

MIMP

Ministerio de la Mujer y
Poblaciones Vulnerables



COMUNICANDO IGUALDAD

Guía con Orientaciones para Incorporar el Enfoque de
Género en la Comunicación de las Entidades Públicas

COMUNICANDO IGUALDAD

Guía con Orientaciones para Incorporar el Enfoque de
Género en la Comunicación de las Entidades Públicas



COMUNICANDO IGUALDAD. GUÍA CON ORIENTACIONES PARA INCORPORAR EL ENFOQUE DE GÉNERO EN LA COMUNICACIÓN DE LAS ENTIDADES PÚBLICAS

MINISTERIO DE LA MUJER Y POBLACIONES VULNERABLES

Ministra de la Mujer y Poblaciones Vulnerables
Marcela Patricia María Huaita Alegre

Viceministra de la Mujer
Ana María Mendieta Trefogli

Directora General de Transversalización del Enfoque de Género
Patricia Carrillo Montenegro

Elaboración de contenidos
Vanessa Liz Laura Atanacio

Revisión técnica
Patricia Carrillo Montenegro

Diseño y diagramación
Kattia Nayeli Curi Caysahuana

Hecho el Depósito Legal en la Biblioteca Nacional del Perú N°

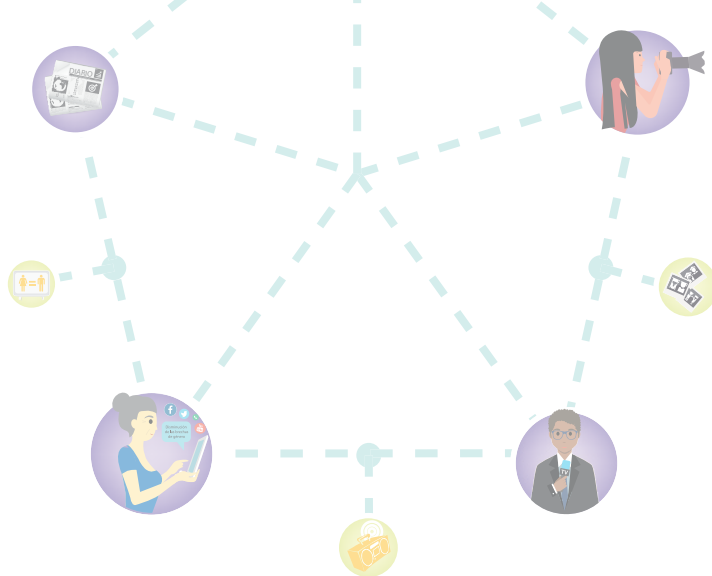
Editado por:
Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables – MIMP
DGTEG - DASI

Jr. Camaná 616, Lima.

Mayo de 2016.



Presentación	5
Introducción	7
A quién está dirigida la guía	9
Antes de empezar	10
Brechas por cerrar, temas para comunicar	13
Capítulo I	
Conceptos claves	15
Capítulo II	
Comunicación para la igualdad	23
a. Comunicación estratégica	25
b. Transversalizando en el enfoque de género en la comunicación	26
c. El rol de las/os comunicadoras/as de la administración pública	28



Capítulo III

Estrategias y herramientas para comunicar igualdad

33

a. Estrategia: Análisis de género

35

b. Herramientas para el cambio

38

Capítulo IV

Orientaciones para abandonar la comunicación sin enfoque de género

73

Capítulo V

Aclarando los cuestionamientos a la comunicación con enfoque de género

85

Anexos

1. Buenas prácticas de comunicación con enfoque de género

87

2. Normativa nacional o internacional con relación a la igualdad

93

3. Comunicar igualdad en redes sociales

94

Bibliografía

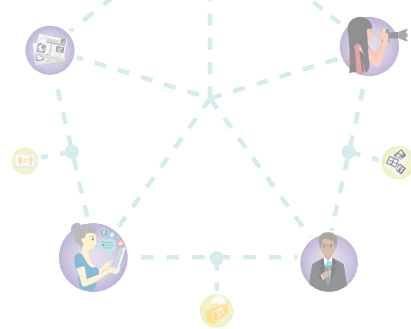
95

concretos, tomados de diferentes entidades, que ayudan a resolver dudas en el desafío de comunicar igualdad.

El documento se organiza en cinco secciones: la primera aborda conceptos claves que serán de utilidad para la incorporación del enfoque de género en la comunicación producida en el Estado, la segunda trata sobre la importancia transversalizar en el enfoque de género en la comunicación y quiénes deben liderar este proceso, la tercera explica las estrategias y herramientas para diseñar y producir contenidos que promuevan la igualdad de género en el quehacer comunicacional de las oficinas de comunicación, la cuarta evalúa piezas comunicacionales producidas por la administración pública y propone cambios para su optimización desde el enfoque de género, y en la quinta, y última, sección revisa los principales cuestionamientos a la aplicación del enfoque de género en la comunicación.

Si bien este documento está dirigido a las áreas de comunicación de las entidades públicas puede ser empleado por periodistas, comunicadores/as, docentes o estudiantes de comunicación, ya que el enfoque de género aplicado a la comunicación complementará su formación y ejercicio profesional.

INTRODUCCIÓN



Desde hace más de dos décadas, el Estado peruano ha impulsado una serie de leyes y políticas públicas que favorecen la inserción de las mujeres en la esfera pública, acciones encaminadas a reducir la discriminación, la exclusión y la desigualdad. Sin embargo, dichos cambios no son reflejados, aún, por los medios de comunicación, los cuales por el contrario siguen produciendo y reproduciendo modelos de feminidad y masculinidad estereotipados, a través de imágenes, representaciones y significados; causando efectos en las subjetividades, y los cuerpos, así como en las lecturas que sobre la realidad hacen las personas.

En ese sentido, resulta prioritario incorporar el enfoque de género en las estrategias, campañas, materiales y mensajes producidos por las oficinas de comunicación gubernamentales, a fin de contribuir con el principio básico de la gestión pública: lograr el bienestar de la población en igualdad y sin discriminación. Ello porque las oficinas de comunicación no solo son fuente de información para los medios, además producen campañas informativas o publicitarias a nivel local y nacional. Por tanto, tienen un efecto similar a los medios de comunicación en la vida de las personas.

De ahí que sea necesario que la comunicación producida por el Estado de cuenta de cómo impactan de manera diferenciada las políticas públicas en la vida de mujeres y hombres, pero sobre todo que esté libre de sexismo, estereotipos y lenguaje excluyente y contribuya decididamente a la transformación de los imaginarios de género. Para esto se requiere, entre otras cosas, que las y los comunicadores que laboran en la administración pública reconozcan que su labor suma o resta a la igualdad de género, que dejen de ver como una carga el enfoque de género o que éste es sinónimo de mujeres.

Por el contrario, la comunicación pública con enfoque de género es, sobre todo, ventajosa porque ayuda a promover cambios a nivel personal y profesional; permite reflexionar sobre cómo son o no son representadas mujeres y hombres en los materiales comunicacionales producidos por el Estado y los medios, y proponer representaciones de feminidad y masculinidad más acordes la realidad; transforma las prácticas comunicacionales androcéntricas en prácticas inclusivas e igualitarias vinculadas con la ética periodística y con la calidad; mejora los diagnósticos comunicacionales; hace visible los resultados de la gestión pública; transforma la cultura organizacional, entre otros.

Además, al estar al servicio del Estado, comunicadores y comunicadoras se deben a la población y tienen la obligación de incorporar los mandatos derivados de compromisos internacionales y de políticas nacionales que favorecen la igualdad de género.

Frente a ello, el Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables pone en sus manos ***Comunicando Igualdad***, guía que brinda a comunicadoras y comunicadores orientaciones y sugerencias prácticas, que pueden ser aplicadas desde la planificación y diseño, hasta la producción, difusión y evaluación de las campañas y acciones comunicacionales. Es por tanto, una herramienta

técnica de referencia, es decir, un documento de consulta y apoyo en la tarea de crear, producir y difundir comunicación con enfoque de género desde la administración pública que promuevan la participación de mujeres y hombres de manera respetuosa e igualitaria en todos los ámbitos: económico, político, social, cultural y civil.

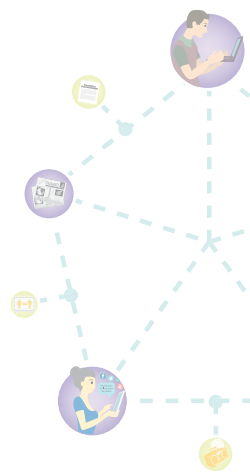
Finalmente, consideramos que esta guía cubre un vacío dentro de la vasta producción sobre comunicación con enfoque de género, ya que son pocos los textos que brindan orientaciones específicas para las oficinas de comunicación gubernamentales.

A quién está *dirigida la guía*

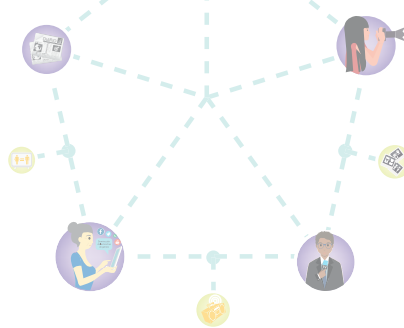
La guía se dirige principalmente a las y los profesionales a cargo de los procesos comunicacionales de las entidades públicas, ello no impide que pueda ser de utilidad para profesionales de otras especialidades que desarrollan acciones comunicacionales como parte de sus funciones. Asimismo, puede ser consultada por profesores o profesoras y estudiantes de comunicación.

Objetivo

Este documento tiene como objetivo orientar a las y los comunicadores al servicio del Estado para incorporar el enfoque de género en sus procesos y productos comunicacionales.



Antes de empezar



De adentro hacia afuera ¹

El siguiente test pretende hacer visible algunas prácticas sexistas o poco inclusivas que se manifiestan en las oficinas de comunicación de las entidades públicas, tanto en las relaciones laborales como en la labor profesional individual y la producción de materiales comunicacionales. No hay respuestas buenas ni respuestas malas; solo respuestas. Tómese unos minutos para responder este test con toda la honestidad o si lo prefiere puede desarrollarlo de forma colectiva. Si opta por lo último no deje de comentarle las respuestas a quien esté a cargo de su oficina y junto al equipo propongan medidas para cambiar las posibles situaciones de desigualdad.

¿Sabe qué es el enfoque de género?	<div>Sí</div> <div>No</div>	¿Conoce el Plan Nacional de Igualdad de Género 2012-2017?	<div>Sí</div> <div>No</div>
¿Sabe en qué consisten las Políticas Nacionales de Obligatorio Cumplimiento?	<div>Sí</div> <div>No</div>	¿Su oficina cuenta con lineamientos sobre comunicación enfoque de género?	<div>Sí</div> <div>No</div>
¿Sabe que existe la Ley de Igualdad de Género Oportunidades entre Mujeres y Hombres?	<div>Sí</div> <div>No</div>	¿Emplea el lenguaje inclusivo en sus notas, posteos, diseños o informes?	<div>Sí</div> <div>No</div>

¹ Este cuestionario se ha elaborado tomando como referencia los test que se incluyen en Manual de Género para Periodistas. Recomendaciones básicas para el ejercicio del periodismo con enfoque de género (RSCLAC; PNUD: 2010) y Manual de reportería política con enfoque de género (IDEA Internacional; PNUD: 2009).

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



Sí

No

¿Qué en su entidad haya
más voceros que voceras
se debe a que a las
mujeres les avergüenza
tener que declarar en los
medios?



Sí

No

En un evento público
¿considera inclusivo
saludar a la audiencia
diciendo: Bienvenidos
señoras y señores?



Sí

No

¿En su oficina hay
igual cantidad de
comunicadores y
comunicadoras?



Sí

No

¿Emplea siempre
estadísticas
diferenciadas por
sexo para mostrar los
resultados obtenidos
por la gestión de su
entidad?



Sí

No

¿Cuenta su oficina
con comunicadoras
camarógrafas?



Sí

No

¿Emplea imágenes
donde mujeres y
hombres aparecen
en igual número y
distribución espacial
para ilustrar sus notas,
acompañar tus posteos
o vestir los reportajes?



Sí

No

¿En su oficina mujeres y
hombres con el mismo
grado de instrucción y
experiencia ganan igual
si ocupan el mismo
puesto?



Sí

No

¿Las imágenes que se
diseñan en su oficina
son sexistas o muestran
a mujeres y hombres en
roles tradicionales?



Sí

No

¿En su oficina los
hombres se encargan de
todos los preparativos
para celebrar los
cumpleaños?



Sí

No

¿En su oficina las mujeres gozan de todos sus derechos al convertirse en madres (descanso post maternidad, hora de lactancia, permanencia en el puesto, etc.)?



Sí

No

¿Usualmente las comunicadoras encargadas de las actividades de protocolo son consideradas físicamente atractivas?



Sí

No

¿En su oficina se delega los temas “duros”² a los comunicadores?



Sí

No

Si le dan a escoger entre estar bajo la supervisión de un jefe o jefa, ¿Usted preferiría tener un jefe?



Sí

No

Resultados

Si obtuvo 05 respuestas negativas, usted y su oficina deben implementar más acciones para incorporar el enfoque de género en sus procesos comunicacionales.

