



caminando

hacia la igualdad de género

Masculinidades en movimiento hacia la igualdad
y la prevención de la violencia de género.

Comunicación Comunitaria, género y masculinidades

Módulo
IV



caminando



Con el financiamiento del Pueblo Norteamericano





CRÉDITOS

CORAPE

Javier Jaramillo. Presidente

ONU Mujeres Ecuador

Ana Elena Badilla.
Representante

Revisión:

Jorge Guachamín - **CORAPE**
Elizabeth Arauz - **ONU Mujeres**
Maria Alejandra León - **ONU Mujeres**

Coordinador del proyecto

Edison Porras Montenegro

Investigación y contenidos:

Lisseth Zhuma Jumbo

Diagramación:

CORAPE

CORAPE

Valladolid N24-59 y Madrid. Quito – Ecuador. corape@corape.org.ec

ONU Mujeres

Vía Nayón s/n y Av. Simón Bolívar. Quito – Ecuador.
onumujeres.ecuador@unwomen.org

El contenido de esta publicación es responsabilidad exclusiva de CORAPE y no representa necesariamente las opiniones de ONU Mujeres, ni de ninguna otra agencia del Sistema de las Naciones Unidas en Ecuador.

El contenido y la información de esta publicación pueden ser utilizados siempre que se cite la fuente. Para obtener autorización para la reproducción, traducción y almacenamiento mediante cualquier forma, medio, sistema o transmisión sea éste electrónico, mecánico, de fotocopiado, de grabado o de otro tipo, la solicitud deberá dirigirse a la oficina de ONU Mujeres en Ecuador.

ÍNDICE

Presentación	5
Introducción	6
Elementos pedagógicos	6
Presentación módulo 4	7
• ¿Cuál es el propósito de este módulo?	7
• ¿Por qué un módulo sobre comunicación comunitaria, género y masculinidades?	8
• ¿Cómo está estructurado el módulo?	8
UNIDAD 1:	
Comunicación comunitaria con enfoque de género	9
• ¿Qué es la comunicación comunitaria?	9
• Objetivos de una radio comunitaria	10
• Dimensiones de la radio comunitaria	13
• Organización de la radio comunitaria	14
• Gestión de la radio comunitaria	15
• Producción y programación de un medio comunitario	
La programación, la propuesta sonora para una comunidad	16
• Producción, la máquina de la creatividad	17
• Contar historias	17
• En el <i>storytelling</i> , necesitas tener en cuenta algunos elementos:	18
• El salto a lo digital	19
• Sostenibilidad en los medios comunitarios	20
• El autofinanciamiento	21
• Marketing y publicidad	22
• Desarrollo de proyectos	22
• Alianzas estratégicas	23
UNIDAD 2: Masculinidades y medios comunitarios	24
• Género, masculinidades y la igualdad en la comunicación comunitaria	24
• El género como construcción social	25
• Género y masculinidades	26
• ¿Los medios de comunicación como agentes socializadores de género?	28
• La comunicación comunitaria como oportunidad para la igualdad de género	29



• El discurso en los medios como constructor de sentidos e identidades	31
• Medios comunitarios y la reproducción de patrones culturales, roles y estereotipos de género	34
• Medios comunitarios y violencia simbólica	36
• Violencia de género digital	38
• El papel de los medios comunitarios para construir nuevas masculinidades y prevenir la violencia de género	39

UNIDAD 3: Hacia una comunicación comunitaria en igualdad de género: recomendaciones para comunicadores y comunicadoras **41**

• Lenguaje inclusivo y no sexista VS Lenguaje sexista	41
• Tratamiento adecuado de la información y el enfoque de género	46
• La violencia basada en género – VBG y el tratamiento en los medios de comunicación	48
• Entretener sin violentar	52
• Publicidad no violenta, no sexista	54
• Redes sociales para la igualdad de género	56
• Comunicación visual con enfoque de género	58





PRESENTACIÓN

En Ecuador y alrededor del mundo, persisten normas e imaginarios sociales que perpetúan los desequilibrios de poder entre hombres y mujeres. Si bien los hombres suelen tener mayor capacidad de acción que las mujeres en sus vidas, las decisiones y comportamientos de los hombres también están profundamente moldeados por rígidas expectativas relacionadas con un modelo de masculinidad hegemónica.

La cultura de dominación masculina da cuenta de la prevalencia social de lo masculino sobre lo femenino, que incluye la perpetración de actos de violencia contra las mujeres y el reparto desigual de las tareas reproductivas y de cuidado, estos aspectos dificultan la transformación hacia sociedades más igualitarias. Para construir un futuro en igualdad es necesario que los hombres se comprometan, en calidad de aliados, frente a la prevención y eliminación de la violencia de género.

En este marco, ONU Mujeres, dando cumplimiento al Art. 25 de la Declaración y Plataforma de Acción de Beijing “Alentar a los hombres a que participen plenamente en todas las acciones encaminadas a garantizar la igualdad”, y en un esfuerzo conjunto con su socio implementador CORAPE, desarrolla la iniciativa “Masculinidades en movimiento”, un espacio de diálogo y formación dirigido a hombres en situación de movilidad humana y de comunidades de acogida en la frontera norte del Ecuador, que se desarrolla como parte del proyecto Caminando.

“Masculinidades en movimiento” busca la transformación de patrones socioculturales que perpetúan la desigualdad de género, entendiendo al trabajo formativo con hombres como una oportunidad para promover la transformación de modelos únicos y hegemónicos de masculinidad, que permitan equilibrar las oportunidades, recursos y responsabilidades entre los géneros, así posicionar a los hombres como aliados estratégicos para la prevención de la violencia de género y una vida en igualdad de oportunidades.

Te damos la bienvenida a un viaje para emprender procesos de cambio, de aprendizaje y resignificación para alcanzar un mundo de igualdad para todas y todos.

¡Hombres y mujeres pueden contribuir a la superación de las brechas de género y la desigualdad!

ONU MUJERES Ecuador



Introducción

Masculinidades en movimiento hacia la igualdad y la prevención de la violencia de género, propone pensar las masculinidades en proceso de movimiento, este elemento resulta muy relevante cuando se trata de promover la transformación de patrones culturales, debido a que sitúa a la masculinidad como un proceso, como una construcción que está en permanente movimiento, por lo tanto, hace parte de una configuración social, cultural e histórica vinculada directamente a los territorios y la experiencia humana a nivel individual y colectivo. Por otra parte, nos indica que no existe una única manera de experimentar la masculinidad, es decir, que estamos promoviendo la ruptura con modelos únicos y hegemónicos y estimulamos el tránsito hacia la diversidad de experiencias del ser y habitar las masculinidades.

También recoge una intencionalidad muy clara. A nivel sonoro nos invita al flujo, pero no un movimiento cualquiera, hay una propuesta pedagógica y política, promover el movimiento de las masculinidades hacia dos elementos sustanciales para nuestra realidad, el primero reconocer la violencia de género contra las mujeres y las personas LGBTIQ+ como la mayor vulneración de derechos humanos de estas personas, afectando su dignidad humana y plan de vida; y el segundo posicionar el reconocimiento político de los hombres como aliados y actores estratégicos para prevenir la violencia de género.

Elementos Pedagógicos

Por tratarse de un proceso educativo a implementarse en un contexto de frontera y movilidad humana, proponemos jugar con los elementos que se asocian al movimiento y las masculinidades. En ese sentido, planteamos el desarrollo de la metáfora de un viaje.

En este viaje, invitamos a cada persona, que se permita explorar los diferentes elementos de conocimiento que hemos dispuesto para que puedan aproximarse de manera sensible y consciente a los diversos temas y a su propósito educativo y político. Buscamos que los saberes y recursos que elaboramos sirvan como



dispositivos para orientar la generación de aprendizajes significativos, para interpelar sus experiencias previas, reconocer los elementos socioculturales que han incorporado y que resultan en situaciones de privilegio, ventaja o abuso de poder y desde allí, que puedan emprender acciones para su transformación.

La idea del viaje está dividida en tramos, que son los módulos, pero no los pensamos como puntos finales de un viaje, los consideramos como parte de un camino permanente de búsquedas y trabajo personal que permita a los hombres pasar de habitar -o querer- acercarse al modelo hegemónico de la masculinidad, a que puedan ensayar sus propias versiones y formas de ser y estar como sujetos masculinos, esto es, promover el tránsito de la masculinidad (en singular, tradicional y machista) a las masculinidades (en plural, constructoras de igualdad y corresponsables).

Presentación Módulo 4

Comunicación comunitaria, género y masculinidades, es la cuarta parada en este viaje que nos propone la serie **“Masculinidades en movimiento hacia la igualdad y la prevención de la violencia de género”**.

¿Cuál es el propósito de este módulo?

El propósito es vincular a los medios de comunicación comunitaria como actores estratégicos para alcanzar la igualdad de género. Partiendo de que, son medios que promueven procesos educomunicacionales alternativos y democráticos desde los enfoques de derechos humanos, ambiente, género, movilidad humana e interculturalidad.





¿Por qué un módulo sobre comunicación comunitaria, género y masculinidades?

En esta parada, involucramos a los medios de comunicación comunitaria, considerando que desde sus propias realidades también son agentes socializadores de patrones socioculturales, roles y estereotipos de género. En ese sentido, es necesario cuestionar si nuestros procesos de comunicación son inclusivos y promueven la igualdad.

Esta reflexión, partirá de las realidades que atraviesan a los medios comunitarios, considerando que sus dinámicas de organización, producción y sostenibilidad, son distintas a los medios hegemónicos y privados. Con este fin, la estructura del módulo responde al contexto de lo comunitario; sin dejar de observar, reflexionar y cuestionar, el papel que debemos cumplir para contribuir a la igualdad y la prevención de la violencia de género. Para finalmente, entregar herramientas prácticas que las comunicadoras y comunicadores puedan utilizar en su ejercicio cotidiano.

¿Cómo está estructurado este módulo?

El módulo cuenta con tres unidades que abordan la comunicación comunitaria desde el enfoque de género. También como se vincula la práctica de los medios comunitarios con el género y las masculinidades. Y en la tercera unidad, proponemos una guía metodológica para una comunicación comunitaria con igualdad de género.



UNIDAD 1: Comunicación comunitaria con enfoque de género

Para retomar este viaje, es indispensable conocer qué es la comunicación comunitaria y cómo son los procesos que promueve la participación de la comunidad. Además, de identificar cuál ha sido su aporte para que las mujeres ejerzan el derecho a la comunicación. El objetivo de esta unidad es contextualizar las dinámicas de organización, gestión y sostenibilidad de la comunicación comunitaria desde un enfoque de género.

¿Qué es la comunicación comunitaria?

En América Latina, la comunicación comunitaria nace a finales de la década de los años 40 con Radio Sutatenza en Colombia y las radios mineras de Bolivia. En Ecuador, en la década de los 60 de la mano de Monseñor Leonidas Proaño, Radiofónicas ERPE marca un precedente en este modelo de comunicación (CORAPE, 2020b). Y tras el pasar de los años, en el país surgen otras iniciativas similares, que, en conjunto, proponen la creación de la primera Coordinadora de Medios Comunitarios Populares y Educativos del Ecuador – CORAPE, con más de 32 años a la actualidad.

Tras el accionar de estas experiencias y otras más, se puede decir que, la comunicación comunitaria es aquella que propone ser la base para los cambios sociales de una comunidad. Parece ser un objetivo bastante grande y difícil de conseguir, pero no lo es del todo, primero debemos entender algunos parámetros.

Para empezar, es necesario entender, que los grandes medios de comunicación privados, por lo general comunican e interpretan la realidad desde posiciones corporativistas. Este modelo comunicativo, llega a tener gran influencia en la opinión pública sin generar procesos deliberantes que aporten en el ejercicio al derecho a comunicar. Además, este mismo modelo, piensa a las audiencias como el medio para alcanzar altos niveles de rating y generar ganancias económicas y posicionamiento político.

Frente a esta forma de hacer comunicación, los medios comunitarios, trabajan en procesos de comunicación participativos, democráticos, educativos y solidarios desde los enfoques de derechos humanos, igualdad, interculturalidad, género, entre otros. Dichos procesos, visibilizan los conocimientos, saberes y realidades de las personas desde sus territorios. En este sentido, para la comunicación comunitaria, las audiencias no son simples espectadoras; por el contrario, son participantes activos/as (Kaplún, 2007).



La importancia de la comunicación comunitaria, también radica en el modelo de organización para la toma de decisiones. En otras palabras, para un medio comunitario, es primordial involucrar a la comunidad en la definición de los objetivos sociales del mismo y cómo estos se reflejarán en los contenidos y programación (Kaplún, 2007). Por lo tanto, son medios que apuestan por relaciones horizontales e inclusivas, frente a relaciones jerárquicas e impositivas.

Adicionalmente, cabe señalar que, dentro del sector comunitario, hay una distinción particular por la comunicación radiofónica debido a sus características orales y facilidades de acceso. De ahí, por ejemplo, la preferencia que tienen las poblaciones indígenas y rurales, para acceder a información mediante las radios comunitarias, donde usan las lenguas originarias y dialectos propios de la comunidad, para comunicar. Por no decir, que estos medios suelen ser los únicos que logran llegar con su cobertura, a localidades distantes de los centros más poblados o a donde no llegan otros medios de comunicación de tipo privado (CORAPE y CONFENIAE, 2021).

Por otro lado, si bien los medios comunitarios han logrado incluir en sus agendas, la participación de sectores generalmente invisibilizados por los grandes medios de comunicación corporativos, como: organizaciones sociales, pueblos y nacionalidades, mujeres, jóvenes, niñez, entre otros. No se puede dejar de reflexionar y cuestionar sobre una verdadera inclusión y participación de dichos grupos. Considerando que, al igual que en muchos otros espacios, los problemas de desigualdad social y discriminación por razones de género, etnia, movilidad humana; aún persisten. Una particularidad, que puede estar más naturalizada en el quehacer de las radios comunitarias, debido a su estrecha identificación con la cultura y la comunidad; y, porque las mismas personas de las localidades son las que participan en estos medios (AMARC, 2018).

Evidentemente, la comunicación comunitaria busca la transformación social a través de una construcción colectiva de nuevas formas de convivencia y organización. Por ello, la importancia de la radio comunitaria en la recuperación de los saberes políticos, sociales, culturales; y, sobre todo la visibilización de los grupos históricamente excluidos.

