

# COMUNICACIÓN CON ENFOQUE DE GÉNERO

## Recomendaciones para la incorporación del enfoque de género en el uso del lenguaje y comunicaciones



Publicación realizada en el marco del Programa Integral Amazónico de Conservación de Bosques y Producción Sostenible PROAmazonía, programa liderado por el Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica (MAATE) y el Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG), con apoyo del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) y el financiamiento del Fondo para el Medio Ambiente Mundial (GEF) y el Fondo Verde para el Clima (GCF).

### **Sistematización y Edición:**

Equipo de PROAmazonía:

Soledad Quintana

Jhoanna Martínez

Andrea Defaz

Miguel Galvez

Lorena Gavilanes

### **Revisión:**

Equipo de PROAmazonía, Comisión de Género de la Subsecretaría de Cambio Climático del Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica del Ecuador.

Isabel Mejía, Analista Dirección de Análisis y Articulación Intersectorial para la Agricultura Familiar Campesina del Ministerio de Agricultura y Ganadería del Ecuador.

### **Elaborado en:**

Quito – Ecuador

El PNUD autoriza la reproducción parcial o total de este contenido, siempre y cuando se realice sin fines de lucro y se cite la fuente de referencia.

La información, las denominaciones y los puntos de vista incluidos en este documento son de la exclusiva responsabilidad de sus autores y no constituyen la opinión del PNUD.

### **Diagramación y diseño:**

Editorial Don Bosco – Centro Gráfico Salesiano 2022

### **Forma de citar:**

Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica, Ministerio de Agricultura y Ganadería, Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. 2022. COMUNICACIÓN CON ENFOQUE DE GÉNERO. Recomendaciones para la incorporación del enfoque de género en base a los talleres realizados en colaboración con ONU Mujeres para los programas del PNUD. Ecuador.

# Objetivos

Esta guía es una herramienta práctica de apoyo para introducir el enfoque de género en las acciones de comunicación de PROAmazonía, socios implementadores, comunidades de trabajo y público en general, para identificar cómo a través de incluir la perspectiva de género en las acciones comunicacionales, se puede promover la igualdad entre hombres, mujeres y personas de las diversidades sexo- genéricas.

## Objetivos de aprendizaje:

- ✓ Sensibilizar sobre las desigualdades y estereotipos de género que podrían ser reproducidas a través de actividades comunicacionales, como transmisoras de valores y creencias sociales.
- ✓ Aportar al desarrollo de una mirada crítica aplicando el enfoque de género a los productos de la comunicación.
- ✓ Brindar herramientas para transversalizar el enfoque de género en la comunicación, mejoramiento de comunicaciones institucionales y personales que transversalicen género en un contexto de cambio climático.

## Conceptos básicos

- ✓ **Comunicación:** Es el proceso de transmisión y recepción de ideas, información y mensajes. El acto de comunicar es un proceso complejo entre varios interlocutores que tratan de comprenderse e influirse para cumplir sus objetivos. Es más un hecho sociocultural que un proceso mecánico (ECURED, 2017).
- ✓ **Publicidad:** Difusión o divulgación de información, ideas u opiniones de carácter político, religioso, comercial, etc., con la intención de que alguien actúe de una determinada manera, piense según unas ideas o adquiera un determinado producto (RAE, 2020).
- ✓ **Igualdad de género:** Se refiere a la igualdad de derechos, responsabilidades y oportunidades de las mujeres y los hombres y de las niñas y los niños. Implica que los intereses, necesidades y prioridades de todas, todos y todes estén reconocidos y tomados en cuenta; la igualdad no desconoce la diversidad, está relacionada a la dignidad y a los derechos humanos, y es un indicador del desarrollo (ONUMUJERES Guatemala, 2016).
- ✓ **Equidad de género:** son herramientas para conseguir una igualdad efectiva. No consiste en tratar a las personas del mismo modo, sino en tener en cuenta sus circunstancias específicas y establecer acciones concretas para subsanar las desventajas que puedan experimentar (ONUMUJERES Guatemala, 2016).
- ✓ **Brechas de género:** El término brecha de género se refiere a cualquier disparidad entre la condición o posición de los hombres y las mujeres en la sociedad (Asensios, 2018).
- ✓ **Interseccionalidad:** Es un término por el cual se analiza y explica cómo cada individuo sufre opresión u ostenta privilegio en base a su pertenencia a múltiples categorías sociales: origen étnico, condición socio-económica, sexo, discapacidad, entre otros (ONUMUJERES Guatemala, 2016).
- ✓ **Androcentrismo:** Una de las formas más generalizadas del sexismo. Se presenta cuando se toma a la experiencia masculina como central a la experiencia humana y, por ende, como la única relevante. (ONUMUJERES Guatemala, 2016).