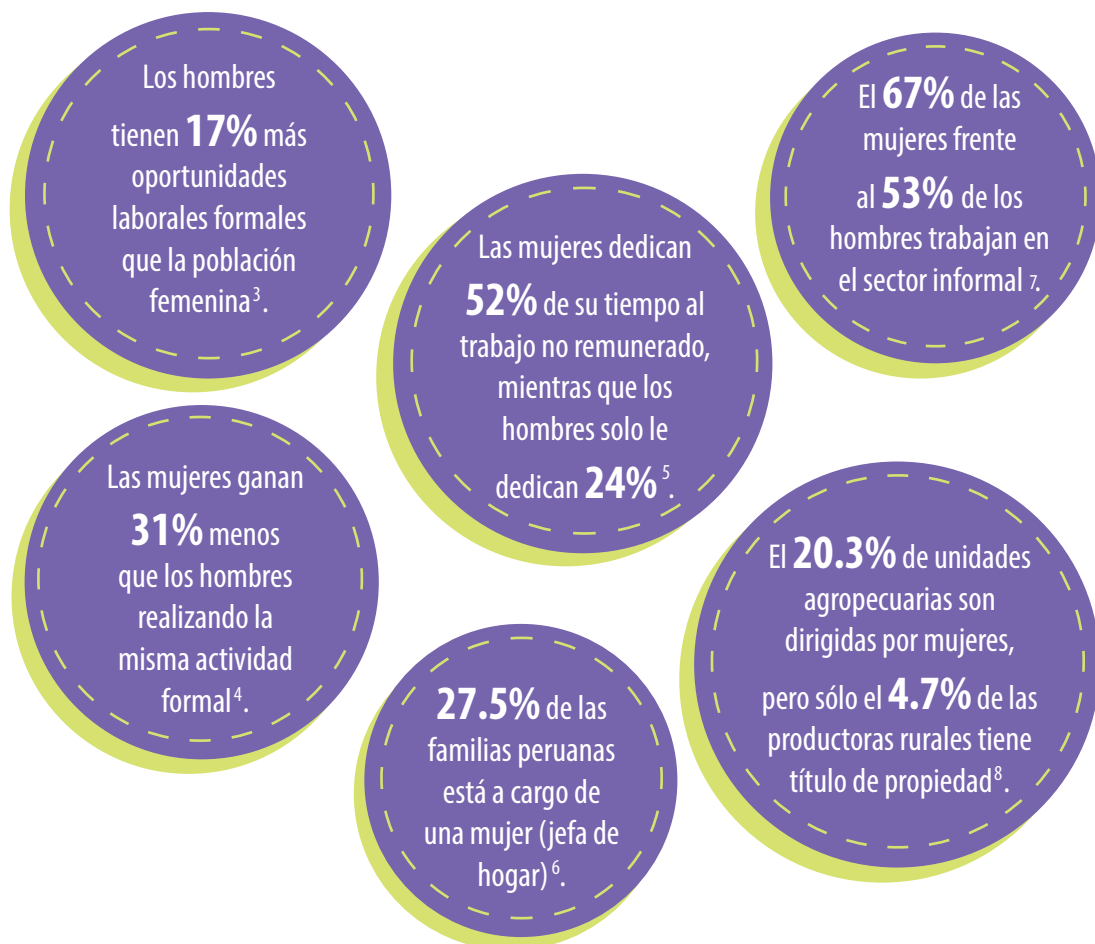
Si obtuvo 10 o más respuestas negativas, usted y su oficina no están considerando el enfoque de género en sus procesos comunicacionales.

En ambos casos, esta Guía les será de gran ayuda, no solo para absolver las dudas o inquietudes que le asaltaron mientras respondías el cuestionario sino para mejorar la calidad de su labor como comunicador/a al servicio del Estado y comprometido/a con la igualdad de género.

² De acuerdo a López (2005: 28) los llamados sectores ‘duros’ y ‘blandos’ de las noticias se refieren a aquellos temas sobre los que, quienes dirigen los informativos han establecido la prioridad para ser difundidos. Entre los temas duros están política, corrupción, terrorismo, juicios y temas legales, defensa nacional, economía además de guerras, conflictos, etc. Mientras que los temas ‘blandos’ se refieren a aquellos asuntos que aunque afecten a la vida diaria de todas las personas, a veces en mayor grado que los temas ‘duros’, carecen de valor informativo y puede prescindirse de ellos. Entre los temas ‘blandos’ se encuentran Cultura, Educación, Salud, Pobreza, Derechos humanos, Ciencia, Vivienda o Medio ambiente.

Brechas por cerrar, *temas para comunicar*

Resulta innegable que gracias a la obtención de sus derechos, hoy, las mujeres gocen de más oportunidades y que hayan incursionado en ámbitos que antes les eran restringidos; sin embargo, los datos estadísticos revelan que la aparente igualdad entre hombres y mujeres no es tan real como parece. Veamos algunas cifras:



3 Mintra (2013): Estadísticas laborales. Perú. Principales indicadores del mercado de trabajo según sexo / 2001 – 2013. Disponible en: <http://www.mintra.gob.pe/mostrarContenido.php?id=148&tip=548>

4 Ibidem.

5 MIMDES-INEI (2010). I Encuesta Nacional de Uso del Tiempo. Lima: MIMDES-INEI.

6 INEI (2013). Encuesta Demográfica y de Salud Familiar. Lima: INEI.

7 CEPAL (2008). Estadísticas de América Latina y El Caribe. Santiago: CEPAL.

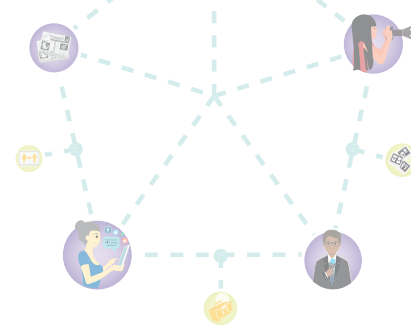
8 Ibidem.

Reflexiona

- ✓ ¿A qué cree que se deban estas diferencias?
- ✓ ¿Podría mencionar alguna política o programa desarrollado por su entidad para cambiar la desigualdad de género?
- ✓ ¿Cree que a los medios y a la ciudadanía le interesaría información sobre cómo su entidad contribuye a la igualdad de género?

¿Qué formato emplearía para transmitir ese tipo de información?

Conceptos claves



Antes de presentar las orientaciones para incorporar el enfoque de género en la comunicación pública, es necesario revisar algunos conceptos para comprender qué relación existe entre la comunicación y la desigualdad de género. Además, estas definiciones y planteamientos teóricos funcionan como una hoja de ruta para la lectura de los capítulos que conforman la presente guía y que deben ser incorporados en la práctica diaria de los y las especialistas de las áreas de comunicación de las entidades públicas.

Sexo⁹

Conjunto de diferencias y características biológicas, anatómicas, fisiológicas y cromosómicas de los seres humanos que los definen como hombres y mujeres. Esto incluye la diversidad de sus órganos genitales externos e internos, las particularidades endocrinas que las sustentan y las diferencias relativas a la función de la procreación.

Género¹⁰

El género alude a los distintos roles, responsabilidades y atributos que se asignan a hombres y mujeres en la sociedad como producto

de una construcción socio cultural respecto de su sexo biológico. Es decir, este concepto nos ayuda a entender que lo que creemos características naturales de hombres y mujeres no se derivan del sexo de las personas, sino que son construidas a través de las relaciones sociales y las imposiciones culturales.

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 niñas y niños en un paseo se identifica, generalmente, que las niñas han sido representadas usando vestidos en tonos pastel, cogiendo un juguete, al que cuidan o protegen, y con una mirada que denota ternura. Así también, se las muestra solas, en una actitud pasiva, ya sea sentadas o quietas, casi siempre en segundo plano o acompañando al protagonista. Por su parte, los niños llevan ropa cómoda de color azul o celeste,

9 MÉXICO. Instituto Nacional de las Mujeres (2007). Glosario de género. México D.F: INMUJERES. p. 119

10 PERÚ. Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables y ESPAÑA. Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (2012). Conceptos fundamentales sobre enfoque de género para abordar políticas públicas. Lima: MIMP. p. 10

usualmente desempeñan un rol activo y se los dibuja en compañía de otros niños con quienes juega o se divierte. 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 las oficinas de comunicación se asignaban, muchas veces, puestos diferenciados para mujeres y hombres basándose no en la experticia sino en roles de género. Por ejemplo, por años, el área de audiovisuales fue un terreno masculino bajo el argumento de que las mujeres carecían de la fortaleza física necesaria para cargar los equipos. Por el contrario, debido a su capacidad de organización o su apariencia de acuerdo a un modelo hegemónico de atractivo físico, a las mujeres se les asignaban, generalmente, los puestos de asistente de producción o presentadoras/conductotas.

Estereotipos de género¹¹

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.

Sexismo¹²

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

¹¹ Ídem. p. 14

¹² PERÚ. Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables (2014). Guía para el uso del lenguaje inclusivo. Si no me nombras no existo. Lima: MIMP.

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:

Las vocerías en una entidad pública están a cargo de más hombres que de mujeres. Ello porque se tiene la creencia que los hombres comunican mejor, son concisos y directos a la hora de posicionar mensajes. Así también, las vocerías se escogen no por la experticia sino por las temáticas. Por ejemplo, en temas de nutrición las mujeres lideran las vocerías, en cambio en temas sobre economía los voceros suelen ser mayoritariamente hombres.

Igualdad de género¹³

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 la entidad, 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 género¹⁴

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.

Por ejemplo:

Admitir mujeres y hombres por igual en el área de audiovisuales y, además, adquirir cámaras y trípodes livianos que faciliten el trabajo de camarógrafos/as y fotógrafos/as, a fin que tengan mayor movilidad o alcancen sin problema espacios o alturas y para que las diferencias de textura o fuerza física no sean impedimento o pretexto para discriminar a las mujeres.

Enfoque de género¹⁵

Herramienta analítica y metodológica que nos permite examinar la realidad y las relaciones sociales teniendo en cuenta los roles, espacios y atributos socialmente asignados a mujeres y a hombres. Además, permite explicar las asimetrías y relaciones de poder e inequidad que se producen entre ambos en la sociedad.

13 PERÚ. Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables (2012). Plan Nacional de Igualdad de Género 2012 – 2017. Lima: MIMP.

14 Ibidem

15 Ibidem

El enfoque de género posee, además, una dimensión política porque contribuye a formular medidas que contribuyan a la construcción de relaciones de género equitativas y justas, para así superar las brechas sociales producidas por la desigualdad de género.

Por ejemplo:

Al informar sobre los resultados alcanzados por los sectores en cualquiera de sus intervenciones se suele ofrecer a los medios de comunicación información estadística de la población beneficiaria de forma general, invisibilizando así el impacto diferenciado de las políticas, planes y programas en la vida de mujeres y hombres. Dos ejemplos de ello son la información proveniente de las y los productores agropecuarios o de las personas privadas de su libertad.

Transversalización del enfoque de género¹⁶

Estrategia que permite incluir el enfoque de género en todas las esferas y niveles de la gestión pública, desde la planificación, normas y procedimientos, procesos, cultura organizacional, política laboral y presupuesto. Su objetivo final es lograr la igualdad de género.

Por ejemplo:

Disponer o establecer como un lineamiento que todos los materiales que produzca la oficina de comunicaciones deben incluir datos desagregados por sexo, prohibir todo tipo de imagen sexista en la publicidad de su sector, emplear el lenguaje inclusivo para la redacción de textos, entre otros. De esta forma, el trabajo de las oficinas se alinea a la Ley de Igualdad de Oportunidades entre Mujeres y Hombres¹⁷ y las políticas nacionales de obligatorio cumplimiento¹⁸.

Lenguaje inclusivo¹⁹

Conjunto de propuestas de uso de la lengua castellana 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 bienvenidos al evento ... o El ministerio de promoción del desarrollo les da la bienvenida al evento ...

¹⁶ Consejo Económico y Social de las Naciones Unidas (1997). En Plan Nacional de Igualdad de Género 2012 – 2017. Lima: MIMP, 2012.

¹⁷ Ley 28983

¹⁸ Decreto Supremo 027-2007-PCM

¹⁹ PERÚ. Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables (2014). Guía para el uso del lenguaje inclusivo. Si no me nombras no existo. Lima: MIMP.

Imagen sexista²⁰

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 institucional²¹

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.

Ética comunicativa²²

La ética es una escala de valores socialmente compartidos, que animan la interpretación de la realidad y que subyacen a las diferentes formas de organización. La ética plantea, también, dilemas éticos para los y las periodistas (y los comunicadores/as). Por un lado, implica optar entre algo bueno y algo superior; y por otro lado, tiene que ver con los valores en juego que deberán elegir u optar para comunicar a su público objetivo.

Por ejemplo:

Si un medio solicita casos de mujeres que han atravesado por una situación de violencia primero debe consultárseles a las personas si desean participar de la entrevista. En el caso de las niñas, niños y adolescentes, se debe solicitar la autorización de sus padres y/o familiares.

²⁰ Ibidem

²¹ Elaboración propia.

²² Calandria (2008). "Sin ética, ya fuiste". Manual de Periodismo y Códigos de Ética. Lima: Calandria.

