



# Lineamientos para un enfoque inclusivo de género en productos de comunicación

# Índice

|   |    |
|---|----|
| <b>Introducción</b> .....                                   | 4  |
| Lista de verificación de <b>género y comunicación</b> ..... | 9  |
| Desafiar <b>estereotipos</b> .....                          | 10 |
| Utilizar lenguaje <b>inclusivo de género</b> .....          | 22 |
| Repensar <b>el mensaje</b> .....                            | 28 |
| Bibliografía <b>adicional</b> .....                         | 36 |

**Cadenas Mundiales  
Sostenibles**  
de productos del mar



**Lineamientos para un enfoque inclusivo de género  
en productos de comunicación**  
Abril 2020

**Autora:** Carolina Estrada

**Edición:** Carolina Díaz y Nathalie Trejo

**Diseño e ilustración:** Manthra Comunicación · [www.manthra.ec](http://www.manthra.ec)

# Introducción

**E**l proyecto **Cadenas Mundiales Sostenibles de Suministro de Productos del Mar** (GMC, por sus siglas en inglés) es una iniciativa internacional implementada por los Ministerios y Departamentos de Pesca y Planificación de Costa Rica, Ecuador, Indonesia y Filipinas, con el apoyo técnico del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) y facilitado por la ONG Sustainable Fisheries Partnership (SFP); con el financiamiento del Fondo para el Medio Ambiente Mundial (FMAM).

El objetivo del proyecto GMC es contribuir a la transformación del mercado de productos del mar, integrando el concepto de “sostenibilidad” en toda la cadena de valor de estos productos, provenientes específicamente de países en vías de desarrollo. De esta manera, se busca que se mejoren los procedimientos emergentes, como la incorporación de políticas sostenibles de compras y el desarrollo de Proyectos de Mejora Pesquera (FIP, por sus siglas en inglés), mediante el impulso de cambios en las políticas nacionales de pesca, para mejorar el manejo y la gobernanza pesquera y generar, así, aprendizajes que se puedan compartir mundialmente.

Como parte de la **estrategia de género**, desarrollada por el proyecto GMC, se identificó la necesidad de crear una herramienta sencilla que

incluya lineamientos básicos que sirvan como punto de partida para el diseño y la revisión de los productos de comunicación desarrollados por el proyecto.

Estos lineamientos –prácticos y fáciles de usar– sugieren cómo aplicar una visión de género e inclusión al momento de desarrollar y revisar materiales de comunicación específicamente relacionados con el proyecto GMC.

La finalidad de este documento es establecer una guía básica para pensar de manera más crítica y profunda sobre cómo la inclusión e igualdad de género pueden ser agregadas en el desarrollo de productos de comunicación.

Los lineamientos de género creados para el proyectos GMC, son flexibles, en el sentido que pueden ser aplicados por otras iniciativas interesadas en incorporar la perspectiva de género en sus productos de comunicación, especialmente, por aquellas vinculadas al sector de la pesca.



► ¿Por qué es necesario que el **proyecto GMC disponga de lineamientos de género para el desarrollo** de sus productos de comunicación?

La comunicación es esencial para promover la igualdad de género, ya que permite la transformación de actitudes y normas sociales que perpetúan la discriminación por género, aún cuando este proyecto no se ha diseñado con objetivos transformadores o como una iniciativa que de respuestas a las cuestiones de género.

La comunicación está estrechamente vinculada al empoderamiento, ya que contribuye al desarrollo de la confianza, la construcción de habilidades para negociar opciones y la exigencia a un acceso equitativo de recursos, así como al control de los mismos (UNICEF Asia del Sur, 2018).

Los productos de comunicación, por medio del lenguaje y el intercambio de imágenes, a menudo reflejan las normas y creencias socioculturales ampliamente aceptadas por una sociedad, incluyendo las diferentes funciones que desempeñan hombres y mujeres dentro de un sector específico, como lo es el pesquero. A través de los productos de comunicación, el equipo del proyecto GMC, aprovechará la oportunidad para contribuir a “preservar las culturas, pero también a desafiar los estereotipos de género”.

Si bien la cultura y el idioma son distintos en los países que son parte de este proyecto, estos lineamientos permitirán que quienes los utilicen en-

cuentren la oportunidad de replantear su forma de pensar y comprender fácilmente los errores más comunes y básicos que provocan un sesgo de género.

