

GUÍA BÁSICA PARA LA TRANSVERSALIZACIÓN DEL ENFOQUE DE GÉNERO EN LAS PUBLICACIONES INSTITUCIONALES DEL INRA

TRANSVERSALIZANDO EL ENFOQUE DE GÉNERO EN LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

Cuando se habla de enfoque de género, no significa informar sólo sobre la situación de las mujeres, ni de crear secciones específicas para ellas, dedicarles mensajes o contenidos especiales en fechas conmemorativas como el 8 de marzo o el 11 de octubre o colocar igual cantidad de imágenes de mujeres y hombres en los materiales. Por el contrario, comunicadoras y comunicadores deben tener presente que al referirse a este enfoque, se está hablando de las relaciones desiguales de poder entre mujeres y hombres que existen en la sociedad, tanto en el espacio público como privado y además evidencia las desigualdades y estereotipos que provocan discriminación y la violencia.

De este modo, producir comunicación con enfoque de género representa un reto, pues involucra ***su incorporación en todos los niveles y en todas las etapas del proceso comunicativo, tanto para la comunicación externa como interna.***

Transversalizar el enfoque de género en las estrategias y mensajes comunicacionales es una tarea indispensable si se quiere impulsar el desarrollo social y humano que permita a mujeres y hombres fortalecer su ciudadanía, ejercer libremente sus derechos y desarrollar plenamente sus capacidades.

En este sentido, la Unidad de Comunicación Social y Género ha elaborado la presente guía básica como una primera herramienta a ser aplicada por los equipos y personal institucional del INRA en la Dirección Nacional y sus diferentes Direcciones Departamentales y Regionales en todo el país.

Integrar el enfoque de género implica, en gran medida, modificar las actuales prácticas comunicacionales en las entidades públicas, caracterizadas por su unidireccionalidad, para repensar la comunicación como un espacio de coproducción e intercambio de sentidos en relación directa con la ciudadanía, que garantice mayor transparencia y eficiencia en la gestión; y, como consecuencia, democracia y gobernabilidad.

Antes de empezar, se plantean algunas preguntas que pretenden hacer visible algunas prácticas actuales y sobre las que se van a dirigir los esfuerzos conjuntos desde la Unidad de Comunicación Social y Género a las oficinas departamentales y regionales del INRA:

¿Conoce lo que es el enfoque de género?

¿Conoce la normativa vigente que respalda el derecho de las mujeres para acceder a la tierra en igualdad y equidad de oportunidades en sus comunidades?

¿Emplea el lenguaje inclusivo en sus notas, diseños, posts e informes?

En sus materiales ¿emplea adjetivos diferenciados para mujeres y hombres?

En un evento público ¿considera inclusivo saludar a la audiencia diciendo: Bienvenidos, señoras y señores, hermanas y hermanos, compañeras y compañeros?

¿Emplea siempre estadísticas diferenciadas por sexo para mostrar los resultados obtenidos por la gestión institucional?

¿Emplea imágenes donde mujeres y hombres aparecen en igual número y distribución espacial para ilustrar sus notas y/o acompañar sus posts?

¿Las imágenes que se diseñan o utilizan en sus publicaciones muestran solamente a mujeres y hombres en roles tradicionales?

CRITERIOS PARA TRANSVERSALIZAR EL GÉNERO

A continuación se presentan ocho criterios para transversalizar el enfoque de género en la comunicación institucional del INRA:

1. Las mujeres deben ser coprotagonistas o protagonistas e identificarse como personas que participan y ocupan cargos de responsabilidad en todos los niveles, desde los más complejos hasta en los más sencillos de la vida cotidiana.
2. Los hombres deben ser coprotagonistas o protagonistas e identificarse como personas que participan y se hacen cargo de las responsabilidades del cuidado y la atención de la familia y el hogar, es decir de las tareas asociadas a lo doméstico y al rol productivo.
3. Representar a mujeres y hombres por igual, especialmente en campañas y/o mensajes que hagan referencia a la toma de decisiones.
4. Emplear la discriminación positiva hacia las mujeres, lo cual implica visibilizar la participación de las mujeres como prioridad en todos los casos, produciendo un reconocimiento digno y positivo.
5. Representar a mujeres y hombres en actividades no tradicionales.
6. Producir estrategias y materiales de comunicación transformadores que den cumplimiento a las normas nacionales orientadas a la igualdad de género y reducción de las inequidades.
7. Emitir u ofrecer información desagregada por sexo en cualquiera de sus productos comunicacionales.
8. Adoptar el lenguaje inclusivo en todas sus comunicaciones y documentación oficial.

Estos criterios deben aplicarse tanto para la comunicación externa como interna de la institución.

RECORDEMOS:

Las relaciones jerárquicas que aún existen entre hombres y mujeres, se reflejan y refuerzan en el proceso de comunicación.

