

GUÍA PARA APLICAR LA PERSPECTIVA DE GÉNERO EN LA COMUNICACIÓN AGROPECUARIA

Herramienta con indicadores para transversalizar la perspectiva de género en la
comunicación de la institucionalidad agropecuaria



Ministerio
de Ganadería,
Agricultura y Pesca

Unidad de
Género

en marcha 

Plan Nacional
de Género en las
Políticas Agropecuarias

Redacción

Paula Scavarelli, Paula Florit

Colaboraron en la elaboración de esta guía

MGAP - Abby Bogdan, Alejandra Lozano, Eliana da Cunha, Emilia Arriaga, Estela Sellanes,
Mariana Huber, Mariela Bianchi, Nicolás Jaume, Santiago Caro, Sergio Vázquez,
Sofía Scanavino, Verónica Sarli

INAVI - Karina Spremolla

INALE - Katherine Chamyan, Mateo Peri, Paula Vázquez,

INC - Malvina Galván, Valentina Alles

IPA - Ana Perugorría, Guaymirán Boné,

INASE – Matilde Gnazzo, Melisa Cuadro

INIA – Alejandro Horack, María José García

INAC – Beatriz Luna

Proyecto Conciencia Agropecuaria - Diego Mota, Eliana Gonnet, Natalia Fernández

Proyecto Ganadería y Clima – Cecilia Márquez

Programa de Erradicación de la Bichera en Uruguay - Sabrina Cupeiro



Ministerio
de Ganadería,
Agricultura y Pesca

Unidad de
Género

en marcha 

Plan Nacional
de Género en las
Políticas Agropecuarias

Marco General

El Plan Nacional de Género en las Políticas Agropecuarias (PNG Agro), es el resultado del trabajo mancomunado del MGAP, INAC, INALE, INASE, INAVI, INC, INIA e IPA, con el apoyo de la FAO.

A partir de un acuerdo MGAP - FAO y de la aspiración de actuar en forma conjunta frente al lineamiento estratégico de igualdad de género, todas las instituciones mencionadas priorizan en 2020 trabajar en una acción común que permita a la institucionalidad pública agropecuaria ser un agente relevante en la reducción de desigualdades de género en el medio rural y el sector agropecuario del país.

De esta forma, el PNG Agro se orienta a generar avances sustantivos en la transversalidad de género en las políticas públicas de las instituciones agropecuarias en el periodo 2021-2024. El PNG Agro, parte de que:

- El medio rural y el sector agropecuario están atravesados por desigualdades basadas en el género, que repercuten en diferencias entre mujeres y varones en materia de reconocimiento y acceso a recursos.
- El posicionamiento de principios, y en particular el principio de igualdad, que ven en estas desigualdades una forma de discriminación que puede y debe ser revisada.
- La asunción de que las instituciones del sector agropecuario en particular y del Estado en general, tienen un rol para jugar en la reversión de esas desigualdades.
- La concepción de que la equidad de género no sólo es un imperativo de justicia social, sino que también constituye una oportunidad para mejorar la eficacia y la eficiencia de las instituciones agropecuarias en el cumplimiento de sus objetivos estratégicos y competencias.



¿Por qué comunicar con perspectiva de género?

Porque actuar desde una perspectiva de género implica romper la creencia de que la desigualdad en el acceso a recursos, posiciones, reconocimiento, etc. de mujeres y varones es natural. Implica, por lo tanto, asumir que es una construcción social y puede ser modificada. Desde una perspectiva de la comunicación institucional, es innegable el rol que tienen los medios de comunicación y la producción de mensajes en la generación de las imágenes y patrones culturales, y por lo tanto en la reproducción o reversión de los estereotipos de género entre quienes reciben y construyen esos mensajes.

En consecuencia, asumir que el Estado tiene un rol para jugar en revertir las desigualdades de género, implica revisar el quehacer institucional, y dentro del mismo los mensajes y comunicaciones que se realizan hacia el medio y al interior de la institución.

¿Para qué una guía?

Este documento pretende brindar herramientas prácticas que ilustren y ejemplifiquen formas de contribuir desde la comunicación en la revisión de los patrones de género y evitar construir y difundir mensajes y conceptos que refuercen la desigualdad y los estereotipos.