- ✓ **Ceguera de género:** Este término se aplica cuando no se reconoce que a los hombres/niños y a las mujeres/niñas se les adjudican roles y responsabilidades en contextos y antecedentes sociales, culturales, económicos y políticos específicos. Al mantener el statu quo, no se fomenta la transformación de la estructura desigual de las relaciones de género (ONUMUJERES Guatemala, 2016).
- ✓ **Culpabilización de la víctima:** práctica cultural de culpar a las víctimas (normalmente de violencia sexual), al decir o insinuar que la violencia fue un resultado de algo que hicieron o dejaron de hacer, en vez de poner la culpa donde corresponde: en la persona que ejerció la violencia (MODII, 2020).
- ✓ **Empoderamiento de las mujeres y las niñas:** Se refiere al proceso mediante el cual mujeres y niñas asumen el control sobre sus vidas: establecen sus propias agendas, adquieren habilidades (o son reconocidas por sus propias habilidades y conocimientos), aumentando su autoestima, solucionando problemas y desarrollando la autogestión (ONUMUJERES Guatemala, 2016).
- ✓ **Feminismo:** Teoría social que reconoce a las mujeres en todas sus capacidades y derechos, hasta ahora reservados a los hombres. Reivindica los derechos de las mujeres. Concepto con variadas definiciones, que aluden a la necesidad de cambiar las relaciones desiguales de poder entre hombres y mujeres, como requisito ineludible para el desarrollo de sus potencialidades y el mejoramiento de sus condiciones de vida (ONUMUJERES Guatemala, 2016).
- ✓ **Prácticas tradicionales dañinas:** Con el argumento de prácticas culturales se ha justificado actos violentos contra las mujeres, ocasionándoles graves daños, físicos, psicológicos o incluso la muerte. La cultura es dinámica, lo cultural en positivo puede aportar a garantizar y promover los derechos de las mujeres (ONUMUJERES Guatemala, 2016).
- ✓ **Sexismo:** La creencia de que un sexo es superior al otro. En nuestras sociedades patriarcales, casi siempre el sexo que se cree superior es el masculino. Hay muchas manifestaciones del sexismo, tales como androcentrismo, insensibilidad al género, dicotomismo sexual, familismo y sobregeneralización (ONUMUJERES Guatemala, 2016).

## La comunicación como herramienta para la igualdad de género

El papel de la comunicación es fundamental en la forma en la que se construyen y transmiten mensajes, y es crucial para la reducción de las desigualdades de género y sociales. Como parte de la comunicación, la publicidad sin una mirada de género, tiende a transmitir estereotipos de género de manera repetitiva y promueve ideas fijas sobre hombres y mujeres; comunica determinados comportamientos, hábitos, y hasta lo que deben aspirar dependiendo de sus características biológicas/ sexuales. La imagen de las mujeres ha sido protagónica en la publicidad de productos vinculados al hogar, la belleza femenina, o a la venta de productos considerados “femeninos”.

La televisión y la publicidad, internet y los medios de comunicación en general (ahora, las redes sociales) ocupan un gran porcentaje de nuestro tiempo y de nuestras relaciones; y por ello, tienen una importante influencia en la sociedad.

*“Los medios de comunicación constituyen hoy en día uno de los agentes de socialización genérica más importantes. A través de ellos se transmite, de modo muy sutil e inconsciente, una visión parcial y estereotipada de las mujeres y los hombres. De forma*

que el papel adjudicado a las mujeres, donde además aparecen en menor porcentaje que los hombres, es el de víctimas, personajes de la farándula, objetos sexuales y últimamente se está transmitiendo mucho la imagen de la mujer “superwoman”, guapa, inteligente, con estudios superiores, madre de familia y trabajadora asalariada, amante y feliz con su vida. Es raro que aparezcan mensajes donde se cuestione la doble jornada laboral desempeñada por estas mujeres o donde las protagonistas sean mujeres que detenten el poder o sean consultadas como expertas. Por otra parte, los hombres suelen ser representados en profesiones de más estatus social: políticos, deportistas o empresarios y muy pocas veces aparecen en anuncios relacionados con el mantenimiento del hogar. Además, la mayoría de la publicidad de artículos caros como coches o casas... suele ir dirigida a ellos y se transmite la posición de autoridad masculina usando su voz en “off” en anuncios publicitarios, periodísticos” (ONUMUJERES Guatemala, 2016).

