertos y giras nacionales.

Como se expresa en las memorias, las iniciativas son resultados “del aporte de cubanas y cubanos, de todas las edades y regiones del país (...) que han hecho posible la campaña ÚNETE en Cuba y esta multiplicidad de Rutas de la No violencia”, las cuales han sido organizadas en tres áreas: acompañando esfuerzos nacionales, en alianza con actores sociales y sumando voces. Esa manera de sistematizar y contar una experiencia es también una buena práctica a destacar.



NO A LA VIOLENCIA DE GÉNERO

Puede escribir aquí su mensaje de compromiso



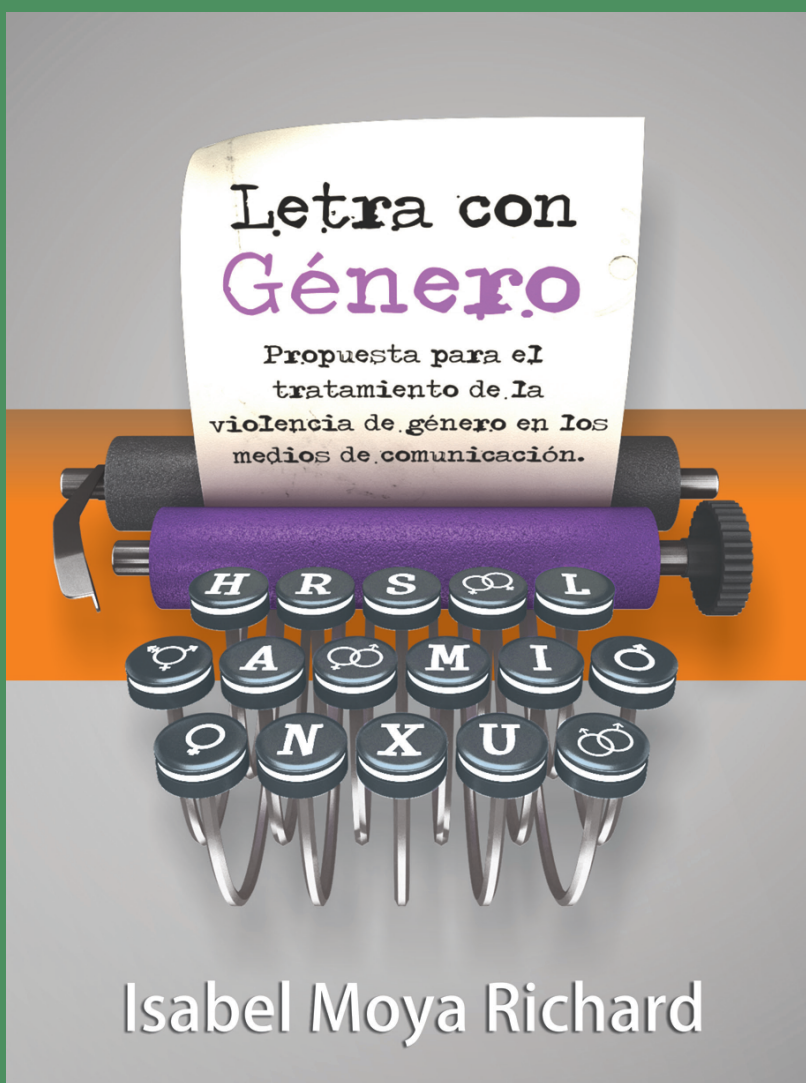
noalaviolenciadegenero@fmc.oar.nacionesunidas.cu



LETRA CON GÉNERO

Así se titula un manual con propuestas para el tratamiento de la violencia de género en los medios de comunicación. De la autoría de la doctora Isabel Moya Richard, directora de la Editorial de la Mujer de la FMC, el material se inscribe entre los esfuerzos de ÚNETE para poner fin a la violencia hacia las mujeres y las niñas. Conceptos fundamentales sobre la violencia de género, el papel de los medios de comunicación para lograr un tratamiento informado y responsable sobre este tema, recomendaciones para elaborar productos comunicativos que problematicen a la sociedad cubana ante situaciones de violencia y herramientas útiles para comunicar con perspectiva de género, hacen que esta selección sea de interés no solo para periodistas.