Procura influir en la construcción de nuestras imágenes sobre las mujeres y los varones con énfasis en el ámbito rural y el sector agropecuario y de la pesca.

Como herramienta, supone un insumo para que quienes la usen analicen críticamente los discursos y mensajes que se producen, en especial aquellos que transmiten de forma



explícita o implícita, roles, intereses, posiciones, valores estereotipados sobre mujeres y varones en la sociedad.

Adicionalmente, incluye una lista de chequeo que permite en forma ágil analizar si una comunicación incorpora o no la perspectiva de género, y en consecuencia resulta útil para: (i) Tomar decisiones de modificación de un producto a la hora de su construcción; (ii) Valorar productos pre existentes y definir sobre la inclusión o no de esta perspectiva en los mismos permitiendo, por ejemplo, un análisis de la evolución o no del proceso de incorporación de la perspectiva de género en las comunicaciones.

¿Para quiénes?

Este documento de trabajo es de acceso público, aunque hace especial énfasis en orientar el trabajo de personas que se desempeñan en las áreas o tareas de comunicación de la institucionalidad agropecuaria, que definen productos y estrategias de comunicación, pero que no tienen necesariamente especialización técnica en género.

Dimensiones de aplicación

- 1 – **Producción de materiales y contenidos.** Ejemplos: folleto, video, cartelería, posteo en redes, guiones.
- 2 – **Comunicación ciudadana y comunitaria** en la que hay interacción directa de la organización con la ciudadanía. Ejemplos: Lanzamientos, ferias y expos, degustaciones.
- 3 – **Vocería y periodismo.** Ejemplos: Conferencia de prensa, investigación periodística, agenda pública.
- 4 – **Comunicación a la interna de las organizaciones.** Ej.: boletines, intranet, correos electrónicos al funcionariado, carteleras.



Conceptos clave para trabajar la comunicación con perspectiva de género

1 - Realizar una comunicación estratégica que promueva el cambio social, implica poner a dialogar distintos públicos existentes.

El desafío de trabajar la comunicación con perspectiva de género no pasa solamente por mostrar y empoderar a las mujeres, sino también con realizar una comunicación estratégica que promueva una transformación social, que impulse formas de ser varón y mujer en consonancia con una sociedad equitativa.

Eso incluye poner a dialogar distintos modos de pensar, imaginar, decidir y actuar en un proyecto de sociedad diferente.

Asimismo implica una mirada interseccional para reflejar la diversidad de personas en relación al género, edad, cultura, etnia, nivel socio-económico, entre otros.

Los públicos objetivo son por lo tanto las mujeres rurales y del agro y el resto del ecosistema del agro: autoridades, prensa, sector privado agropecuario, entornos familiares y comunitarios, etc.

Asimismo, cuándo se presenta la problemática de género debe presentarse como una problemática social y cultural que involucra a todas y todos y no como algo ajeno, perteneciente sólo a las mujeres.



2 - No toda comunicación dirigida a las mujeres implica por ello tener perspectiva de género, ni toda comunicación con perspectiva de género implica que esté dirigida a las mujeres.

La perspectiva de género implica una revisión de los patrones que asocian de forma automática e irreversible ciertos comportamientos, roles, oportunidades a una persona en función del sexo. Por lo tanto, es posible dirigirse a los diferentes públicos con o sin perspectiva de género, inclusive cuando sean mujeres las que producen o protagonizan los mensajes.

Por lo tanto, no alcanza con que mujeres sean parte o protagonistas de la comunicación, es necesario revisar el mensaje. Asimismo, este mensaje puede y es deseable que también sea integrado en mensajes de varones.

3 – Velar por un protagonismo equilibrado de mujeres y varones en los mensajes

La desigualdad de género y en particular lo que se denomina “androcentrismo” o centralidad de los varones, ha llevado a que la imagen dominante -más frecuente, posicionada hegemónicamente- sea la masculina. En aras de imaginar un agro con protagonismo de las mujeres, los mensajes y la presencia de las mismas en la comunicación institucional resulta clave.

Es relevante atender a que exista una presencia equilibrada de ambos sexos en el protagonismo de los relatos, realizar consultas de fuentes y referentes, reportajes, y revisar este aspecto en la creación de guiones, fotografías, entre otros, constituye una práctica a impulsar.