Libertad de opinión y expresión²³

Consiste en el derecho a no ser molestado/a a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión, así como a ser protegido/a especialmente en el ejercicio de ese derecho. Sin embargo, no por ello la información producida debe inducir al sexismo, la violencia, el racismo o cualquier otro tipo de discriminación.

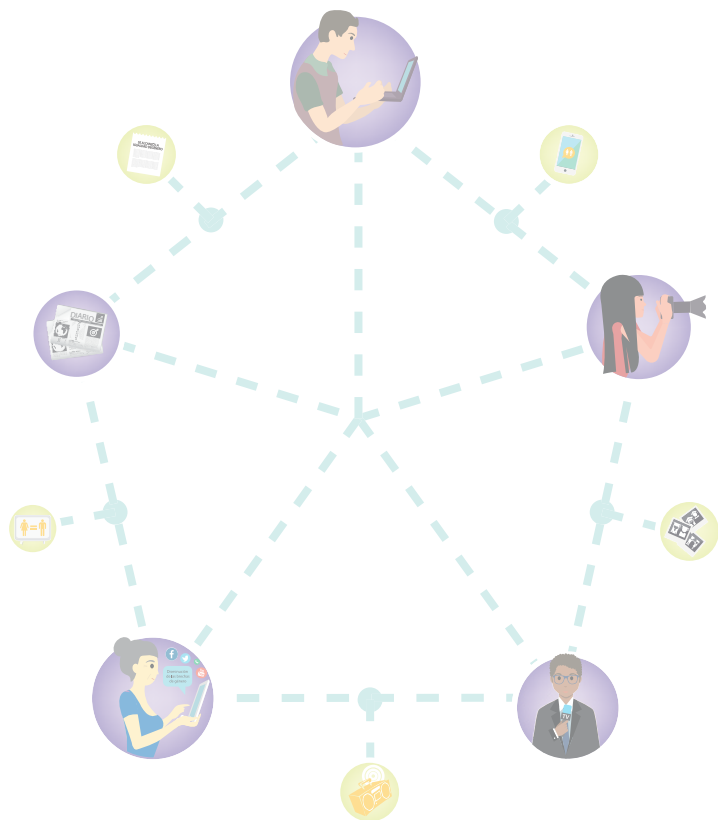
Por ejemplo:

Muchos periodistas ante un caso de violencia sexual justifican el hecho aduciendo que la persona afectada vestía provocativamente, se merecía ser abusada porque su actitud fue imprudente (estar en la calle a altas horas de la noche, subirse al auto de un desconocido, etc.). Ninguna de estas afirmaciones ayuda a explicar que la violencia de género es producto de una violencia normalizada contra las mujeres, por el contrario refuerza los estereotipos de género, sataniza a las mujeres que deciden ejercer su autonomía y alienta al amor romántico.

Recuerda:

- 1 El género no es fijo, por el contrario es cambiante y varía de acuerdo al momento histórico.
- 2 El género no es sinónimo de mujeres o temas femeninos, por el contrario analiza y explica la construcción de lo femenino y masculino.
- 3 El enfoque de género permite identificar las causas de la desigualdad y proponer cambios que la revertan a través de políticas públicas.
- 4 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.

²³ Organización de las Naciones Unidas. (2008). Declaración Universal de los Derechos Humanos. Artículo 19, United Nations.



CAPÍTULO II

Comunicación para la igualdad



Ello demanda, también, en respuesta a los nuevos tiempos, que las oficinas cambien sus formas tradicionales de interacción con la comunidad por una comunicación de doble vía, en diálogo e inclusión que permita la construcción conjunta de ciudad, región, país o Estado²⁵.

En consecuencia, los cambios que la comunicación estratégica propone son una oportunidad para transversalizar el enfoque de género, a fin de construir relaciones equitativas y justas entre mujeres y hombres.

b. Transversalizando en el enfoque de género en la comunicación

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 especiales en fechas conmemorativas como el 8 de marzo o el 25 de noviembre²⁶ 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, 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.

Por tanto, la comunicación con enfoque de género exige²⁷:

- 1 Analizar el orden, los roles y las relaciones que se establecen entre hombres y mujeres en la sociedad;
- 2 Construir un pensamiento crítico acerca de la imagen, relatos y narraciones que nos ofrecen sobre las mujeres los medios de comunicación y las que producimos en nuestra labor comunicativa;
- 3 Identificar las ideas y prácticas socioculturales en que operan las desigualdades;
- 4 Identificar el modo en que los medios y las/os comunicadoras/es crean, reproducen o combaten los estereotipos de género; y
- 5 Producir mensajes, materiales y comunicación que transforme los imaginarios sociales de cómo son las mujeres y hombres.

25 Preciado, A. y Guzmán, H. (2011). Usos y prácticas de comunicación estratégica en organizaciones públicas y políticas. En: Folios, Revista de la Facultad de Comunicaciones de la Universidad de Antioquia. Número 25, enero-junio de 2011. Colombia.

26 08 de marzo: Día Internacional de la Mujer; 25 de noviembre: Día Internacional de la Eliminación de la Violencia contra la Mujer.

27 AMERICA LATINA GENERA (2007). Comunicación y género. San Salvador: RCLAC. Área Práctica de Género

Finalmente, 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.

A continuación presentamos ocho criterios para transversalizar el enfoque de género en la comunicación del sector público²⁸:

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 responsabilidades del cuidado y la atención de la familia y el hogar, es decir de las tareas asociadas a lo doméstico y al rol reproductivo.

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 oficial²⁹.

Estos criterios deben aplicarse tanto para la comunicación externa como interna de las entidades públicas.

28 SEGOB, INMUJERES, PNUD (2011). Publicidad con equidad: Manual de sensibilización para incorporar la perspectiva de género en las campañas del gobierno federal. México. D.F: SEGOB, INMUJERES, PNUD

29 La Ley de Igualdad de Oportunidades entre Mujeres y Hombres (Ley N° 28983), en su artículo 4°, numeral 3, dispone que es obligación de la administración pública "incorporar y promover el uso del lenguaje inclusivo en todas las comunicaciones escritas y documentos que se elaboren en todas las instancias y niveles del gobierno. Asimismo, el Plan Nacional de Igualdad de Género 2012-2017, en su objetivo estratégico 2, resultado 2.2, establece que "las entidades públicas adopten lenguaje inclusivo en sus comunicaciones y documentación oficial"

c. El rol de las/os comunicadores/as de la administración pública

Antes de definir cuál es el rol de los/as comunicadores/as de la administración pública, debemos precisar quién es un comunicador o comunicadora. De acuerdo a Washington Uranga (2002), el término comunicador/a debería usarse para nombrar a quienes haciendo uso de las ciencias y las técnicas de la comunicación, actúan de manera sistemática sobre las prácticas sociales³⁰.

Del mismo modo, todo/a comunicador/a asume el rol de facilitador/a y de articulador/a de saberes que pone sus habilidades al servicio de la gestión, desarrollando estrategias comunicacionales (o de comunicación), que abarcan tanto el nivel de las relaciones que incluyen acuerdos y tensiones en función de los objetivos, como de los medios y las producciones³¹.

En este sentido, el rol de las y los profesionales de la comunicación que laboran en el sector público es dar a conocer las políticas, los servicios y las actividades que desarrolla el Estado, así como diseñar ejecutar campañas públicas dirigidas a la ciudadanía que informen, eduquen y/o transformen hábitos negativos hacia comportamientos positivos, en concordancia con la legislación nacional e internacional. Ello incluye por igual a redactores/as, fotógrafos/as, camarógrafos/as, editores/as, diseñadores/as, *community managers*, practicantes, etc.

Dicho compromiso debe ser asumido, tanto por asesores y asesoras de comunicación, prensa e imagen, como por las jefas y los jefes del área, y por supuesto por comunicadores y comunicadoras que laboran en cada sector, independientemente de que sean parte del equipo de la oficina de comunicaciones.

En el caso de las oficinas de prensa, imagen o comunicaciones, la responsabilidad de transversalizar el enfoque de género recae en la jefatura quien deberá promover y supervisar su aplicación de forma integral en todas las campañas y materiales que produzca su unidad, tanto en el diseño como a través de la implementación misma de la estrategia comunicacional y su evaluación, así como entre y en cada uno de los equipos y profesionales a su cargo. Y también en la contratación de personal de forma paritaria y/o asignar a las mujeres puestos tradicionalmente dados a hombres y viceversa (mujeres camarógrafas, hombres asistentes de producción).

Por tanto, transversalizar el enfoque de género demanda de las y los comunicadores una responsabilidad que se debe asumir como un compromiso bajo un rol activo. Además representa un reto a su creatividad y una renovación de su práctica comunicacional. Un ejercicio constante de análisis y propuesta que propicia nuevas formas de ver la realidad de las mujeres y los hombres del país y cuestionar el statu quo. Todo ello amparado en conjunto de normas nacionales e internacionales de obligatorio cumplimiento entre las que destacan:

30 Washington Uranga (2002). Gestionar desde la comunicación, gestionar procesos comunicacionales. En: Oficios Terrestres N° 11/12 – Estrategias comunicacionales en la sociedad del siglo XXI. ALAIC, AIJIC, REDCOM: Memoria de tres encuentros

31 Ibídem

- **Ley N° 28983. Ley de Igualdad de Oportunidades entre Mujeres y Hombres (Artículo 4, Numeral 1):** Promover y garantizar la igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres, adoptando todas las medidas necesarias que permitan remover los obstáculos que impiden el ejercicio pleno de este derecho, con el fin de erradicar todas las formas de discriminación.
- **D.S. 027-2007-PCM: Define y establece las Políticas Nacionales de obligatorio cumplimiento para las entidades del Gobierno Nacional (Política 2. Materia de Igualdad de género):** 2.2. Impulsar en la sociedad, en sus acciones y comunicaciones, la adopción de valores, prácticas, actitudes y comportamientos equitativos entre hombres y mujeres para garantizar el derecho a la no discriminación.
- **D.S. 004-2012-MIMP. Plan Nacional de Igualdad de Género 2012-2017 (Objetivo Estratégico 2. Resultado 2.1):** Erradicación de estereotipos y prácticas discriminatorias basadas en las diferencias de género.
- **D.S. 003-2009-MIMDES. Plan Nacional contra la Violencia hacia la Mujer 2009-2015 (Objetivo Estratégico 3):** Identificar y promover la transformación de patrones socioculturales que legitiman, toleran y exacerbaban la violencia hacia las mujeres; reconociendo en los medios de comunicación social un enorme potencial para lograrlo.
- **Plataforma de Acción de Beijing: Artículo 244, “Medidas dirigidas a los medios de información de masas y las organizaciones de publicidad”, inciso “a”):** Elaborar, en la medida en que ello no atente contra la libertad de expresión, directrices profesionales y códigos de conducta y otras formas de autorregulación para fomentar la presentación de imágenes no estereotipadas de la mujer.
- **Artículo 255, “Medidas dirigidas a los medios de información, las organizaciones no gubernamentales y el sector privado, en colaboración, cuando corresponda, con los mecanismos nacionales encargados de la promoción de la mujer”, inciso “a”):** Fomentar la participación en pie de igualdad en las responsabilidades familiares, mediante campañas en los medios de difusión que hagan hincapié en la igualdad de género y en la exclusión de los estereotipos basados en el género de los papeles que desempeñan las mujeres y los hombres dentro de la familia, y que difundan información tendiente a eliminar el abuso doméstico de cónyuges y niños y todas las formas de violencia contra la mujer, incluso la violencia en el hogar.

Recuerda:

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

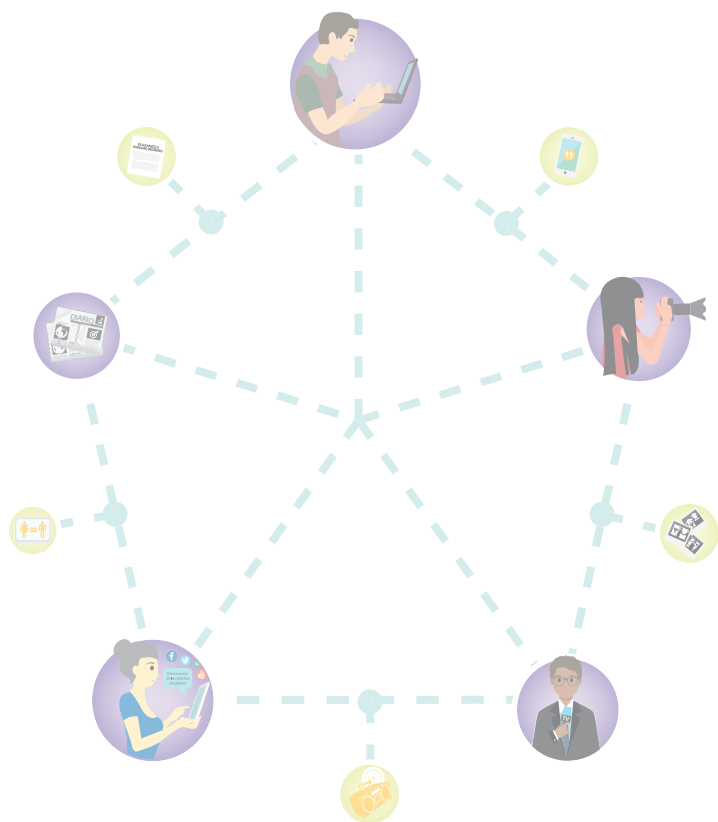
Más información



¿En qué me beneficia el enfoque de género cómo comunicador/a al servicio del Estado?