Por ello, las ideas y mensajes que se comunican deben manejarse responsablemente, sin contribuir a la naturalización de las desigualdades entre hombres y mujeres. Asimismo, deben enfocarse en visibilizar la diversidad funcional y de género, de edad, de cultura, de recursos, de orientación sexual, de cuerpos, etc. Que forman parte de nuestra sociedad (Grupo de formación e investigación Tejiendo Redes, 2018).

Cambiar la forma en la que nombramos las cosas es un paso muy importante: tomar como referencia a lo masculino, dejando por fuera a lo femenino constituye un uso androcentrista del lenguaje que expresa estereotipos, discriminación y refuerza la desigualdad. *Lo que no se nombra no existe*, bajo esa supuesta neutralidad del lenguaje la existencia de millones de mujeres y su contribución ha sido silenciada.

---

**El lenguaje no es sexista, lo es la mente, la ideología de quien emite un mensaje sexista.**  
**Eulalia Lledó.**

---

## Estadísticas sobre género y comunicación en Ecuador

La iniciativa Spotlight en el Ecuador implementó Observatorios Ciudadanos de la Comunicación que luego de haber monitoreado 127 medios de comunicación en Ecuador (televisión, radio, prensa escrita y redes sociales) entre septiembre y noviembre de 2021, arrojan las siguientes estadísticas (Observatorio ciudadano de la Comunicación, 2022):

- ✓ Las mujeres conforman el 43% de las personas representadas en las publicidades.
- ✓ Un 12% de los mensajes publicitarios subordina a las mujeres, un 14% potencia su imagen y un 7% las excluye de su narrativa.
- ✓ Términos como “opinión experta” o “ejercicio de poder” en medios tiene a un 100% de hombres como protagonistas.
- ✓ Mensajes relacionados con género y/o mujeres en publicidad entra en las categorías de alimentos, bebidas sin alcohol, industria de turismo o equipamiento de hogar, reforzando de esta manera, estereotipos de género.

- ✓ Un 74% de las publicidades presentan personas en el estereotipo occidental de belleza, en un 82% las mujeres aparecen descritas bajo esas características.
- ✓ Solo 2 de cada 100 personas en la publicidad son afroecuatorianas o de pueblos y nacionalidades.
- ✓ Las vallas como medio es donde más representación existe de mujeres (80%) en roles tradicionales, mientras que la radio es donde se encuentran menos representadas (28%).
- ✓ El 19% de publicidades maneja un lenguaje sexista y solo un 10% maneja un lenguaje adecuado.

## Lineamientos para la redacción de contenidos no sexistas

Dentro de las labores de comunicación, el proceso de aprendizaje en el uso de lenguaje no sexista es constante. El rol que tienen los equipos de comunicación es clave para evitar la exclusión de las mujeres y otros grupos diversos de espacios relevantes en el entorno social. Para evitar esta práctica, a continuación se incluyen algunos consejos sobre cómo construir mensajes inclusivos:

**Tabla 01 : Prácticas para evitar redacción de contenidos no sexistas**

Práctica	Detalle	Ejemplo	
		Uso común	Como debería ser
<b>Desdoblamiento</b>	Presentación de pares de palabras que sólo se diferencian por su género, con el propósito de referir a hombres y mujeres, y con lo cual no se duplica el lenguaje.	Los profesores. Los alumnos. El ciudadano.  El cliente.  Los usuarios.	Profesoras y profesores. Alumnos y alumnas. Ciudadanas y ciudadanos.  Cliente o clienta.  Las usuarias y los usuarios.
<b>Uso de sustantivos comunes o epicenos</b>	Palabras con las que se alude a mujeres y hombres, ya sea con términos colectivos o con términos abstractos que incluyan a mujeres y varones.	Los ciudadanos. Los profesores. Los alumnos. Los estudiantes. El hombre. Los pobladores.	La ciudadanía. El profesorado. El alumnado. las y los estudiantes. La humanidad. Las poblaciones.
<b>Parfrasear para evitar el masculino genérico o buscar un sinónimo sin carga de género.</b>	Se refiere a la posibilidad de elegir una o más palabras con las cuales se nombra a las personas o al grupo, pero sin la carga de género.	La flora y la fauna que encontraron los primeros pobladores eran muy diferentes de las actuales (SEP, 2012:26).	La flora y la fauna que encontraron los primeros grupos poblacionales eran muy diferentes de las actuales (SEP, 2012:26).

