



Pauta N°1 de Comunicación con perspectiva de Género



COMUNICACIONES EXTERNAS

Equipo Técnico de Género
División Planificación y Desarrollo
Instituto de Previsión Social
Mayo 2021

PRESENTACIÓN

El Instituto de Previsión Social es un servicio público cuya misión es entregar beneficios y servicios previsionales y sociales, a través de su red de atención ChileAtiende, promoviendo la excelencia en su gestión y acercando de manera inclusiva el Estado a las personas, considerando a sus funcionarios y funcionarias como el principal capital de la institución.

Como una contribución a la detección de estereotipos, sesgos de género y lenguaje no inclusivo en los materiales de comunicación externa del Instituto y para el uso de la ciudadanía y en especial aquellos y aquellas que desarrollan actividades de promoción de derechos en sus ámbitos de acción, les entregamos esta Pauta de Comunicación con perspectiva de Género.

El lenguaje es una de las creaciones más importantes de la humanidad, y responde a la necesidad de comunicarnos, expresarnos, compartir y crear.

El lenguaje es una creación social y refleja la realidad que describe, pero además esta valiosa herramienta es capaz de producir cambios, pues construye realidades diferentes a las ya establecidas en la cultura que lo sustenta.

En esta Pauta hacemos un llamado a reflexionar en cómo aportamos a la inclusión de la mujer y otras expresiones de género no incluidas, desde lo que hablamos, lo que comunicamos desde el lenguaje oral, escrito, gráfico y multimedial.

La Comunicación es un proceso que se elabora en el cerebro, por lo que les llamamos a recordar porqué es necesario hacer cambios en nuestra sociedad, desde el lenguaje hacia la acción.



Les hacemos la invitación a re-elaborar en nuestros cerebros los distintos conceptos, producto de largas reflexiones desarrolladas en la sociedad, para explicarnos cómo se han originado las discriminaciones y exclusiones de nada menos que la mitad de la humanidad.

DEFINICIÓN DE CONCEPTOS



Género

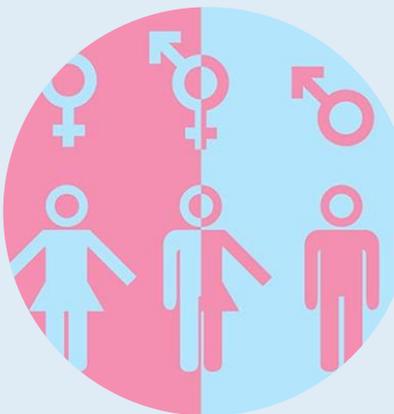
Es la construcción social de las diferencias sexuales. Es la valoración de las definiciones de lo femenino y lo masculino en la vida social, asociada generalmente a las mujeres y a los hombres, respectivamente, y a las expectativas depositadas en cada sexo. Refiere a los roles y responsabilidades asignados por la familia, el mercado, el Estado, la sociedad y la cultura, por lo tanto, cambia según los lugares y los

tiempos.

Diversidad de Género

Se refiere a la multiplicidad de identidades, expresiones y experiencias de género entre las personas.

Cisgénero designa a aquellas personas que se identifican en el sexo que se les dio al nacer y, por oposición, se denominará **transgénero** a quienes se identifican en un sexo distinto al asignado al nacer.



Identidad de género

La identidad de género se refiere a la vivencia interna e individual del género tal como cada persona la siente profundamente, la cual podría corresponder o no con el sexo asignado al momento del nacimiento, incluyendo la vivencia personal del cuerpo (que podría involucrar la modificación de la apariencia o la función corporal a través de medios médicos, quirúrgicos o de otra índole, siempre que la misma sea libremente escogida) y otras expresiones de género, incluyendo la vestimenta, el modo de hablar y los modales.

Orientación sexual

La orientación sexual se refiere a la capacidad de cada persona de sentir una profunda atracción emocional, afectiva y sexual por personas de un género diferente al suyo, o de su mismo género, o de más de un género, así como a la capacidad mantener relaciones íntimas y sexuales con estas personas.



Expresión de género

La expresión de género es la forma en que manifestamos nuestro género mediante nuestro comportamiento y nuestra apariencia. La expresión de género puede ser masculina, femenina, andrógina o cualquier combinación de las tres. Para muchas personas, su expresión de género se ajusta a las ideas que la sociedad considera apropiadas para su género, mientras que para otras no. Las personas cuya expresión de género no se ajusta a las normas y expectativas sociales, como los hombres que son percibidos como “afeminados” o las mujeres consideradas “masculinas”, suelen ser objeto de duros castigos como acosos y agresiones físicas, sexuales o psicológicas. La expresión de género de una persona no siempre está vinculada con su sexo biológico, su identidad de género o su orientación sexual.