Este documento servirá, además, como una guía para desarrollar materiales con un enfoque inclusivo de género, cuyo objetivo principal es destacar la presencia y participación de las mujeres en los diversos roles dentro de las cadenas de valor de las pesquerías apoyadas por el proyecto GMC, así como la contribución del proyecto a la igualdad de género y al empoderamiento de las mujeres.



## ¿Quién es el grupo meta de este documento?

Este documento está dirigido a cualquier persona responsable del manejo, producción o revisión de material de comunicación derivado del proyecto GMC, así como para los equipos de comunicación de iniciativas relacionadas con el sector pesquero.

## ¿Cuáles son los principios clave establecidos para la incorporación de la perspectiva de género en los productos de comunicación del proyecto GMC?

Con el objetivo de disponer de lineamientos claros y sencillos de utilizar, que se adapten fácilmente al proyecto GMC, así como de un instrumento que incorpore y resuma los principios básicos de género y comunicación definidos por

el PNUD, se determinaron tres principios elementales con la finalidad específica de incorporar el enfoque de género en el material de comunicación de este proyecto.

Los tres principios se presentan a continuación:



La siguiente lista de verificación (checklist) incorpora cada uno de los **principios** definidos anteriormente, utilizando una lista de errores comunes a **evitar** (sesgo de género<sup>1</sup>) y **recomendaciones** (libre de sesgo), basados en un enfoque inclusivo de género. Esta herramienta proporciona ejemplos apropiados para el contexto del

proyecto, además de consejos que sirven como guía práctica (o tips) e incluyen, también, una pregunta de verificación (como auto-evaluación) para quienes la utilicen. Estos lineamientos son aplicables a las comunicaciones escritas, orales y para productos audiovisuales.

Notas de pie de página

1. Sesgo de género: tomar decisiones basadas en el género que favorecen a un género sobre otro, lo que a menudo genera contextos que benefician a los hombres y/o niños en comparación con las mujeres y/o niñas. Un término sesgado es una palabra o frase que promueve una opinión preconcebida o un prejuicio.



Lista de verificación de  
**género y  
comunicación**  
(checklist)

# Desafiar estereotipos



✗ Evitar

Presentar información enfocada en los roles de género.

Ejemplo

Representar a los hombres pescando y a las mujeres trabajando en actividades de procesamiento.

Presentar imágenes (fotografías, dibujos) de ciertos trabajos o puestos como más apropiados para un género determinado.

Ejemplo

Representar a los hombres detrás de escritorios, o en un rol principal, y a las mujeres de pie a su lado, en un rol secundario o de apoyo; mostrar a un hombre explicando algo a un grupo exclusivo de mujeres.

✓ Recomendado

Presentar a mujeres y hombres que participan de manera igualitaria en diversos roles<sup>2</sup>.

Importante

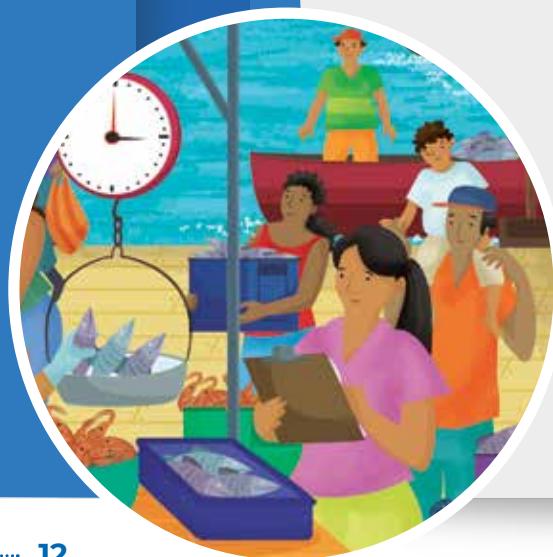
Mostrar la participación de mujeres y hombres en toda la cadena de valor de la pesca (incluso si los hombres o las mujeres están más involucradas en una determinada actividad dentro de la cadena de valor<sup>3</sup>). Esto contribuye a la eliminación de estereotipos y normas de género.