Objetivos de una radio comunitaria

Todas las radios comunitarias comparten un objetivo general que es la transformación de la realidad social para dar lugar a sociedades justas e igualitarias. Pero las características concretas de su accionar (el tipo de programación, las relaciones con sus audiencias, las actividades no radiofónicas



que realizan) dependen de los contextos históricos, políticos, sociales y culturales, en los que se encuentran. A modo de ejemplo de los contextos históricos y políticos, se puede mencionar los avances y retrocesos relacionados al reconocimiento legislativo del sector de la comunicación comunitaria, que se han dado en las últimas décadas.

Para continuar, se puede decir que la diversidad en los objetivos de las radios comunitarias, también están dadas por el campo que cada emisora elige para trabajar. Algunas radios son un medio educativo y otras trabajan sobre todo en la agenda informativa. Algunas están vinculadas con los intereses de los sectores que sufren la desigualdad económica y viven en la pobreza. Otras ponen el acento en las desigualdades producto de las diferencias de género y trabajan para que las mujeres tengan condiciones de vida equitativas e igualdad de acceso a los derechos.

No obstante, más allá de las particularidades de las emisoras comunitarias y cómo estas influyen en sus objetivos; es necesario tener en cuenta que, sin acceso a la información, no se puede generar conocimiento y conciencia sobre los derechos de las personas, y más tratándose de quienes son parte de los grupos históricamente excluidos. Es decir, otro de los objetivos de la radio comunitaria, a diferencia de quienes tienen el poder mediático, es incentivar la participación de la comunidad (Cerbino, 2018), para reforzar redes que agrupen a mujeres, niños y niñas, adolescentes, comunidades y pueblos indígenas; que, a través de la radio comunitaria, sensibilicen a las audiencias, sobre temas de interés colectivo desde los territorios.

A modo de síntesis, los medios comunitarios no pueden perder de vista dos objetivos claves, primero: construir una organización eficaz; y, segundo: ser coherente con sus objetivos políticos y sociales.

Ahora nos detendremos a reflexionar sobre el ser coherente con los objetivos políticos y sociales, que además tiene que ver con el principio de la democratización de la comunicación.

¿A qué se refiere democratizar la comunicación? A que exista un alto grado de representatividad social y participación de los diversos grupos sociales, dentro del proceso comunicativo, donde intervienen las personas como emisoras y receptoras de mensajes; pero, además, donde existe una retroalimentación dinámica de información y opinión para llegar a acuerdos que contribuyan a la solución de problemáticas sociales.



Mira aquí el programa Pasaporte Educativo, donde niñas participaron en el tema: bilingüismo: <https://www.facebook.com/ilumanfm/videos/383239342682728>

Mira aquí el programa Diálogos Públicos acerca de la migración: <https://www.facebook.com/corapec/videos/297898007769260>

Por este motivo, para que las radios comunitarias continúen reforzando la democratización de la comunicación, es relevante seguir con la descentralización de los medios, crear nuestros propios canales para la transmisión de mensajes desde las experiencias y realidades de quienes viven en la comunidad. Medios que sean una alternativa en comunicación desde todos sus ámbitos, y que no repliquen los modelos de organización, programación y producción de los grandes medios privados.

Por ejemplo, no se puede hablar de democratización de la comunicación sin hablar de la igualdad de género. Es decir, para que exista una verdadera democratización de la comunicación, tanto mujeres como personas LGBTIQ+ , deben acceder y participar en los medios, en igualdad de condiciones.

En el caso de las radios comunitarias, si bien, se cuenta con algunas experiencias positivas en la defensa del derecho a la comunicación, para el empoderamiento de mujeres indígenas y afros; donde su participación en estas emisoras, ha resultado motivadora para el reconocimiento y valoración de la identidad oral, étnica y ancestral de otras mujeres (Tornay Márquez 2019). No se puede afirmar que, en la práctica, estos medios estén cumpliendo a cabalidad con el enfoque de género; entendiéndolo como una mirada amplia de la construcción histórica que social y culturalmente se ha impuesto a los roles asignados a mujeres y hombres, y que refuerzan patrones y estereotipos que producen y reproducen violencia, discriminación e inequidad.

Lo que sí se puede decir, es que las radios comunitarias al estar identificadas con el principio de los derechos humanos, se convierten en una oportunidad para comunicar desde la igualdad, el reconocimiento de la identidad y la participación intergeneracional de todos los grupos sociales. Con el fin de lograr esta meta, las emisoras deben formular agendas que orienten y posicionen temas de interés de los grupos involucrados. Así también, promover políticas internas para incorporar a mujeres, personas LGBTIQ+,¹ y más grupos vulnerables a las actividades comunicacionales.

¹ Las siglas significan: lesbianas, gay, bisexuales, personas transgénero y transexuales, intersexuales o intersex, personas queer y todas aquellas personas que no se identifican con ninguna de las identidades u orientaciones sexuales antes señaladas.

Dimensiones de la radio comunitaria

Tras la propuesta reflexiva de Claudia Villamayor y Ernesto Lamas (1999), se pueden resumir 4 dimensiones o ámbitos en los que se debe posicionar un medio comunitario.

- 1 Dimensión política:** en esta dimensión, es importante pensar en los propósitos que tiene el grupo de personas que está al frente de una radio comunitaria. Estos propósitos u objetivos se convierten en el proyecto político del medio; en otras palabras, son las razones que nos impulsan a hacer comunicación comunitaria. Partiendo de que, las acciones que planifiquemos, estarán enfocadas a incidir o apoyar un cambio en la comunidad. Esta dimensión, también se ve reflejada en la misión y visión del medio; que, en conjunto con los objetivos, se convierten en las pautas a seguir de la radio. Por otro lado, además implica el análisis de los entornos sociopolíticos, económicos y culturales donde se inserta la radio.
- 2 Dimensión organizacional:** antes de pensar en la mejor manera de organizarnos es bueno recordar que, antes que nada, una radio comunitaria es un grupo de personas, un equipo o un colectivo que comparte un proyecto y un conjunto de deseos que se propone realizar. A partir de allí se puede pensar en cómo organizar la radio, el trabajo, las formas de participación, toma de decisiones, etc. Esta articulación puede visibilizarse en un organigrama y flujos de trabajo de la organización.
- 3 Dimensión comunicacional:** la pregunta a responder en esta dimensión, es: ¿cómo nos comunicaremos al interior y exterior del medio? Aquí es importante considerar el discurso, primeramente, para relacionarnos con todas las personas que están inmersas en la radio; procurando crear y transmitir sentido de identidad de las y los integrantes con la emisora.

Seguidamente, no se puede dejar de lado, la relación del medio con la comunidad, para lo cual, se debe manejar un discurso que visibilice el proyecto político del medio que, además, tiene que estar acorde con su planificación y posición política. También es necesario generar prácticas de uso de todas las formas de lenguaje que permitan visibilizar la interculturalidad, la diversidad, la identidad de género; y, que por su intermedio, se puede reivindicar el derecho a la comunicación de los diferentes sectores de una comunidad.

- 4 Dimensión económica:** dentro de una radio comunitaria uno de los desafíos que tenemos es la parte económica. Se debe comprender que, así como los contenidos y objetivos del medio pueden variar según los contextos y otras realidades; las dinámicas económicas de las radios comunitarias tampoco son iguales a las de los grandes medios de comunicación, ni siquiera parecidas. Por lo mismo, también debemos pensar en otras formas de sostenibilidad que van más allá de lo netamente comunicacional.



Organización de la radio comunitaria

En esta sección, retomamos otro de los objetivos claves de las radios comunitarias: construir organizaciones eficaces. Para hablar de organización, no debemos olvidar que, en el caso de estas emisoras, partimos de un grupo de personas que comparten un objetivo en común. Este colectivo, además, planifica y realiza acciones en cuanto a la distribución del trabajo, las formas de participación, toma de decisiones, horarios, entre otras actividades necesarias, para cumplir los fines determinados (Lamas y Villamayor, 1999). Los espacios donde se toman decisiones y se realiza toda esta planificación; son reuniones permanentes y participativas, que no solamente involucra al personal de la emisora, sino también a la comunidad a la que el medio se pertenece.

Por otro lado, al enfocarnos en la parte organizativa a lo interno del medio de comunicación; es importante tener presente, que cada integrante desempeña un rol fundamental. Motivo, para que el personal permanentemente se encuentre capacitado en igualdad de condiciones y oportunidades. Así mismo, el equipo de trabajo estará distribuido en diferentes áreas, donde existen diversos puestos laborales que pueden ser desempeñados por una o varias personas.

Aunque, no se puede perder de vista que, las lógicas de organización y administración de las radios comunitarias son diferentes a la de los medios privados y públicos; eso también repercute en que, el trabajo del equipo de estas emisoras se duplique. Circunstancia, que puede desencadenar en poca efectividad y eficiencia para conseguir resultados laborales y concretar los objetivos sociales para los que fue creada.

En ese sentido, mencionar que, para empezar con la organización social de nuestra radio, es primordial contar con tres áreas mínimas:

Dirección: es la cabeza de la radio. Desde esta área se toman decisiones consensuadas, se coordina la planificación institucional del medio en articulación directa con los otros departamentos, da seguimiento a la ejecución de las actividades.

Administración: se encarga del manejo contable de la radio, del registro de ingresos y gastos. De cumplir con las obligaciones tributarias. Y de llevar un registro de proveedores y clientes del medio.

Producción y programación: es la responsable de coordinar la agenda mediática de la radio en los diferentes tipos de programación: informativo, cultural, educativo, deportivo, etc. También, de la elaboración y difusión de los productos comunicacionales.



Gestión de la radio comunitaria

Con el pasar de los años, las radios comunitarias han cambiado las dinámicas organizativas. Se abrieron campo a la coordinación de trabajo y a la implementación de otras áreas, equipos con roles un poco más definidos y administración de recursos económicos (Lamas y Villamayor, 1999). Frente a este panorama, surge una cuestión central para cualquier medio comunitario: la gestión.

La gestión tiene que ver con el proceso a seguir para llegar a concretar una situación que deseamos. Entonces, gestionar es construir realidades a partir de propósitos y objetivos. Es materializar una idea y garantizar la continuidad de esta.

Para Lamas y Villamayor (1999), la acción de gestionar atraviesa todos los aspectos de una organización: las relaciones entre las personas y las relaciones externas con otras organizaciones, la coordinación interna y las relaciones de trabajo que se establecen. Se debe considerar a la gestión no como un instrumento sino como un conjunto de procesos que implica que gestionar, no es aplicar fórmulas para solucionar problemas puntuales ni tampoco “tapar agujeros”.

Para gestionar de manera eficaz una radio comunitaria:

- Debemos conocer y comprender su estructura, es decir: las áreas de trabajo que la conforman, las funciones de cada una y cómo se relacionan con los otros departamentos de la radio y a lo externo del medio; además, las tareas a cumplir por parte del personal.
- Debemos anticipar las diferentes formas para la toma de decisiones, cómo se involucrará al equipo de la radio e inclusive el nivel de participación de la comunidad.
- Debemos considerar las estrategias para conseguir otras opciones que permitan generar más ingresos económicos para la radio.
- Debemos pensar en la audiencia a la que deseamos llegar, cómo hacerlo y qué impacto generar.

Todo este proceso de trabajo debe planificarse y detallarse como parte del proyecto comunicacional del medio, donde constan todas las acciones y herramientas previstas para cumplir sus metas.

Producción y programación de un medio comunitario

La programación, la propuesta sonora para una comunidad

La programación de la radio es como su alma. Aquí, se expresan los objetivos que el medio se planteó al inicio. No es solo un conjunto de programas que buscan rating. Por el contrario, en los medios comunitarios, a través de la programación se visibilizará su papel social en la comunidad; puesto que, se abordan temáticas dirigidas al cambio social. Esto no significa que tendremos programas aburridos o meramente informativos. Recordemos que, la mejor forma de comunicar es aquella que se vuelve cercana a las personas. Y el formato que se use, debe ser construido en base a la realidad de los territorios.

En suma, la programación radiofónica nos permite comprender el rol educativo, comunitario y de transformación social que tiene un medio comunitario. Aquí, es importante considerar los siguientes criterios (López Vigil, 2005):

La agenda: es el espectro donde ingresa y se inscribe nuestro mensaje. Las agendas de los medios comunitarios están vinculados a los intereses de las comunidades, a diferencia de las agendas de los grandes medios de comunicación que se mueven por sus interés económicos y empresariales. Por ejemplo, si hablamos de derechos de las mujeres, estaremos inscritos dentro de una agenda de derechos humanos, pero también es la agenda política, económica, mediática, etc.

La identidad: ¿quiénes somos? Es la marca y la estética propia. El lugar desde donde vamos a comunicar.

Los temas: son los asuntos que vamos a comunicar. En el caso de los medios comunitarios, los temas están pensados desde los enfoques de derechos humanos, interculturalidad, movilidad humana, ambiente, género. Siguiendo con el ejemplo de los derechos de las mujeres, dentro de esta temática se pueden abordar otros subtemas: el machismo, sexismo, una vida libre de violencias. En esta parte, se recomienda hacer una lluvia de ideas para definirlos.

Nos podemos preguntar:
¿De qué temas vamos a hablar?
¿De qué temas no se hablará?



Al respecto, es pertinente mencionar las experiencias radiales que recoge La Asociación Mundial de Radios Comunitarias – AMARC (2008), donde la programación se convierte en una verdadera aliada de los grupos que han sido invisibilizados por el poder de los grandes medios privados y corporativistas. En dichas experiencias, la comunicación radiofónica y comunitaria, ha dado prioridad a temas sociales y de interés para la comunidad. En el ejemplo de los derechos de las mujeres, los temas visibilizados han sido: acceso al agua potable, el acceso a la tierra, el derecho a la autodeterminación, a la educación, a la salud, etc. Resulta importante darnos cuenta el hecho de que, cuando las mujeres escucharon a otras mujeres sobre sus preocupaciones en las radios comunitarias; se contribuyó a generar un cambio de actitud y comportamiento en el grupo social.

Producción, la máquina de la creatividad

A todo lo descrito, se suma el otro componente: la producción. La producción es uno de los momentos más esperados, puesto que, es donde liberamos nuestra creatividad para generar los contenidos o programas que se estaban construyendo en nuestra mente.