4 - Realizar comunicación afirmativa contando experiencias positivas existentes y reales.

Usualmente las mujeres aparecen en la comunicación en roles secundarios o no se muestran ejemplos de mujeres en procesos exitosos, especialmente en el agro. Poder cambiar el imaginario social implica también poder “imaginar” a otras posibilidades, oportunidades y trayectorias, para ello, mostrar mujeres protagonistas de experiencias positivas resulta efectivo. Esto, sin reforzar la idealización de ciertas formas de ser mujer, generando una sustitución de la invisibilidad por un estereotipo irreal o inalcanzable.

Se sugiere en consecuencia, recabar testimonios, conocimientos y experiencias positivas que den cuenta de su poder transformador. Se busca mostrar situaciones reales, descartando reforzar modelos de vida “perfectos”.

5 –Reconocer y visibilizar la diversidad de mujeres y varones que existen en el medio rural y agropecuario.

Así como existen asociaciones o estereotipos que asignan a mujeres y varones determinadas actitudes, roles, posiciones, también se tiende a la simplificación y reducción de qué es ser mujer y qué es ser varón. La cultura con sesgos de género tiende a construir una imagen de mujer y de varón única y pre establecida. Eso reduce las oportunidades, las libertades y los derechos de las personas, haciendo que desarrollar otras formas o roles que los de ese estereotipo sea señalado, menos aceptado o sencillamente no estimulado. Para ampliar la presencia y reconocimiento de las mujeres en el agro y el medio rural es importante mostrar su diversidad. Evitar, por ejemplo, representar a las mujeres rurales sólo como quienes hacen tejidos y/o tareas reproductivas, y a los varones solamente en las tareas agropecuarias de más porte físico. Al mismo tiempo es necesario una mirada interseccional en las comunicaciones, comprendiendo que las situaciones de desigualdad no sólo se dan organizadas en torno al sexo de las personas, sino que también se intersectan con estereotipos en torno a la expresión de género, la orientación sexual, la racialización, el nivel socioeconómico y otros patrones culturales de discriminación.



6 – Construir mensajes que asignen tanto a mujeres como a varones diferentes roles dentro del orden social.

Parte de los desafíos en materia de género es la desigual distribución del trabajo, de los ámbitos públicos y privados, y del poder entre varones y mujeres. Una vez más, poder aceptar y promover que mujeres ocupen diferentes roles y espacios jerárquicos se vincula con el imaginario social y, en congruencia, la comunicación puede ser un agente de cambio o por el contrario reforzar las asimetrías.

Es necesario generar mensajes que muestren a unos y otras en diferentes roles y jerarquías, eludiendo reforzar estereotipos en torno a una posición doméstica y de menor jerarquía de las mujeres. También se entiende necesario visibilizar a los varones como co-responsables de las crianzas, cuidados y trabajo doméstico y reproductivo del hogar.

Algunos ejemplos de acciones tendientes a revisar el orden social desde la comunicación son:

- a) Evitar mostrar reiteradamente varones como jefes o moderadores y mujeres como asistentes.
- b) Incorporar en forma igualitaria la consulta experta a personal técnico sobre un tema, principalmente en áreas como la tecnología, ciencia, agricultura, entre otras.
- c) Elegir voceros y voceras especialistas en un tema de interés, incluyendo la generación de bases de datos igualitarias para consulta periódica.
- d) Mesas Políticas Paritarias y equidad de tiempo con temas de igual importancia.



7 – No asignar en los contenidos formas de personalidad o actitudes en base al género, identificando y evitando el sexismo en los mensajes.

La diversidad de formas de ser mujer y varón, lleva a que las nociones que asocian una actitud, rol capacidad a un género sean esencialmente un preconceito. Algunos ejemplos de esos estereotipos pueden ser frases extendidas como “la maquinaria es para varones”, “las mujeres no se quieren quedar en el campo”, “las mujeres son más prolijas y delicadas en la producción”.

Es importante para permitir mayores grados de libertad construir imaginarios amplios y especialmente eludir mensajes donde se estipula que una acción, rol, capacidad es esperable por parte de mujeres o varones.