A lo largo del texto aparecen mensajes destacados en recuadros. Les dejamos con algunas de esas notas, relativas a la violencia de género en los medios de comunicación y qué se puede hacer para eliminarla de nuestras comunicaciones mediáticas:



107



Los medios también ejercen violencia hacia las mujeres y las niñas cuando las invisibilizan, silencian o representan de forma estereotipada y sexista. Esa representación, además de ser violenta en sí misma, contribuye a la reproducción en los imaginarios colectivos de los mitos que sostienen las otras formas de violencia de género.

.....

El patriarcado se reproduce a nivel simbólico en los chistes, letras de canciones, videoclips musicales y otros productos comunicativos, misóginos, racistas y homofóbicos.

.....

A pesar de los importantes logros alcanzados por la sociedad cubana, aún se manifiestan formas de violencia de género, pues no hemos erradicado el machismo. Los medios de comunicación deben ser un ámbito para visibilizar y problematizar socialmente este tema. Ello se corresponde con el encargo social que los objetivos de la Primera Conferencia del Partido Comunista de Cuba han conferido a los medios.

.....

- Analiza cuáles son las imágenes de las personas que se socializan en los productos comunicativos de tu medio. ¿Expresan la diversidad y pluralidad de feminidades y masculinidades que componen la sociedad?
- Problematiza con los recursos de la crítica periodística algunos de los productos comunicativos sexistas de gran “popularidad” e invita a la audiencia a participar del debate.
- Abordar el tema en los medios más allá de los 16 días de activismo por la no violencia de género y establecer una estrategia de comunicación para todo el año.
- Destacar en los productos comunicativos los lugares que brindan asistencia y apoyo a las mujeres que sufren violencia por razones de género: las Casas de Orientación a la Mujer y la Familia de la FMC, los Centros de Salud Mental, las Oficinas Municipales de la Fiscalía, la Policía Nacional Revolucionaria.
- Desmontar los mitos que sostienen en el imaginario colectivo que la violencia de género es una de las principales líneas de mensajes para abordar este tema en los medios.
- En el caso de los dramatizados y spots de bien público, tanto audiovisuales como de





la radio, no reproducir los estereotipos que circunscriben a las mujeres a ser dependientes de las relaciones de pareja. No encasillamos en los preceptos patriarcales del amor romántico entendido como “media naranja” —persona que solo está completa si tiene una pareja— o que la mujer solo puede realizarse siendo madre. Estas representaciones refrendan la subordinación de las mujeres y las encasillan en su función reproductiva.



PROMUEVE UNA ACCIÓN

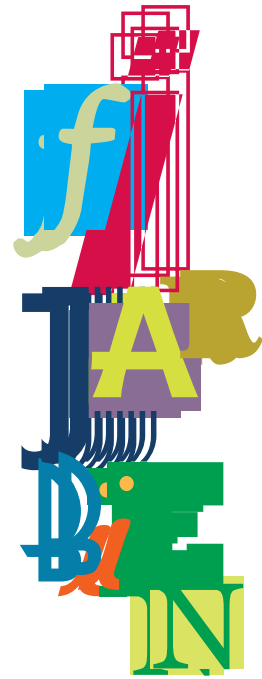
Usa un bolso, un pañuelo, una camiseta o cualquier atributo naranja.



Sensibiliza en el barrio, en la comunidad, en el grupo, a través de los medios de comunicación y de las redes sociales.



COMPROMÉTETE
DI NO A LA VIOLENCIA
HACIA LAS MUJERES Y LAS NIÑAS



**PASO A
PASO**

E

sta cartilla ha seguido el camino sugerido por otras experiencias y personas que han intentado apropiarse de la realidad para recrearla, incluyendo, respetando, nombrando, mostrando la diversidad que conforma a la humanidad. Al sumarnos a este empeño nuestras huellas también quedarán como una invitación para que nuevos pasos desafíen al inmovilismo, al conformismo, a la indiferencia y a las desigualdades.

Mujeres y hombres, sin distinción de edad, podrán convertir estas páginas en una brújula para comunicarse con enfoque de género. Cuando sea necesario, aquí encontrarán pistas para andar sin excluir. Junto a las lecturas seleccionadas para la reflexión, ojalá se incorporen pronto las notas personales de quienes disfruten contar con un material que les propone tener un rol activo, más allá de las palabras y las imágenes impresas.