Lenguaje inclusivo

Hace referencia a toda expresión verbal o escrita que utiliza preferiblemente vocabulario neutro, o bien hace evidente el masculino y el femenino, evitando generalizaciones del masculino para situaciones o actividades donde aparecen hombres y mujeres.



Roles de Género

Los roles de género son culturales y personales. Estos roles son los que determinan cómo los hombres y mujeres deben pensar, hablar, vestirse e interactuar dentro del contexto de la sociedad. Son una construcción teórica dentro de la rama de las ciencias sociales y humanas que nos explica las normas sociales y de comportamiento dentro de una cultura o país, apropiados para las personas dependiendo del sexo.

Estereotipos de Género

Son construcciones culturales que promueven una visión determinada sobre el rol de las mujeres y los hombres en la sociedad. Estas ideas preconcebidas definen como deben actuar las personas según su sexo, que tareas les corresponden, cuáles son sus habilidades y en que ámbitos profesionales o de estudio se desempeñan mejor, entre otros aspectos.

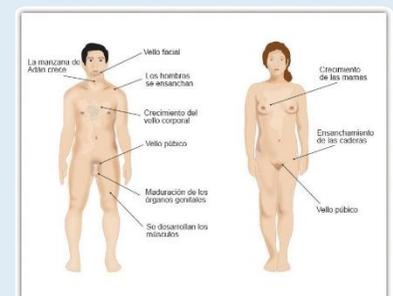


Sesgos de Género

Aproximaciones o definiciones sistemáticamente erróneas de la realidad, que ubican o miran a las mujeres y a los hombres de manera diferente y desigual.

Sexo

Características biológicas que distinguen al macho de la hembra, y que designa las características sexuales primarias (aparatos y órganos sexuales internos) y las características sexuales secundarias (características externas dadas por la pubertad); en consecuencia, innato y universal a la especie humana.



Sexismo

Mecanismo por el cual se otorgan privilegios o se practica discriminación de género impidiendo la plena realización de las personas, especialmente las mujeres.



	ZORRO	ZORRA
	PERRO	PERRA
	FULANO	FULANA
	GOLFO	GOLFA
	LOBO	LOBA
	CUALQUIER	CUALQUIERA

Lenguaje Sexista

Representación sesgada, parcial o discriminatoria que asigna un estatus menor a valores, capacidades, aportes y roles de la mujer.



Androcentrismo

Supuesto que considera lo propio y característico de los hombres como parámetro de descripción, evaluación y análisis de la realidad y la experiencia humana en su totalidad, entendiéndolo como una forma específica de sexismo que se manifiesta, sobre todo, en la invisibilización de las mujeres, travestis y otros colectivos, y/o en su falta de definición específica.



Lenguaje androcéntrico

Uso reiterado y/o exclusivo del genérico masculino para denominarla totalidad de los temas sociales y culturales. Puede darse también una redacción androcéntrica que solamente considera la experiencia de los hombres, sin tomar en cuenta la experiencia de las mujeres.



Equidad de género

Se define como “la imparcialidad en el trato que reciben mujeres y hombres de acuerdo con sus necesidades respectivas ya sea con un trato igualitario o con uno diferenciado pero que se considera equivalente en lo que se refiere a los derechos, los beneficios, las obligaciones y las posibilidades. En el ámbito del desarrollo, un objetivo de equidad de género a menudo requiere incorporar medidas encaminadas a compensar las desventajas históricas y sociales que arrastran las mujeres.”



Igualdad de género

Se define como “la igualdad de derechos, responsabilidades y oportunidades de las mujeres y los hombres, y las niñas y los niños”. La igualdad no significa que las mujeres y los hombres sean lo mismo, sino que los derechos, las responsabilidades y las oportunidades no dependen del sexo con el que nacieron. La igualdad de género supone que se tengan en cuenta los intereses, las necesidades y las prioridades tanto de las mujeres como de los hombres, reconociéndose la diversidad de los diferentes grupos de mujeres y de hombres.



Comunicación con perspectiva de género

Se trata de incluir en las diferentes manifestaciones de la comunicación, en el lenguaje visual, hablado y escrito, un trato igualitario y respetuoso entre mujeres y hombres.