Este componente no es un espacio privilegiado, es decir, donde solo “las y los entendidos en radio participan”. Por el contrario, es un espacio de creatividades colectivas para construir escenas cotidianas o abordar temáticas desde una perspectiva educomunicacional. Eso sí, al momento de producir nuestros productos comunicacionales, debemos tener presente a la audiencia, que es a quien queremos llegar y la que nos escucha. ¿Qué necesita la audiencia? es la pregunta que necesitamos responder para iniciar con la producción de nuestros programas. La audiencia siempre será recíproca con quien le pueda ayudar (López Vigil, 2005).

Contar historias

¿A quién no le llama la atención una buena historia? Y es que, a diario, todas las personas narramos y compartimos una infinidad de historias. Ya en el ámbito de los medios de comunicación, la radio, por su característica fuertemente oral, tiende a contar historias de la comunidad con la participación de la misma población. Estas historias visibilizan, por ejemplo: la lucha de las mujeres en la defensa del medio ambiente, la solicitud de niños, niñas y adolescentes a una mejor educación, las condiciones del trabajo de las personas en situación de movilidad humana.



Cuando contamos historias, se quiere captar la atención de los públicos. Entonces, hablemos de la técnica denominada *storytelling* muy usada en el mundo del marketing. Aunque la palabra suena algo difícil, no lo es. Su significado, nos lleva nuevamente a la idea de contar una historia y como se creará una experiencia a través de la misma. El objetivo, es transmitir un mensaje que además genere emociones en la audiencia y promueva la transformación de patrones socioculturales que generan desigual (Freire, 2021).

En el *storytelling*, necesitas tener en cuenta algunos elementos:

El mensaje y la forma: hay un dicho, importa tanto el fondo como la forma. Es decir, el mensaje es primordial, pero la forma de cómo lo vas a contar también es un elemento a tomar en cuenta.

Escena o ambiente: esto hace referencia al contexto donde vas a enmarcar tu historia. Dicho, en otros términos, es el espacio o lugar donde se desarrolla la historia.

Personajes: ¿quién es la persona que ocupa el rol central de la historia? ¿Hay personajes secundarios/as? ¿Qué características tienen?

Conflicto: generalmente, cuando se habla de conflicto, se piensa en una novela. Es un buen ejemplo. Aunque, para los fines de esta unidad, se entiende como el desafío. Ejemplo: mujeres trabajadoras remuneradas del hogar exigen que se cumpla con su afiliación al seguro; pero, la sociedad en general, no reconoce este derecho.

A propósito de contar historias, te traemos algunas preguntas que nos ayudarán a definir claramente el impacto que queremos lograr; más aún, si pretendemos transmitir un mensaje que contribuya a temas de derechos humanos como la igualdad de género:

- ¿Por qué elegimos contar esta historia?
- ¿Para qué. (Qué nos gustaría que pase)?
- ¿Quién quiero que la vea o escuche ?
- ¿Qué es lo que no se ha dicho?



Para este fin, además es importante tener en cuenta la regla de las 3E (Restrepo 2021):

Empatía: capacidad de ponerse en el lugar del otro para acceder a su humanidad: pensamientos, creencias y vivencias. Habilita el diálogo.

Emoción: indignación, solidaridad, sorpresa, admiración, nostalgia, tristeza, triunfo, esperanza, optimismo, desesperación.

Entretención: apreciación del arte (visual o auditivo) Interpelar a la audiencia - gancho.

A continuación, mira aquí <https://youtu.be/s82iF2ew-yk> la campaña donde se promueve los valores y empoderamiento de niñas y mujeres.

Mira aquí https://youtu.be/ei-_M_3aTyl otro ejemplo de *storytelling* donde se promueve el sentido de compartir, como el verdadero valor de la navidad.

**Luego de ver los videos
¿qué sensaciones o emociones sentiste?**

El salto a lo digital

Estamos viviendo la era del internet, y con esto, la época de las nuevas tecnologías de la información y comunicación (TIC´S), las redes sociales y de la inmediatez. Una época en la que cada vez, resulta muy fácil llegar a más personas en menor tiempo. Por lo que no se puede negar las facilidades que proporcionan las TIC´S a la hora de comunicar.

Desde el sector comunitario, también partimos de esta premisa, incluso hemos identificado otra ventaja que tiene que ver con los bajos costos de inversión para migrar contenidos a las plataformas digitales. Además de abarcar a otras audiencias y lograr mayor alcance e impacto de los productos educacionales que estamos trabajando. A parte, se puede resaltar que este contexto digital contribuye a la democratización de la comunicación, ya que todas y todos nos convertimos en prosumidores de contenidos, es decir, producimos y consumimos información.



En ese marco, es oportuno agregar lo acontecido en el contexto de la pandemia por el COVID-19; donde el uso del internet y los dispositivos digitales se incrementaron. Es que la pandemia, obligó a que más personas accedan a los mismos, aunque la brecha de analfabetismo digital por sexo se mantuvo. Según el INEC (2021), hasta abril de 2020, “el analfabetismo digital en personas de 15 a 49 años por sexo alcanzó 9,2 puntos para hombres y 11,2 puntos para mujeres”.

Paralelamente, en el mismo contexto de la pandemia, se pudo evidenciar la vigencia e importancia de las radios comunitarias a la hora de informar y educar; especialmente en territorios donde el acceso a la conectividad es nulo. Y así mismo, en medio de la digitalización de la comunicación, las emisoras comunitarias forzadamente aceleraron la transición al mundo multimedia. En otras palabras, para poder alcanzar nuevos públicos, las radios se vieron en la necesidad de crear nuevos formatos (audiovisuales), usar las TIC ´S e interactuar a través de nuevas plataformas.

En esta incursión, las emisoras comunitarias dejaron de lado, aquella creencia de que no se puede crear contenidos alternativos y positivos para redes sociales. Los medios comunitarios ya lo estamos haciendo, con la misma rigurosidad ética que en el medio tradicional, pero valiéndonos de los formatos que corresponden. Más adelante, en la unidad tres, encontrarás herramientas prácticas de como comunicadoras/es, pueden usar las redes sociales desde el enfoque de género.

Sostenibilidad en los medios comunitarios

Es muy importante tener claro que la sostenibilidad, no solo se refiere al aspecto económico. Si bien hay diferentes clasificaciones, podríamos entender tres tipos de sostenibilidad para pensar el trabajo y cotidianidad de nuestra radio: sostenibilidad político-social, es decir **¿para qué?**; sostenibilidad comunicacional, es decir, el **¿cómo?**; y, la sostenibilidad económico-administrativa, es decir, **¿con qué?** Abordar las tres formas de sostenibilidad, es lograr la gestión integral de la radio (CORAPE, 2020a).

En cuanto a la sostenibilidad económica, ésta representa uno de los mayores retos de la radio comunitaria. Consiste en una estrategia a largo plazo: un proyecto es sostenible económicamente cuando puede obtener los recursos materiales necesarios y gestionarlos de manera eficaz para el cumplimiento de sus objetivos. Cuando a partir de los recursos que obtiene del exterior, encuentra la mejor manera de aprovecharlos no sólo para sostenerse, sino fundamentalmente para crecer y desarrollarse.



Se habla del mayor reto, porque la realidad económica de las radios comunitarias ha sido una preocupación desde siempre. Puesto que, en razón de sus características políticas, suelen abstenerse de difundir publicidad que, si bien es rentable económicamente, ésta va en contra de sus principios. Como resultado, hay una afectación a la gestión de la radio, porque la venta de publicidad se ha convertido para algunas emisoras, en el único medio de ingresos económicos.

En ese sentido, es pertinente la reflexión de López Vigil (2001): “obviamente una emisora que está asfixiada económicamente, que [...] igual que los seres humanos en las sociedades neoliberales, [está] empleando toda su creatividad en ver cómo sobrevive, difícilmente va a tener una programación [...] competitiva, porque se le va toda la energía en ver cómo sale a flote cada día”.

Es decir, la situación económica de las radios repercute en cumplir su planificación y los objetivos sociales para los cuales fue creado el medio y diseñada la programación. Por esa razón, y desde la experiencia de CORAPE (2020a), proponemos algunas alternativas que pueden contribuir a solucionar este inconveniente, o por lo menos, a generar nuevas formas de financiamiento que ayuden a la sostenibilidad de los medios. No sin antes, reflexionar acerca de la denominación: **“sin fines de lucro”**.

Podemos decir que una organización es sin fines de lucro cuando no hay apropiación privada de los beneficios. Esto significa que ningún individuo acumula los ingresos de la organización como capital privado, que los beneficios económicos que eventualmente se obtengan de las actividades no puedan ser apropiados para pasar a ser un patrimonio particular.

En este caso, decir que las radios comunitarias son sin fines de lucro, no quiere decir que deben dar pérdidas (Lamas y Villamayor, 1999), o que no pueden tener ingresos económicos para realizar sus tareas. Además, estas organizaciones, debido a que cuentan con pocos recursos, deben ser muy eficientes.

El autofinanciamiento

El autofinanciamiento es uno de los principales aspectos de la sostenibilidad. Llamamos autofinanciamiento a la capacidad de una organización para conseguir los recursos necesarios para su sostenibilidad. Cabe aclarar que estos recursos no son únicamente dinero en efectivo, también se refiere a las instalaciones de la radio, equipos, el mobiliario; todos los elementos necesarios para que la emisora funcione adecuadamente.



El autofinanciamiento, implica también que la sostenibilidad de la organización no dependa de otra, ni de una única fuente de financiamiento (AMARC, 2007). Una radio que recibe la totalidad de su presupuesto de una organización cooperante, no es una radio autofinanciada; porque si un día la organización decide no seguirla financiando, ésta se verá en serios problemas de sostenibilidad.

Marketing y publicidad

Para iniciar, debemos comprender que la radio comunitaria es una marca institucional por la cual se la identifica y reconoce en la comunidad. Por eso, es fundamental que cuente con un plan de marketing elaborado de acuerdo a los objetivos sociales que se tiene y a las características particulares del medio.

Entonces, primero debemos entender al marketing como un sistema de actividades de negocios orientados al diseño de: la venta de un producto o servicio, precio, la determinación de los canales de distribución o plaza; y, la planificación y ejecución de campañas publicitarias y/o promocionales. En otras palabras, debemos realizar una planificación estratégica partiendo de lo que se denomina *Marketing Mix* o Mezcla de Mercadotecnia (las 4 P), que hace referencia al: producto, precio, plaza y promoción (Mendoza, s.f.). Estos elementos están interrelacionados y su perfecto equilibrio, puede garantizar el éxito de cualquier tipo de proyecto o negocio.

Desarrollo de proyectos

Al respecto, se entiende por proyecto al conjunto de acciones planificadas para lograr un objetivo en un determinado tiempo. Que además contempla una asignación económica que cubre las actividades previstas para el desarrollo del mismo (CORAPE, 2020a). Los proyectos pueden clasificarse de acuerdo a su ámbito de acción:

Productivos: son aquellos que tienen como fin la rentabilidad económica. Suelen ser presentados en el ámbito empresarial, del emprendimiento o industrial.

Sociales: son aquellos que no poseen fines de lucro, sino alcanzar un impacto social en la comunidad. Y generalmente son desarrollados por las instituciones del Estado, ONG´s.

Comunitarios: son aquellos que están comprometidos para satisfacer necesidades puntuales de la comunidad.

De investigación: son aquellos que tienen como objetivo el análisis de una situación o fenómeno elegido, contribuyendo al conocimiento científico. Su objetivo es presentar, de manera metódica y organizada, un conjunto de datos e información en torno a una problemática, para formular acciones encaminadas a la solución.

Educomunicacionales: son aquellos que buscan aportar a la resolución de problemas y generación de cambios sociales desde los ámbitos de la educación y la comunicación. Por lo general, los impulsan organizaciones sin fines de lucro.

Alianzas estratégicas

Las radios comunitarias están rodeadas de una serie de actores y organizaciones sociales con quienes se puede articular para la ejecución de diversas iniciativas. Por tal razón, se debe identificar, por ejemplo, a organizaciones que trabajan temas similares, medios de comunicación con agendas compatibles, instituciones públicas y privadas, asociaciones civiles, líderes/as comunitarios/as. A continuación, hay que promover espacios de presentación y socialización de nuestra emisora; es decir, donde contemos el trabajo que realiza (CORAPE, 2020a).

Esta acción, definitivamente puede abrir nuevas oportunidades para el medio radial. O sea que, el poder tejer/construir una red de contactos y colaboraciones con diversas instituciones u organizaciones, favorecerán aspectos como la firma de convenios, la generación y ejecución de proyectos; y, el fortalecimiento institucional y político de la radio en la comunidad. Como consecuencia, las alianzas estratégicas repercutirán en la creación de nuevos procesos de sostenibilidad para la radio comunitaria.

Finalmente, respecto a la sostenibilidad decir que, un medio comunitario que pueda aliviar de una u otra forma esta carga, definitivamente podrá centrarse en la consecución de sus intereses colectivos. En este caso, una comunicación comunitaria que promueva la igualdad de género.



Mochila de género

En esta primera parte del viaje, te proponemos sacar la mochila de género y recoger algunas reflexiones:

- 
- La comunicación comunitaria es un proceso horizontal que promueve acciones que impulsan la transformación de las desigualdades sociales.
 - Es un proyecto político que se debe a los intereses de las comunidades, dejando de lado objetivos particulares o que respondan a los grupos de poder económicos y mediáticos.
 - Los enfoques de acción de los medios comunitarios son los derechos humanos; y en ese marco, encontramos a la igualdad de género.
 - Las radios comunitarias han sido fundamentales para promover la participación de las mujeres, principalmente de sectores rurales, pueblos y nacionalidades indígenas.
 - Los contextos históricos, políticos, organizativos y económicos de los medios comunitarios; también repercuten en la transversalización del enfoque de género.
 - Más allá de estas limitaciones, los medios comunitarios se constituyen en una oportunidad real para alcanzar la igualdad de género.

UNIDAD 2: Masculinidades y medios comunitarios

Género, masculinidades y la igualdad en la comunicación comunitaria

En esta unidad vamos a comprender la relación entre las categorías de género, masculinidades y comunicación comunitaria. Así como, reflexionaremos permanentemente, sobre la necesidad de que los medios comunitarios contribuyan a la construcción de la igualdad de género.