Práctica	Detalle	Ejemplo	
		Uso común	Como debería ser
<b>Agregar las palabras “mujeres y hombres”</b>		Los estudiantes. Los artistas. Los usuarios.	Los estudiantes, mujeres y hombres. Los artistas, mujeres y hombres. Los usuarios, hombres y mujeres.
<b>Agregar la palabra “persona”</b>		El emprendedor. El que acuda lo más pronto a estas instalaciones, recibirá el libro.	Persona emprendedora. La persona que acuda lo más pronto a estas instalaciones, recibirá el libro.
<b>Emplear pronombres</b>	<b>Poseivos</b> (nos, nuestro, nuestra, nuestros, nuestras, su, sus, consigo, se). <b>Personales</b> (yo, tú, ustedes). <b>Indefinidos</b> (alguien, cualquiera, nadie). <b>Relativos</b> (quien, quienes).	Los conductores de esta vía. Esta unidad cuenta con personal médico al servicio del usuario de los parques.	Quienes conduzcan por esta vía. Esta unidad cuenta con personal médico a su servicio.
<b>Modificar los verbos</b>	Pasar los verbos a segunda o tercera persona del singular, primera o segunda del plural.	Cuando uno escucha por primera vez sobre este tema. Con tus compañeros discute.	Cuando escuchamos/ se escucha por primera vez sobre este tema. Discute en equipo.
<b>Omitir el masculino genérico</b>	Muchas veces el masculino genérico puede eliminarse simplemente omitiéndolo. En estos casos deberemos cuidar que el texto plantee con claridad el referente.	Al terminar, muestra el dibujo a tus compañeros y explícalo.	Al terminar, muestra el dibujo al grupo y explícalo.

**Elaboración:** PROAmazonía, 2022.

**Fuente:** Manual de Comunicación No Sexista (INMujeres, 2018).



**Material de apoyo:** Guía para personal de Medios de Comunicación Amazónicos

<https://www.proamazonia.org/wp-content/uploads/2022/03/guia.comunicacional.amazonico.proamazonia.pdf>

## Tratamiento de imágenes no sexistas

*El lenguaje fotográfico no es inocente ya que exige un punto de vista, una toma de partido, aún en los pequeños detalles de la práctica laboral. Es elegir conscientemente qué es lo que quiero mostrar de esa persona o situación.*

**Juana Ghera.**

Las palabras no son el único elemento periodístico que puede ser utilizado para comunicar un hecho complejo. Las imágenes tienen el poder de convencer con inmediatez. Como tal, el uso responsable de las mismas es indispensable para contribuir a la igualdad de género.

Para asegurar mostrar imágenes inclusivas se propone (PNUD, 2014):

- ✓ Presentar hombres y mujeres en roles diferentes a los tradicionales, sin encasillar situaciones y profesiones a la masculinidad o feminidad.
- ✓ Visibilizar la diversidad. No hay un 'modelo' de mujer, hay muchos tipos de mujeres, al igual que de hombres.
- ✓ Prestar especial atención a cómo se muestran a mujeres jóvenes o niñas. Por ejemplo, el modelo de delgadez propuesto en la mayoría de las imágenes, afecta a las mujeres en general pero especialmente a niñas y adolescentes.
- ✓ Si las imágenes que se quieren utilizar son de menores de edad, se debe contar con un permiso escrito de sus padres o representantes.
- ✓ Revelar los logros de las mujeres y hombres en espacios no tradicionales.
- ✓ Mostrar la diversidad de personas (etnia, edad, cultura, etc.).
- ✓ No usar el cuerpo de la mujer para incitar ni al deseo ni al consumo.
- ✓ Equilibrio numérico.

Esto con el propósito de promover una imagen más acorde de la diversidad de la sociedad, fomentando la construcción de modelos de referencia más diversos.

## Evaluación de contenidos de mensajes desde una perspectiva de género

El desarrollo de contenidos comunicacionales con enfoque de género requiere de un ejercicio consciente y permanente. Por ello, a continuación, se proporcionan herramientas para la evaluación del material elaborado desde las áreas de comunicación:

### 1. Que no hacer

En primer lugar, es imperativo que a través de la redacción de contenidos se evite la reproducción de ideas y patrones que vulneren los derechos humanos de las personas. Para ello, se enumeran prácticas comunes que deben ser evitadas:



**Tabla 02 : Dimensiones de vulneración en el desarrollo de contenidos comunicacionales**

Dimensión	Conceptualización	¿Cómo se genera la vulneración?
<b>Banalización</b>	Desvalorizar a una persona, colectivo o acontecimiento, volviéndolo superficial, o intrascendente.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Restar valor a la experiencia, posición, sentir, cultura, cosmovisión, saberes populares y ancestrales de una persona, colectivo o grupo social.</li> <li>• Tratar un contenido sin profundizar en él, sus causas, consecuencias; y sin proporcionar las herramientas de reflexión que ayuden a comprenderlas.</li> </ul> <p>Ejemplo:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Casi uno de cada tres divorcios se debe al síndrome premenstrual de las mujeres</li> <li>- Porno, feminazis, lesbianas, asalta capillas... la nueva izquierda (2015).</li> </ul>
<b>Cosificación</b>	Desprender a una persona o colectivo de sus atributos humanos reduciéndolo a la condición de cosa o explicando qué y cómo es desde un punto de vista objetualizante.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Representar a una persona o colectivo como objeto sexual o como propiedad del otro.</li> </ul> <p>Ejemplo:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Marcela Topor, la hembra rumana del presidente catalán: “Prefiero estar fuera de la Unión Europea que pertenecer a España” (2016).</li> <li>- La lista de buenorras internacionales en los Juegos Olímpicos de Río (2016).</li> </ul>
<b>Estereotipización</b>	Identificar a una persona o colectivo de manera permanente con base en una imagen, una idea preconcebida o una representación distorsionada, rígida, simplificada y generalizada de algunos de sus rasgos o actitudes.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Definir a una persona, colectivo o situación a partir de ideas preconcebidas – generalmente desfavorables.</li> <li>• Asignar a cada uno de los géneros o colectivos un rol, comportamiento social, característica física o psicológica determinada.</li> <li>• Ofrecer cobertura de una persona, colectivo o acontecimiento con una visión lejana, misteriosa y poco relacionada con la realidad (exotización).</li> </ul> <p>Ejemplo:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Utensilios y limpiadores Clorox, la pareja ideal para la mujer de hoy (2019)</li> <li>- La culpa de que el hombre no se implique en las tareas del hogar ni en el cuidado de los hijos es de la mujer (2015)</li> <li>- Las muñecas suecas: Las chicas del país escandinavo llaman la atención en la Villa Olímpica. Cuando aparece un grupo de rubias y de ojos claros se llevan la atención de todos (2016).</li> </ul>

Dimensión	Conceptualización	¿Cómo se genera la vulneración?
<b>Invisibilización</b>	Ocultar artificialmente a una persona, colectivo o hecho. La invisibilización mediática es la mínima presencia de una persona, colectivo o hecho como fuente o protagonista en los contenidos a partir de su exclusión, omisión o generalización.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Negar la presencia mediática, silenciar, minimizar u omitir información relativa a una persona o colectivo como sujeto activo o pasivo.</li> <li>• Desatender los intereses o las necesidades de alguno de los grupos de atención prioritaria o colectiva en situación de vulnerabilidad.</li> </ul> <p>Ejemplo:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 7 mujeres y Miguel Bemfica, el Jurado español en el Eurobest (2017).</li> </ul>
<b>Mercantilización</b>	Otorgar valor de mercado a las personas que pasan a ser consideradas como bienes y servicios, de manera que dejen de ser apreciadas por sí mismas y son vistas como mercancías comercializadas con fines de lucro.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dar valor de mercado a personas o partes de la naturaleza.</li> <li>• Utilizar los contenidos informativos sobre sexo con fines comerciales.</li> </ul> <p>Ejemplo</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Caso de Cementos la Unión: “se emplea el cuerpo femenino como captatoria de la publicidad, que aparece como una mujer objeto y sin conexión con el producto promocionado” (2014).</li> <li>- Si no tienes nada que decir, saca una chica y cuanto menos ropa tenga más venderás (2018) .</li> </ul>
<b>Normalización de aspectos negativos</b>	Considerar naturales o, incluso, necesarios ciertos hechos o actitudes discriminatorios o discursos de odio dentro de una sociedad.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Asumir como naturales aspectos o estereotipos construidos socialmente. Por ejemplo, asumir que el cambio climático afecta más a las mujeres por su supuesta fragilidad y no por las dinámicas de poder que las pone en una situación de vulnerabilidad.</li> <li>• Estandarizar o perpetuar cualidades o estereotipos negativos.</li> </ul> <p>Ejemplo:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ramón Laso, el psicópata que mataba por amor (2015).</li> <li>- El amor y los celos la mataron (2005).</li> </ul>

