

Plan Nacional
de **Género** en las
Políticas Agropecuarias

GUÍA PARA TRABAJAR LA
COMUNICACIÓN del PNG Agro

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 FAO-MGAP 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 desarrolla como una herramienta que permita concretar avances sustantivos en la transversalidad de género de las instituciones estatales del sector en el periodo 2021-2024.

Durante el proceso se definieron por consenso de los organismos participantes cuatro elementos:

- 1- El reconocimiento 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.
- 2- 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.
- 3- 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.
- 4- La concepción de que la equidad de género no solo 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.

4 Objetivos y 1 componente

El PNG Agro destaca cuatro objetivos y un componente de monitoreo y evaluación.

Los mismos son importantes para un asertivo ejercicio de la comunicación por eso se han asociado a íconos identificatorios y colores.



Objetivo:
Promover sistemas productivos y cadenas de valor agropecuarias con equidad de género.



Objetivo:
Incorporar la perspectiva de género en la gestión de conocimiento, la extensión y la comunicación agropecuaria.



Objetivo:
Promover la participación y el empoderamiento de las mujeres del agro y del medio rural.



Objetivo:
Promover la participación y el empoderamiento de las mujeres del agro y del medio rural.



Componente:
Gestión, monitoreo y evaluación.

Para la concreción de estos objetivos, el PNG Agro es concebido como una herramienta estratégica y operativa.

10 CLAVES PARA TRABAJAR LA COMUNICACIÓN del PNGAgro

Tomemos cuenta de las siguientes claves, las mismas son transversales a cualquier acción o producto de comunicación en torno al PNG Agro.

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

El desafío de trabajar la comunicación en género no pasa solamente por mostrar y empoderar a la mujer sino realizar una comunicación estratégica que promueva una transformación social, que genere un modelo de hombres y mujeres en torno a una sociedad con equidad.

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

Los públicos objetivo de la comunicación del PNG Agro son por lo tanto las mujeres rurales y del agro y todos los actores del ecosistema: Autoridades, prensa, sector agropecuario, así como hijos e hijas, parejas, etc.

2- No toda actividad dirigida a las mujeres entra dentro del PNG Agro ni toda actividad del PNG Agro está dirigida a las mujeres.

Este plan es de alcances Nacional, involucra a los organismos, autoridades y a toda la sociedad en su conjunto, a todos los géneros y todas las edades, es transversal a todas las políticas de gobierno en el ámbito agropecuario.

Sin embargo las característica que hacen a una actividad con perspectiva de género no se limita solamente a que la convocatoria sea para mujeres. La comisión tendrá en este caso el rol de decisor (o la persona referente)....

3 - Reconozcamos la diversidad de perfiles de mujeres que tiene el medio rural y agropecuario.

Mostrar a “la mujer rural” como un único perfil desdibuja la gran diversidad existente, intentemos mostrar la gran diversidad de mujeres rurales y del agro que existen.

4 - Visibilicemos el trabajo de hombres y mujeres en el medio rural y en el sector agropecuario desde los diferentes roles y disciplinas que ambos pueden realizar.

No construyamos mensajes que refuercen los estereotipos tradicionales que asignan a la mujer al ámbito privado (cocina, limpieza, cuidado de los hijos, compras, ayuda no remunerada en el predio, realizadora de mermelada, etc) y al hombre al ámbito público (trabajo, vida social, cobro del dinero, cargos de jefatura, etc).

Eso reduce las oportunidades, las libertades y los derechos de las personas.

También significa visibilizar al hombre como co responsable de la crianza de los hijos y el cuidado del hogar.

5 - Contemos experiencias positivas existentes y reales.

Recabar testimonios, conocimientos y experiencias positivas que den cuenta de su poder transformador.

6 - Sumemos desde la comunicación a generar comunidad nacional que unifique y derribe grietas y diferencias entre las mujeres rurales y del agro.

Algunas sugerencias pueden ser:

- Mostrar al colectivo de mujeres la riqueza complementaria que genera la diversidad.
- Promover la creación de redes colaborativas para apoyar logros y desafíos.
- Facilitar información clave como teléfonos de emergencia, espacios de capacitación, entre otros.

7 - identifiquemos el sexismo en los mensajes.

Cuando prejuzgamos o adjudicamos roles y actitudes basándonos exclusivamente en el género de la otra persona, estamos siendo sexistas.

Estos ejemplos de sexismo pueden ayudarte a identificarlo: 'las mujeres no entienden de tecnología', 'todas las niñas quieren ser princesas', 'todas las mujeres quieren ser madres', 'todos los niños quieren ser superhéroes', 'todos los hombres saben de mecánica' o 'los hombres no lloran'. (CUP)

8 - No alentemos formas de personalidad o actitudes en base al género.

Ni todos los hombres son valientes, agresivos, activos, graciosos, heterosexuales, rápidos, independientes, inteligentes y decididos ni todas las mujeres son pacíficas, cálidas, sumisas, dulces, responsables, serias, frágiles, sensibles e histéricas. Encasillar a alguien en una actitud únicamente por su género es prejuizar y no admitir que existen tantas formas de ser como personas hay en el mundo. (CUP)

9 - evitemos perpetuar las relaciones tradicionales de poder y subordinación.

Mujeres y hombres tienen la misma capacidad de desempeñarse en cualquier cargo de decisión, por lo tanto, para construir una comunicación más igualitaria debemos evitar subordinar un género a otro, por ejemplo, representando a las mujeres siempre como secretarias y a los hombres siempre como jefes, o a la mujer tomando las decisiones de crianza y al hombre cometiendo errores 'tontos' en las tareas del hogar". (CUP)

10 - utilicemos formas de expresión verbal y no verbal (gestos, actitudes corporales, expresiones) que no excluyan a ningún género.

Podemos ser creativos y redactar de forma tal de excluir a la menor cantidad de personas posibles, eligiendo formas de expresión más amplias, por ejemplo, 'humanidad' en lugar de 'el hombre' o 'estudiante' en lugar de 'alumno' y 'alumna'.

Lo mismo sucede con el lenguaje corporal y gestual, indiferencia, gesto de desaprobación, etc.