Consejos

- Elija imágenes que muestren a mujeres y hombres en roles y profesiones no tradicionales ni estereotipados; por ejemplo:
  - Mujeres en puestos de toma de decisiones.
  - Hombres al cuidado de niños y niñas o personas de la tercera edad.
  - Mujeres participando en actividades de captura y hombres en su procesamiento.
- Asegúrese, cuando sea posible<sup>4</sup>, de que exista igual número de mujeres y hombres en la selección de imágenes.
- Incluya información cuantitativa (datos desagregados por sexo) y complemente las imágenes o videos con datos reales.
- Examine la postura, las expresiones, los gestos, la posición y la vestimenta dentro de una imagen para balancear, igualar el estado y la autoridad entre hombres y mujeres.

Presentar a mujeres y hombres que participan de manera igualitaria en diversos roles<sup>2</sup>.

Recomendado



Notas

¿Están las mujeres y hombres visibles de forma justa y equitativa<sup>5</sup> en la historia o producto?

Preguntas de verificación

• Sí  • NO

COMENTARIO

Four horizontal lines for writing a comment.

Notas de pie de página

2. Tenga especial cuidado: cuando piense en "igualdad de participación", la "regla 50-50" no es tan justa como parece. Cuando se habla de "justa e igualmente visible", el concepto de "justa" es crucial. Significa que una historia o una foto con el mismo número de mujeres y hombres en que los hombres se presenten en roles de liderazgo y las mujeres, en roles secundarios no obedece al criterio de visibilidad justa.
3. La intención no es ocultar información, sino proyectar el verdadero potencial que las mujeres y los hombres aportan a toda la cadena de valor. Por lo tanto, utilice información cuantitativa y presente datos reales con imágenes. De ser posible, acompañe las fotos con información estadística del país.
4. Si bien no siempre es posible tener el mismo número de mujeres y hombres en cada fotografía, ilustración o video, es importante tratar de mantener el mayor equilibrio posible.
5. Una "visibilidad justa" significa que nuestra comunicación no perpetúa los estereotipos de género y permite una igualdad de condiciones entre hombres y mujeres. Esta se logra al mostrar la diversidad de roles que cumplen tanto mujeres como hombres (PNUD, 2018).

# Desafiar estereotipos



✗ Evitar

Ignorar la multietnicidad y las culturas en imágenes y videos.

Ejemplo

Utilizar imágenes o videos de sesiones de trabajo o paneles dominados por hombres y que no representen el contexto local.

✓ Recomendado

Presentar a mujeres y hombres en un contexto local que represente la diversidad cultural.

Importante

Incluir imágenes de mujeres y hombres interactuando dentro de la cadena de valor de la pesca, en las cuales se represente el contexto local, religiones, razas y la cultura de los 4 países objetivo del proyecto GMC.

Consejos

- Documentar e incluir imágenes o dibujos que representen la multietnicidad y diversidad de género en grupos de trabajo, plataformas, visitas de campo, etc.
- Ir más allá del entendimiento del contexto cultural.
- Enfocarse en ayudar a superar normas culturales discriminatorias y promover la diversidad, las tradiciones y los aspectos culturales que combinados con expresiones de igualdad de género contribuyen a desafiar estereotipos.
- Intentar mostrar diversidad de mujeres y hombres en las representaciones visuales.
- En la medida de lo posible, incorporar a personas locales (que tengan vínculo con el proyecto GMC) en el control de calidad del producto de comunicación.

Presentar a mujeres y hombres en un contexto local que represente la diversidad cultural.



Recomendado

Notas

¿Se han presentado imágenes que proyecten la diversidad<sup>6</sup>?

Preguntas de verificación

• Sí  ..... NO

COMENTARIO

Four horizontal lines for writing a comment.

Notas de pie de página

6. Los países objetivo del proyecto GMC se caracterizan por su diversidad de culturas, religiones, tradiciones y etnias. Es importante retratar la diversidad con un enfoque de género. La igualdad de género no se logrará a menos que comprendamos y respondamos a las diferentes experiencias y necesidades de mujeres y hombres que pertenecen a diferentes grupos.

# Desafiar estereotipos



✘ Evitar

Usar colores tradicionalmente asociados a un género.

Ejemplo

Color rosado para mujeres y azul para hombres.

✔ Recomendado

Usar colores no estereotipados o invertir los colores tradicionalmente asociados a cada género.

Ejemplo

Usar el color rosado para hombres y el azul para mujeres, al presentar datos desagregados por género en gráficos o diagramas.

✓  
Recomendado

Usar colores no estereotipados o invertir los colores tradicionalmente asociados a cada género.