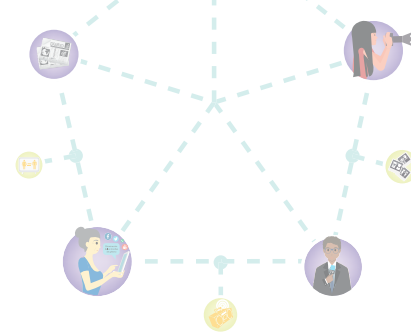
Son muchos sus beneficios, a continuación le presentamos una pequeña selección de ellos. Si se le ocurre otra respuesta, colócala al final.

- ✓ Contribuirás a la igualdad de género
- ✓ Cuestionarás tus propios estereotipos y la forma como te relacionas con mujeres y hombres.
- ✓ Enriquecerás la forma en que analizas la realidad.
- ✓ Afinarás tus estrategias de acuerdo a la diversidad de las audiencias y públicos.
- ✓ Dejarás de producir comunicación que refuerce estereotipos de género y discriminaciones.
- ✓ Mostrarás los resultados de tu sector de forma diferenciada para mujeres y hombres
- ✓ Cumplirás con las políticas nacionales de obligatorio cumplimiento.



CAPÍTULO III

Estrategias y herramientas para comunicar igualdad



Al comunicar o producir una pieza, comunicadoras y comunicadores transmiten su forma de ser y de pensar. Por ello, si se quiere transformar las desigualdades de género debe analizarse el estilo de comunicar. La estrategia a aplicar es el **análisis de género** en los diferentes procesos, métodos e instrumentos de comunicación, solo así se conseguirá una comunicación más equitativa en cada sector.

a. Estrategia: Análisis de género

Consiste en el análisis sistemático de los roles desempeñados por mujeres y hombres, teniendo en cuenta los desequilibrios existentes en sus condiciones, necesidades e índices de participación en el trabajo, el acceso y decisión sobre los recursos, el patrimonio, la educación, la cultura, la recreación y, principalmente, el poder; así también, comprender los procesos e instituciones sociales que producen y reproducen las desigualdades de género³².

Aplicar el análisis de género en los mensajes, campañas y acciones comunicacionales compromete a comunicadores y comunicadoras a:

- Tener claro que el enfoque de género tiene como propósito construir una sociedad más justa, integrada y democrática a través de la identificación de las desigualdades que afectan a las mujeres y los hombres y la elaboración y ejecución de acciones para contribuir a revertirlas.
- Ser consciente del papel que juegan los estereotipos de género para fijar y categorizar las identidades y los comportamientos de las personas.
- Identificar las brechas de género existentes en cada sector y emitir información desagregada por sexo.
- Evaluar anticipadamente el impacto que pueda generar la información que produce nuestra institución, tanto en los públicos directos, como en la vida de las mujeres u hombres que la protagonizan.
- Realizar una minuciosa investigación del suceso o situación que se busca comunicar analizando cómo se refleja la desigualdad de género y considerando su impacto en la opinión de las audiencias.

32 Mugarik Gabe ONG (2010). ¿Cómo dices? Guía para una comunicación con Equidad de Género. Bilbao: Mugarik Gabe ONG.

- Consultar las diferentes normas internacionales, nacionales y sectoriales sobre igualdad de género, para construir información sólida y confiable.
- Evaluar periódicamente los instrumentos de comunicación para comprobar el adecuado abordaje del análisis de género en la comunicación y así corregir errores o reorientarlos.
- Hacer uso del lenguaje inclusivo y de imágenes que visibilicen a las mujeres y sus aportes como protagonistas.

Recuerda:

El análisis de género no debe limitarse a las mujeres, sino que debe abordar los roles y las relaciones de mujeres y hombres, comparando el poder social y económico que tienen en la sociedad.



Más información:

El enfoque de género exige pensar de otra manera y desarrollar comportamientos distintos y un nuevo sentido de la vida, (...) por ello genera resistencias entre quienes creen que es una técnica o una herramienta más para hacer su trabajo, un requisito con el cual cumplir ligeramente y nada más.

Irrita a quienes se resisten a incorporar nuevos conocimientos, enfoques y nuevas maneras de hacer las cosas.

Tomado de Lagarde, Marcela. 'La perspectiva de género'. En: Género y feminismo. Desarrollo humano y democracia, Ed. horas y HORAS, España, 1996, pp. 13-38.

b. Herramientas para el cambio

Para una mejor comprensión de la comunicación con enfoque de género se ha dividido esta sección en tres bloques: contenido, lenguaje e imagen. En cada uno de ellas presentamos orientaciones útiles y propuestas transformadoras que deben incorporarse en el quehacer comunicativo:

Contenido

Toda campaña o actividad comunicacional debe representar la realidad de mujeres y hombres por igual, así como la situación de subordinación en la que aún, hoy, se encuentran las mujeres.

Para comunicar igualdad es necesario tener en cuenta las siguientes orientaciones:

- Colocar cifras o **datos desagregados** que **permitan reflejar la desigualdad** y cómo una problemática afecta de manera diferente a hombres, mujeres, niños o niñas.

Por ejemplo:

Una infografía sobre los efectos del consumo de drogas en las personas debe contar con datos de mujeres y hombres: desagregando por sexo la información sobre el tipo de droga consumida, edad y circunstancias de inicio del consumo, enfermedades asociadas al consumo, servicios que ofrece el sistema de salud, a dónde acudir si se es consumidor/a o se tiene un familiar con este problema, etc. Incluir en el diseño imágenes de ambos sexos que no refuercen estereotipos o emplear siluetas para diferenciar los datos presentados.

- **Abordar temas de interés para hombres y mujeres**, así como aquellos asuntos que **afectan sus derechos**.

Por ejemplo:

Un spot de radio cuyo fin es promover servicios de salud dirigidos a adolescentes madres debe involucrar a los adolescentes padres, incluyendo mensajes que los concienticen a asumir el cuidado de su pareja e hija/o; además, visibilizar los temas como problemáticas sociales y no como casos individuales.

- **Colocar a las mujeres como protagonistas de cambio y resaltar sus logros.**

Por ejemplo:

La comunicación interna debe incorporar historias de vida del personal del sector (servidoras/os que han obtenido una beca, salieron elegidas/os en algún concurso u obtuvieron algún reconocimiento) haciendo uso de boletines, pantallazos de felicitaciones, vídeos o banners para difundir la calidad del capital humano que labora en la institución al servicio de la ciudadanía. Otra buena alternativa para difundir los efectos y resultados de una intervención (proyecto, programas, políticas) es recopilar testimonios de casos de éxitos de mujeres y hombres en un libro o realizar una instalación artística que incluya fotografías y vídeos, donde no se refuercen los roles de género tradicionales..

- **Comparar y visibilizar las diferencias de la situación y posición de mujeres y hombres**, destacando las necesidades de cambio y/o evidenciando los factores de desigualdad.

Por ejemplo:

Encargue a su equipo la realización de un especial multimedia sobre el trabajo juvenil informal para difundir por redes sociales. Especifique contenidos, busque datos desagregados de mujeres y hombres en edad económicamente activa. Incluya información sobre el trabajo no remunerado y el subempleo. Compare y consulte con especialistas los porqués de las diferencias y sus causas. Averigüe qué políticas públicas han implementado para promover la inserción laboral de las y los jóvenes. Defina mensajes y produzca las piezas que crea más conveniente de acuerdo a su público (texto, video, fotos, audio, etc.). Publique información diariamente adaptándose a cada red social.

- **Investigar aspectos puntuales y diferencias entre las mujeres y los hombres** a los que se dirige su sector y emplee esa información en tus reportajes, guiones de radio o de vídeo, informes o cualquier otro formato.

Por ejemplo:

Si tiene que realizar un vídeo de capacitación en una comunidad costeña debe informarse previamente sobre las actividades realizan hombres y mujeres. Un cuestionario de entrada es de gran utilidad, incluya preguntas como: cuál es la importancia social y económica de las actividades que realizan hombres y mujeres, cuáles son sus responsabilidades,

quién controla los recursos, etc. Ello le ayudará a elaborar una propuesta que recoja la realidad de la comunidad y al mismo tiempo proponga una transformación de sus desigualdades.

- **Rescatar los aportes y contribuciones de las mujeres** al desarrollo del país o en tu sector.

Por ejemplo:

Elabore un documental sobre los/las grandes maestros/as de la pintura nacional, incluye también a pintoras reconocidas. Consulte con historiadores/as y curadores/as de arte. No olvides contar con al menos dos declaraciones de forma paritaria (mujer y hombre). Resalte el contexto histórico en que aparecieron sus obras y qué les destaca del resto.

- Los temas no tienen género. **La elección de voceras/os debe basarse en su experticia, no por su género.** No hay temas exclusivos de mujeres u hombres.

Por ejemplo:

Si tiene que realizar un informe sobre contaminación sonora, averigüe si en su sector existe una ingeniera especialista en el tema y entrevístela. Así contribuye a visibilizar la presencia de mujeres en profesiones asociadas a los hombres.

- **Consultar las normas internacionales, nacionales y sectoriales sobre igualdad de género** para construir información sólida y confiable.

Por ejemplo:

Si te encargaron hacer una cartilla informativa sobre la ratificación del convenio 189 con la Organización Internacional del Trabajo (OIT) que mejora las condiciones laborales de las personas trabajadoras del hogar, explica los puntos más relevantes de la convención y qué beneficios traerá. Coloca imágenes o

ilustraciones de hombres y mujeres que se dediquen a esta labor en actitudes positivas, así como información desagregada de quienes conforman este grupo humano. Incluye también el testimonio de un/a trabajador/a del hogar o ambos. Así visibilizarás que este trabajo no es desarrollado únicamente por las mujeres y que la norma protege, también, a aquellos hombres dedicados a estas labores.

Recuerda:

Ningún material es igual al otro por lo que dependiendo de su formato y tratamiento deberás adaptar el análisis de género.

Más información:



El Instituto Nacional de Información y Estadística (INEI) cuenta con información estadística desagregada por sexo sobre educación, salud, cobertura de programas sociales, empleo e ingresos. Ingresa a: <http://www.inei.gob.pe/biblioteca-virtual/boletines/estadisticas-de-genero>

Veamos algunas noticias donde se ha puesto en práctica las orientaciones para incorporar el enfoque de género:

Noticia con datos desagregados por sexo:

La tasa de desempleo femenina es prácticamente el doble de la masculina. La situación más crítica se presenta en las más jóvenes (31.5%). El desempleo en hombres en esta misma franja es de 18.9%.

En 2010 el ingreso femenino por hora de trabajo representa el 90.3% de lo que percibe un hombre. Las jóvenes son quienes viven en mayor proporción en condiciones de pobreza. Entre 30 y 60 años 1 de cada 4 mujeres reside en hogares pobres, mientras que 1 de cada 7 varones atraviesa esa situación.

Fuente: <http://www.presidencia.gub.uy/comunicacion/comunicacionnoticias/inmujeres-cepal-mujeres-estadistica-genero-desigualdad-ramirez-mcdade-melendez-mides>

Noticia con enfoque de género

Original:

Violencia contra la mujer: 12 de cada 100 peruanas fueron maltratadas

En el marco del Día Internacional de la Eliminación de la Violencia contra la Mujer un estudio del INEI reveló que en el país 12 de cada 100 mujeres de 15 a 49 años de edad sufrieron violencia física o sexual por parte de su esposo o conviviente.

Según ese estudio, el 67% de las afectadas fue víctima de un ataque psicológico y verbal; el 35.7% de agresión física, y el 8.4% sufrió violencia sexual. Estos casos se tradujeron en empujones, golpes, patadas, amenazas o agresiones con cuchillo o pistola.

Fuente: <http://peru21.pe/actualidad/violencia-contra-mujer-12-cada-100-peruanas-sufrio-maltrato-pareja-2204940>

Adaptada:

Violencia contra las mujeres no se detiene: 12 de cada 100 peruanas fueron maltratadas

En el marco del Día Internacional de la Eliminación de la Violencia contra la Mujer un estudio del INEI reveló que en el país 12 de cada 100 mujeres de 15 a 49 años de edad soportaron violencia física o sexual por parte de sus parejas (esposos o convivientes).

Según el estudio, el 67% de las mujeres afectadas fue violentada psicológica y verbalmente; el 35.7% recibió agresión física, y el 8.4% sufrió violencia sexual.

Las cifras revelan que las medidas para corregir esta problemática no terminan de ser efectivas pues se concentran en el castigo de los agresores, sin atender los distintos factores que inciden en la violencia contra las mujeres, como la desigualdad económica, social y cultural que existe en el país.

Por su parte, Cepal sostiene que un factor que juega en contra de la autonomía de la población femenina y que la libraría de relaciones agresivas es la alta proporción de mujeres sin ingresos propios.

Fuente: <http://peru21.pe/actualidad/violencia-contra-mujer-12-cada-100-peruanas-sufrio-maltrato-pareja-2204940> Adaptada.