El género como construcción social

Antes de iniciar, es necesario referirse al concepto de género². Según ONU Mujeres (2017),

se refiere a los roles, comportamientos, actividades, y atributos que una sociedad determinada en una época determinada considera apropiados para hombres y mujeres. Además de los atributos sociales y las oportunidades asociadas con la condición de ser hombre y mujer, y las relaciones entre mujeres y hombres, y niñas y niños, el género también se refiere a las relaciones entre mujeres y las relaciones entre hombres. Estos atributos, oportunidades y relaciones son construidos socialmente y aprendidos a través del proceso de socialización. Son específicas al contexto/época y son cambiantes. El género determina qué se espera, qué se permite y qué se valora en una mujer o en un hombre en un contexto determinado.

Vemos entonces, que estas construcciones sociales establecen desigualdades en la forma de ser y de relacionarse entre las personas. Las mismas que pueden variar dependiendo de los contextos políticos, culturales e históricos de las comunidades. Así mismo, estas diferencias, también determina relaciones de poder que otorgan privilegios al grupo que ha sido socializado con las características tradicionalmente "mejor valoradas y reconocidas" por la sociedad. En consecuencia, el poder es un privilegio históricamente reservado para los hombres.

Tras lo señalado hasta aquí, se puede decir que el género, nos permite visibilizar modelos culturales y sociales de cómo los hombres y las mujeres debemos comportarnos. Por ejemplo:

- ¿Qué actividades nos están permitidas o prohibidas realizar? Mujeres: cuidar de hijos/as y no viajar solas para no arriesgarse. Hombres: salir a divertirse hasta altas horas de la noche y no vestirse como niña.
- ¿Cómo debemos sentir, pensar o expresarnos? Mujeres: emocionalmente, con delicadeza y fragilidad. Hombres: con rudeza, gritar, sin llorar.
- ¿Qué espacios podemos ocupar? Mujeres: la cocina (espacio privado). Hombres: la calle (espacio público).

² Para ampliar más sobre el concepto de género, puedes retomar lo trabajado en el módulo uno de Masculinidades en movimiento.



Con estas cuantas preguntas movilizadoras, podremos darnos cuenta, que el género, no es un tema aislado. Al contrario, está muy presente en nuestra cotidianidad; donde los mismos entornos en los que nos relacionamos con más personas, actúan como instituciones reproductoras de dichas normas y principios. Al punto de que, estas formas de convivencia e interacción entre sujetos/as, prácticamente están naturalizadas.

De ahí que, es natural o costumbre, que a las mujeres se les enseñe y responsabilice directamente de las labores de cuidado del hogar y de los/as integrantes de la familia. Esto repercute, en menos tiempo y desgaste de energía para desempeñarse libremente en el espacio público, ya sea por miedo a ser juzgadas, por no haber desarrollado habilidades para desenvolverse, o porque se les niega oportunidades en este espacio, debido a la creencia general de la sociedad de que no pertenecen a este lugar donde se desarrollan actividades políticas, laborales, científicas, y deportivas. En cambio, los hombres, han sido socializados para desenvolverse desde el rol de proveedor para el hogar, es decir, tendrán que trabajar en la esfera pública para obtener recursos económicos que sostengan el hogar. Por ende, desde la infancia, interiorizan y experimentan el desarrollo de capacidades para el espacio público.

Es aquí, donde se analiza el rol que cumple la familia, la escuela, la comunidad, el trabajo, la iglesia, el Estado, y los mismos medios de comunicación; pero esta vez, desde la mirada del género. Las instituciones nombradas se convierten en socializadoras de modelos de género para hombres y mujeres; que, además, no cumplen con los principios de igualdad, dignidad y libertad de los derechos humanos. Es decir, nos encontramos frente a todo un esquema estructural y normado que permanentemente nos recuerda cómo debemos ser y actuar en función del sexo con el que nacemos.

Género y masculinidades

En todo este abanico de construcciones sociales de género, nos encontramos frente a una reciente discusión que involucra directamente a los hombres y los ubica como otro grupo que también se desenvuelve en base a un modelo. Es entonces, cuando surge el debate de la masculinidad y la apuesta por posicionar a las masculinidades en plural. Esto como una manera de visibilizar las diversas formas de ser hombres y rayar un modelo que responde a la hegemonía, al patriarcado, y por ende a la violencia.



Recordemos que:

Hegemonía: hablando de género, se refiere a la supremacía que ejerce un tipo de hombre sobre otro, ante las construcciones sociales. Por ejemplo, en una sociedad desigual y discriminatoria, la supremacía que representa un hombre blanco, violento, de ojos claros, heterosexual, con buena posición económica. Frente a un hombre negro/afro, indígena o mestizo, de escasos recursos económicos o que se encuentre en situación de movilidad humana.

Patriarcado: es el sistema de organización de la vida que toma como principio la masculinidad. Así, en las sociedades patriarcales, lo masculino se convierte en el referente para regularlo todo. Por ejemplo, el patriarcado apoyado en el sistema sexo-género, repartió los espacios y las actividades de acuerdo al género. Como se vio en el módulo 1, a los hombres se les asignó el espacio público y los roles de trabajo productivo, a las mujeres el espacio privado y el trabajo reproductivo. Ese tipo de divisiones se realizaron sobre ideas como que los hombres eran más inteligentes, tenían mayores capacidades de razonamiento y de liderazgo, por ello se consideraban los más idóneos para ocupar cargos políticos, de administración, de representación.

Para continuar, decir que la masculinidad es una construcción social de género que define el papel que los hombres deben desempeñar; y que, de acuerdo a las sociedades y su cultura, el modelo puede variar. Sin embargo, hay unas características o mandatos como ser exitoso, proveedor, fuerte; generalmente atribuidos a los hombres y que van más allá de la raza, la clase social e inclusive la edad. Porque desde pequeños, se les inculca "ser y comportarse como hombrécitos". En otras palabras, no deben parecer ni actuar de manera femenina, homosexual e infantil.

Como nos daremos cuenta, estos mandatos socialmente impuestos a lo largo del tiempo, están muy relacionados con la problemática de la violencia de género; ya que, en una sociedad donde ha primado la masculinidad hegemónica y patriarcal, sin duda alguna, la violencia también ha tenido protagonismo. Así pues, tenemos como consecuencia lamentable, la violencia histórica ejercida en contra de las mujeres, pero también en contra de otras identidades de género y de otras formas de ser hombres.

Por ello, la necesidad urgente de continuar con las reflexiones y acciones de sensibilización para desarmar el sistema patriarcal que rige al sistema sexo/género y del cual se deriva esta masculinidad violenta. La misma que ha promovido históricamente, relaciones de poder jerárquicas, desiguales y violentas entre hombres y mujeres; pero también, entre los mismos hombres.

De ahí el reto de posicionar un nuevo pacto, que vincule a las masculinidades en plural, masculinidades cuidadoras y corresponsables para la igualdad y la prevención de la violencia de género. Un nuevo pacto, que visibilice y reconozca



múltiples y diversas formas de ser hombres. Un nuevo pacto que contribuya a que los hombres reconozcan los privilegios otorgados y aprovechados a lo largo de su vida; y así, abandonarlos. Un nuevo pacto para que los hombres puedan examinarse y asumir las violencias de género que ejercen o ejercieron en algún momento de sus vidas. Puesto que, ahora sabemos que la violencia es resultado de un aprendizaje social y que hace parte del equipaje de género que se les asignó como parte de su identidad.

Para seguir en el desarrollo de esta segunda unidad, nos enfocaremos en la esfera pública de la sociedad, donde encontramos instituciones como: la escuela, el trabajo, las organizaciones sociales, la iglesia, el Estado y también los medios de comunicación.

¿Los medios de comunicación como agentes socializadores de género?

Efectivamente sí, los medios de comunicación también contribuyen a reproducir modelos de género que promueven la desigualdad social. Al repetir constantemente, ya sea de forma consciente o inconsciente, las normas del deber ser para hombres y mujeres; los medios las refuerzan y sostienen.

Según la UNESCO (2009), los medios de comunicación no solo son “una fuente de conocimientos de las personas y agentes de representaciones sociales e identidades individuales, también son una lectura de la realidad que, de acuerdo con sus contenidos, programación y noticias, marcan la agenda política y social”. En ese marco, cuando hablamos de representaciones sociales, nos referimos a cómo los medios masivos muestran o retratan una persona, un hecho, una historia, una cultura, una problemática social. Dicha representación, también crea o reproduce estereotipos de la sociedad ya que es construida e interpretada por personas con sus propias experiencias y aprendizajes culturales, basados en referentes sociales de género. Por ejemplo:

- En la publicidad de un comercial de electrodomésticos, el personaje principal es la mujer en la cocina. Pero muy pocas veces, el hombre ocupa ese espacio. Este es un reflejo de lo que sucede en la realidad.
- En un programa especial por el 08 de marzo, el presentador/a en lugar de hablar de la lucha por los derechos de las mujeres, decide representar a la mujer como el ser sublime de la tierra a quien hay que cuidar y proteger. En este caso, recordemos el mandato masculino que ubica a los hombres en el rol de protectores debido a que, en el imaginario social, tienen la suficiente fuerza física para cumplirlo.



Vemos entonces, como los roles y patrones de género, también se evidencian en los discursos mediáticos. En este contexto, se puede hablar de otra forma de poder, ya que, por sus características, los medios tienen las facilidades de llegar a públicos más grandes; lo que no sucede, con la comunicación interpersonal. Por tal motivo, la importancia de trabajar el enfoque de género con los medios masivos de comunicación. Ahora, retomemos los ejemplos anteriores, pero desde una perspectiva de masculinidades no violentas y corresponsables:

- En la publicidad de un comercial de electrodomésticos, un hombre adulto y mestizo es el que vende un nuevo artículo para el hogar. En este mensaje, el medio de comunicación a parte de promocionar un producto, también opta por posicionar directamente el mensaje, de que los hombres deben responsabilizarse de las tareas domésticas.
- En un programa especial por el 08 de marzo, el presentador/a, invita a mujeres líderes de su comunidad. Y con ellas reflexiona sobre los avances y retos en el derecho a la igualdad de género. En este ejemplo, el medio de comunicación no romantiza la conmemoración del Día Internacional de las Mujeres, y más bien contribuye a fortalecer la discusión sobre los derechos de las mujeres.

La comunicación comunitaria como oportunidad para la igualdad de género

Aquí es importante recordar la Unidad 1, donde aprendimos los principios y características de los medios comunitarios. Según la CORAPE (2020a), “su accionar los posiciona como una herramienta sustancial que impulsan la visibilización de los acontecimientos y opiniones que se generan en los territorios desde las voces de mujeres, niñas, niños, jóvenes, trabajadores, indígenas [...]”. Esta activa participación, aporta a los procesos de transformación social, también para la igualdad de género.

Ante este panorama, que es motivador para aportar en la construcción de la igualdad de género, hay otra verdad también compleja. Y es que, las estadísticas revelan que la brecha entre mujeres y hombres como trabajadores/as de medios de comunicación en Ecuador, también es distante en el sector comunitario. Al año 2020, de 28 radios afiliadas a CORAPE, tan solo el 28% son mujeres frente al 78% de hombres (CORAPE 2020b). Esto también repercute en que la toma de decisiones, la programación de las radios y los discursos que se difunden, no incluyan totalmente una perspectiva de género.

Cabe indicar que de acuerdo a ONU Mujeres (2017), esta perspectiva trata de



una estrategia para conseguir que las preocupaciones y experiencias de las mujeres, al igual que las de los hombres, sean parte integrante en la elaboración, puesta en marcha, monitoreo y evaluación de las políticas y de los programas en todas las esferas políticas, económicas y sociales, de manera que las mujeres y los hombres puedan beneficiarse de ellos igualmente y no se perpetúe la desigualdad. El objetivo final es conseguir la igualdad de género.

Sin embargo, pese a la contraposición de la brecha entre hombres y mujeres trabajadores de medios comunitarios antes señalada, resulta esperanzador, reflexionar acerca del desarrollo de la comunicación comunitaria, donde las mujeres se han visto influenciadas por su accionar; tal cual las experiencias retomadas a través de AMARC (2008). Además, en el caso latinoamericano, hay otras evidencias que demuestran como las radios comunitarias contribuyeron a que las mujeres validaran sus ideas, sentires y actividades. A tal punto, que perdieron el miedo a expresarse públicamente porque estos medios, abrieron sus agendas para hablar de la organización vecinal de las mujeres, el trabajo doméstico y de cuidados, las historias de las mujeres en trabajos precarios; es decir, temas y preocupaciones de su interés cotidiano que, además, desde un inicio no tuvieron espacio en los mass media corporativos (Mata 1995).

Con estos antecedentes, en realidad es una obligación que los medios comunitarios transversalicen su quehacer comunicacional con el enfoque de género. Primero, porque hablar de igualdad de género, es un asunto concerniente a los derechos humanos y es una de las particularidades por las que se identifica la comunicación comunitaria. Y segundo, porque dejar de hacerlo, sería una incoherencia teórica y práctica con los objetivos y el discurso planteado desde la comunicación comunitaria.

También es verdad, que los medios comunitarios obedecen a distintas lógicas organizativas, es ahí que encontramos radios comunitarias de organizaciones sociales, religiosas, de pueblos y nacionalidades. Entonces, la estrategia para incorporar el enfoque de género, debe centrarse en los contextos de cada medio.

Finalmente, si el panorama de los medios comunitarios también refleja una mayoría de hombres en el ejercicio de la comunicación. Es más que oportuno, incorporar la perspectiva de masculinidades no violentas y corresponsables, como la estrategia para establecer procesos de sensibilización y deconstrucción de esa mirada androcéntrica, que animen a comunicadores y comunicadoras, por ejemplo, a preguntarse y reflexionar acerca de:

- ¿Cómo represento a las mujeres y hombres en los medios de comunicación?
- ¿Ante el caso de un femicidio, cómo relato la noticia?
- ¿Conozco las recomendaciones para no revictimizar a una sobreviviente de violencia?



Si aún no puedes responder estas preguntas, te animamos a continuar hasta el final para aprender juntos/as.

El discurso en los medios como constructor de sentidos e identidades

Antes de continuar, siendo comunicadores y comunicadoras, reflexionemos por un breve momento: **¿qué es el lenguaje? ¿qué es el discurso?**

Con tus respuestas, vamos a seguir en este viaje. Seguramente pensaste, que el lenguaje es una herramienta que nos permite construir un mensaje a través del cual comunicamos una idea. De pronto, pensaste en los tipos de lenguaje: oral, escrito, una imagen, lenguaje mímico, de señas, lenguaje nativo, lenguaje popular y hasta inclusivo. Del discurso, quizás reflexionaste que es un conjunto de ideas que se comunican ante una audiencia. O que tiene que ver con todo lo que decimos, escribimos y contamos en los medios de comunicación.