Consejos

- Elegir el color naranja, verde, gris u otros que comúnmente no sean asociados a algún género.
- La identidad visual del proyecto GMC incluye los colores verde y naranja, estos colores se pueden usar y combinar para este propósito.



Notas

▶ ¿El producto utiliza colores no estereotipados para representar a mujeres y hombres?

Preguntas de verificación ✓

..... Sí  ..... NO

COMENTARIO .....

---

---

---

---

---

# Utilizar lenguaje inclusivo de género



✗ Evitar

Usar los términos “masculino” o “femenino” cuando se refiere a hombres y mujeres.

Ejemplo

La empresa cuenta con una representación femenina reducida.

Ejemplo

- “La esposa del pescador o la viuda del pescador”.
- “La señora de López (esposa de Juan López) está a cargo de la limpieza y el procesamiento primario”.

No es aconsejable el uso de “**Srta.**” como forma de tratamiento hacia las mujeres. Se recomienda el uso de “**Sra.**” en todos los casos para no especificar su estado civil de forma innecesaria, y utilizar siempre el nombre y el apellido propio, a menos que la mujer desee ser tratada de distinta manera.

Dirigirse a las mujeres por su estado civil.

Ejemplo

“En la empresa existe una representación de mujeres reducida”.

**Consejos**

- Use “femenino” o “masculino” solo cuando sea importante o se requiera mantener una distinción biológica.
- Evite expresiones con sesgo de género o expresiones que refuercen estereotipos al dirigirse a mujeres u hombres.
- Si incluye el título de la profesión y el apellido, asegúrese que se refiera a todos los hombres y todas mujeres de la misma manera en todo el documento, publicación o video.

Usar “mujeres” y “hombres” o “niñas” y “niños”.

✓ Recomendado

✗ Evitar

Usar términos genéricos de género.

Ejemplo

Pescadores, lengua materna, los jóvenes.

✓ Recomendado

Usar términos o expresiones neutrales o inclusivas.

Ejemplo

Hombres y mujeres dedicados a las actividades de pesca, lengua nativa, la juventud.

**Consejos:**

- Evite los sustantivos específicos de género al hacer referencias genéricas a hombres y mujeres, y use términos o expresiones neutrales o inclusivas de género.
- Las profesiones y trabajos deberán ser inclusivos.
- Una buena prueba para un lenguaje inclusivo de género es imaginar a un grupo diverso de personas leyendo su documento o viendo su video y preguntarse: ¿Se sentirán mujeres y hombres con el mismo nivel inclusión? ¿Se les ha respetado de la misma forma?.

✗ Evitar

Usar pronombre(s) específicos de género como “el, a el, de el, cada uno, cada una, ella, a ella, de ella” etc., excepto cuando se refiera a una persona en específico.

Ejemplo

- Cada uno de los representantes clave de la Plataforma presentará su propuesta al comité cuando el esté listo.

✓ Recomendado

Usar el pronombre “su” o “sus” como alternativa neutral de género.

Esto también admite el uso de lenguaje no binario en pronombres.

Ejemplo

- “Representantes clave de la Plataforma presentarán sus propuestas cuando estén listas”.

**Consejo:**

- Use el plural: casi siempre es una excelente opción.

**Evitar**

El hombre va primero cuando se refiere a "hombres y mujeres".

**Ejemplo**

- “Hombres y mujeres participan en el proceso de pesca del pulpo filipino.”
- “Hombres y mujeres participan en organizaciones de pescadores, pero los hombres dominan la toma de decisiones”.

**Ejemplo**

- “Hombres y mujeres participan en el proceso de pesca del pulpo filipino”.
- “Mujeres y hombres participan en las organizaciones de pesca pero las mujeres son comúnmente excluidas en la toma de decisiones”.

**Consejos:**

- Poner siempre primero la palabra “hombre” da la impresión de que las mujeres son producto de improvisaciones o, de alguna manera, menos importantes que los hombres.
- Cuente la cantidad de veces que se mencionan, de forma conjunta, a mujeres y hombres en el documento, y alterne el orden para tener un balance equitativo.
- Al realizar un evento (reuniones, plenarios, presentaciones y otras actividades dentro del proyecto GMC), en lugar de usar “**damas y caballeros**”, use términos genéricos que no favorezcan el sexo y reflejen con precisión el propósito del evento.
  - **Ejemplos:** “colegas, participantes del grupo de trabajo”.