Violencia contra la mujer

“todo acto de violencia basado en la pertenencia al sexo femenino que tenga o pueda tener como resultado un daño o sufrimiento físico, sexual o psicológico para la mujer, así como las amenazas de tales actos, la coacción o la privación arbitraria de la libertad, tanto si se producen en la vida pública como en la vida privada.”



Violencia simbólica

Es aquella que, a través de patrones estereotipados, mensajes, valores, íconos o signos transmite y reproduce dominación en las relaciones sociales, naturaliza la

subordinación de la mujer en la sociedad.



Violencia mediática

Se refiere a cualquier publicación o difusión de mensaje e imágenes estereotipados a través de los medios masivos de comunicación, que de manera directa o indirecta promueva la explotación de mujeres o sus imágenes, injurie, difame, discrimine, deshonre, humille o atente contra la dignidad de las mujeres, como así también la utilización de mujeres, adolescentes y niñas en mensajes e imágenes pornográficas, legitimando la desigualdad de trato o construya patrones socioculturales reproductores de la desigualdad de trato o construya patrones socioculturales reproductores de la desigualdad o generadores de violencia contra las mujeres.



El lenguaje inclusivo de género en las comunicaciones externas y la visibilización de hombres y mujeres en igualdad de derechos y oportunidades.

El Rol de las comunicaciones externas del IPS, están orientadas a dar a conocer los beneficios y/o servicios de seguridad que entrega el Estado, cuyo público son preferentemente mujeres.

Las comunicaciones tienen una importancia ineludible en el cambio de la realidad en la forma de nombrar a quienes conformamos la sociedad de manera de incluir e integrar a la mayoría de las personas.

A continuación, proponemos algunas herramientas para promover la igualdad de género en las comunicaciones, dando cuenta de una mirada inclusiva, respetuosa de las diferencias y en concordancia con los derechos humanos.

Recomendaciones para un uso no sexista del lenguaje en las comunicaciones externas.

Al redactar cualquier documento, noticia, una presentación de Power Point o diseñar una infografía, hay que tener siempre presentes a las mujeres. Al terminar la redacción o ilustración, hay que preguntarse si las mujeres, están incluidas. Para eso sirven las siguientes herramientas:

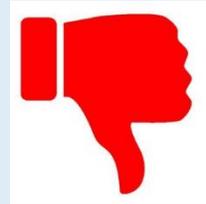
1. **Usar términos neutros** como “ciudadanía” en lugar de “ciudadano”. No abusar del desdoblamiento de sustantivos: utilizar “connacionales” en lugar de “chilenos y chilenas”. Intercambiar el orden genérico de las palabras y comenzar en ocasiones con femenino y en otras con masculino. Omitir artículos o pronombres; por ejemplo, el término “agente” es neutro, pero utilizando antes un artículo, se define el género: EL agente o LA agente. También se puede buscar otra construcción sintáctica en la composición como “el personal de la agencia”.

2. Para **no discriminar a las mujeres** o dar un tratamiento privilegiado al espacio que ocupan los hombres o a lo masculino, al referirse a las mujeres, darles un trato igualitario en los ámbitos privado y público, en



lo social, académico, educativo, profesional, cultural, etc. en el que valgan lo mismo las cualidades y actividades de mujeres y de hombres, evitando asimetrías y por tanto discriminación.

Algunos errores frecuentes del lenguaje sexista:



1. Dirigirse o referirse sólo a los hombres, sus problemáticas y su existencia.
2. Usar falsos genéricos como amigo, compañero, ejecutivo, ciudadano, jefe, trabajador, etc.
3. Ver y juzgar a las mujeres desde el punto de vista masculino, como ilustra la siguiente frase: “Una mujer puede triunfar y ser libre, pero sin dejar de ser femenina”.
4. Utilizar papeles (roles) tradicionalmente asignados a las mujeres como: dueña de casa, esposa de..., mujer de..., desempeñando profesiones u oficios culturalmente asociados a las mujeres como cuidar, servir, limpiar, como secretaria, enfermera, asistente, cocinera, telefonista, recepcionista, etc.
5. Emplear estereotipos y calificativos para referirse a las mujeres, como sentimental, indefensa, débil, maternal, amorosa, emocional, bella, delicada.
6. Utilizar relaciones de dependencia desiguales: La cantante, novia del popular futbolista... La importancia de ella radica en ser “la novia de” y no en que es cantante.
7. El trato asimétrico: el Maestro Rodríguez y la Señorita Lucia, que dieron el taller...