Si la cartilla se llena de apuntes a partir de las miradas individuales a las temáticas abordadas y sirve de pretexto para el diálogo en grupos, para cuestionar las maneras de intercambiar y aprovechar mejor las potencialidades a favor de una comunicación con conciencia de género; entonces, este insumo sí habrá cumplido los compromisos con los que surgió.



OTRAS COORDENADAS

A lo largo del texto hemos referenciado fuentes y recomendado lecturas para profundizar en tópicos de la comunicación sensible a género. Existen otros libros, manuales y sitios web en los que aparecen propuestas interesantes que actualizan sobre estos temas o aportan enfoques singulares. Entre esos materiales que también sirvieron de referencia a nuestra cartilla están:

Alejandro, Martha y Romero, María Isabel (comp.): *Trabajo grupal y coordinación: selección de lecturas*. Editorial Caminos. La Habana, 2005.

De la Cruz, Carmen: *Guía metodológica para integrar la perspectiva de género en proyectos y programas de desarrollo*. EMAKUNDE/Instituto Vasco de la Mujer (s/f).

Hernández, Carmen Nora : *Género: selección de lecturas*. Editorial Caminos. La Habana, 2008.

Miguel de Bustos, Juan C.: *Comunicación sostenible y desarrollo humano en la sociedad de la información*. Agencia Española de Cooperación Internacional. Madrid, 2007

Pascual, María F y Camina, Mónica: *Guía para el uso inclusivo del lenguaje en la Administración Local*. Ayuntamiento de Salamanca, 2010.

(<http://www.mujeresenred.net/IMG/pdf/lasprofesiones.pdf>)

Pérez, María Julia: *Manual para el uso no sexista del lenguaje*. Comisión Nacional para Prevenir y Erradicar la Violencia contra las Mujeres. Ciudad de México, 2011.

([http://www.conavim.gob.mx/work/models/CONAVIM/Resource/309/1/images/Manualparaelusonosexistadellenguaje%20completo\(1\).pdf](http://www.conavim.gob.mx/work/models/CONAVIM/Resource/309/1/images/Manualparaelusonosexistadellenguaje%20completo(1).pdf))





OPINA SOBRE LA CARTILLA

No podemos despedir nuestra cartilla sin antes saber qué opinan quienes han repasado sus capítulos. Te tomará solo unos minutos compartir tus criterios y sugerencias. Te agradecemos tus opiniones.

1. *¿Cuáles fueron los contenidos más útiles?* (marcar con una X)

- Precisiones conceptuales **Para la arrancada**
- Propuestas para **Mirar y recrear la realidad**
- Sugerencias para **Escribir, leer y decir diferente**
- Pistas **Si de grupos se trata**
- Qué hacer **Por los medios a favor de la igualdad**
- Recomendaciones comunicativas **En los proyectos de desarrollo**
- Las **Buenas prácticas en casa** cuando hablamos de comunicación sensible a género

2. *En el texto se incluyeron destaques a través de recuadros y viñetas con diferentes sugerencias. ¿Cuáles de esos contenidos te llamó más la atención?* (marcar con una X)

- Los ejemplos
- Los fragmentos de documentos
- Las búsquedas
- Las malas prácticas
- Las herramientas
- Fijar bien
- Autoexamen
- Síntesis informativa en reverso de portada y contraportada

3. *¿En qué ámbitos es posible poner en práctica las propuestas de la cartilla?*

.....
.....
.....

4. *En lo personal ¿cómo puede ayudarte esta publicación?*

.....
.....
.....
.....



5. *¿Con quiénes podemos compartir este esfuerzo editorial?*

(sugiere potenciales lectoras y lectores)
.....
.....
.....
.....

6. *¿Cómo podríamos enriquecer nuestra cartilla?*

- Desde el punto de vista de su estructura
.....
.....
.....
.....
- En cuanto a los contenidos incluidos
.....
.....
.....
.....
- Con respecto a nuevos tópicos
.....
.....
.....
.....
- A nivel del diseño gráfico
.....
.....
.....
.....
- Otros aspectos ¿cuáles?
.....
.....
.....
.....