8 – Utilizar formas de expresión verbal y no verbal (gestos, actitudes corporales, expresiones) que no excluyan a ningún género.

La comunicación es una potente herramienta para congregar, convocar y hacer partícipes a las personas de la información, el conocimiento y la cultura. Sin embargo, no todas las formas de expresión llegan por igual a las diferentes personas ni transmiten la diversidad de público a la que se orientan.

Una comunicación inclusiva promueve formas de expresión verbal y no verbal que no excluyan a personas que en realidad pertenecen al público objetivo al que se quiere llegar. Se promueve entonces el uso de recursos como expresiones genéricas “humanidad” “personas” en lugar de “el hombre” o “funcionariado” en lugar de “funcionarios”, no introducen sesgos de lenguaje. A su vez, la utilización del sustantivo femenino cuando se refiere a personas cuya identidad de género es mujer (Ej. Presidenta, Técnica) refuerzan el imaginario colectivo de que es posible ser mujeres ejerciendo esos lugares o roles.



Herramienta lista de chequeo

Esta herramienta cumple dos funciones, por una parte, es un recurso operativo para que una persona pueda, a la hora de generar un producto de comunicación valorar qué incluir y excluir para lograr una perspectiva de género. Al mismo tiempo, sirve como una referencia para la clasificación de productos de comunicación como con o sin perspectiva de género.

En relación a la segunda función, se consideran 11 puntos que ponderan con valor positivo o negativo. El análisis de los contenidos teóricos y su revisión contra productos concretos ha permitido valorar que para concluir que un contenido aplica perspectiva de género, la sumatoria de los valores debe ser +3 o superior.



| Lista de chequeo comunicación con perspectiva de género | |
|--|----|
| Existe presencia equilibrada de ambos sexos en el protagonismo del relato, guion o contenido. | +1 |
| Incluir imágenes o referencias escritas de mujeres en roles productivos y roles no tradicionales de género. | +1 |
| Incluir imágenes o referencias escritas de varones en roles no tradicionales de género. | +1 |
| Mostrar diversidad de tipos de mujeres que tiene el medio rural y agropecuario, evitar mostrar a las mujeres del sector a través de un único perfil estereotipado. | +1 |
| Incluir alternativas al uso del genérico masculino como regla, con alternativas como las referencias genéricas inclusivas (Ej. el funcionariado en lugar de los funcionarios); expresiones compuestas (Ej. Las personas interesadas, en lugar de los interesados); pronombres sin género (Ej. Quienes tengan interés, en lugar de los interesados); desdoblamientos (los/las). | +1 |
| Contenido de los mensajes con pautas sexistas que adjudican roles y actitudes basándose en el sexo de la persona. | -2 |
| Utilizar el sustantivo masculino cuando se refieren a personas cuya identidad de género es mujer | -1 |
| Incluir a mujeres entre especialistas y autoridades para mesas y exposiciones en eventos públicos, buscando composiciones paritarias. | +1 |
| Mostrar a mujeres en roles de liderazgo, toma de decisiones, empresariales, jefatura, entre otros. | +1 |
| Considerar en la producción de comunicaciones de difusión masiva los mensajes sustanciales de la política pública de género (Ej. 15 de octubre día de las mujeres rurales en calendario institucional, teléfonos de lucha contra la violencia doméstica en guía de teléfonos para extensionistas). | +1 |
| Mensajes sexistas en la comunicación simbólica (Ej. lenguaje corporal y gestual, vestuario, acompañamiento musical, sonido ambiente). | -1 |



Otras herramientas y antecedentes

- **1 – Instituto Nacional de la Leche**
“Guía de uso de lenguaje inclusivo en la lechería”
<https://www.inale.org/guia-de-uso-de-lenguaje-inclusivo-en-la-lecheria/>
- **2 – ONU Mujeres**
“Guía para el uso de un lenguaje inclusivo al género”
<https://www.unwomen.org/sites/default/files/Headquarters/Attachments/Sections/Library/Gender-inclusive%20language/Guidelines-on-gender-inclusive-language-es.pdf>
- **3 – Círculo Uruguayo de la Publicidad**
“Decálogo de buenas prácticas para una comunicación publicitaria no sexista”
<https://youtu.be/OzkDol-JEco?si=JBecTkQFwRTjJl8s>