Diseño y Comunicación Visual

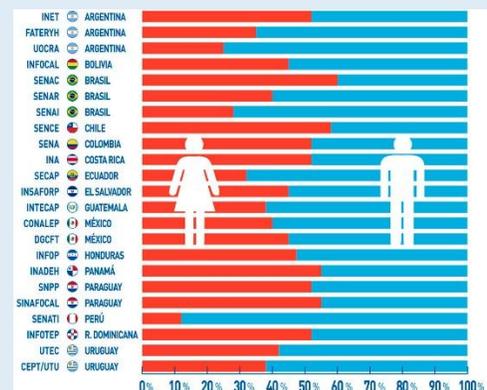
- En el lenguaje del diseño y la comunicación visual suelen utilizarse ciertos objetos o actitudes que se identifican con estereotipos sociales a los que se quiere resaltar o que resultan ser modelos aspiracionales o prototipos. Por ejemplo, relacionar lo masculino con liderazgo y éxito y a las mujeres con servicios y cuidados.
- Por ello hay que cuidar el uso del diseño y la comunicación visual para no reproducir modelos tradicionales de roles entre hombres y mujeres y mostrar modelos igualitarios en dignidad y derechos.
- Si no hay imágenes que representen igualdad numérica con hombres y mujeres de la misma posición social, o una



representación equitativa en la participación de mujeres y hombres, cambiar la imagen o editar el encuadre de la fotografía para que no sea la foto de un evento masculino.

Infografías

- Cuando se publique información es importante desagregarla por sexo, edad, Nivel Socioeconómico, escolaridad u otros datos, necesarios para entender el contexto. No afecta igual un desastre natural a la población menos favorecida que a la más favorecida, ni sufren la inseguridad de igual forma mujeres que hombres o niñas que niños.
- En la simbología no se debe utilizar estereotipos, tradicionalmente asignados a las personas en función de su sexo.
- La información sobre hombres y sobre mujeres debe ser equilibrada en espacio y datos.



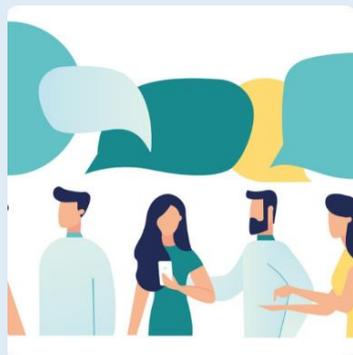
Medios del siglo XXI. Redes Sociales y comunicación.

La comunicación es estratégica, por eso la claridad, el tacto y la asertividad en el manejo de la información y comunicación, nos permite poner en perspectiva que cuando hablamos de violencia o discriminación de género, es importante que la forma en la que se aborda el tema no desfavorezca el empoderamiento de las mujeres y otros grupos en situación de vulnerabilidad cuando se publica en medios. Es crucial destacar el origen de la violencia y no retratar la violencia ejercida o retratar en las personas sus consecuencias, ya sea en texto o imágenes.



Youtube, transmisión de video en vivo o en *streaming*

Es fundamental en la comunicación tomar en cuenta antes, durante y después de una grabación y transmisión en video a quién se va a dirigir. Si se entrevista a hombres o mujeres, ¿cómo se les va a presentar? ¿Qué encuadre y a qué personas se va a visibilizar o dar relevancia? ¿por qué? ¿qué información se requiere de las personas? Si son minoría de mujeres en el grupo, hay que darles prioridad y nombrarlas primero en su referente genérico, por ejemplo:



Las directoras regionales o la directora regional de Coquimbo Juanita Rivas y la directora regional de Los Ríos Isidora Salas.

Twitter

Combinar imágenes fijas o en movimiento, enlaces y texto, se compone por 140 caracteres. Es la comunicación que exige más oportunidad y rapidez que cualquier aplicación. Publicar tuits incluyentes y no sexistas exige aplicar los criterios de todas las demás formas de comunicación, aunque la limitación de texto sin duda representa un gran reto. El criterio consiste en incluir a mujeres y hombres, cuidando el lenguaje, lo que significa NO utilizar xx ó @ para referirse al género masculino y femenino (ciudadanxs-ciudadan@s). Tampoco es necesario desdoblar palabras como “ciudadanas y ciudadanos”. Basta con referirse a “la ciudadanía”.