Dimensión	Conceptualización	¿Cómo se genera la vulneración?
<p><b>Tratamiento sexista</b></p>	<p>Trato diferenciado a una persona o colectivo por su sexo, orientación sexual, identidad de género o por ser considerado inferior. Las prácticas sexistas, a pesar de referirse a toda la diversidad sexual, se relacionan fundamentalmente a hombres y a mujeres, aunque afectan en mayor medida a las mujeres y al rol que éstas desempeñan en la sociedad.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Utilizar en exceso roles tradicionales que perpetúan la sumisión o superioridad de uno de los géneros.</li> <li>• Situar al hombre como centro de todas las cosas y plantear la perspectiva masculina como la principal o única opción posible (androcentrismo).</li> <li>• Representar a uno de los géneros como un ser inferior o superior por su condición de género.</li> <li>• Perpetuar discursos de odio a partir de la desnaturalización de las diferencias de orientación sexual e identidad de género.</li> </ul> <p>Ejemplo:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- El asesinato de María Lage en Vigo, consecuencia de la feminización de las funciones militares y policiales.</li> <li>- hoy las mujeres quieren jugar a todo, vestirse con todos los disfraces posibles, ir de hombres por la vida porque “ellas lo valen” (2014).</li> <li>- Lloro como una mujer lo que no supiste defender como hombre (2017).</li> </ul>

**Elaboración:** PROAmazonía, 2022.

**Fuente:** Manual para identificación de contenidos comunicacionales: discriminatorios, violentos, sexualmente explícitos y que afecten el interés superior de niñas, niños y adolescentes. (Consejo de Regulación, Desarrollo y Promoción de la Información y Comunicación, 2020).

**Practiquemos, los titulares a continuación fueron publicados en medios de comunicación. ¿Podemos identificar qué dimensiones de vulneración de derechos se están reproduciendo?**

Titular	Dimensión
20 Puñaladas de Amor (2018).	
¿Cómo sobrevivirán las Mujeres en el Espacio sin maquillaje y sin hombres? (2015).	
El pronunciado escote de Merkel: El vestido de noche que la Canciller lució en la inauguración de la nueva ópera de Oslo causa un gran revuelo (2008).	
Messi, Higuaín y una mujer, candidatos al mejor gol del año (2016).	

## 2. Que hacer: Autoevaluación de los contenidos

A continuación, se enumeran los factores que deben ser evaluados para asegurar una transversalización efectiva del enfoque de género en el ejercicio comunicacional:

**Tabla 03: Checklist de verificación para la transversalización del enfoque de género en contenidos comunicacionales**

EJE 1: Presencia equilibrada	SI	NO
¿Aseguro que las historias desarrolladas aseguren la representatividad de todas y todos los actores involucrados?		
¿Puedo cuantificar dicha representatividad? <ul style="list-style-type: none"> <li>• Porcentaje de mujeres y hombres entrevistados/citados directamente como fuentes de información y/u opinión.</li> <li>• Número de mujeres y hombres que aparecen como 1) voceros, 2) especialistas y 3) miembros de la ciudadanía.</li> <li>• Número de historias enfocadas específicamente en mujeres y/o materias de alta relevancia/interés para las mujeres en el contenido de noticias y actualidades.</li> </ul>		
¿Existe una brecha de representatividad entre hombres y mujeres en los contenidos desarrollados?		
¿Asigno el mismo espacio, tiempo e importancia a las noticias directamente relacionadas con las historias, problemáticas y necesidades de las mujeres?		
EJE 2: Eliminación de los estereotipos y promoción de una representación multidimensional	SI	NO
¿Los contenidos desarrollados reproducen estereotipos? <ul style="list-style-type: none"> <li>• Interpretaciones sexistas expresadas abiertamente de las características y roles de mujeres y hombres en la sociedad.</li> <li>• Representación de las características y roles tradicionales <i>femeninos/masculinos</i>; haciendo aparecer dichas situaciones como normales o inevitables.</li> </ul>		
¿Describo alguna de las siguientes características como rasgos obligatoriamente femeninos? <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fragilidad, imposibilidad de realizar un trabajo rudo.</li> <li>• Irracionalidad, incapacidad de pensar.</li> <li>• Dependencia, las mujeres no pueden hacer algo por sí mismas, obligatoriamente necesitan de un hombre.</li> <li>• Símbolo sexual, visto únicamente como algo atractivo.</li> </ul>		
¿Retrato comúnmente a las mujeres como <i>víctimas</i> en lugar de <i>sobrevivientes</i> ?		
¿Los contenidos incluyen una representación multidimensional de hombres y mujeres (diversidades sexo-genéricas, clase social, etnia, pueblos y nacionalidades, personas con discapacidad, situación migratoria)?		