**Ahora, te propongo pensar alrededor de las siguientes interrogantes:
¿crees que el discurso genera impacto, sí o no, por qué?
¿crees que el discurso puede ser una forma de poder, sí o no, por qué?**

Si bien es cierto, que tanto el lenguaje como el discurso ayudan a transmitir un mensaje o idea. Esta interpretación puede ser un poco simple y superficial, y de pronto obedece al poco cuidado que estamos teniendo cuando se redacta una noticia o se locuta en radio, porque se cree que las palabras que usamos no representan mayor impacto. Sin embargo, debemos recordar que, para los medios de comunicación comunitaria, lo que se dice y cómo se lo dice, implica una gran responsabilidad más allá de informar o acompañar a una audiencia.

Aquí, vale retomar el ejemplo de las radios comunitarias que aperturan espacios para los sectores históricamente excluidos. Personas de los pueblos y nacionalidades indígenas, reafirman su identidad cada vez que se comunican en sus idiomas nativos.



Así mismo, cuando una persona en situación de movilidad humana escucha en un medio de comunicación a otra persona de su misma nacionalidad; a parte de interesarse por el mensaje que está comunicando, en ese momento se crea una conexión de familiaridad que genera emociones en quien está del otro lado de la cabina.

Por otro lado, no es nada absurdo pensar en el discurso como una forma de crear conocimiento y legitimar conductas. Como ya decíamos, las representaciones de una historia o de una persona a través de un medio de comunicación, parten de unos patrones y creencias socioculturales que en primera instancia actúan como referentes. Sin embargo, tras su constante reproducción, estos referentes terminarán siendo “verdades legitimadas” acerca de un tema. Lo que, a su vez, se convierte en conocimiento que seguirá difundándose mediáticamente.

Así pues, la necesidad de repensar los discursos que se están difundiendo en nuestros medios. Conscientes de que, en temas de género, también afianzarán identidades y sentires de las personas que los lean, observen o escuchen. Leamos y reflexionemos sobre el siguiente caso:

Es la una de la tarde, hora del programa “Variedad musical” en la radio. El locutor empieza a interactuar con quienes le escriben al Whatsapp. Al aire, lee un mensaje que dice: saludos mi pana, aquí estoy escuchándolo mientras preparo un delicioso almuerzo para mi hija y mi esposa. Después de leer, el locutor pone un efecto de sonido de una risa burlesca y le dice que la mujer lo ha mandado a la cocina.

Ahora, ¿qué piensas del discurso del locutor de la radio? ¿Después de escuchar el comentario del locutor, cómo crees que se sintió el oyente? El caso expuesto, es un ejemplo negativo de como a través del discurso, se rechaza públicamente que el espacio privado de la cocina no les corresponde a los hombres. Además, que un hombre no puede recibir órdenes de una mujer. Estas son características que responden al modelo de una masculinidad tradicional y hegemónica. Por ende, el discurso también afianza una identidad masculina no acorde a la corresponsabilidad con las tareas domésticas.

Adicional a lo dicho, se puede decir que mediante el discurso también se niega identidad. Veamos el siguiente titular:

Messi, Higuain y una mujer, candidatos al mejor gol del año en Europa

Una costumbre, a esta altura del año, es la famosa votación que realiza la UEFA

messi



Messi, Higuain y una mujer, candidatos a mejor gol en Europa – El Puntano

¿De qué te percataste?

En este titular, se omite el nombre y la foto de la futbolista, además de nombrarla en un tercer lugar. De modo que, se minimiza su logro profesional, se la excluye y se le niega identidad. De esta forma, el medio de comunicación al dar protagonismo a los dos futbolistas, subjetivamente comunica: el fútbol es para hombres.

Analicemos un segundo caso:

Katherine Miranda, la congresista más sexy de Colombia

A sus 35 años es la encarnación de la nueva política colombiana. Discipula de Mockus, frontera y pila, es mucho más que un cuerpo bonito

Por: **Las2orillas** | julio 21, 2020



Uno de los derechos alcanzados por las mujeres es el de poder desarrollarse y participar en la vida política. Sin embargo, en los titulares y notas de prensa, por lo general se prefiere destacar elementos de su ámbito personal como su rol familiar, vestimenta, aspecto físico. Contrario a los hombres políticos, quienes destacan mediáticamente por las propuestas que realizan y acciones



emprendidas, reafirmando “capacidad para el cargo”. Así pues, estos discursos a la larga, reducen posibilidades para que más mujeres decidan participar en la política.

Es por ello, que no se debe ver al discurso como meras palabras para presentar o comunicar un mensaje. Puesto que, el discurso norma el funcionamiento de la sociedad, al tiempo que crea y reproduce realidades no siempre igualitarias.

Medios comunitarios y la reproducción de patrones culturales, roles y estereotipos de género

Antes de continuar con el desarrollo de esta sección, es necesario revisar algunos conceptos:

Patrones culturales: se refiere a las normas establecidas por una sociedad para organizar las formas de comportamiento y pensamiento de quienes habitan en un territorio. Dichas normas actúan como modelos a seguir en la familia, la escuela, el trabajo, la religión. Siempre que las cumplas, adquieres identidad y eres parte de una cultura, sus costumbres y hábitos. Estas normas, también están socializadas para sostener relaciones desiguales entre los géneros. Se puede considerar patrones culturales: al matrimonio, la permanencia del apellido masculino, la moral femenina, la vestimenta, las costumbres de fiestas comunitarias donde los hombres pagan la entrada y las mujeres no, porque cumplen la función de objeto de adorno (Reyes, Carrión y González 2019).

Roles de género: se refieren a las normas sociales y de conducta que, dentro de una cultura específica, son ampliamente aceptadas como socialmente apropiadas para las personas de un sexo específico. Suelen determinar las responsabilidades y tareas tradicionalmente asignadas a hombres, mujeres, niños y niñas. Estas pueden variar dependiendo del ámbito donde se desempeñen. Aunque, tradicionalmente, los roles establecidos para lo femenino son: ama de casa, madre, esposa, actividades de servicio y asistencia. Mientras que lo masculino está asociado al rol proveedor, protector, el de autoridad/jefe (ONU Mujeres, 2017).

Estereotipos de género: son generalizaciones simplistas de los atributos de género, las diferencias y los roles de las mujeres y los hombres. Las características asignadas y con las cuales se clasifica a los hombres, los describen como competitivos, codiciosos, autónomos, independientes, beligerantes, interesados en los bienes privados. Los estereotipos paralelos sobre las mujeres las representan como cooperadoras, acogedoras, atentas, comunicativas, orientadas al grupo, interesadas en los bienes públicos (ONU Mujeres, 2017).



Discriminación por razón de género: se refiere a cualquier tipo de distinción, exclusión o restricción debido al sexo de la persona, donde se pretenda anular el reconocimiento, goce y/o ejercicio de derechos de las mujeres (ONU Mujeres, 2017).

Igualdad de género: se refiere a la igualdad de derechos, responsabilidades y oportunidades de las mujeres y los hombres y de las niñas; sin que estos aspectos dependan del sexo con el que nacieron (ONU Mujeres, 2017).

Equidad de género: hace alusión al concepto de justicia social, pero en base a la tradición, costumbres, religión o cultura de los territorios, que frecuentemente perjudican o disminuyen a las mujeres (ONU Mujeres, 2017).

Relaciones de género: se refiere a las formas de interacción de hombres y mujeres dentro del grupo social en un entorno particular. Así mismo, estas relaciones condicionan el ejercicio del poder, el acceso y control de los recursos según el sexo. Dichas relaciones o interacciones, también se condicionan por otros factores como: edad, etnia, raza, religión, migración (ONU Mujeres, 2017).

Violencia de género: es todo acto perjudicial de la dignidad e integridad de una persona, cometido en contra de su voluntad debido a diferencias socialmente adjudicadas (género) entre mujeres y hombres. La naturaleza y el alcance de los distintos tipos de violencia de género varían entre las culturas, países y regiones (ONU Mujeres, 2017).

Liderazgo transformador: se refiere a los mecanismos y técnicas que permiten aumentar la motivación, la moral, y el desempeño de las personas subalternas. Incluyen conectar el sentido de identidad y de sí misma de la persona subalterna con el proyecto y la identidad colectiva de la organización; para que se transformen en referentes de inspiración para sí mismas y otras personas (ONU Mujeres, 2017).

Una vez revisados estos conceptos, recordemos que los medios de comunicación son instituciones que socializan de forma mediática, patrones culturales, roles y estereotipos de género. Cuando hablamos de medios de comunicación, también nos referimos a los comunitarios, así como a los públicos y privados. Solo que, la pregunta es, ¿de qué forma es la reproducción de estas ideas en los medios también llamados alternativos, educativos, ciudadanos o populares?

María Cristina Mata (1995), señala que obviamente los medios comunitarios no son una isla a miles de kilómetros de distancia donde nunca alcanzó a llegar la socialización de género patriarcal. Y en el caso de estos medios, (sin desvalorizar sus aportes para la lucha de los derechos de las mujeres); generalmente las discusiones capitalistas y de clase, son temas prioritarios para sus dirigentes, mientras que la discusión del sexismo y de género, pasan a segundo orden. Esta idea, puede ser resultado de que no hay una real comprensión, de cómo



el enfoque de género también tiene que ver con las cuestiones económicas, de clase, etnia, educación, políticas gubernamentales, etc.

La misma autora se refiere a las representaciones radiofónicas de las mujeres en relación a los hombres, destacando que en los escenarios popular y comunitario efectivamente se reconoce el trabajo doméstico a cargo de las mujeres; y, también cobra importancia su lucha social, por la tierra y el trabajo de cultivarla. Aunque, no se ha logrado representarlas como dueñas de su propio cuerpo, porque de alguna manera, siguen asumiendo que afectiva y sexualmente, el cuerpo es principalmente o exclusivamente para otros. Pero esto también como resultado, de que los hombres no han sido criados y socializados para que vivan sus masculinidades de diferente manera.

En ese sentido, los medios comunitarios no somos ajenos a la discusión de la reproducción de patrones culturales, roles y estereotipos de género. Solo que, la socialización en estos espacios, prácticamente está naturalizada por sus protagonistas o vinculada a la identidad cultural. Con esto en mente, el análisis del enfoque de género en estos medios, debe pensarse desde las realidades que viven en sus territorios.

Medios comunitarios y violencia simbólica

Respecto a la violencia simbólica, Pierre Bourdieu (2000), menciona que se trata de una: “violencia amortiguada, insensible, e invisible para sus propias víctimas, que se ejerce esencialmente a través de los caminos puramente simbólicos de la comunicación [...]”.

Es decir, es una violencia que no necesariamente utiliza la fuerza física pero que, simbólicamente recae sobre los cuerpos de los grupos sociales. Lo hace mediante el discurso de los medios de comunicación, que reproduce desigualdades sociales basadas en las diferencias sexuales. Bourdieu (2000), en su libro *La dominación masculina*, aclara que, el hecho de que se trate de una violencia no palpable o tangible a simple vista; no quiere decir, que ésta no genere daños o secuelas a quienes directamente la padecen.

Además, debido a que esta violencia tiene lugar en el marco de las creencias culturales, para la sociedad en general puede ser inexistente. Sin embargo, al ejercerse de forma simbólica o prácticamente de forma sutil; esto beneficia a que continúe actuando a favor de los privilegios de un único grupo social.



Utilicemos nuestro buscador para traducir algunos mensajes escuchados en radios comunitarias:

TRADUCTOR DE GÉNERO

Expresión

Interpretación

“Por acá se carga la plataforma de full comentarios, por supuesto ya compañeros y compañeras; así que prepárense chicas porque tienen bastante trabajo ya”

Las mujeres en el rol tradicional de secretarías/subordinadas para revisar los comentarios. Y los hombres en calidad de locutor/jefe-autoridad son quienes dan las órdenes.

Es violencia simbólica, porque reproduce el rol pasivo y subordinado de la mujer.

“Yo pensaba que ya no le daban permiso para que escriba”

Se asume que las mujeres deben pedir permiso (al esposo, novio, o pareja) para comunicarse al programa de la radio o realizar cualquier actividad.

Es violencia simbólica, porque se le niega autonomía a la mujer, por lo tanto, reproduce el rol pasivo y subordinado de lo femenino, mientras afianza la autoridad de lo masculino.

“Toda nuestra gente en sintonía, artesanos/as, agricultores/as, amas de casa, licenciados/as, abogados/as”

Se asume que el rol de amas de casa, sigue concerniendo únicamente a las mujeres y que los hombres no pueden ocupar ese lugar.

Es violencia simbólica, porque el discurso reproduce la idea de que las mujeres son las únicas responsables del trabajo de la casa, sin develar toda la carga física y mental que esto representa.



En los ejemplos antes vistos, se evidencian patrones culturales, roles y estereotipos de género que se traducen en violencia simbólica desde las radios comunitarias. De igual manera, las injurias, difamaciones, discriminaciones, humillaciones, bromas machistas, publicidad sexista, el control emocional y económico, control en las salidas; son otras formas de ejercer este tipo de violencia, que como ya señalamos, generalmente son manifestaciones invisibles.

Violencia de género digital

Como se dijo en la Unidad 1, las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, son parte de nuestros espacios cotidianos. Además, los mismos medios comunitarios, estamos paralelamente creando contenidos y difundiéndonlos por diferentes plataformas digitales. Esto nos lleva a la reflexión, de que la revisión de discursos no sexistas, no solo nos concierne en los procesos comunicativos de los medios tradicionales. Esta política también debe trabajársela en los espacios digitales y así, evitar caer en casos de violencia simbólica.

Para saber, “la violencia de género digital, es toda forma de discriminación, acoso, explotación, abuso y agresión que se produce a través del uso de redes sociales, correos electrónicos, teléfonos celulares, computadoras y todo medio y dispositivo que comprenden las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs)” (ACNUR 2022). Los grupos principalmente vulnerables ante esta forma de violencia son: la niñez, la adolescencia, las mujeres, personas de la comunidad LGBTQ+.

Además, este tipo de violencia puede manifestarse de diferentes formas. Retomamos nuevamente la guía metodológica de ACNUR (2022), para revisar y conocer estas diversas expresiones de la violencia de género en ámbitos digitales.