Imagen

Hoy en día no es posible diseñar una campaña o estrategia que no tenga soporte gráfico y la administración pública no está exenta de ello. No obstante, por su nivel de importancia, grado y ámbito de difusión, es necesario que las formas gráficas (fotografías, vídeos, ilustraciones, etc.) representen la presencia igualitaria de mujeres y hombres; ya que éstas tienen como objetivo informar, sensibilizar y/o promocionar acciones o iniciativas. Además, las imágenes tienen una función formativa, por lo que norman patrones y comportamientos en la sociedad.

Asimismo, al producir representaciones gráficas no puede dejarse de lado que la música forma

parte de la narrativa audiovisual porque refuerza la imagen. Resalta acciones y emociones. Por ello, es necesario tener presente qué tipo de musicalización se utiliza y las letras de las canciones para no caer en discriminaciones³³.

A continuación, presentamos una serie de recomendaciones que deben tenerse en cuenta al realizar un reportaje fotográfico o filmar una actividad, seleccionar imágenes para una publicación, vestir un informe con imágenes de apoyo o editar un vídeo, diseñar un afiche para un evento o un banner que se publicará en las redes sociales³⁴:

33 Porras L.; Molina S. (2011) Manual de Género para Periodistas. Recomendaciones básicas para el ejercicio del periodismo con enfoque de género. San Salvador: RSCLAC PNUD.

34 Las imágenes que aparecen en este apartado han sido tomadas de Internet.

- **Las mujeres deben aparecer como sujetas activas o protagonistas** en las imágenes.

Imagen con enfoque de género



Imagen sin enfoque de género



- Promueva la igualdad. **No utilice imágenes que refuercen los roles tradicionales o estereotipados de hombres y mujeres.**

Imagen con enfoque de género

Imagen sin enfoque de género



- Represente a las **mujeres y hombres en sus diferentes identidades, roles, profesiones y estilos de vida.**

Imagen con enfoque de género

Imagen sin enfoque de género

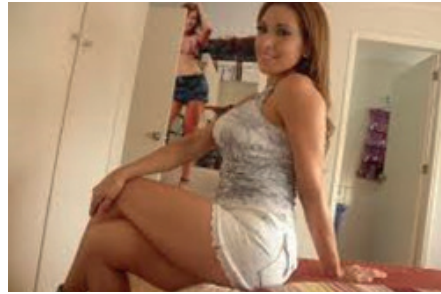


- **Evite la cosificación del cuerpo y el sexismo** hacia hombres y mujeres.

Imagen con enfoque de género



Imagen sin enfoque de género



- Coloque, elija o capture imágenes que **visibilicen las demandas de las mujeres.**

Imagen con enfoque de género

Imagen sin enfoque de género



- Haga **uso de** técnicas fotográficas como la **dramatización, siluetas, sombras o rostros ocultos** en coordinación con la persona a retratar para no vulnerar sus derechos.

Imagen con enfoque de género

Imagen sin enfoque de género



- **Reconozca y muestre la pluralidad de mujeres y hombres** (género, etnia, clase, edad, orientación sexual, etc.)

Imagen con enfoque de género

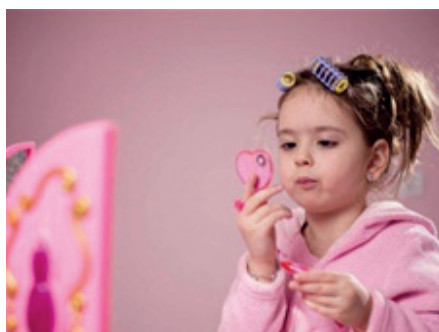
Imagen sin enfoque de género



- ***Los colores no tienen sexo, por tanto, no pueden ser definidos como masculinos o femeninos.***
Desafíe los estereotipos de género y emplee distintos colores.

Imagen con enfoque de género

Imagen sin enfoque de género



- **Busque el equilibrio numérico**, evitando que uno de los géneros tenga prevalencia sobre el otro. **Tenga en cuenta el tamaño de las personas** que aparecerán en las fotos o vídeos, **así como el plano y ángulo**.

Imagen con enfoque de género

Imagen sin enfoque de género



- **No use imágenes de personas menores de edad**, a no ser que cuente con la autorización expresa de sus padres y madres, o coloque mosaicos y/o franjas para cubrir los rostros de niños y niñas.

Imagen con enfoque de género



Imagen sin enfoque de género



Recuerda:

Las fotografías o ilustraciones permiten soluciones más rápidas que si usamos solo el lenguaje oral o escrito.



Más información:

- ✓ Si aún tiene dudas someta su imagen a estas preguntas:
- ✓ Reproduce y consolida los roles tradicionales de género.
- ✓ Cosifica y sexualiza los cuerpos de mujeres y hombres.
- ✓ No muestra la diversidad y heterogeneidad de mujeres y hombres.
- ✓ Presenta a las mujeres en posición de inferioridad respecto del hombre, dependencia o compañía, tanto a nivel emocional como económico.
- ✓ Presenta a hombres en posición de superioridad respecto de la mujer, dominando situaciones y en control emocional y material respecto de ella.
- ✓ No incluye mujeres o si aparecen lo hacen en menor número.

Lenguaje inclusivo

El lenguaje desempeña un rol determinante en la socialización y transmisión de la cultura creando realidades y formando identidades, dado que los prejuicios y la discriminación por género se hacen presente mediante el habla y son transmitidos por los medios de comunicación. Para contrarrestar esta desigualdad, debemos hacer uso del lenguaje inclusivo, herramienta valiosa que promueve cambios positivos con miras a una real igualdad de género.

El lenguaje inclusivo es el conjunto de propuestas de uso de la lengua castellana que busca visibilizar la presencia de mujeres y hombres al escribir, hablar y representar, promoviendo que las y los hablantes abandonen o no incurran en el sexismo lingüístico y en el sexismo social presente en el lenguaje.

De esa forma, se busca abandonar prácticas donde el lenguaje es un medio para ocultar o subordinar la presencia femenina a la masculina o para mostrar la superioridad de un género sobre otro³⁵. Por tanto, el uso del lenguaje inclusivo no implica cambiar el lenguaje sino aprovechar la riqueza gramatical que tiene.

El lenguaje inclusivo es una política de Estado:

Ley N° 28983. Ley de Igualdad de Oportunidades entre Mujeres y Hombres (Artículo 4, Numeral 3): Incorporar y promover el uso del lenguaje inclusivo en todas las comunicaciones escritas y documentos que se elaboren en todas las instancias y niveles de gobierno.

D.S. 004-2012-MIMP. Plan Nacional de Igualdad de Género 2012-2017 (Resultado 2.2): Entidades públicas adoptan lenguaje inclusivo en sus comunicaciones y documentación oficial.

Para ponerlo en práctica debes hacer uso de tres sencillas estrategias ³⁶:

- 1 Visibilizar a ambos géneros:**
A mujeres y hombres por igual, evitando el masculino genérico.
- 2 Neutralizar al género:** Empleando términos que incluyan a mujeres y hombres por igual (términos colectivos, la palabra “persona”, gentilicios, etc.)
- 3 Identificar a cada persona:**
Nombrar a la persona cuando se conoce quién es.

³⁵ PERÚ. Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables (2014). Guía para el uso del lenguaje inclusivo. Si no me nombras no existo. Lima: MIMP.

³⁶ Por genérico masculino nos referimos al género gramatical masculino que se usa para señalar a todas las personas del grupo, sin distinción de su género, es decir, tanto mujeres como hombres.

Ejemplos:

A continuación, presentamos una frase escrita en genérico masculino a la cual será adaptada empleando las tres estrategias del lenguaje inclusivo:

➡ Debo señalar que todos los comunicadores del Ministerio. . .

Neutralizando el género:	Visibilizar a ambos géneros:	Identificar a cada persona:
<ul style="list-style-type: none">Debo señalar que todo el personal de la Oficina de Comunicaciones del Ministerio. . .	<ul style="list-style-type: none">Debo señalar que todas/os las/os comunicadoras/os del Ministerio. . .Debo señalar que todos los comunicadores, así como las comunicadoras del Ministerio. . .	<ul style="list-style-type: none">Mujeres: Debo señalar que todas las comunicadoras del Ministerio. . .Hombres: Debo señalar que todos los comunicadores del Ministerio. . .

Recuerda:

- ✓ El lenguaje en sí mismo no es sexista, el uso que hacemos de él refleja las convenciones culturales, el sexismo y la discriminación.
- ✓ El lenguaje sólo será incluyente si existe la voluntad de utilizarlo de esta manera.

Ejemplos gráficos:

Neutralizando el género:



Fuente: <http://www.techo.org/paises/peru/wp-content/uploads/2013/04/servicio-voluntario-juvenil-flyer.jpg>

Término neutro:
incluye a mujeres
y hombres

Visibilizar a ambos géneros



Frase neutraliza
al género. Imagen
que la acompaña
muestra por igual a
niñas y niños

A continuación, presentamos términos que debe emplear al redactar inclusivamente sus notas o informes, también los mensajes que posicionarán tus campañas, posteos en redes sociales, piezas gráficas, créditos de las personas que aparezcan en tus vídeos y en todos los materiales comunicacionales.

1 Visibilizar a ambos géneros:

No inclusivo	Inclusivo
Director	Director/a
Ministro	Ministro/a
Fotógrafo	Fotógrafo/a
Especialista	El especialista/La especialista
La camarógrafo	La camarógrafa
Los vicepresidentes	Las vicepresidencias
El Jefe de Tecnologías de la Información	La Jefatura de Tecnologías de la Información
Los manifestantes realizan un plantón frente a la sede del ministerio.	Las y los manifestantes realizan un plantón frente a la sede del ministerio.
	Las personas manifestantes realizan un plantón frente a la sede del ministerio.
Los redactores deben entregar su informe ya.	Las redactoras y los redactores deben entregar su informe ya.

2 Neutralizar el género

Utilizar
términos
colectivos



No inclusivo	Inclusivo
Los niños	La infancia / La niñez
Los ciudadanos	La ciudadanía
Los electores	El electorado
Los alumnos	El alumnado

Utilizar el
término
“persona”



No inclusivo	Inclusivo
Los damnificados	Las personas damnificadas
Los homosexuales	Las personas homosexuales
Los discapacitados	Las personas con discapacidad
Los ancianos	Las personas adultas mayores

Utilizar
gentilicios



No inclusivo	Inclusivo
Los peruanos	El pueblo peruano
Los arequipeños	Las personas de Arequipa
	La población arequipeña
Los expositores colombianos, bolivianos...	Las expositoras y los expositores de Colombia, Bolivia...

3 Nombrando a la/s persona/s cuando se conoce quién es

Profesión / Cargo / Frase		
Dirección de la oficina de comunicaciones	La Licenciada Páez es la nueva Directora de la Oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional	El Licenciado Lamas es el nuevo Director de la Oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional
Medicina	Mi hija ya es médica	Mi hijo ya es médico
Invitación a matrimonio	Sr. Daniel Díaz Ramos y Sra. Lucía Corcuera Vásquez	Sra. Lucía Corcuera Vásquez y Sr. Daniel Díaz Ramos

Otras medidas concretas para el uso del lenguaje inclusivo son:



Promover el uso del término “señora” y “señor” para hacer referencia de forma general a una mujer y a un hombre, con independencia de su estado civil y/o edad. Nótese que, cuando se refieren a las mujeres como “señorita”, estamos estableciendo una diferencia innecesaria en razón a su estado civil, situación que no sucede en el caso de los hombres.



Invierta los términos para no priorizar un género sobre el otro. En lugar de “los niños”, use “las niñas y los niños / la niñez / la infancia”. Por ejemplo, en el titular: “Niños hacen un llamado a tomar acciones concretas para salvar vidas infantiles”, prefiera: “Niños y niñas hacen un llamado a tomar acciones concretas para salvar vidas infantiles”.



Las imágenes (fijas o móviles) y los textos (hablados, escritos, gráficos o multimedia) deben guardar un equilibrio entre un lenguaje verbal inclusivo y un lenguaje visual también inclusivo

Recuerda:

Por Ley, el lenguaje inclusivo es de uso obligatorio para todas las entidades de la administración pública nacional y subnacional.



Más información:

El lenguaje inclusivo debe incorporarse en todo tipo de comunicación y cualquiera sea su formato. Por ejemplo:

Se encarga a su oficina organizar o coordinar una feria informativa para la ciudadanía o la celebración por el aniversario del sector. La oficina debe elaborar y/o revisar el guión o discurso del presentador/a o animador/a y pedirle que ciña a él para evitar comentarios o chistes sexistas. De igual forma, si se contrata a un conjunto musical debe seleccionarse el repertorio musical a interpretar, descartando toda letra que promueva la discriminación o violencia hacia las personas.

Similar tratamiento debe adoptarse si se opta por elegir a un personaje público o celebridad para ser la imagen de una campaña comunicacional del sector. La persona debe tener una imagen intachable, transmitir credibilidad y no estar asociada a situaciones de discriminación y violencia de género.

De esta forma se asegura que ningún espectáculo cómico, cultural o musical denigre a las personas.