Facebook

Facebook combina todas las modalidades de redes, pero de forma más amplia y versátil que Twitter y Youtube, pero es más “lenta”. Es uno de los foros de opinión privilegiados porque permite opinar con gestos, textos y hasta con imágenes. Las redes exigen utilizar un lenguaje claro, no especializado, ni rebuscado, esto es, un lenguaje ciudadano. Además, no discriminar de ninguna forma: sin sexismo, homofobia, racismo, clasismo, xenofobia o cualquier otra forma que anule o menoscabe derechos de personas o grupos.



Las mujeres en los medios de comunicación y en la publicidad.

¿Cómo presentan o representan los medios a las mujeres?

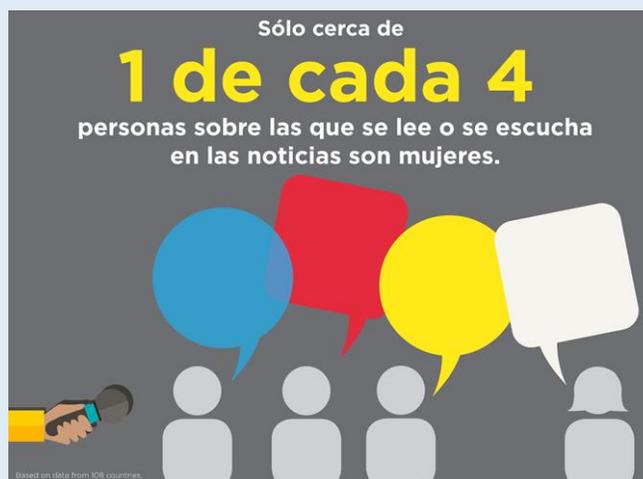
A través de la Plataforma de Acción de Beijing, desde 1995 los países que integran la ONU han reconocido la importancia de gobiernos, medios y anunciantes para eliminar los estereotipos que promueven la violencia de género porque influyen en la forma de pensar y actuar de las personas y los grupos sociales. Algunas cifras documentan las razones para que los países integrantes de la ONU se ocupen del tema.

Medios de comunicación (Radio, Prensa, Televisión) en más de 100 países:

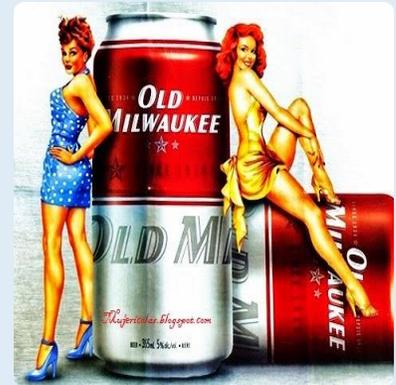
- 46% promueven estereotipos de género que discriminan
- 6% promueven la igualdad de género

En 522 organizaciones de medios noticiosos, los puestos directivos los ocupan:

- 73% de hombres. 27% de mujeres
- 25% de noticias y opiniones en medios es de mujeres
- 31% de personajes con diálogos en películas corresponden a mujeres
- 21% de cineastas mujeres
- 23% de personajes protagonistas en películas son mujeres
- 26% de adolescentes y jóvenes mujeres ha sido acosada sexualmente en redes sociales en EU(*)<https://beijing20.unwomen.org/es/in-focus/media>



Violencia implícita contra las mujeres en medios de comunicación masiva: Además de los estereotipos que representan a las mujeres como si fueran un objeto o cosa (cosificar) o hiper sexualizadas, sobre todo en programas de entretenimiento y publicidad, hay un sesgo en la representación de género en el contenido de medios informativos y noticieros, los cuales se enfocan en reportajes hiper sexualizando a las mujeres y sus contextos.



Lineamientos para la igualdad de la mujer en medios: La Plataforma de Acción de Beijing propone que, una imagen respetuosa de las mujeres y promotora de sus derechos se logra representándolas en todos los espacios, en toda su diversidad. Esto es, con cuerpos diversos, con fenotipo diversos.

Anuncios sexistas v/s anuncios respetuosos de los DDHH de las mujeres: ¿Cómo saber si la representación de mujeres y de hombres refleja y promueve la igualdad de derechos? A continuación, algunos indicadores que permiten dimensionar si la comunicación en Redes Sociales y otros medios, promueve o no el respeto igualitario de los Derechos Humanos.