Acoso Digital: o también conocido como ciberacoso, es el hostigamiento, las amenazas, agresiones, difamaciones o extorsiones con la intención de discriminar o amedrentar a una persona por razones de género. Y puede manifestarse por medio de llamadas, mensajes, ciberstakeo es decir investigación de una persona. Además de fotomontajes o videos no consentidos para grabación y/o difusión.

Violencia Sexual Digital: es el hostigamiento, las amenazas, agresiones, difamaciones o extorsiones con fines sexuales. También son las acciones que afectan al libre ejercicio de la sexualidad de las víctimas, incluidos los que se cometen por medio de intimidación, engaños, manipulación y violencia



vulnerando la posibilidad de ejercer el consentimiento sexual de manera libre y consensuada. Ejemplo: pornografía, videos o fotos de agresiones sexuales, difundir sin consentimiento, la identidad de género u orientación sexual de una persona.

Acceso no consentido a dispositivos, cuentas y servidores: es el acceso sin autorización a las cuentas en redes sociales, páginas web, dispositivos (celulares, computadoras, laptop, etc.) y servidores de internet de la persona, con el fin de intimidar, extorsionar, vigilar, manipular o usurpar información personal, laboral u organizacional.

Discursos de odio y expresiones discriminatorias: son todas aquellas expresiones que agreden, amenazan y discriminan a las personas por razones de género, que afectan principalmente a personas o grupos históricamente vulnerados, al difundir mensajes de odio y/o legitimar estereotipos de género y excluyendo a la diversidad sexual.

Abramos nuestra mochila de género y reflexionemos sobre lo que nos llevamos para nuestra práctica comunicacional:

● Los medios de comunicación no solo somos agentes socializadores de representaciones sociales en base a patrones culturales, roles y estereotipos de género. También, ejercemos una forma de violencia simbólica.

● La violencia simbólica no recurre a la fuerza física para afectar; por el contrario, es una expresión sutil y hasta invisible, que denota un orden social de género y promueve la desigualdad social entre los sexos.

● En el ámbito del internet y las TIC'S, nos enfrentamos a otro tipo de violencia que recurre a las redes sociales, plataformas digitales, dispositivos móviles, para agredir, amenazar, manipular y extorsionar por razones de género.

El papel de los medios comunitarios para construir nuevas masculinidades y prevenir la violencia de género

Los medios comunitarios históricamente hemos sobrepasado un sin fin de desafíos. Nacimos siendo medios que reivindicamos el derecho a la comunicación de todos y todas; y, estamos en permanente resistencia frente al poder económico y mediático. Pero al igual que en cualquier aspecto de la vida, debemos evolucionar para que el rol social que desempeñamos, también promueva la construcción de masculinidades no violentas y corresponsables para la prevención de la violencia de género.



Mario Kaplún (1999), nos invita a repensar las distintas secciones de la programación de nuestros medios, como espacios interrelacionados y no separados. Todos cumpliendo un fin, casi inadvertido por los propios/as comunicadores/as; y de pronto, también por las audiencias. El autor propone que, ya sean espacios de publicidad, de noticias, entretenimiento, entrevistas o radionovelas; cada uno de ellos está educando. Este tipo de educación puede ser tan positivo como negativo, dependiendo de los contenidos, mensajes y discursos que se reproduzcan.

En esa línea, nos queda decir que los procesos educomunicacionales que impulsan los medios comunitarios, también deben estar transversalizados por el enfoque de género y la perspectiva de masculinidades no violentas y corresponsables. Es decir, vamos aprovechar esta potente ventaja del poder mediático, para contribuir a una educación alternativa y crítica que nos ayude a desarmar los mandatos de la masculinidad hegemónica y tradicional.

Que además nos permita visibilizar, la diversas formas de ser hombres que también están participando del proceso comunicacional. Pensemos en las masculinidades indígenas, negras/afros, con discapacidad, en situación de movilidad humana, de las masculinidades no heterosexuales.

¡Un verdadero reto! No solo por el hecho de que el campo de las nuevas masculinidades es una discusión reciente y poco explorada. A parte de eso, también está la complejidad de los contextos y dinámicas internas y externas de los propios medios comunitarios. Así como, la asimilación y entendimiento de la necesidad de que incursionemos en las reflexiones referentes a la igualdad de género. Todo esto conlleva un gran compromiso para despojarnos de cualquier actitud de resistencia.

¿Cuál debería ser la motivación? Lograr la erradicación de la violencia de género, porque ésta se ha convertido en uno de los problemas más graves en cuanto a la vulneración de los derechos humanos. En el caso de Ecuador, 65 de cada 100 mujeres han sido agredidas por razones de género (INEC, 2019). Hoy, tenemos en frente y en nuestras manos una enorme oportunidad: pensemos, si como medios de comunicación históricamente hemos estado contribuyendo a que se mantengan los privilegios masculinos por sobre los derechos de las mujeres, uno de ellos, el derecho a vivir una vida libre de violencia; ya es hora de tomar un nuevo rumbo.

Por eso, en este viaje, te invitamos a firmar un nuevo pacto por la igualdad de género, donde los medios comunitarios seamos protagonistas y agentes de cambio, para construir nuevas masculinidades: cuidadoras, corresponsables, no violentas, más empáticas y solidarias, para la prevención de la violencia de género.



Mochila de género

En la última parte de esta unidad, abre nuevamente tu mochila de género y piensa en 3 acciones concretas que, a partir de hoy, implementarás en tu práctica comunicacional, para apoyar la construcción de masculinidades no violentas, corresponsables y cuidadoras.

Además, te invitamos a conocer la iniciativa HeForShe, impulsada por ONU Mujeres, donde los directivos y comunicadores de medios comunitarios pueden acceder a kits de acciones para contribuir a la igualdad y prevención de la violencia de género: <https://www.heforshe.org/en>

¡Firmemos este nuevo pacto!

UNIDAD 3:

Hacia una comunicación comunitaria en igualdad de género: recomendaciones para comunicadores y comunicadoras

El objetivo educativo de esta unidad es proponer una guía comunicacional para la igualdad de género, dirigida a comunicadores y comunicadoras comunitarias. Esta guía cuenta con recomendaciones prácticas para aplicarlas en la cotidianidad del ejercicio comunicacional y en todos los espacios de la programación.

Lenguaje inclusivo y no sexista VS Lenguaje sexista

En la Unidad 2, hicimos un ejercicio de definir qué es el lenguaje. Mencionamos que éste es una herramienta que nos permite construir un mensaje a través del cual comunicamos una idea. Además, de que puede ser de tipo: oral, escrito, una imagen, lenguaje mímico, de señas, lenguaje nativo, lenguaje popular e inclusivo. Y, a través del lenguaje podemos hacer una radiografía de la sociedad.



Sin embargo, cuando se habla de lenguaje inclusivo en el enfoque de género, existe cierta resistencia para aplicarlo; puesto que, la regla gramatical históricamente ha sido, el uso del predominante masculino: el hombre, todos; para referirnos a las personas que somos parte de una sociedad. Es oportuno aclarar, que el lenguaje no es un producto estático y fijo en la historia de la humanidad. Al contrario, éste ha ido evolucionando y cambiando según la necesidad de uso de las personas y de acuerdo a las realidades de las localidades. Es decir, se encuentra en permanente cambio (PNUD, s. f.).

Entonces, ¿a qué definimos lenguaje sexista e inclusivo?

Lenguaje sexista: es aquel que, en su uso, reproduce estereotipos, roles de género y patrones socioculturales; con los cuales, desprecia, minimiza o niega identidad a grupos sociales como las mujeres y personas LGBTQ+. Recordemos que el sexismo es la discriminación de los sexos, donde ha prevalecido lo masculino por sobre lo femenino. Este tipo de lenguaje supone un enfoque machista al considerar a los hombres como el centro. Es importante aclarar, que el lenguaje por sí solo no es sexista. Es sexista, el uso que nosotros/as, hacemos de él (PNUD, s. f.).

A propósito, **¿qué dice sobre el sexismo en las emisoras comunitarias, el reconocido radialista José Ignacio López Vigil?** Para él, si en nuestras radios dejamos en segundo orden las temáticas que abordan la discriminación sexista, automáticamente estamos invisibilizando el tipo de discriminación “más antigu[o] y pervers[o], la de los sexos. Al menos desde la invención de la agricultura, hace unos diez mil años, los varones se han creído superiores a las mujeres y han organizado la sociedad en función de sus intereses” (2004, 30).

Lenguaje inclusivo y no sexista: la posición ideológica para un lenguaje inclusivo es, lo que no se nombra no existe. Es decir, en esta forma de uso, se piensa en las diferencias y se decide visibilizarlas como una acción política. Por lo tanto, utilizar un lenguaje inclusivo es adaptarlo a las realidades de un mundo en cambio constante y, a su vez, contribuir a las transformaciones sociales que aspiran a un mundo más justo e igualitario. La idea es, no seguir reproduciendo el lenguaje dominante en masculino (PNUD, s. f.).

Si estamos decididos/as a incorporar el lenguaje inclusivo en nuestros medios, tomemos en cuenta las siguientes recomendaciones (PNUD, s. f.):

Sustituir al masculino como lenguaje dominante: en lugar de utilizar el acostumbrado lenguaje en masculino genérico, se lo puede reemplazar por términos como: personal en lugar de los trabajadores, gente o comunidad en lugar de los pobladores, amistades en lugar de los amigos, audiencia en lugar de los oyentes.

Otra opción, es el uso de los artículos diferenciados antes del sustantivo (las y los jóvenes). Así mismo, nombrar a otros grupos como: personas en situación de movilidad humana, personas con discapacidad, personas del colectivo LGBTIQ+, niñas, niños y adolescentes. En todas estas formas, estamos nombrando las diversas identidades que conforman la sociedad.

Uso de pronombres neutros: el uso de los pronombres: quien, quienes, cual; pueden ser de mucha ayuda a la hora de no excluir. En lugar de decir los lectores de mi artículo, puedo mencionar quienes leen mi artículo.

Evitar los estereotipos: es decir, vamos a eliminar de nuestro lenguaje, los adjetivos que sigan recayendo en discriminación sexista en base a roles y patrones culturales de género. Por ejemplo: la buena esposa, la madre sacrificada, los enfermos de las diversidades, el esposo triunfador.

Propuesta: abramos nuestra mochila de género y pongamos en práctica lo aprendido hasta el momento.

En los siguientes ejemplos, analiza y detecta el lenguaje sexista.



La Hora

NOTICIAS - PROVINCIAS - OPINIÓN - SERVICIOS - ESPECIALES - PRODUCTOS - BUSQUEDA

Inicio - Multimedios - Putumayo: venezolanos en tierra de nadie

Noticias recientes

- ▶ Herrera Ulloa pide a Guillermo Lasso que remita una nueva terna para designar al Superintendente de Bancos
- ▶ Cañillo, Simón y Salinas piden nueva fecha para comparecer a Comisión Legislativa
- ▶ Se roban \$6.000 en equipos de un laboratorio en el centro de Ambato
- ▶ Se roban una casa en Muachi Bileli
- ▶ Rota ropa interior en el mercado Modelo y sale libre

Anuncia con nosotros

Comunícate con nuestro equipo comercial en cualquier momento y lugar a través de nuestros canales.

Coloca tu anuncio aquí

Luego, aplicaremos lo aprendido y transformaremos la misma nota con lenguaje inclusivo.

Lenguaje inclusivo

Putumayo, **pueblo venezolano** en tierra de nadie

La salida de la **población venezolana** es por la crisis que se vive en su país.

El miedo y la desesperanza se apoderan de **la persona** visitante cuando llega al departamento del Putumayo, en la Amazonía colombiana, una región en la que el narcotráfico y la violencia hacen parte de un paisaje cotidiano que ahora atraviesan miles de venezolanos y **venezolanas**.

El Putumayo, fronterizo con Ecuador y Perú, tiene una de las mayores extensiones de cultivos de coca: ocupa el tercer puesto entre los 32 departamentos del país.

El olvido del Estado durante décadas, la presencia y amenazas de grupos armados contra la población, así como los enfrentamientos por el control de la coca entre bandas que dominan la zona mantienen a **la población** anclada en el pasado.

Extracto entrevista de Andres Carrión a pesista Neisi Dajomes, míralo aquí:
<https://www.facebook.com/watch/?v=357777092609211>



Lenguaje inclusivo

¿Cuál es tu reflexión después de observar la entrevista? ¿Qué detectaste en el lenguaje del entrevistador?

Para que la entrevista no se convierta en una entrevista sexista, el periodista debió centrarse en destacar todos los aspectos concernientes a la preparación de Neisi como deportista, las dificultades, etc.

Reflexión: a lo largo de la historia, las mujeres han ganado espacios en la vida pública como la política, el trabajo, la ciencia, el deporte. Sin embargo, permanentemente se las asocia con patrones culturales y roles de género tradicionales como: el ser esposas, madres, amas de casa. Y, no se trata de que no se valore el trabajo que implican estas actividades. Sino que, generalmente en los medios de comunicación, en lugar de destacar o centrarse en los logros alcanzados, se los prefiere (de forma consciente o inconsciente) minimizar u omitir, y lo que se hace es perpetuar la idea de que las mujeres no pueden dejar de ser buenas amas de casa. En otros casos, se las compara con adjetivos como la belleza.

En el ejemplo, la pregunta del entrevistador (lenguaje y discurso) además cobra otro significado por asuntos de clase; ya que, el trabajo doméstico pagado, históricamente fue y es una actividad designada para las mujeres negras/afros, indígenas y de sectores rurales.

¿Por qué es importante el lenguaje y los discursos?

Del otro lado de los medios, están las audiencias: mujeres, hombres, niños, niñas, adolescentes, personas adultas, personas con discapacidad, personas de pueblos y nacionalidades, personas en situación de movilidad humana, entre otros/as. Si ya dijimos que las expresiones ante un micrófono, influyen en estos públicos, ¿por qué no empezar a cambiar nuestro discurso? De forma que, a la larga logremos dibujar una realidad distinta a la desigualdad.

Tratamiento adecuado de la información y el enfoque de género

Aspectos como no revictimizar y no juzgar, son clave para un tratamiento adecuado de la información acerca de la violencia basada en género - VBG. Tomando en cuenta que el lenguaje construye narrativas violentas, discriminatorias, sexistas, xenófobas.