Veamos ahora dos notas de prensa, tomadas de los portales webs de dos sectores, en las que se han identificado términos o elementos no inclusivos y como ambas cambian al aplicar el lenguaje inclusivo:

CASO 01

Original:

- Notas de Prensa
- Boletines Institucionales
- Memorias del MTPE
- Galerías Fotográficas
- Charlas y Eventos
- Entrevistas
- Programa de Televisión
- Publicaciones
- Boletines
- Revistas SOWO

MINISTERIO DE TRABAJO BRINDA MÁS DE 300 VACANTES DE CAPACITACIÓN PARA JÓVENES DE COMAS

Jóvenes serán capacitados en cursos de alta demanda laboral en los rubros de atención al cliente, auxiliar de almacén, panadería, entre otros... Publicado el 08/10/2014



Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, a través del Programa "Jóvenes a la Obra" ofrece a los jóvenes del distrito de Comas, entre los 18 y 29 años, un total de 315 vacantes de capacitación laboral.

Los jóvenes serán capacitados en oficios técnicos operativos como: panadería, repostería, atención al cliente, auxiliares de almacén y teleoperadores de ventas. Esta capacitación está a cargo de la Universidad Nacional de Ingeniería.

Para acceder a esta capacitación gratuita deben acercarse mañana viernes 10 de octubre de 9 a.m. a 2 p.m., al Mercado de Collique, situado en el cruce de la Av. Revolución y la Av. Julio C. Tello, 3era. Zona de Collique, Comas.

Los interesados deben acudir con una copia de su DNI, un recibo de agua o luz o alguna constancia que acredite su domicilio.

La capacitación incluye materiales de estudio, uniforme, movilidad, certificado oficial, así como la posibilidad de que puedan ingresar a trabajar a empresas de prestigio, de manera formal.

"Jóvenes a la Obra" es un Programa del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo que cambia la calidad de vida de los jóvenes, entre 18 y 29 años, facilitándoles el acceso al mercado laboral formal, a través de capacitación y asistencia técnica para el emprendimiento.

OFICINA DE COMUNICACIÓN E IMAGEN INSTITUCIONAL DEL MTPE
630-6000 / 630-6030 / 630-6060 anexos 6018, 6033 y 6043

Uso del masculino genérico

La foto presenta mujeres pero no se las menciona en el texto.

Fuente: <http://www.mintra.gob.pe/mostrarNoticias.php?codNoticia=4282>

Adaptada:

MINISTERIO DE TRABAJO BRINDA MÁS DE 300 VACANTES DE CAPACITACIÓN PARA LAS Y LOS JÓVENES DE COMAS

Juventud comeña será capacitada en cursos de alta demanda laboral en los rubros de atención al cliente, auxiliar de almacén, panadería, entre otros.

El Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, a través del Programa “Jóvenes a la Obra” ofrece a las y los jóvenes del distrito de Comas, entre los 18 y 29 años, un total de 315 vacantes de capacitación laboral.

Las y los jóvenes se capacitarán en oficios técnicos operativos como: panadería, repostería, atención al cliente, auxiliares de almacén y teleoperadores de ventas. Esta capacitación está a cargo de la Universidad Nacional de Ingeniería.

Para acceder a esta capacitación gratuita deben acercarse mañana viernes 10 de octubre de 9 a.m. a 2 p.m., al Mercado de Collique, situado en el cruce de la Av. Revolución y la Av. Julio C. Tello, 3era. Zona de Collique, Comas.

Las personas interesadas deben acudir con una copia de su DNI, un recibo de agua o luz o alguna constancia que acredite su domicilio.

La capacitación incluye materiales de estudio, uniforme, movilidad, certificado oficial, así como la posibilidad de que puedan ingresar a trabajar a empresas de prestigio, de manera formal.

“Jóvenes a la Obra” es un Programa del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo que cambia la calidad de vida de la población juvenil, entre 18 y 29 años, facilitándoles el acceso al mercado laboral formal, a través de capacitación y asistencia técnica para el emprendimiento.

OFICINA DE COMUNICACIÓN E IMAGEN INSTITUCIONAL DEL MTPE
630-6000 / 630-6030 / 630-6060 anexos 6018, 6033 y 6043

Fuente: Noticia Mintra. <http://www.mintra.gob.pe>. Adaptada.

Información General

Gestión Pedagógica

Gestión Institucional

Secretaría General

Secretaría de Planificación Estratégica

Gobiernos Regionales

Unidades de Gestión Educativa Local

f /PodemosAprender

@PodemosAprender

www.todospodemos

Eválualos con los Estudiantes

Sistema de consultas SIORECE

SiseVe

Consejo

CONCURSO SACARÁ DEL ANONIMATO A DOCENTES DE LAS ESCUELAS PÚBLICAS

Reconocerá el buen desempeño del maestro para lograr aprendizajes de calidad en los estudiantes.

El Primer Concurso Nacional Buenas Prácticas Docentes sacará del anonimato a muchos docentes que están haciendo bien su labor en las instituciones educativas públicas de Educación Básica Regular (EBR) del país.

Vamos a reconocer el buen desempeño del maestro, fortalecer sus capacidades pedagógicas, optimizar su trabajo en el aula, a fin de lograr aprendizajes de calidad en los estudiantes, señaló Mirtha Correa, titular de la Dirección de Innovación Docente.

La funcionaria del Ministerio de Educación indicó que los docentes interesados pueden descargar las bases e inscribirse a través del portal PerúEduca: www.peru.edu.pe, cuya convocatoria culmina el 30 del presente mes.

Los maestros deben enviar la ficha de registro de la Buena Práctica con la información necesaria para sustentarla: fotos, videos u otros materiales diversos que permitan evidenciar la riqueza de la experiencia.

Organizado por la Dirección General de Desarrollo Docente del Ministerio de Educación (DIGEDD), el Concurso identificará los aportes pedagógicos de los participantes, los que luego formarán parte de la Biblioteca Virtual de Buenas Prácticas Docentes.

Las experiencias presentadas por el maestro de aula (nombrado o contratado) o un equipo docente, deberán cumplir con los siguientes requisitos: llenar el formulario de postulante, tener un periodo de desarrollo mínimo de un año y que sus resultados se puedan sustentar dando cuenta de un antes y un después.

Las propuestas deben tener, entre otras, las siguientes características: estar relacionada con uno o más de los aprendizajes fundamentales realizada a nivel de aula o de toda la escuela.

Asimismo, tener estrategias para promover la autoestima y autonomía en los estudiantes, tener estrategias para la atención a los estudiantes que presentan dificultades, y proponer el uso de las Rutas de Aprendizaje del Ministerio de Educación.

AGENCIA DE PRENSA
11 Oct. 13

Uso del
masculino
genérico

La fotografía
no muestra a
docentes de ambos
sexos y aparecen
mayoritariamente
niños.

37 PERÚ. Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables (2014). Documento de trabajo. Orientaciones para incorporar el enfoque de género en las estrategias comunicacionales de las entidades públicas. Sin publicar.

Adaptada:

CONCURSO SACARÁ DEL ANONIMATO A DOCENTES DE LAS ESCUELAS PÚBLICAS

Reconocerá su buen desempeño para lograr aprendizaje de calidad en **el alumnado**

El Primer Concurso Nacional Buenas Prácticas Docentes sacará del anonimato a **muchos/as docentes** que están haciendo bien su labor en las instituciones educativas públicas de Educación Básica Regular (EBR) del país.

“Vamos a reconocer su buen desempeño, fortalecer sus capacidades pedagógicas, optimizar su trabajo en el aula, a fin de lograr aprendizajes de calidad en el estudiantado”, señaló Mirtha Correa, titular de la Dirección de Innovación Docente.

La funcionaria del Ministerio de Educación indicó que **aquellas personas interesadas** pueden descargar las bases e inscribirse a través del portal PerúEduca: www.perueduca.pe, cuya convocatoria culmina el 30 del presente mes.

Las y los docentes deben enviar la ficha de registro de la Buena Práctica con la información necesaria para sustentarla: fotos, videos u otros materiales diversos que permitan evidenciar la riqueza de la experiencia.

Organizado por la Dirección General de Desarrollo Docente del Ministerio de Educación (DIGEDD), el Concurso identificará los aportes pedagógicos de **las y los participantes**, que luego formarán parte de la Biblioteca Virtual de Buenas Prácticas Docentes.

Fuente: Noticia Minedu. <http://www.minedu.gob.pe>. Adaptada.

El espacio y la inmediatez de las redes sociales no son impedimento para emplear el lenguaje inclusivo. Revisa los siguientes casos:

CASO 01

Original



MTCPeru
@MTC_GobPeru



Seguir

¿Qué tipo de conductor o peatón eres?
Participa entrando: bit.ly/1vAeZDV
[#CambiamosDeActitud](#)



Total de caracteres: 97

Adaptada



V.1:

¿Qué tipo de conductor/a o peatón/a eres? Participa aquí: bit.ly/1vAeZDV
[#CambiamosDeActitud](#)

Total de caracteres: 101

V.2:

Evalúate como conductor/a o peatón/a. Participa aquí: bit.ly/1vAeZDV
[#CambiamosDeActitud](#)

Total de caracteres: 97

V.3:

¿Eres mejor peatón/a que conductor/a? Participa aquí: bit.ly/1vAeZDV
[#CambiamosDeActitud](#)

Total de caracteres: 97

Original



Consejo de Ministros
@pcmperu



Seguir

¿Yendo a la playa con tu familia? Recuerda proteger a tus hijos de los rayos solares ►
goo.gl/ZBb5sT



Total de caracteres: 110

Adaptada



V.1:

¿Vas a la playa este fin de semana? Protege a tu familia de los rayos solares > goo.gl/ZBb5sT

Total de caracteres: 103

V.2:

Si vas a la playa no olvides proteger a tu familia de los rayos solares > goo.gl/ZBb5sT

Total de caracteres: 97

V.3:

En la playa y la ciudad protege a tu familia de los rayos solares > goo.gl/ZBb5sT

Total de caracteres: 91

Original



INIA Perú
@INIAPeru



Seguir

Atención amigo poblador de Puno, Huancayo y Cusco, ¿Estás preparado frente al #FEN?
► preparateperu.pe

Total de caracteres: 102

Adaptada



V.1:

Atención Puno, Huancayo y Cusco, ¿Tienen todo para hacer frente al #FEN? > preparateperu.pe

Total de caracteres: 91

V.2:

¿Vives en Puno, Huancayo o Cusco? ¿Estás preparado/a frente al #FEN? > preparateperu.pe

Total de caracteres: 87

V.3:

Si vives en Puno, Huancayo o Cusco debes prepararte para el #FEN? > Ingresa a preparateperu.pe

Total de caracteres: 94

Recuerda:

Todos los diseños de las publicaciones oficiales deben guardar un equilibrio entre un lenguaje verbal inclusivo y un lenguaje visual también inclusivo.

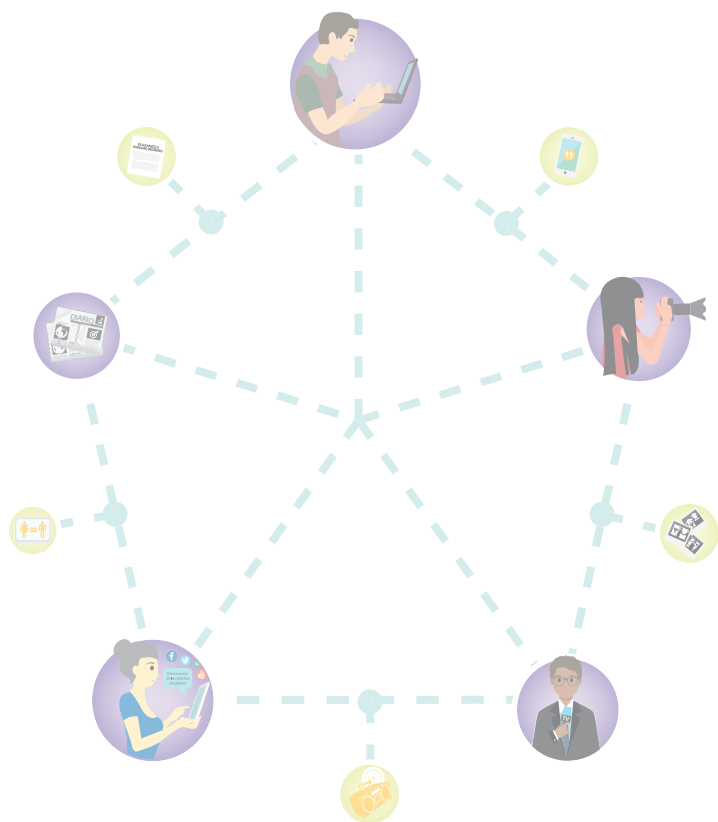


Más información:

No basta con la poner A

La cuestión de fondo no es, tan sólo, el abuso del género gramatical masculino y el ocultamiento de las mujeres, sino la forma en que se presenta la información y su contexto.

Tomado de Comunicación e Información de la Mujer. AC. Hacia la construcción de un periodismo no sexista. Segunda edición. México D.F: CIMAC, 2011. p. 69



CAPÍTULO IV

Orientaciones para abandonar la comunicación sin enfoque de género

Análisis de la imagen

Las siluetas tienen a una mujer madre como la única responsable del cuidado de la salud de hijos e hijas y dedicada a las labores del hogar.

Cambios por hacer

Una infografía que apuesta por una comunicación con igualdad debe incluir al padre y la madre compartiendo las labores de cuidado de sus hijas e hijos, tanto en las siluetas como en la fotografía.

Análisis del texto

El nombre de la campaña “Los sanitos” hace uso del masculino genérico. Por su parte, el resto de textos de la infografía no mencionan género alguno, pero las siluetas femeninas revelan que el mensaje, así como la responsabilidad del cuidado, está dirigido solamente a las madres o en todo caso a las mujeres.