REPASEMOS ALGUNOS CONCEPTOS

¿QUÉ ES EL ENFOQUE DE GÉNERO?

A la hora de abordar la transversalización del enfoque de género en nuestro trabajo diario y reflexionar acerca de porqué es imprescindible la igualdad de género y la participación activa de las mujeres y niñas en los procesos institucionales y sobre todo de las áreas de comunicación del INRA a nivel nacional y departamental, como primer paso hemos de diferenciar los conceptos de:

- **Sexo:** cuando nos estamos refiriendo a las diferencias físicas, biológicas y corporales entre mujeres y hombres con las que nacemos y que son inmodificables naturalmente. De acuerdo al sexo, se organiza a las personas en dos categorías: mujeres y hombres. A partir de ellas se construye la identidad de género femenina o masculina u otras identidades de género en transformación.

- **Género:** cuando hacemos referencia al conjunto de características psicológicas, sociales, políticas y culturales asignadas a las personas que condicionan un amplio ámbito de las relaciones existentes entre mujeres y hombres así como de los comportamientos individuales de ambos sexos.

Es una distinción que está en la base del Enfoque de Género, como herramienta de trabajo o una categoría de análisis que nos permite:

- Evaluar en qué medida las necesidades y prioridades de las mujeres, como de los hombres, se reflejan en las actividades institucionales.
- Evaluar si se necesitan cambios adicionales para hacer posible que las mujeres participen y se beneficien de la acción.
- Evaluar si existen oportunidades para evitar o reducir los desequilibrios de género implicados en las actividades institucionales.

Para **TRABAJAR CON ENFOQUE DE GÉNERO** hemos de tener presente que:

- Género tiene que ver con cómo nos relacionamos las personas en función de nuestro sexo y lo que socialmente se espera de cada una.
- El género hace referencia a los roles, estereotipos, responsabilidades y oportunidades asignados social y culturalmente al hecho de ser hombre y ser mujer.
- Son específicos de cada cultura y cambian a lo largo del tiempo, entre otras razones, como resultado de la acción política.
- Género no es igual a mujer/es, siendo necesaria la inclusión de los hombres en el proceso.
- Género no está desligado de otros atributos de la identidad de cada persona: origen étnico o nacional, cultura, grupo social, edad, etc.

El punto central de nuestro análisis ha de ser por tanto las relaciones entre hombres y mujeres y el cuestionamiento de las relaciones de poder existentes.

PAUTAS GENERALES PARA INCORPORAR LA PERSPECTIVA DE GÉNERO EN LA COMUNICACIÓN

Ampliar la mirada demanda además prestar atención a la comunicación interna y externa en el INRA. En este sentido, será importante fomentar la difusión de aquellas acciones institucionales dirigidas específicamente a promover la igualdad de género y el empoderamiento de las mujeres, así como el uso de un lenguaje inclusivo no sexista y de imágenes que muestren el compromiso con la igualdad.

Los mensajes pueden favorecer la ruptura del orden de género tradicionalmente establecido. Por ello, es tan importante hacer uso de un lenguaje inclusivo, que consiste en propiciar la emisión de mensajes que no atenten contra la dignidad de mujeres u hombres y fomenten las comunicaciones no discriminatorias.

El lenguaje inclusivo es un lenguaje no sexista que evita la ambigüedad, el menosprecio y la ocultación.

- **Ambigüedad:** Se produce cuando no se sabe si se está mencionando a la mujer o no, lo que puede generar confusión. El “salto semántico” ocurre en los textos cuando en un principio no se incluye a la mujer pero luego si (por ejemplo, utilizar el masculino desde una pretendida neutralidad que después se confirma que no tiene). Concretamente, se utiliza

primero la palabra persona–general, inclusiva- para pasar a hablar posteriormente de hombre - particular, excluyente.

- **Menosprecio:** Desprecio y atribución de menor valor a los aportes de las mujeres, asimetría de apreciación positiva respecto de los aportes realizados por los hombres. Se produce con las asimetrías en el lenguaje (por ejemplo, cuando hablamos de hombre y mujer muchas veces decimos varón y hembra sin darnos cuenta de que aquí estamos hablando de dos categorías diferentes, una humana y otra animal).
- **Ocultación:** Invisibilidad, suposición. Lo que no se nombra se supone que no existe. El lenguaje silencia y minusvalora si no reconoce la distribución de tiempos y espacios y que lo femenino es importante para la evolución (por ejemplo, en los libros de texto es difícil encontrar referentes femeninos en física y matemáticas, entre otras materias).