Alternar el orden de las palabras en frases, para que ni “mujeres” ni “hombres” vayan siempre primero.

**Recomendado**

Notas

▶ ¿El producto de comunicación utiliza un lenguaje inclusivo de género? ✓

**Preguntas de verificación**

..... Sí  ..... NO

COMENTARIO .....

---



---



---



---



---

Notas de pie de página .....

7. Las formas de comunicación que excluyen a las mujeres se manifiestan en palabras o frases que diferencian innecesariamente a hombres de mujeres, trivializando o disminuyendo a cualquiera de los dos géneros. El lenguaje es parte fundamental de la desigualdad de género y, como el principal vehículo de la interacción humana, también proporciona un marco en el que se basa el contexto social. Al leer formas masculinas que pretenden ser genéricas, se tiende a asociar a los hombres y excluir a las mujeres. Usar un lenguaje inclusivo de género significa hablar y escribir de una manera que no discrimine contra un sexo en particular, género social o identidad de género ni perpetúe los estereotipos de género. Dado el papel clave del lenguaje en la formación de actitudes culturales y sociales, el uso de un lenguaje inclusivo de género es una forma poderosa de promover la igualdad de género y erradicar el sesgo de género (Naciones Unidas, 2019).

Para obtener más ejemplos y detalles, consulte:  
<https://www.un.org/en/gender-inclusive-language/guidelines.shtml>

# Repensar el mensaje



✘ Evitar

Mensaje que retrate o presente a las mujeres como víctimas o receptoras pasivas de cooperación.

## Ejemplo

- “Maritoni Santos necesitaba mucho dinero y apoyo técnico para hacer crecer un negocio sostenible de cangrejo azul. Con la ayuda y la inversión de los aliados estratégicos del proyecto GMC, desarrolló su negocio con un enfoque sostenible”.
- Usar imágenes de mujeres victimizadas de distintas maneras.

✓ Recomendado

Incluir lenguaje, imágenes y mensajes que presenten a las mujeres como agentes de cambio.

## Ejemplo

- “Maritoni Santos es la directora de un pequeño negocio de cangrejo azul en Filipinas. A través de una subvención obtenida por las organizaciones del sector privado y su capacitación en pesca sostenible exporta sus productos, invierte sus ganancias y da empleo a cinco mujeres más de su comunidad”.

Consejos

- Retratar a las mujeres de manera digna.
- Promover el potencial de hombres y mujeres y lo que han logrado como participantes activos del desarrollo.
- Triangular y presentar información actual relacionada a las opciones de sostenibilidad de los procesos iniciados, cuando finalice la cooperación o se cierre el proyecto.

Incluir lenguaje, imágenes y mensajes que presenten a las mujeres como agentes de cambio.



Recomendado

Notas

¿Se presenta a las mujeres como agentes de cambio en lugar de víctimas o beneficiarias pasivas del proyecto GMC?

Preguntas de verificación



• SÍ  • NO

COMENTARIO

---



---



---



---



---

# Repensar el mensaje



Animo a las mujeres que trabajan en el sector pesquero a participar en las mesas de diálogo o plataformas de pesca sostenible. Este espacio nos permitirá expresar nuestra preocupación y ser parte de la toma de decisiones.



Evitar

Historias que retraten solo a mujeres<sup>B</sup> pero con mensajes confusos.

## Ejemplo

- “Soy María López y no es fácil para mí tener el puesto que tengo en esta empresa de procesamiento de productos del mar, dominada principalmente por hombres, ya que los hombres no confían en mí hasta que ven que hago las cosas bien”.
- “Las mujeres participan en todas las actividades dentro de la cadena de valor de la pesca, así que ven y participan en las plataformas, ya que cuatro países participan”.



Recomendado

Historias que retraten a mujeres o mujeres y hombres, pero con un mensaje claro sobre lo que preocupa a los hombres y a las mujeres.

## Ejemplo

- María López es la única mujer que trabaja en la empresa local de procesamiento de productos del mar, en un puerto costarricense. La empresa está dominada por hombres. Sin embargo, a pesar de las barreras que enfrentan las mujeres en el sector, María ha superado los obstáculos para alcanzar una posición de liderazgo. Ahora es la supervisora principal de la empresa.  
“Las mujeres participan en todas las actividades de la cadena de valor de la pesca, pero no tienen el mismo acceso que los hombres a recursos o a la toma de decisiones”.