Entrega las respuestas en la Oficina del PNUD en Cuba (calle 18 No. 110 e/ 1ra. y 3ra. Miramar, La Habana) o comunica tus criterios a través del correo electrónico: registry.cu@undp.org

¡GRACIAS!



GRAFITIS

La lengua en un signo, el signo mayor de nuestra
condición humana... La palabra es nuestra morada.
Octavio Paz

No hay una humanidad de primera y una humanidad de segunda.
Los seres humanos, todos, somos equivalentes. De manera tal que hay
que construir la igualdad así como históricamente se construye
la desigualdad.

Evangelina García Prince

Me estremecieron mujeres
que la historia anotó entre laureles,
y otras desconocidas, gigantes,
que no hay un libro que las aguante.
Me han estremecido un montón de mujeres.
Mujeres de fuego, mujeres de nieve.

Silvio Rodríguez

No vemos las cosas tal como son, las vemos como somos nosotros.
Anais Nin

*La única realmente nueva que podía intentarse para salvar a la humanidad en el
siglo XXI es que las mujeres asuman el manejo del mundo.*

Gabriel García Márquez

Las palabras tienen un efecto mágico... aunque no en el sentido en
que suponían los magos ni sobre los objetos que estos trataban de
hechizar. Las palabras son mágicas por la forma en que influyen en
la mente de quienes las usan.

Aldous Huxley

*El grado de la emancipación femenina constituye la pauta natural de la
emancipación general.*

Charles Fourier

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

Celia Amorós

**Debemos apoyar a las mujeres para que sean líderes en todos los campos del quehacer humano, empezando por la
educación, la ciencia, la cultura, la comunicación y la información, incluidos los medios de comunicación.**

Herman Van Hooff





A series of horizontal dotted lines for writing, spanning most of the width of the page.



Esta edición agradece la contribución de los proyectos:

- ...❖ ***Respuesta al VIH en poblaciones claves: 2015-2017***, implementado por el Ministerio de Salud Pública (MINSAP) en alianza con organizaciones gubernamentales y de la sociedad civil, apoyado financieramente por el Fondo Mundial de lucha contra el sida, la tuberculosis y la malaria; y donde el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) es Receptor Principal de estos fondos.
- ...❖ ***Apoyo a la recuperación resiliente de Santiago de Cuba tras el impacto del huracán Sandy***, implementado por el PNUD y el Ministerio de la Construcción, la Defensa Civil Nacional, la Agencia de Medio Ambiente (AMA) y el Gobierno y las direcciones de Vivienda y Planificación Física en la provincia de Santiago de Cuba, y financiado por el Buró de Prevención de Crisis y Recuperación (BCPR, por sus siglas en inglés) del PNUD.
- ...❖ ***Bases Ambientales para la Sostenibilidad Alimentaria Local (Basal)***, liderado por AMA del Ministerio de Ciencia, Tecnología y Medio Ambiente (CITMA); acompañado por el Ministerio de la Agricultura (MINAG); implementado por el PNUD con la participación del Centro Común de Investigaciones de la Unión Europea; y financiado por la Unión Europea (UE) y la Agencia Suiza para el Desarrollo y la Cooperación (COSUDE).
- ...❖ ***Programa de apoyo al fortalecimiento de cadenas agroalimentarias a nivel local (Agrocadenas)***, implementado por el MINAG y el PNUD, con financiamiento de la Unión Europea y COSUDE.

Además, reconoce los aportes de:

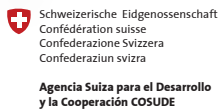
- ...❖ ***La iniciativa Igualdad de Género para la Gestión con Calidad de la Seguridad Alimentaria (IGECSA)***, experiencia puesta en marcha en el marco del proyecto Programa de Apoyo Local a la Modernización Agropecuaria en Cuba (PALMA), implementado por el MINAG y el PNUD, con financiamiento de la Unión Europea y del Ministerio de Asuntos Exteriores, Comercio y Desarrollo de Canadá (DFATD por sus siglas en inglés).
- ...❖ Las actividades en Cuba de la Campaña del Secretario General de las Naciones Unidas, Ban Ki-moon, “ÚNETE para poner fin a la violencia contra las mujeres”.