EJE 3: Priorización de la igualdad de género por parte de los Medios de Comunicación como entes vigilantes de la sociedad	SI	NO
<p>¿Priorizo los temas de igualdad o desigualdad de género para el desarrollo de contenidos comunicacionales (historias sobre casos específicos de igualdad o desigualdad entre mujeres y hombres, políticas relevantes, temas legislativos, programas encaminados a proteger y promover los derechos humanos, derechos de mujeres e igualdad de género)?</p>		
EJE 4: Comprensión holística y precisa sobre violencia de género en todas sus formas, como violación de derechos humanos internacionalmente reconocida	SI	NO
<p>¿Uso un lenguaje no moralizante<sup>1</sup>, distinguiendo entre actividad sexual consentida y actos criminales?</p>		
<p>¿Culpo a la víctima y/o sobreviviente del crimen en mi relato?</p>		
<p>¿Mis contenidos: 1) invaden la privacidad y/o 2) denigran la dignidad de personas afectadas por un acto de violencia de género?</p>		
<p>¿Utilizo la información contextual y estadísticas para presentar la violencia de género como un problema social más que como una tragedia individual o personal?</p>		
<p>¿Proporciono información sobre organizaciones de apoyo y servicios disponibles a personas afectadas por violencia de género?</p>		
EJE 5: Contexto del medio de comunicación	SI	NO
<p>¿Puedo caracterizar cómo está conformado mi medio de comunicación?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Número de periodistas desagregados por sexo.</li> <li>• Número de periodistas que escriben en las distintas secciones, desagregados por sexo y temática (sección sociales, economía, deportes, etc.).</li> </ul>		
<p>¿Existen brechas de género de representatividad en cómo está conformado mi equipo de trabajo?</p>		
<p>¿Aplico los criterios de género en cuanto al contenido de las imágenes que acompañan mis notas de comunicación?</p>		

**Elaboración:** PROAmazonía, 2022.

**Fuente:** Indicadores de género para medios de comunicación (UNESCO, 2014); Manual para la Incorporación de la Perspectiva de Género dentro de las Organizaciones de Medios de Comunicación Social (Universidad Veracruzana, 2018).

<sup>1</sup> Lenguaje objetivo que omite juicios de valor.

# Referencias

- ✓ Consejo de Regulación, Desarrollo y Promoción de la Información y Comunicación. (30 de Junio de 2020). *Manual para identificación de contenidos comunicacionales: discriminatorios, violentos, sexualmente explícitos y que afecten el interés superior de niñas, niños y adolescentes*. Obtenido de <https://www.consejodecomunicacion.gob.ec/manual-identificacion-contenidos-discriminatorios-violentos-sexualmente-explicitos-que-afecten-a-ninas-ninos-adolescente/>
- ✓ ECURED. (2017). *ecured.cu*. Obtenido de <https://www.ecured.cu/Comunicación>
- ✓ Grupo de formación e investigación Tejiendo Redes. (julio de 2018). *Economistas sin fronteras*. Obtenido de ecosfron: [https://ecosfron.org/wp-content/uploads/06\\_Unidad\\_Didactica\\_03.pdf](https://ecosfron.org/wp-content/uploads/06_Unidad_Didactica_03.pdf)
- ✓ INMujeres. (2018). *Manual de comunicación no sexista. Hacia un lenguaje incluyente*. Obtenido de [http://cedoc.inmujeres.gob.mx/documentos\\_download/101265.pdf](http://cedoc.inmujeres.gob.mx/documentos_download/101265.pdf)
- ✓ MODII. (2020). *modii.org*. Obtenido de <https://modii.org/culpabilizacion-de-la-victima/>
- ✓ Observatorio Ciudadano de la Comunicación. (marzo de 2022). <https://gammaecuador.org>. Obtenido de <https://gammaecuador.org>: <https://gammaecuador.org/category/observatorio-ciudadano-de-la-comunicacion/estudios-tecnicos>
- ✓ ONUMUJERES Guatemala. (2016). *Profundicemos en términos: Guía para periodistas*. Obtenido de Naciones Unidas Guatemala: [http://onu.org.gt/wp-content/uploads/2017/10/Guia-lenguaje-no-sexista\\_onumujeres.pdf](http://onu.org.gt/wp-content/uploads/2017/10/Guia-lenguaje-no-sexista_onumujeres.pdf)
- ✓ PNUD. (2014). *Manual de Género para Periodistas*. Obtenido de <https://www.eird.org/orange-day/docs/genero/manual-de-genero-para-periodistas-pnud.pdf>
- ✓ UNESCO. (2014). *Indicadores de Género para Medios de Comunicación* Obtenido de <https://bit.ly/3yxcbfn>
- ✓ Universidad Veracruzana. (Febrero de 2018). *Manual para la Incorporación de la Perspectiva de Género dentro de las Organizaciones de Medios de Comunicación Social*. Obtenido de <https://www.uv.mx/centrodeopinion/files/2019/01/MANUAL-PARA-LA-INCORPORACION-DE-LA-PERSPECTIVA-DE-GENERO-.pdf>