Concretamente para la utilización del lenguaje no sexista se debe nombrar lo femenino antes que el masculino, ya que:

- Alfabéticamente la “a” va primero
- Permite realizar la concordancia con el último nombre mencionado, utilizando un adjetivo masculino que es inclusivo
- Permite evitar la ambigüedad, menosprecio y ocultación

Pautas como, por ejemplo, que en lugar del masculino “genérico”, se puede recurrir a sustantivos colectivos no sexuados (personas, personal, equipo, colectivo, público, población, pueblo, etc.) o a nombres abstractos (las candidaturas, la magistratura, la ciudadanía, el electorado, la infancia, el profesorado, la adolescencia, etc.)

Referente al **uso de imágenes**, para mostrar el compromiso con la igualdad de género se deben tener en cuenta las siguientes cuestiones:

- Asegurar una imagen equilibrada y no estereotipada de mujeres y hombres en los medios de difusión. Será necesario analizar cómo aparecen las figuras, en qué actitud, con qué roles, qué relación establecen, qué espacios usan, qué modelos representan, etc.
- Evitar la utilización de imágenes sexistas donde las mujeres aparezcan en manifiesta dependencia de otros personajes.
- Evitar la utilización de imágenes donde se recurra al cuerpo femenino como ornamento.
- Propiciar la ruptura de estereotipos y roles de género mediante imágenes transformadoras.
- Evitar y reducir las desigualdades entre mujeres y hombres, visibilizando las aportaciones sociales de cada cual, a través de roles y modelos más variados en concordancia con la sociedad actual

GÉNERO

El género se refiere a las conductas aprendidas desde la infancia, a la distribución de atributos, roles y espacios entre mujeres y hombres, todo lo relacionado con los roles, responsabilidades y expectativas sociales que se construyen sobre las personas dependiendo si son mujeres u hombres.

Por ejemplo: En un afiche que muestra a un conjunto de mujeres y hombres en una actividad se identifica, generalmente que las mujeres han sido representadas junto a niñas o niños, a los que cuidan y protegen, con una mirada que denota ternura, o realizando alguna actividad que se relaciona con lo femenino: cocinando, sirviendo comida, atendiendo enfermos y/o ancianos. Se

las muestra pasivas, casi siempre en segundo plano o acompañando al protagonista. Por su parte, los hombres usualmente desempeñan un rol activo y se los representa en compañía de otros hombres con quienes interactúa. Sus rostros transmiten vivacidad y son ellos los protagonistas de la escena.

ROLES DE GÉNERO

Conjunto de expectativas que la sociedad ha atribuido tradicionalmente a mujeres y hombres, y que son jerarquizados y valorados de manera diferenciada. Los roles de género también marcan las profesiones u ocupaciones.

Por ejemplo: en publicaciones en las que aparecen los hombres siempre como responsables de la actividad, sentados en la cabecera de una mesa, son los dirigentes o directivos, mostrando el poder que detentan. Las mujeres en cambio, aparecen siempre en menor número y no como protagonistas, sino en un rol secundario, como asistentes solamente o beneficiarias pasivas.



ESTEREOTIPOS DE GÉNERO

Son ideas, creencias o representaciones rígidas y preconcebidas que relacionan a hombres y mujeres con modelos determinados que no corresponden necesariamente a la realidad y variedad de las formas de ser y sentir de las personas. Estos estereotipos conllevan a la formación de prejuicios y en la práctica a la discriminación.

Por ejemplo: Los testimonios de las mujeres beneficiadas programas sociales suelen estar cargados de estereotipos de género. En ellos las mujeres pierden su identidad y autonomía para convertirse en madres virtuosas que harían hasta lo imposible por asegurar el bienestar de sus hijos e hijas. En otros casos se hace un símil entre su liderazgo comunal con su liderazgo en su hogar, comparando su dedicación en las gestiones con las autoridades con el cuidado con el que preparan la comida para su familia. Ellas se convierten así en el instrumento de los resultados obtenidos por el programa y no en las verdaderas protagonistas.

SEXISMO

Es la discriminación de un género hacia otro por considerar inferior a este último. Se basa en una serie de creencias erróneas, que afirman que los roles de las mujeres y los hombres son

naturales, desiguales e inalterables. Esta creencia es compartida por muchas personas al mismo tiempo, en algunos casos, se manifiestan al interior de un grupo o institución.

Por ejemplo: que en las actividades organizadas, como reuniones, talleres, se espera que sean las mujeres las responsables de la organización de refrigerios, de cocinar y/o atender a los participantes, luego limpiar y ordenar y que los hombres se dediquen solamente a atender la actividad programada.

IGUALDAD DE GÉNERO

Se refiere a la igual valoración de los diferentes comportamientos, aspiraciones y necesidades de las mujeres y los hombres.

Por ejemplo: Disponer que en todos los paneles o mesas redondas, organizados por el INRA, participen igual número de mujeres y hombres como panelistas. Más aún en aquellos temas relacionados directamente con las políticas o temas de igualdad de género.