Por lo tanto, recordemos que, la idea de neutralidad a la hora de comunicar, no existe en temas de género. Ya hemos dicho, que todas las personas somos parte de una construcción social donde lo masculino históricamente y tradicionalmente ha subordinado lo femenino en diferentes ámbitos. Esto también involucra a quienes son parte de los medios de comunicación: directores/as, programadores/as, presentadores/as, reporteros/as, publicistas, fotógrafos/as, redactores/as, articulistas, sonidistas, diseñadores/as, etc.

Por tal razón, la construcción de la noticia, el reportaje, la nota editorial; estará influenciado por las interpretaciones personales del comunicador/a o por la línea editorial del medio de comunicación. He aquí, la importancia de la sensibilización en lo que respecta a la VBG, para contar con los argumentos que permita elaborar nuestro producto informativo o de opinión, con una mirada de género.

Así mismo, es oportuno aclarar que el enfoque de género no es igual a informar solo de mujeres con temáticas de interés para mujeres. Nada más equivocado que esto. Más bien, de lo que realmente se trata, es cómo incluimos o transversalizamos este enfoque en todos los espacios informativos, (aparte de otras secciones: deportes, sociales, entretenimiento, publicidad, etc.); lo que resulta en preguntarse:

- ¿Cómo una noticia en el ámbito ambiental afecta a las mujeres?

- ¿Cómo una noticia sobre la migración afecta principalmente a niñas y mujeres?

- ¿Cómo una noticia acerca de inseguridad afecta a las mujeres?

- ¿Cómo una noticia sobre economía afecta a las mujeres?

- ¿Cómo un reportaje acerca de la VBG, no solo afecta a las mujeres, sino a toda una sociedad?

De igual manera, cuando vamos a realizar la cobertura de un tema, debemos trabajar en **no masculinizar la palabra**; es decir, el comunicador/a no debe recoger únicamente los testimonios de hombres líderes de la comunidad o la organización. También debe optar por recoger las opiniones de las mujeres.

Además, se debe **evitar el uso de roles y estereotipos de género**; muchas veces suele pasar que los medios de comunicación destacan a las mujeres por elementos de su ámbito personal: su rol familiar, su vestimenta, y su aspecto físico. O se las muestra como sumisas, vulnerables, brujas, histéricas, hipersexualizadas, competitivas entre ellas, hipersensibles, conflictivas, en roles de menos prestigio profesional que los varones, responsables de las tareas del hogar y del cuidado. Y cuando el perfil no cumple con estas cualidades delicadas, se las masculiniza. Veamos por ejemplo la portada de la revista ISTOÉ que, en 2016, presentó la imagen de la ex presidenta de Brasil, Dilma Rousseff como histérica y nerviosa.



La **perpetuación de los roles de género** es otro elemento a considerar, con frecuencia en las coberturas mediáticas, las mujeres son nombradas a partir de los roles asignados o por sus relaciones de parentesco: “hija de”, “novia de”, “madre de”, “esposa de”. Este es un ejemplo del canal TyC Sports del año 2017, donde se presume que la maternidad de Serena Williams, la convierte en mujer.





La violencia basada en género – VBG y el tratamiento en los medios de comunicación

Según Naciones Unidas (PNUD, s. f.), este tipo de violencia incluye todas aquellas situaciones de violencia que, en particular, afectan a las personas por razón de su sexo. Se basa en las relaciones desiguales de poder entre hombres y mujeres, lo cual determina que una abrumadora mayoría de las víctimas sean mujeres, niñas, niños y adolescentes. Esto explica que muchas personas utilicen el término violencia de género como un sinónimo de violencia contra las mujeres.

La violencia de género está ligada a la falta de igualdad entre los sexos que se traduce en una relación de poder donde el hombre domina o controla, y la mujer está subordinada o dependiente de él. Es producto de ese modelo de masculinidad relacionado con la agresividad, la fuerza, el ser autoritario y dominador hacia mujeres y hacia menores de edad, y que se siente cuestionado ante otros modelos de masculinidad u otras opciones sexuales.

Si bien, los medios de comunicación han visibilizado de forma mediática esta problemática, debemos preguntarnos ¿cómo lo estamos haciendo?

Frente a un caso de violación sexual o femicidio ¿en qué horarios y secciones difundimos la cobertura? ¿La estamos presentando como un caso aislado de inseguridad y pérdida de valores; o lo estamos haciendo como un problema estructural que sigue afectando principalmente a niñas y mujeres? ¿Estamos dando un sentido de espectacularización y morbo? ¿Estamos inconsciente o conscientemente justificando la VBG con problemas de consumo de alcohol o la salud emocional y/o psicológica de los agresores? ¿La estamos presentando como un problema que afecta únicamente a poblaciones de escasos recursos económicos? ¿Pensamos que la VBG solo ocurre en la calle y que no es un problema que sucede en la familia?

Si la mayoría de estas preguntas tuvieron respuestas positivas; entonces, debemos revisar urgentemente nuestro ejercicio comunicacional.

A continuación, compartimos algunas recomendaciones para el tratamiento de la VBG con enfoque de género (MAATE et al. 2022):

- Solicitar datos desagregados por sexo con relación a la violencia para poder realizar las primeras reflexiones.

● Indagar sobre acciones preventivas, de acompañamiento y sobre las sanciones que existen, tanto en servicios estatales como de organizaciones sociales, para mujeres víctimas de violencia sexual.

● Examinar por qué la mayoría de los homicidios contra hombres suelen ser realizados en sitios públicos y por desconocidos, mientras que en el caso de las mujeres ocurren en sus propios hogares y por sus propias parejas.

● Dejar de considerar la violencia contra las mujeres como un tema o una preocupación solo de las mujeres. En cambio, hay que situarlo como un problema de seguridad ciudadana.

● Buscar opiniones de personas expertas que trabajen o tengan responsabilidad en el tema, tanto de instancias estatales como de organizaciones no gubernamentales o de la sociedad civil.

● El uso de términos como ‘violencia de género’ y ‘violencia contra las mujeres’ son los apropiados para titular o encabezar las notas periodísticas y, en caso de femicidio, mencionarlo como tal: femicidio. En Ecuador, este delito está recogido en el Código Integral Penal - COIP. No camuflarlo con expresiones como: “crimen pasional”, o “los celos la mataron”. Veamos el ejemplo de esta publicación en la prensa chilena del año 2016, donde se hace un tratamiento inadecuado de un femicidio.



● Ahondar en las manifestaciones de violencia que el agresor haya ejercido sobre la víctima: insultos, amenazas, humillaciones, control, etc., que permiten detectar cuándo se está ante un maltratador.

● No minimizar ni justificar la conducta del agresor como un hecho puntual. El crimen nunca es producto de un “arrebato”, de un “arranque de celos”, de los efectos de las drogas o el alcohol, o de una depresión. Minimizar la conducta del agresor cuando se la vincula con expresiones como “después de una fuerte discusión” niega la historia del círculo de la violencia que termina en el asesinato y que empezó mucho antes.

Una mujer fue asesinada de varias puñaladas por la espalda

El crimen ocurrió en una casa de Banfield y fue detenido su pareja, el periodista Antonio De Turris, de 67 años, quien intentó suicidarse luego del hecho; meses atrás le habían diagnosticado un tumor cerebral y estaba deprimido; el caso es investigado por la fiscal María Laura Alfaro

24 de diciembre de 2015 • 14:38

lanacionar



¿Cómo abordar testimonios de sobrevivientes de la VBG sin revictimizarlas?

En algunas ocasiones la cobertura mediática en relación a la VBG, obliga en cierto modo, a que las sobrevivientes revivan la experiencia en la que fueron agredidas. Una situación que genera angustia y dolor; y es a lo que se llama revictimización. Para evitar caer en esta situación, a propósito de la guía de MAATE-MAG-ONUMujeres-PNUD (2022), te compartimos las siguientes recomendaciones:

- Primero debemos saber si ella está preparada para hablar. Profesionales, amistades o parientes que la acompañan pueden ser aliados/as del periodismo para determinar si ella está en condiciones psicológicas y emocionales para dar su testimonio.
- Explicarle cómo se realizará el reportaje; si será textual o se editará, si habrá fotos o imágenes y cómo se utilizarán, si se la mostrará de frente o se usarán elementos de ocultación; si se usará su nombre, etc.
- Explicarle las repercusiones que puede tener para ella y su entorno la aparición de la nota y contar con su consentimiento.
- Es importante mostrar el relato de cómo la mujer salió, o lucha por salir, de la relación de maltrato.
- Al momento de abordar a una víctima de violencia, recordar que ella está aceptando ser fotografiada y entrevistada para denunciar y para evitar que otras mujeres pasen por situaciones violentas; por lo tanto, es fundamental no revictimizarla tratándola como objeto.
- No revelar la identidad de la víctima ni ofrecer imágenes de su domicilio, ni otros datos. Evitar mostrarla, al igual que a sus familiares y allegados, que se encuentra en un estado de conmoción y nerviosismo. Respeto y cuidado son esenciales en esta etapa.

- No cuestionar la actuación de la sobreviviente de violencia, ni la veracidad de su relato. Es frecuente culpabilizarlas por haber soportado malos tratos durante un lapso prolongado o dudar de su testimonio. Al contrario, se puede incluir la participación de una persona experta en el tema para que explique la problemática de la violencia y aporte con ideas que promuevan el empoderamiento de las sobrevivientes de la violencia.



Una fanática de los boliches, que abandonó la secundaria

Melina es la mayor de cuatro hermanos. Su papá, ex policía, tiene poco contacto con ellos.



Con este titular del diario Clarín en el 2014, “Una fanática de los boliches, que abandonó la secundaria”, se culpa del femicidio a la misma víctima.

Reflexión: la violencia no es exclusiva de los espacios públicos “informales”, también se ha dado en las escuelas y el hogar.

- No incluir referencias a la actividad económica de la víctima, a su estilo de vida, hábitos de ocio y sociales, relaciones sexuales o indumentaria, que no son relevantes en cuanto a la noticia y que, sin embargo, sugieren de manera errónea que esto tiene relación con el riesgo de sufrir violencia de género.
- Detalles escabrosos o primeros planos de caras amoratadas o llorosas no ayudan a identificar el problema y solo provocan morbo.
- Hacer notas preventivas. No esperar a que ocurra un femicidio para hablar de violencia de género.
- Informar la ruta de atención integral a víctimas de violencia.





A continuación, te invitamos a escuchar los microprogramas: Costos de la Violencia contra las Mujeres, donde a partir de cifras se puede dar cuenta de que la BVG también genera costos al Ecuador y que principalmente están siendo asumidos por las mujeres sobrevivientes de la violencia.

Link de programas de radio: <https://n9.cl/yxe7g>

Programas radiales: ¿Qué es la violencia de género?, Costos de la violencia de género y Prevención de la violencia de género.

Proyecto ejecutado entre CORAPE y el programa PREVIMUJER.

Entretener sin violentar

Con la aprobación de la Ley Orgánica de Comunicación, aquellos espacios de música, humor, novelas, concursos, programas de variedades entre otros, pasaron a ser parte de la programación de tipo: entretenimiento.

¿Pero qué significa entretener? Parecería que se refiere a iniciativas “más livianas” o de “simple acompañamiento” a una audiencia. Por características y objetivos, para un medio de comunicación privado, lo femenino suele estar asociado al contenido de entretenimiento: las mujeres como adorno, objeto y subordinadas al hogar, las diversidades como burla, los hombres como los seductores; todo en función del rating para fines económicos.

Situación que es de alguna manera diferente en los medios comunitarios, puesto que su postulado comunicacional se enmarca en los derechos humanos. De manera que, las mujeres y personas de otros grupos sociales, tienen derechos que deben respetarse; así se lo ha trabajado en espacios de capacitación y otras herramientas. Mauro Cerbino (2018), señala:

los manuales para formar radialistas alternativos se concentran en la producción de sentidos por medio del uso creativo y combinado de diferentes elementos sonoros. Se confronta así con la radio dedicada al entretenimiento comercial, que ha hecho de la difusión de música y las ventas, los únicos motivos de su existencia. El o la radialista comunitaria debería tener las capacidades de fortalecer un proyecto de comunicación altamente “dialogada”, donde sí bien se valora ampliamente a la música, merece especial importancia aquello que se dice y por qué se lo dice.



A propósito, recordemos lo mencionado por Kaplún, cuando dice que toda la programación de un medio de comunicación tiene fines educativos. O sea que, no podemos descartar de nuestra lupa de género, a los programas de entretenimiento. Aquí, también debe aplicar lo antes aprendido: un adecuado tratamiento de la información acerca de la VBG.

Es hora de reflexionar, ¿qué lineamientos desde el enfoque de género tenemos para la producción de programas de entretenimiento? Al ser programas para “la diversión”, ¿hemos revisado que las bromas en estos espacios, no sean sexistas, que no estén cargadas de roles y estereotipos de género? Recordemos que, la expresión “solo es un chiste”, no debe caber en nuestra programación, porque el sexismo disfrazado de una broma, también es violencia simbólica.

¿Cómo entretenemos sin violentar?

- En cuanto al discurso y contenido, no usar bromas sexistas que discriminen o invisibilicen a las mujeres y personas del colectivo LGBTIQ+.

- No reafirmar estereotipos y roles de género, en el caso de hombres: proveedor, protector, fuerte, invencible, héroe, “el macho”, el capaz. En el caso de las mujeres: esposas, madres, amas de casa, la belleza, la edad, la debilidad, las emociones. Ejemplo: si ya sabes cocinar, ya estás lista para casarte. Mujer al volante, peligro constante. El hombre es el rey de la casa. El esposo que llega cansado a casa, después de trabajar.

- No a la cosificación sexual de las mujeres.

- Diversificar y equiparar la participación de hombres y mujeres, en cuanto a: la conducción o dirección de los espacios, personas invitadas para entrevistas, concursos y otros segmentos.

- No olvidarnos del lenguaje inclusivo.

- En cuanto a recursos sonoros, como, por ejemplo: efectos de sonido, tampoco deben ser discriminatorios. Generalmente, luego de que se pronuncia una frase, se suele acompañar de un efecto para animar la programación. Estos no pueden ser sexistas.

- En cuanto a la música, se debe evitar aquellas canciones que cosifiquen a las mujeres, pero también que reproduzcan roles y patrones culturales de género. Esto puede suceder en todos los géneros musicales, desde los antiguos hasta los actuales.