Cambios por hacer

Redactar los textos de tal forma que sea explícita la importancia de la labor de madre y padre para la prevención y cuidado de la salud de sus hijas e hijos.

Buscar un nombre inclusivo para la campaña. Por ejemplo: Familias cuidaditas, familias sanitas.

Website



Fuente: <http://www.renta2012.pe/>

Análisis de la imagen

Si bien aparecen hombres y mujeres en el screen, ellas no figuran como protagonistas del proceso de declaración de la renta sino como elementos decorativos o accesorios. Ello se ratifica con los botones para declarar la renta que tienen únicamente figuras masculinas: contribuyentes empresarios y trabajadores independientes.

Cambios por hacer

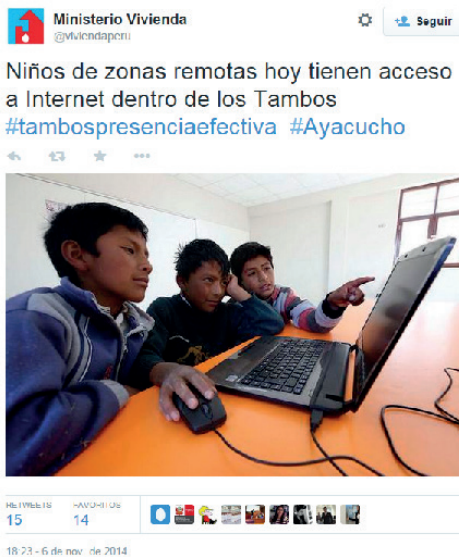
Incluir de forma paritaria imágenes de mujeres y hombres y/o realizando el proceso de declaración de renta, tanto en la imagen principal como en los botones.

Análisis del texto

No hace uso del masculino genérico, por el contrario la información es breve y directa.

Cambios por hacer

Mantener el uso del lenguaje inclusivo para evitar la invisibilización de alguno de los géneros y/o caer en el uso del masculino genérico.



Fuente: www.twitter.com/@viviendaperu

Análisis de la imagen

No existe presencia de niñas o mujeres en la imagen.

Cambios por hacer

Colocar a niñas y niños de forma paritaria operando la *lap top*. También se puede incluir a un/a promotor/a instruyendo a las/os niñas/os.

Análisis del texto

El tweet hace uso del masculino genérico (Niños) y no es específico al referirse a las comunidades de Ayacucho con las que trabaja el programa social, a las que llama “zonas remotas”

Cambios por hacer

Además de incluir a las niñas, tanto el texto como en la imagen, debe extenderse la información sobre la ubicación del Tambo y tomar en cuenta los efectos indirectos de la intervención. Por ejemplo: cierre de la brecha digital.

El tweet podría cambiarse a:

- Niñas y niños del primer Tambo en Conchucos, #Ayacucho ya cuentan con Internet #tambospresenciaefectiva.
- La niñez de Conchucos (Ayacucho) se conecta con el mundo gracias a los Tambos. #tambospresenciaefectiva.
- Los #Tambos ayudan a cerrar las brechas digitales en Ayacucho. #tambospresenciaefectiva



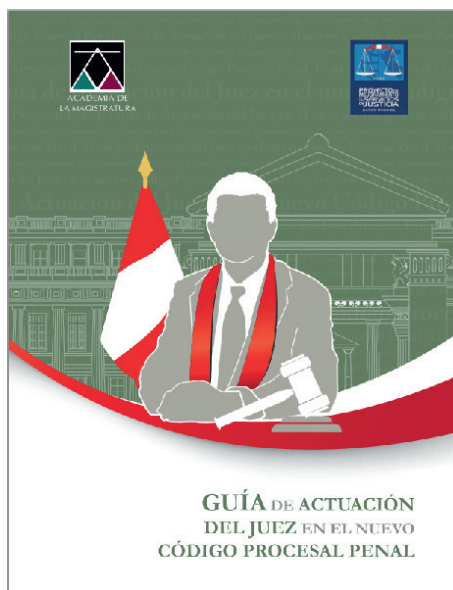
Fuente: www.facebook.com/@Mimp_peru

Análisis de la imagen

Por su vestimenta se puede concluir que las niñas que aparecen en la imagen representan únicamente a aquellas que viven en la zona urbana, lo cual invisibiliza a las que habitan el ámbito rural o pertenecen a comunidades andinas y amazónicas. Asimismo, las imágenes no reflejan las diversas edades que integran este grupo.

Cambios por hacer

Colocar a la heterogeneidad de las niñas que habitan en nuestro país y en una mayor variedad del rango de edades.



Fuente: http://sistemas.amag.edu.pe/guia_derecho/guia_actua_juez.pdf

Análisis de la imagen

La portada de este libro muestra la silueta de un juez, por lo que la ausencia de mujeres en la imagen estaría representando a un Poder Judicial conformado exclusivamente por hombres, cuando en la realidad no es así.

Cambios por hacer

Incluir en la portada las siluetas de jueces y juezas en forma paritaria: una jueza, un juez; dos jueces, dos juezas.

Análisis del texto

Al hablar solo del “juez” se refuerza la idea de que las mujeres no participan en la administración de justicia.

Cambios por hacer

Modificar el título de la siguiente forma:

- Guía de actuación de la jueza y el juez en el nuevo código procesal penal.

NOTAS DE PRENSA

MIMP CELEBRA NUEVA LEY DE PROTECCIÓN DE LA MATERNIDAD EN EL TRABAJO



Norma aprobada por el Congreso nos incorpora al grupo de países que reconocen un estándar mínimo para la protección de las mujeres madres

El Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables (MIMP), destaca la aprobación de la ley que amplía la licencia por maternidad a 14 semanas. Pasó de 90 a 98 días, prohíbe también el despido arbitrario en el sector privado de las mujeres trabajadoras embarazadas o en periodo de lactancia. Incorpora al Perú al grupo de países que reconocen un estándar mínimo para la protección de las mujeres madres y alinea la normativa nacional a lo dispuesto en el Convenio 183 de la Organización Internacional del Trabajo (OIT), ratificado por el Congreso de la República en marzo del presente año.

Cabe señalar que de acuerdo al Informe Maternidad y paternidad en el Trabajo de la OIT, del año 2013, 98 países del mundo (53% del total) tienen una licencia de maternidad de 14 semanas como mínimo.

La licencia por maternidad permite la reposición de la salud de las mujeres, pues aunque embarazo y parto no son enfermedades, conciernen de modo muy directo a su salud e impactan de forma diferente en cada mujer.

Embarazo, parto y puerperio constituyen tres fases en la vida reproductiva de las mujeres en las que existen riesgos específicos para su salud y, por ello, requieren medidas especiales de protección.

La licencia facilita también el cuidado de hijos e hijas recién nacidos para la generación de vínculos familiares, fin que se comparte con la licencia de paternidad que aún debe ser ampliada conforme al Plan Nacional de Igualdad de Género 2012-2017.

Fuente: <http://www.mimp.gob.pe/homemimp/notasprensa/notas-prensa.php?codigo=9>

Análisis de la imagen

Si bien la imagen seleccionada representa a una mujer en estado de gestación no existe concordancia entre contenido e imagen, dado que no muestra a la diversidad de mujeres madres, su identidad e individualidad, que son las beneficiarias de la ley aprobada pero sobre todo porque no muestra a una mujer, sino a una parte de su cuerpo: un vientre gestante, cosificando el cuerpo femenino y aislándolo del resto del cuerpo.

Cambios por hacer

Seleccionar o colocar una imagen donde aparezcan:

- Mujeres gestantes en un ambiente laboral, o
- Una mujer embarazada en un rol activo (dictando una conferencia, atendiendo una consulta, dirigiendo un grupo, etc.).

Saludo institucional (Pantallazo)



Fuente: <http://www.jne.gob.pe>

Análisis del texto

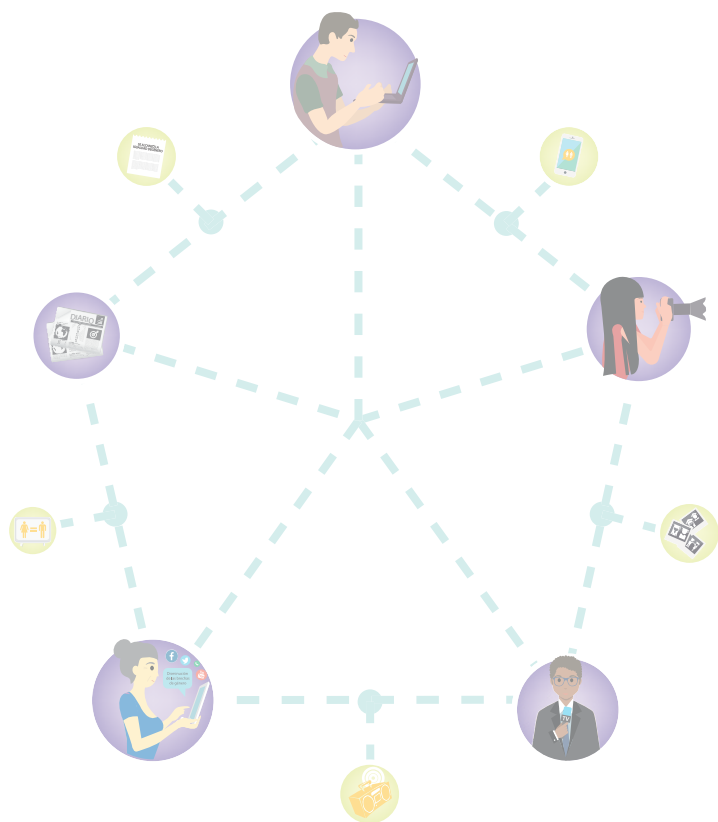
El texto emplea alternadamente la estrategia de desdoblamiento y el genérico masculino, por lo que resulta incoherente con la fotografía ya que en esta sí aparecen las y los integrantes de la oficina de comunicaciones.

Cambios por hacer

El texto redactado en lenguaje inclusivo sería así:

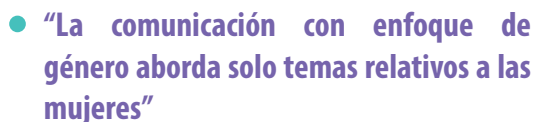
Saludo del equipo de periodistas del JNE

En el día de las y los periodistas, el equipo de ... informar al pueblo peruano con la ... Ciudadanía. Esta ocasión es igualmente propicia para saludar en su día a quienes ejercen esta labor en nuestra institución. El equipo en su conjunto, a través de esta noble labor, colaboramos ... la Alta Dirección.



CAPÍTULO V

Aclarando los cuestionamientos a la comunicación con enfoque de género



cuando se demande desarrollar una campaña o elaborar algún material. Asimismo, se puede obtener información estadística recurriendo a fuentes oficiales como Instituto Nacional de Estadística e Informática, así como de entidades internacionales como las Naciones Unidas (ONU) o la Comisión Económica para América Latina y El Caribe (CEPAL).

- **“El enfoque de género no tiene relación con la rectoría, competencias y funciones de mi sector ¿De qué voy a informar?”**

No hay absolutamente ningún tema neutral al género por lo que sí es posible informar sobre el impacto diferenciado de las políticas públicas en la vida de hombres y mujeres, independientemente de la rectoría del sector o la entidad pública. Los contenidos de esta guía le ayudarán a afinar su mirada y encontrar temas que antes pasó desapercibidos.

- **“Informar sobre los logros del gobierno para la igualdad de género sólo le compete al MIMP”**

La igualdad de género es parte de las políticas nacionales de obligatorio cumplimiento (D.S N° 027-2007-PCM), por lo tanto todos y cada uno de los ministerios y demás entidades del gobierno nacional deben contribuir a su realización, a través de sus políticas públicas, planes, programas y proyectos. De ahí que la comunicación producida por el Estado debe dar

cuenta de los avances y resultados obtenidos en beneficio de mujeres y hombres, pero, sobre todo, introducir representaciones más acordes con las realidad y heterogeneidad de mujeres y hombres y de esta forma eliminar paulatinamente la reproducción de roles de género estereotipados e incluir mensajes de igualdad en los procesos de comunicación institucional.

- **“El lenguaje inclusivo enreda los textos y no sirve para las redes sociales”**

No hay excusas para no usar el lenguaje inclusivo si laboras en el Estado. No solo porque así lo disponen las normas nacionales sino porque como especialistas en comunicación podemos contribuir a construir representaciones más equilibradas, con menos estereotipos, más justas y representativas, en el lenguaje y las imágenes emitidas por la administración pública a los medios y la ciudadanía.

Anexo 1

Buenas prácticas de comunicación con igualdad

Presentamos algunos ejemplos de materiales producidos por el sector público que hacen un adecuado uso de comunicación con igualdad.

Banner de Facebook



Fuente: www.facebook.com/ONPEoficial

Imagen

- Muestra a mujeres y hombres en roles no tradicionales de género.
- Mujeres y hombres aparecen de forma alternada y heterogénea.
- Mujeres y hombres realizan acciones protagónicas: electora y presidente de mesa de sufragio.
- Existe composición equilibrada, a pesar de que un grupo está de pie y el otro sentado.