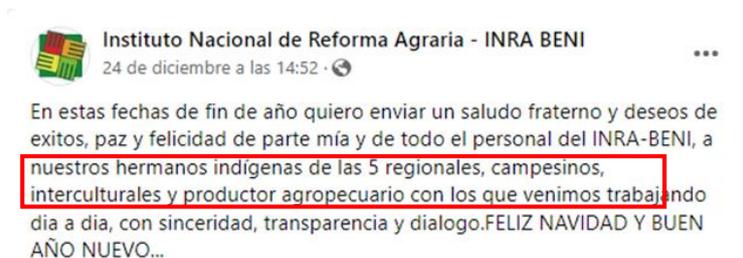
EQUIDAD DE GÉNERO

Es la distribución justa entre varones y mujeres de las oportunidades, recursos y beneficios para alcanzar su pleno desarrollo y la vigencia de sus derechos humanos, a través de medidas no necesariamente iguales, pero conducentes a la igualdad.

LENGUAJE INCLUSIVO

Conjunto de propuestas de uso del lenguaje que busca visibilizar la presencia de mujeres y hombres al escribir, hablar y representar, logrando que actitudes sexistas y discriminatorias se conviertan en prácticas equitativas, respetuosas e inclusivas.

Por ejemplo: Al iniciar un evento público saludar a mujeres y hombres por igual y mencionando a cada grupo o empleando una frase que neutralice al género: Sean bienvenidas y bienvenido al evento.



A continuación se presentan alternativas de términos que se deben emplear al redactar inclusivamente las notas, informes o posts en redes sociales, piezas gráficas y en todos los materiales comunicacionales:

VISIBILIZAR AMBOS GÉNEROS:

NO INCLUSIVO	INCLUSIVO
Director	Director/a
Jefe	Jefe/a
Servidor público	Servidoras y servidores públicos
El Jefe de la Unidad de Administración de Tierras	La Jefatura de la Unidad de Administración de Tierras
El INRA realizó en Oruro la entrega de 50 Títulos Ejecutoriales Individuales y 2 Títulos Comunales de Tierra a comunarios de Quelcata.	El INRA realizó en Oruro la entrega de 50 Títulos Ejecutoriales Individuales y 2 Títulos Comunales de Tierra a la comunidad campesina de Quelcata

NEUTRALIZAR EL GÉNERO:

NO INCLUSIVO	INCLUSIVO
Los niños	La infancia/la niñez
Los ciudadanos	La ciudadanía
Servidor público	Servidoras y servidores públicos
Los beneficiarios	Las personas beneficiarias
Los comunarios	Las personas de la comunidad
Los bolivianos	El pueblo boliviano
Los técnicos del INRA	El personal técnico del INRA

IMAGEN SEXISTA

Imagen que expone a mujeres o hombres como objeto de deseo, priorizando sus atributos físicos sobre los intelectuales a través de su vestimenta, pose, actitud y ángulo de la cámara, etc. Imágenes de este tipo se transmiten principalmente en la publicidad, pero también en el cine, la televisión, las redes sociales y en la comunicación institucional.

Por ejemplo: Muchas veces se coloca imágenes de mujeres con ropa ceñida o como elementos decorativos en avisos o banners para ilustrar un servicio a la ciudadanía, anunciar una campaña médica u acceder a una plataforma virtual de operaciones en línea.



COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

Es la denominación genérica de los mensajes que las diferentes entidades públicas, dirigen a la ciudadanía con el propósito de dar a conocer sus políticas, los servicios que prestan y las actividades que desarrollan, informando y difundiendo valores, modelos de comportamiento y de relaciones de género, generacionales, relaciones entre el Estado y la ciudadanía, entre otras.

Por ejemplo: Generalmente las campañas sobre alimentación complementaria o de prevención ante enfermedades infecto contagiosas se dirigen, exclusivamente, a las mujeres madres, sin involucran la participación de los hombres padres, ni promover que éstos asuman la corresponsabilidad del cuidado familiar a través de imágenes o mensajes donde se los muestre o motiven a asumir labores de cuidado asociadas a las mujeres, tanto para sus hijas e hijos, familiares con problemas de salud o personas adultas mayores.



RECORDEMOS:

- ✓ El género no es fijo, por el contrario es cambiante y varía de acuerdo al momento histórico.
- ✓ El género no es sinónimo de mujeres o temas femeninos, por el contrario analiza y explica la construcción de lo femenino y masculino.
- ✓ El enfoque de género permite identificar las causas de la desigualdad y proponer cambios que la reviertan a través de políticas públicas.
- ✓ La comunicación con enfoque de género no se limita a incluir en el texto las imágenes a las mujeres, por el contrario busca acabar con los estereotipos y representar la diversidad de mujeres y hombres de forma paritaria y diferenciada.