Ahora, te invitamos al análisis de un programa de entretenimiento en tu medio de comunicación y veamos qué tal nos va con el enfoque de género.

Publicidad no violenta, no sexista

La buena noticia es que, a pesar de que los estereotipos de género estén arraigados en cuerpo y mente, se pueden contrarrestar. Sin embargo, para que esto ocurra es necesario que los medios comunitarios desafíen los roles de género tradicionales, den mayor protagonismo a personajes femeninos e incluyan más mujeres en el proceso de creación de contenido. Sólo así, la paridad de género será una realidad. Un reto a trabajar también desde los espacios publicitarios.

Por ejemplo, ¿no se te hace familiar la imagen de una mujer adulta y negra/afro, promocionando un producto para lavar la ropa? ¿O escuchar en la radio, un anuncio de venta de repuestos de vehículos donde el locutor/a se dirige únicamente a los hombres para hablarles del nuevo local?

¿Cómo cambiamos esta realidad? Aquí algunos ejemplos donde analizaremos el papel que cumplen las mujeres en la publicidad y reflexionaremos como podemos aplicarlo en nuestros espacios comunitarios.

• Bonafont



La marca de bebidas y ONU Mujeres se unieron para promover la igualdad de género y hacer visible la brecha laboral que existe entre hombres y mujeres. En un video lanzado en 2018, de poco más de dos minutos, se muestra un experimento realizado en KidZania en el que a las niñas se les impide desempeñar ciertas actividades o se les paga menos por ser mujeres.

Click para mirar el video: <https://www.youtube.com/watch?v=EDupwdAW8bk>

Reflexión: luego de ver el video ¿qué te parece construir la publicidad de un consultorio de abogacía donde la protagonista sea una mujer? El mensaje aquí, es romper el imaginario de que hay profesiones adecuadas para hombres y mujeres, según la división sexual del trabajo. Es decir: hombres/autoridad – jefe, mujeres/subordinadas. Ejemplo: Hombre – juez, mujer – secretaria. Hombre – piloto, mujer – azafata.

• Santander



Mahia Macías, la niña de 7 años que hizo historia en el fútbol uruguayo al ser la única mujer entre los integrantes de las categorías formativas del Club Nacional de Fútbol, protagoniza el comercial de la institución financiera. En poco más de un minuto, la marca cuenta los obstáculos que ha tenido que enfrentar la deportista, quien ha recibido críticas por pertenecer a un deporte que no es para niñas.

Míralo aquí: https://www.youtube.com/watch?v=xwq_ym0gcLc

Reflexión: luego de ver el video ¿qué te parece construir la publicidad de una escuela de fútbol donde la protagonista sea una niña en situación de movilidad humana? En la práctica, no solo vamos a repercutir en un mensaje que rompe los estereotipos de género. Además, vamos a incluir los enfoques: intergeneracional y de movilidad humana, que no siempre los vemos en los medios. En otras palabras, hablaremos de que las niñas (edad) de otras nacionalidades (movilidad humana) también tienen derecho a practicar el deporte que les guste.

Para terminar esta sección, ¿qué aspectos criticarías en este promocional? Anímate a ampliar el análisis a otras perspectivas.

Más adelante, se incluye un apartado de recomendaciones para el tratamiento del uso de imágenes y otros elementos, desde el enfoque de género.





Redes sociales para la igualdad de género

Como ya lo dijimos en la Unidad 2, los espacios virtuales y digitales no están libres de violencia. Lamentablemente, la violencia de género al ser un problema estructural, se manifiesta en todas las formas y en todos los escenarios.

Según un estudio de ONU Mujeres y OIM (2021), que analizó los discursos de redes sociales dirigidos a las personas en situación de movilidad humana, se tiene que, de 6.056 comentarios filtrados, el 13,8% están relacionados con violencia basada en género y fueron expresados mayoritariamente por hombres. La diferencia que corresponde al 86.2% de comentarios, son discursos de discriminación y xenofobia.

Si bien, la cifra de 13,8% visiblemente es baja, el dato encierra otra realidad. Puesto que, la violencia digital por razones de género dentro de la población migrante, también afecta principalmente a las mujeres; mujeres que, por su condición de movilidad humana, se vuelven doblemente vulnerables. De ahí la importancia de considerar la categoría de interseccionalidad para analizar cómo afecta la violencia a mujeres empobrecidas, migrantes, privadas de la libertad, rurales, de pueblos y nacionalidades, con discapacidad (ONU Mujeres y OIM 2021).

Con estos antecedentes y en el marco de que los medios comunitarios también hemos dado un salto a los contenidos multimedia, es necesario que consideremos algunos aspectos para no recaer en violencia simbólica en contextos digitales (MAATE et al. 2022; López 2021; LatFem 2021; Gordillo 2019).

- La inmediatez del mundo digital genera un mayor riesgo a cometer errores. Por eso, debe ir acompañada de la calidad y el respeto, para lo cual siempre es importante revisar lo que se escribe antes de enviarlo o publicarlo.
- Evitar refranes, expresiones o frases hechas que muchas de las veces tienen una carga sexista que generan impactos negativos en la audiencia.
- Una de ellas es procurar el uso de imágenes o videos que visibilicen a las mujeres fuera de sus roles y evitar reproducir estereotipos.



● No se debe asumir el género de usuarios/as en la comunicación online. Es preferible referirse a las personas por sus nombres o nombres de cuentas de perfil, para responder comentarios o mensajes.

● Procura compartir contenido diverso en cuanto a género, etnia, cultura, tipos de familias, etc.

● Todas las recomendaciones revisadas en los temas anteriores, son válidas para aplicar en la comunicación digital.

Recordemos que la comunicación con enfoque de género explora todos los formatos posibles. Y, por lo tanto, tenemos que pensar cuándo, dónde, cómo y por qué alguien vería nuestro contenido.

¿Qué se puede hacer en cada red?

 ● Mensajería instantánea, whatsapp y telegram. Nos permite enviar el contenido que creamos sin volvernos un spam. Armar listas de envío y que nuestra audiencia se suscriba.

 ● Twitter: es una red informativa y de entretenimiento. Es muy participativa. Funcionan los hilos, los llamados a la acción. Mensajes cortos y directos.

 ● Facebook: dependiendo de nuestro objetivo es más informativa o de entretenimiento. Funcionan las imágenes y los videos.

 ● Instagram: es la red social más visual de todas. Demanda una mirada estética especial.

 ● TikTok: es una red mayormente audiovisual donde el contenido rápido y diferente, es la clave.

Las redes sociales son un espacio estratégico para la difusión de contenidos que prevengan la VBG. Además, se puede implementar los *hashtags*, con la finalidad de crear tendencia, generar impacto y llegar con el mensaje. Incluso, se puede articular con más medios de comunicación para publicar con un solo *hashtag*, material audiovisual con enfoque de género. Sin duda alguna, se logrará incidencia en las redes.



Comunicación visual con enfoque de género

El material audiovisual es parte de las herramientas comunicacionales y desde luego, tiene que estar transversalizado con la mirada de género, Evitar los estereotipos nos permitirá presentar una imagen fresca, inclusiva e igualitaria. La frase “una imagen vale más que mil palabras” es absolutamente cierta.

Una vez más, se debe recordar que **todo comunica**.

- Visibilizar a las mujeres que cumplen roles o asumen cargos, tradicionalmente masculinos. Así afirmamos el valor social e intelectual de las mujeres.
- Visibilizar a los hombres en roles distintos. La paternidad, por ejemplo, es un rol en el que casi no se presenta al género masculino.
- Los colores no tienen género, evitemos usar el rosado para lo femenino y azul para lo masculino. La paleta de colores es infinita.
- No encasillar a las mujeres como jóvenes, perfectas, multifuncionales. Puesto que, son diversas características físicas, étnicas o socioeconómicas con las que se identifican.
- Los símbolos, íconos y otros elementos también comunican; y, la universalidad no siempre es la mejor opción. Un sombrero no representa de forma exclusiva a los hombres y no todas las mujeres usan vestidos. El mejor ejemplo del uso de este tipo de íconos estereotipados, está en los símbolos que se utilizan en baños, consultorios, hospitales y oficinas.
- Evita transmitir la idea de que el cuidado de personas dependientes, de niños y niñas o las tareas domésticas, son exclusivas de las mujeres.



Uso de ilustraciones, fotografías, videos

Lo cierto es que hoy en día las mujeres están ocupando un lugar protagónico en distintos ámbitos profesionales y sociales. Aportemos a visibilizar estos avances, a través de la representación paritaria en nuestro material.

- Incluir a hombres y mujeres en diversos roles de género. Hay que salir de lo común.

- Diversidad e inclusión. Además de la perspectiva de género es importante mostrar la diversidad de todas las personas que conforman una sociedad: etnia, cultura, edad, género, familia, etc., mientras más diversos, más aportaremos a un mundo igualitario. Si bien las mujeres en las comunidades indígenas suelen “cargar” con el peso de la cultura, y en ese sentido, conservan más los trajes tradicionales en relación a los hombres; no deben ser instrumentalizadas (tomadas en cuenta solo para las fotos) porque “se ven evidentemente indígenas”.

El periodismo con enfoque de género explora todos los formatos. Para crearlos tenemos que pensar cuándo, dónde, cómo y por qué alguien vería nuestro contenido.



BIBLIOGRAFÍA

ACNUR. 2022. Guía metodológica sobre violencia de género digital. Dirigida a equipos de atención a personas en movilidad humana. ACNUR.

____. 2007. Dossier sostenibilidad económica: Cara y Señal. Revista AMARC - ALC. <https://radioformateca.wordpress.com/2013/11/05/sostenibilidad-economica-cara-y-senal-revista-de-la-asociacion-mundial-de-radios-comunitarias-america-latina-y-caribe-amarc-alc-seccion-gestion-radios-comunitarias-organizacion/>

AMARC. 2008. La radio comunitaria para el empoderamiento de las mujeres y la gobernabilidad democrática: Mejores experiencias de una investigación acción participativa. Editado por Marcelo Solervicens. Traducido por Rodrigo Ortega y Marcelo Solervicens. Montreal: Copies Ressources.

Bourdieu, Pierre. 2000. La dominación masculina. Barcelona: Anagrama.

Centro de Comunicación Voces Nuestras (2011). Guía de producción radiofónica. Casa Garabato. Costa Rica.

Cerbino, Mauro. 2018. Por una comunicación del común: Medios comunitarios, proximidad y acción. Colección ciencias sociales y políticas, no 1. Quito, Ecuador: Ediciones CIESPAL.

CORAPE. 2020a. 8 Experiencias de sostenibilidad en la red CORAPE. Quito: CORAPE.

____. 2020b. Ondas de inspiración. Los medios comunitarios en Ecuador: Una radiografía. CORAPE.

____ y CONFENIAE. 2021. Comunidades Kichwa y Shuar y sus medios comunitarios: Usos y hábitos de consumo de medios en la Amazonía Ecuatoriana de las comunidades Kichwa y Shuar. CORAPE.

Freire, Adriana. 2021. ¿Qué es el storytelling? ejemplos y cómo aplicarlo en tu negocio. 19 de julio. <https://dinahosting.com/blog/storytelling-que-es-ejemplos/>



Gordillo, Florencia. 2019. Desnudar al viejo periodismo y ponerle el traje feminista. Argentina.

INEC. 2021. "Encuesta multipropósito tecnologías de la información y comunicación, 2020".

____. 2019. "II Encuesta nacional de relaciones familiares y violencia de género contra las mujeres – ENVIGMU".

Kaplún, Mario. 1999. Producción de programas de radio. Quito: Quipus.

____. 2007. "La comunicación comunitaria". En Tendencias 07, medios de comunicación: El escenario iberoamericano. Barcelona, Madrid: Ariel; Fundación Telefónica.

Lamas Ernesto, y Claudia Villamayor. 1999. Gestión de la radio comunitaria y ciudadana: Un manual de trabajo para radialistas apasionados radiofónica. CHASQUI.

LatFem. 2021. "Introducción a la comunicación feminista: caja de herramientas para un periodismo libre de violencias". Open Democracy.

López, César. 2021. Implantandos en el Amazonas: Nuevas formas de narrar los vínculos de los indígenas con el territorio. Open Democracy.

López Vigil, José Ignacio. 2001. "La radio: Algo mucho más que una radio". En ¿Siguen vigentes los radios populares? Quito: ALER.

____. 2005. Manual urgente para radialistas apasionados y apasionadas. En: https://radioteca.net/media/uploads/manuales/2013_10/ManualUrgenteRadialistas.pdf

MAATE, MAG, ONUMujeres, y PNUD. 2022. Guía para personal de Medios de Comunicación Amazónicos con perspectiva de género. Quito: ONU Mujeres - PNUD.

Mata, María Cristina. 1995. "Las mujeres en los radios populares". En Mujer y radio popular. Quito: ALER.



Mendoza, Sara. s.f. La mezcla de la Mercadotecnia. Universidad Autónoma de Tamaulipas. <https://www.eumed.net/ce/2012/jrv.pdf>

ONU Mujeres, y OIM. 2021. Discurso social sobre las mujeres en movilidad humana: Discriminación, sexismo, violencia basada en género y estereotipos en Ecuador. Quito.
— — —. 2017. Profundicemos en términos de género. Guía de terminología y uso de lenguaje no sexista para periodistas, comunicadoras y comunicadores.

PNUD. s. f. Manual de Género para Periodistas.

Restrepo, Nathalia. 2021. Taller de periodismo con enfoque de género: Innovar y contar historias en formatos multimedia - Storytelling para conectar.

Reyes Betti, Beatriz Carrión y Yoselyn González. 2019. "Influencia de los patrones culturales en la violencia intrafamiliar en las mujeres que acuden a la Fundación Espacios de la ciudad de Loja". Sur Academi 11 (6). <https://revistas.unl.edu.ec/index.php/suracademia/article/view/542/566>

Tornay Márquez, María Cruz. 2019. "Revalorización cultural e identitaria de mujeres afrodescendientes e indígenas en radios comunitarias". Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación 140 (julio): 163–78.

UNESCO. 2009. Hacia la comunicación de un periodismo no sexista. México: UNESCO/Cimac.

Vandenbulcke Humberto. 2018. Comunicar la Esperanza. Camino al Buen Vivir. ALER. Quito.





caminando



Con el financiamiento del **Pueblo Norteamericano**