A la vez, el PNUD destaca la experiencia de las instituciones nacionales que lideran los proyectos, programas e iniciativas de cooperación que se reseñan en estas páginas.

Los contenidos de este material no reflejan la opinión de la UE, COSUDE ni DFATD.

ALIANZAS DEL PNUD PARA LA COMUNICACIÓN INCLUSIVA

Socios de la cooperación



Foreign Affairs, Trade and Development Canada

Affaires étrangères, Commerce et Développement Canada

Proyectos e instituciones nacionales



POR LOS MEDIOS A FAVOR DE LA IGUALDAD RECUERDA QUE

- Las mujeres existen. No las escondas en el lenguaje ni en la gráfica.
- Las mujeres actúan. Cuenta sus historias, sus experiencias y aportes al desarrollo.
- Las mujeres saben. Considéralas como fuentes de información y da a conocer sus puntos de vista.
- Las mujeres quieren saber. Imagínalas como parte de la audiencia y no las subestimes.
- Las mujeres son protagonistas. Dale su espacio y muéstralas en roles activos.
- Las mujeres son diversas. Huye de los estereotipos y propón nuevas maneras de comprender lo femenino.
- Las mujeres no son meros objetos sexuales. Rechaza las imágenes y expresiones sexistas.
- Los malos tratos no son sucesos morbosos. Mira más allá y denuncia la violencia en todas sus manifestaciones hacia las mujeres, las personas homosexuales y transgénero o cualquiera que sea su identidad de género y orientación sexual.
- Las discriminaciones son a veces sutiles. Vuelve a pensar tus informaciones y usa la “regla de inversión”, es decir, pon en femenino lo que escribiste en masculino.
- La objetividad no está en la equidistancia. Ante la desigualdad, toma partido y muestra los cambios que se vienen dando en las relaciones de género.
- Los hombres que no encajan en las masculinidades hegemónicas suelen estar ausentes en los medios. Ellos merecen ser respetados e incluidos.

EN LOS PROYECTOS DE DESARROLLO INTENTA

- Propiciar que confluayan en la planificación y la implementación, el enfoque comunicativo y el de género, incluyendo acciones comunicativas como evidencia de los compromisos del proyecto con la igualdad de género y el empoderamiento de las mujeres.
- Concebir en el diagnóstico integral un eje o dimensión de comunicación, que mire de manera diferenciada a mujeres y hombres, y compartir la información resultante.
- Realizar acciones de sensibilización y fortalecimiento de capacidades sobre comunicación inclusiva y no sexista.
- Estructurar una identidad visual y un discurso básico con enfoque de género.
- Promover, entre los temas centrales del proyecto, la pertinencia de una comunicación con enfoque de género.
- Contar con indicadores relativos a la comunicación inclusiva y no sexista para el monitoreo y la evaluación.
- Establecer pautas generales para el registro de información, desagregada por sexo.
- Incluir en la estructura de coordinación personas con experiencia y/o responsabilidades en el trabajo comunicativo con enfoque de género.
- Mantener flujos de información y vías de intercambio para asegurar la comunicación sensible a género.
- Conformar un directorio que incluya a hombres y mujeres con experticia en el enfoque de género, la comunicación inclusiva y no sexista, para que apoyen la incorporación de esta mirada junto a temas de interés para el proyecto.
- Identificar referentes en materia de comunicación sensible a género.
- Mostrar los resultados del proyecto y su impacto en la vida de mujeres y hombres.
- Considerar la comunicación no sexista como parte de la mirada crítica a la experiencia y la identificación de lecciones aprendidas.
- Velar porque la producción comunicativa propia refleje el protagonismo de mujeres y hombres.
- Usar en los documentos rectores un lenguaje inclusivo y no sexista.
- Valorar la posibilidad de diseñar e implementar una estrategia de comunicación no sexista, inclusiva y a favor del desarrollo.

Elaborado a partir de la fuente Cristina Rocha
(<http://genesiscuba.blogspot.com/2014/06/diez-buenas-practicas-para-quienes.html>)

⤴ **NUESTRO ESPACIO
LIBRE DE SEXISMO
Y DISCRMINACIÓN**

Aquí dialogamos, escribimos,
leemos, miramos, creamos,
y nos relacionamos con
enfoque de género

ISBN: 978-959-283-123-0