Consejos

- Pregúntese quién es visible y a quién se presenta de forma activa y de forma pasiva en el producto de comunicación.
- ¿Qué se supone que debe mostrar el material?
- ¿Qué se quiere decir con el material? Asegúrese de transmitir las preocupaciones de los hombres y mujeres que deben ser atendidas y de compartir un mensaje claro de éxito (de mujeres y hombres) relacionado con el proyecto GMC o la industria pesquera.
- Retratar a las mujeres logrando grandes resultados, a pesar de las desigualdades estructurales de género.
- Es importante ver y escuchar a las personas que cuentan su historia en un video, pero en algunos casos es necesario incluir además una persona que narre la historia para presentar un mensaje más claro (use de manera igualitaria voces de hombres y mujeres).
- Utilice el análisis de género por país desarrollado para la estrategia de género de GMC como base para incorporar la dimensión de género en los mensajes del material de comunicación.

Presentar a mujeres y hombres que participan de manera igualitaria en diversos roles?

Recomendado



Notas

¿Hay un mensaje claro (que incorpore la perspectiva de género) en el producto de comunicación?

Preguntas de verificación

• SÍ  ..... NO

COMENTARIO

Four horizontal lines for writing a comment.

Notas de pie de página

8. Abordar historias que elevan las voces de las mujeres es importante, pero tenga cuidado al producir material que solo presente a las mujeres sin un mensaje claro.
9. Mezclar demasiados mensajes tiende a que se pierda el verdadero mensaje.

# Bibliografía adicional

- EIGE.** 2016. Institutional Transformation-Gender Mainstreaming Toolkit. European Institute for Gender Equality (EIGE). Recovered from: <https://eige.europa.eu/gender-mainstreaming/toolkits/gender-institutional-transformation/step-7-communicating-gender-mainstreaming>
- GEF.** 2018. Guidance to Advance Gender Equality in GEF Projects and Programs. Global Environment Facility (GEF). Recovered from: [https://www.thegef.org/sites/default/files/council-meeting-documents/EN\\_GEF.C.54.Inf\\_05\\_Guidance\\_Gender\\_0.pdf](https://www.thegef.org/sites/default/files/council-meeting-documents/EN_GEF.C.54.Inf_05_Guidance_Gender_0.pdf)
- International Organization for Migration.** 2015. Gender and Communications Toolkit. International Organization for Migration (IOM)- Media and Communications Division. Recovered from: <https://www.iom.int/sites/default/files/about-iom/gender/IOM-Gender-and-Communications-Toolkit-2015.pdf>
- Koç Holding.** 2017. A Guide to Gender Equality in Communications. Koç Holding Corporate Communications, External Affairs Directorate and Y+O Consulting. Recovered from: <https://www.koc.com.tr/en-us/koc-agenda/Documents/A-Guide-to-Gender-Equality-in-Communications.pdf>
- Marin, F.** 2018. Let's speak gender- 10 principles of gender-responsive communications for development. United Nations Development Programme (UNDP). Recovered from: <https://www.undp.org/content/dam/rbec/docs/10%20principles%20of%20gender-responsive%20communications.pdf>
- PNUD.** 2019. Orientaciones para el empleo de un lenguaje inclusivo en cuanto al género en español. Naciones Unidas. <https://www.un.org/es/gender-inclusive-language/guidelines.shtml>
- Swedish Secretariat for Gender Research.** 2014. Gender-equal communication. Swedish Secretariat for Gender Research. Recovered from: <https://www.samband.is/media/jafnrettismal/Gender-equal-communication-pdf.pdf>
- Unicef.** 2018. Gender Equality and Rights Gender Responsive Communication for Development: Guidance, Tools And Resources. Unicef Regional Office For South Asia. Recovered from: <https://www.unicef.org/rosa/sites/unicef.org/rosa/files/2018-06/GENDER%20RESPONSIVE%20COMMUNICATION%20FOR%20DEVELOPMENT%20GUIDANCE%2C%20TOOLS%20AND%20RESO....pdf>
- UNDP.** Principles of Gender-Sensitive Communication-UNDP Gender Equality Seal initiative. United Nations Development Programme (UNDP). <https://www.undp.org/content/dam/jamaica/docs/gender/JM-AUG-29-UNDP%20Gender%20Seal-Principles%20of%20gender-sensitive%20communications.pdf>