Recomendaciones para comunicar con lenguaje incluyente y no sexista en las comunicaciones externas: Éstas son algunas recomendaciones para que, en toda forma de comunicación oral, escrita, visual difundida por cualquier medio electrónico, impreso, digital o alternativo, promueva la **igualdad** de derechos y oportunidades para mujeres y hombres.

- Se debe utilizar un lenguaje que incluya. Nunca más se debe usar el masculino para referirse a mujeres y hombres.

- Hacer visibles a las mujeres en textos, imágenes, cifras, con su voz y con su presencia y aportaciones a la sociedad.
- No dar tratamiento privilegiado al ámbito de lo masculino o al espacio que ocupan los hombres. Hacer que esos espacios los ocupen mujeres. Se trata de promover Acciones Afirmativas para garantizar a toda persona la igualdad real de oportunidades y el derecho a la no discriminación.



- Eliminar roles y estereotipos de género. No se debe feminizar el rol de dueña de casa y masculinizar el de ejecutivo.



- Adoptar el lenguaje de la inclusión, exige creatividad, disposición y alta capacidad de adaptación a los nuevos tiempos.



**Check list de verificación de comunicación con perspectiva de género
en los medios de comunicación externos.**



REVISE EL CONTENIDO DEL TEXTO UTILIZANDO EL SIGUIENTE CHECK LIST	SI	NO
¿El texto utiliza lenguaje de género en todo su contenido?		
¿El texto utiliza lenguaje masculino genérico?		
¿En el texto se utilizan signos para incorporar a los diferentes géneros?		
¿En el texto se utilizan sustantivos colectivos como funcionariado, el público, la infancia, entre otros?		
¿En el texto se usa los femeninos y masculinos de las profesiones y/o cargos?		
¿Se utiliza la palabra “persona” antes de los calificativos como extranjera, encargada, requirente, entre otras?		
¿En el texto se menciona a las mujeres con sus respectivos cargos y experticias?		
¿En el texto se estimula el liderazgo de las mujeres?		
¿En el texto hay un tratamiento privilegiado a las actividades realizadas por hombres?		
¿En el texto hay presente un tratamiento de las mujeres producto de estereotipos como las “mamitas”, las “cocineras”, entre otros?		
Si hay utilización de imágenes ¿hay presencia equilibrada entre hombres y mujeres?		
Las imágenes utilizadas ¿presentan a las mujeres en igualdad con los hombres?		
¿Las imágenes de mujeres las muestran en actividades fuera de los estereotipos de género?		
¿Las imágenes de hombres las muestran en actividades fuera de los estereotipos de género?		
¿Las imágenes muestran a las mujeres en actividades tradicionalmente otorgadas por los estereotipos de género?		
¿Las imágenes de mujeres las muestran en actitudes de liderazgo?		
¿Las imágenes de mujeres las muestran en actitud de subordinación a los hombres?		
¿Las imágenes utilizadas estimulan la violencia de género?		
¿Las imágenes utilizadas muestran a las mujeres en el ámbito privado y a las mujeres en el ámbito público?		
¿Se utilizan imágenes de niños y niñas en roles tradicionalmente asignados?		
Se utilizan imágenes sexualizadas de mujeres y/o niñas?		

BIBLIOGRAFIA

- https://www.suseso.cl/601/articles-578130_recurso_005.pdf
- <http://mujeresenelmedio.org/wp-content/uploads/2018/05/Guia-Medios-No-Sexistas.pdf>
- <https://www.cultura.gob.cl/guias-lenguaje-inclusivo/>
- <http://oimp.ciem.ucr.ac.cr/sites/default/files/recursos/Santoro2018-Protocolo-de-actuacion-publicitaria-no-sexista-y-diversa.pdf>
- <https://www.fundacionctic.org/sites/default/files/inline-files/Guia-basica-para-una-comunicacion-no-sexista-CTIC.pdf>
- https://www.ips.gob.cl/servlet/internet/archivo/1421811436496/cartilla_2_lenguaje_no_sexista_vf.pdf
- https://www.ips.gob.cl/servlet/internet/archivo/1421811026811/cartilla_1_estereotipos_2020vf.pdf
- <https://ajuntament.barcelona.cat/guia-comunicacio-inclusiva/es/>
- <https://biblioteca.digital.gob.cl/handle/123456789/3628> Guía Ilustrada para una Comunicación Sin Estereotipos de Género
- https://diariofemenino.com.ar/df/wp-content/uploads/2020/06/SRE_Manual_Comunicaci%C3%B3n.compressed.pdf
- <https://beijing20.unwomen.org/es/in-focus/media>