### NOTAS

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

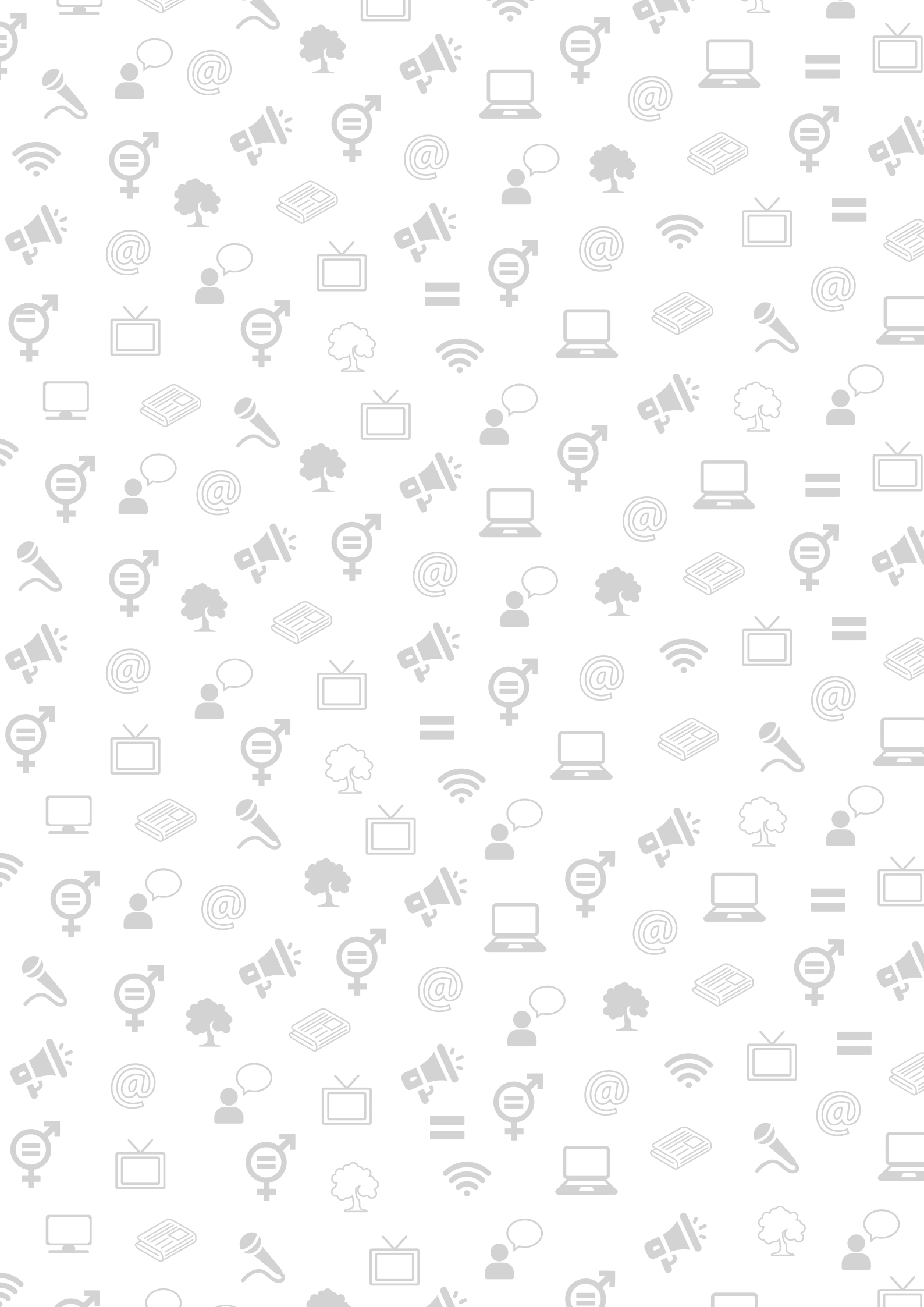
---

---

---











Ambiente\_Ec  
AgriculturaEcuador  
Pnud Ecuador  
PROAmazoniaEC



Ambiente\_Ec  
AgriculturaEc  
Pnud Ecuador  
PROAmazoniaEC

Ministerio del  
Ambiente, Agua y  
Transición Ecológica

Ministerio de  
Agricultura  
y Ganadería