Texto

- Las palabras que conforman la frase principal no dan protagonismo a ningún género.
- El mensaje está dirigido a la ciudadanía en general.
- El mensaje es directo y cumple su labor informativa y de sensibilización: ¡Tú decides con tu voto! 5 de octubre. De 8:00 a.m. a 4 p.m.



Fuente: <https://www.mininter.gob.pe/userfiles/LaPolic%C3%ADaquequeremos2.jpg>

Imagen

- Muestra a las mujeres realizando una acción asociada tradicionalmente a lo masculino: sujetando a un individuo.
- Coloca a las mujeres como protagonistas y resalta sus logros.
- Emplea el color rojo de fondo para asociar el suceso con un acto heroico, además de destacar la fotografía de la Suboficial Rivas.
- Hace uso de la dramatización para representar el acontecimiento.
- Ubica a la policía en primer plano de la composición del afiche y en una actitud positiva.

Texto

- El mensaje está dirigido a la ciudadanía en general.
- Se resume el acto realizado por la Suboficial Lesli Rivas.
- El mensaje cumple su labor informativa y de sensibilización, apoyándose en los lemas: ¡Esta es la Policía que queremos! y La Nueva Policía Nacional.
- Emplea lenguaje inclusivo en su mayoría, a excepción del párrafo que resumen la acción (evitó que asaltaran a los pasajeros de un bus..).



Fuente: www.facebook.com/mineduperuoficial

Imagen

- Presencia de siluetas de niñas y niños de forma alternada, heterogénea y aludiendo a diversidad étnico cultural.
- Las niñas figuran como protagonistas y hacen uso de la palabra: Niña estudiante con uniforme en primer plano y estudiante con sombrero y trenzas en el grupo de siluetas.

Texto

- Emplea lenguaje inclusivo.
- El mensaje está dirigido a docentes, madres, padres y estudiantes de primaria.
- El mensaje es claro, sencillo y directo por lo que cumple su labor informativa y de sensibilización.

MIMP
INABIF Inabif MIMP
@Inabif

Seguir

Profesionales del @inabif asistieron a la capacitación que realizó el CAR San Miguel Arcángel. goo.gl/Cv6kyw



Fuente: www.twitter.com/@inabif

Imagen

- Mujeres y hombres aparecen en un rol activo, actitud positiva y de forma alternada.
- La ubicación de mujeres y hombres guarda equilibrio.
- La imagen tiene coherencia con el texto.

Texto

- El lenguaje emplea una palabra neutra para nombrar mujeres y hombres: profesionales.
- El mensaje es claro y sencillo por lo que cumple su labor informativa.



Fuente: www.twitter.com/@inabif

Imagen

- Presenta a los hombres ejerciendo labor de cuidado, alejada del rol de protector-proveedor económico. Además, la actitud del padre denota afecto y calidez en su relación, mostrando nuevas formas de paternidad.
- Emplea colores cálidos para resaltar los mensajes fuerza y fondo de color frío para que la foto del padre con su hijo resalte por encima de todos los elementos. Asimismo, los colores de sus ropas difieren de los culturalmente asociados a la masculinidad.
- Se apela a la imagen del padre responsable para modificar el estereotipo asociado a los/as deudores/a alimentarios/as: fríos, desobligados e irresponsables.

Texto

- El mensaje apela al deber y derecho de ejercer la patria potestad.
- Se emplea una frase neutra para la campaña.
- Se emplea el nombre de la campaña, también, como un #hashtag
- Atiende una problemática común: incumplimiento de deberes alimentarios

Anexo 2

Normativa nacional e internacional con relación a la igualdad de género

El siguiente listado de normas es de obligatorio cumplimiento para el funcionariado al servicio del Estado peruano:



Plan Nacional de Igualdad de Género: http://www.mimp.gob.pe/files/planes/planig_2012_2017.pdf



Plan Nacional Contra la Violencia hacia la Mujer: http://www.mimp.gob.pe/files/programas_nacionales/pncvfs/normativas/304_pncvbm_2009-2015.pdf



Guía para el Uso del Lenguaje Inclusivo: http://www.mimp.gob.pe/files/direcciones/dcteg/guia_de_lenguajel_2013.pdf



Ley de Igualdad de Oportunidades entre Mujeres y Hombres: <http://www.mimp.gob.pe/files/direcciones/dgignd/normatividad/ley28983.pdf>



Cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujer (Beijing, 1995) Declaración y Plataforma de Acción de Beijing: http://www.mimp.gob.pe/files/direcciones/dgignd/normatividad/informe_de_la_4ta_conf_beijing.pdf



Declaración sobre la Eliminación de la Violencia contra la Mujer: <http://www.unhcr.ch/huridocda/huridoca.nsf/%28symbol%29/a.res.48.104.sp?opendocument>



Convención sobre la Eliminación de todas las Formas de Discriminación contra la Mujer (CEDAW): <http://www2.ohchr.org/spanish/law/cedaw.htm>




Convención Interamericana para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia contra la Mujer, o Convención de Belem do Pará http://www.mimp.gob.pe/files/direcciones/dgignd/publicaciones/modulo_belem_final.pdf

Anexo 3

Comunicar igualdad en redes sociales

Las redes sociales han revolucionado la forma tradicional de comunicarse, hemos pasado de un modelo direccional a uno participativo que permite la interacción social a partir del intercambio y la creación, en colaboración, de información en los formatos más diversos elaborados por ciudadanas o ciudadanos en cualquier parte del mundo desde un ordenador o un smartphone. Algo impensable hace unos años pero una realidad hoy en día.

La comunicación desarrollada por la administración pública no puede ser ajena a ello. Su reto es contribuir a la construcción de una nueva dinámica en la gestión de las relaciones entre gobernantes y la ciudadanía⁴⁰. Por ello sugerimos:

- 
- Dejar la comunicación unidireccional, dirigida “hacia” los/as ciudadanos/as, y emplear el modelo bidireccional o “con” la gente.
 - Pensar que las redes sociales no sustituyen a los medios anteriores, por el contrario los complementan.
 - Diseñar estrategias de acuerdo a las particularidades propias de las redes sociales: interactividad, inmediatez, generación de confianza y capacidad de escucha y vigilancia por parte de la ciudadanía.
 - Buscar fórmulas para evitar cualquier manifestación de sexismo en el proceso comunicativo de las redes.
 - Emplear las redes para promover una comunicación realmente inclusiva que aporte a la igualdad de género.
 - Promover la participación igualitaria y democrática de las mujeres y los hombres en la elaboración, funcionamiento y promoción de las redes sociales oficiales.

⁴⁰ BID (2013). Manual de orientación para participar en redes sociales. Washington, D.C.: BID.

Bibliografía

ACCIÓN POR LOS NIÑOS; CENTRO DE CAPACITACIÓN J.M. ARGUEDIANOS

2011 Manual para Periodistas y Comunicadores sobre el Tratamiento de Noticias de Violencia Familiar. Lima: Acción por los Niños

AMERICA LATINA GENERA

2007 Comunicación y género. San Salvador: RSCLAC PNUD. Área Práctica de Género

BANCO INTERAMERICANO DE DESARROLLO

2013 Manual de orientación para participar en redes sociales. Washington, D.C.: BID.

CALANDRIA

2008 "Sin ética, ya fuiste". Manual de Periodismo y Códigos de Ética. Lima: Calandria.

COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN DE LA MUJER. AC.

2011 Hacia la construcción de un periodismo no sexista. Segunda edición.
México D.F: CIMAC. Disponible en: http://www.cimac.org.mx/cedoc/publicaciones_cimac/hacia_la_construccion.pdf

COMISIÓN ECONÓMICA PARA AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE

2008 Estadísticas de América Latina y El Caribe. Santiago: CEPAL.

COLAIZZI, Giulia

1995 Feminismo y teoría fílmica. Valencia: Ediciones Episteme

MACHARIA, S.; MORINIERE, P.

2012 Herramientas de Aprendizaje para un Periodismo de Género-Ético y Políticas en las Empresas Editoriales. Libro 1: Temas conceptuales. s/I: WACC, IFJ

2012 Herramientas de Aprendizaje para un Periodismo de Género-Ético y Políticas en las Empresas Editoriales. Libro 2: Recursos prácticos. s/I: WACC, IFJ

MÉXICO. Instituto Nacional de la Mujer.

2008 Guía Metodológica para la sensibilización en género: una herramienta didáctica para la capacitación en la administración pública. Volumen 2. La perspectiva de género, México D.F: INMUJERES

- MÉXICO. SECRETARÍA DE GOBIERNO; INSTITUTO NACIONAL DE MUJERES; PROGRAMA DE LAS NACIONES UNIDAS PARA EL DESARROLLO
- 2011 Publicidad con equidad: Manual de sensibilización para incorporar la perspectiva de género en las campañas del gobierno federal. México. D.F: SEGOB, INMUJERES, PNUD
- MUGARIK GABE ONG
- 2010 ¿Cómo dices? Guía para una comunicación con Equidad de Género. Bilbao: Mugarik Gabe ONG.
- LAGARDE, Marcela
- 1993 'La perspectiva de género'. En: Género y feminismo. Desarrollo humano y democracia, Ed. horas y HORAS, España, 1996, pp. 13-38.
- OCAMPO M. Sergio
- 2009 Manual de reporteriapolítica con enfoque de género. Bogotá: IDEA Internacional; PNUD.
- PERÚ
- 2007 Ley de Igualdad de Oportunidades. Ley N° 28983.
- PERÚ. Instituto Nacional de Estadística e Informática
- 2014 Brechas de Género, 2001-2013: Avances hacia la igualdad de mujeres y hombres. Lima: INEI.
- 2013 Encuesta Demográfica y de Salud Familiar. Lima: INEI.
- PERÚ. Ministerio de Economía y Finanzas
- 2015 Directiva para los Programas Presupuestales en el marco de la Programación y Formulación del Presupuesto del Sector Público para el año fiscal 2017 Directiva N° 003-2015-EF/50.01. Resolución Directoral N° 021-2015-EF/50.01.
- PERÚ. Ministerio de la Mujer y Desarrollo Social
- 2010 I Encuesta Nacional de Uso del Tiempo. Lima: MIMDES-INEI.
- PERÚ. Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables
- 2014 Documento de trabajo. Orientaciones para incorporar el enfoque de género en las estrategias comunicacionales de las entidades públicas. Sin publicar.

- 2014 Guía para el uso del lenguaje inclusivo. Si no me nombras no existo. Lima: MIMP.
- 2012 Conceptos fundamentales sobre el enfoque de género para abordar políticas públicas. Programa de Cooperación Hispano-Peruano. Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables Perú y AECID.Lima: MIMP.
- 2012 Plan Nacional de Igualdad de Género 2012 - 2017. Lima: MIMP.
- PERÚ. Ministerio del Trabajo y Promoción del Empleo
- 2013 Estadísticas laborales. Perú. Principales indicadores del mercado de trabajo según sexo. / 2001 – 2013. Lima: MIMTRA.Disponible en: <http://www.mintra.gob.pe/mostrarContenido.php?id=148&tip=548>
- PORRAS L.; MOLINA S.
- 2011 Manual de Género para Periodistas. Recomendaciones básicas para el ejercicio del periodismo con enfoque de género. San Salvador: RSCLAC PNUD. Área Práctica de Género: Disponible en: http://www.americalatinagenera.org/es/documentos/Folleto_ManualdeGenero.pdf.
- PRECIADO, A.; GUZMÁN, H.
- 2011 Usos y prácticas de comunicación estratégica en organizaciones públicas y políticas. En: Folios, Revista de la Facultad de Comunicaciones de la Universidad de Antioquia. Número 25, enero-junio de 2011. Colombia
- RUBIN, Gayle.
- 1986 El tráfico de mujeres: notas sobre la “economía política” del sexo. En: Nueva Antropología, Vol VIII, No 30. México.
- RUIZ BRAVO, Patricia
- 1999 Una aproximación al concepto de género. En: Sobre género, derecho y discriminación. Lima: PUCP y Defensoría del Pueblo.
- SCHEINSOHN, Daniel
- 2010 Comunicación estratégica. Cuad. Cent. Estud. Diseño Comun.,Ens. 2010, n.33, pp.17-22 Disponible en: <<http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sciarttext&pid=S1853-35232010000300002&lng=es&nrm=iso>>

SCOTT, Joan

1996

El género: Una categoría útil para el análisis histórico. En: El género: la construcción cultural de la diferencia sexual. Lamas Marta Compiladora. México D. F.: PUEG-UNAM

UNICEF

2006

Comunicación, Desarrollo y Derechos Humanos. Cuadernillo 1. Colección: Comunicación, Desarrollo y Derechos. Buenos Aires: UNICEF

URANGA, Washington

2002

Gestionar desde la comunicación, gestionar procesos comunicacionales. En: Oficios Terrestres N° 11/12 – Estrategias comunicacionales en la sociedad del siglo XXI. ALAIC, AIJIC, REDCOM: Memoria de tres encuentros

MIMP

Ministerio de la Mujer y
Poblaciones Vulnerables



PERÚ

Ministerio
de la Mujer y
Poblaciones Vulnerables

Viceministerio
de la Mujer

Dirección General
de Transversalización
del Enfoque de Género

Jr. Camaná 616, Cercado de Lima
Teléfono: 626-1600

www.mimp.gob.pe