



ORIENTACIONES PARA DISEÑAR Y PLANIFICAR CAMPAÑAS DE DIFUSIÓN CON PERSPECTIVA DE GÉNERO



Junta de Andalucía

Consejería de Agricultura, Ganadería, Pesca
y Desarrollo Sostenible



UNIÓN EUROPEA
Fondo Europeo Agrícola de Desarrollo Rural

ORIENTACIONES PARA DISEÑAR Y PLANIFICAR CAMPAÑAS DE DIFUSIÓN CON PERSPECTIVA DE GÉNERO

Este documento pretende ser una herramienta útil que reúna la información básica necesaria para la organización y el diseño de campañas de difusión desde la perspectiva de género, de manera que resulten incluyentes y respetuosas para todas las personas a las que vayan dirigidas. Responde al compromiso con la igualdad de oportunidades de la Consejería de Agricultura, Ganadería, Pesca y Desarrollo Sostenible y cubre las demandas planteadas por el personal encargado de dicha función.

OBJETIVOS

- Proporcionar orientaciones ordenadas y sencillas, con una visión práctica y en forma de decálogo, para organizar y diseñar campañas de difusión integrando la perspectiva de género.
- Facilitar una lista de verificación que resuma y simplifique las principales cuestiones a tener en cuenta a la hora de diseñar las campañas y que permita valorar de forma sencilla si se ha incorporado correctamente el enfoque de género.

A QUIÉN VA DIRIGIDA

Al personal técnico y directivo de los órganos directivos de la Consejería de Agricultura, Ganadería, Pesca y Desarrollo Sostenible y sus entes instrumentales con competencias en el diseño, planificación y ejecución de campañas de difusión.

DISPOSICIONES LEGALES

La Ley 12/2007, de 26 de noviembre, para la promoción de la igualdad de género en Andalucía, en su artículo 5 sobre Transversalidad de género establece: “los poderes públicos potenciarán que la perspectiva de la igualdad de género esté presente en la elaboración, ejecución y seguimiento de las disposiciones normativas, de las políticas en todos los ámbitos de actuación, considerando sistemáticamente las prioridades y necesidades propias de las mujeres y de los hombres, teniendo en cuenta su incidencia en la situación específica de unas y otros, al objeto de adaptarlas para eliminar los efectos discriminatorios y fomentar la igualdad de género”.



DECÁLOGO

1. Comunicar el compromiso institucional por la igualdad

En el caso de realizar **contrataciones** para la realización de la campaña de difusión, debe reflejarse el compromiso de la Consejería por la igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres, mediante la inclusión en el pliego de prescripciones técnicas -en el apartado de “otras consideraciones”- de una referencia a la Ley 12/2007, de 26 de noviembre, para la promoción de la igualdad de género en Andalucía y al I Plan de Igualdad de Oportunidades entre mujeres y hombres en la actividad agroalimentaria y pesquera de Andalucía. Idénticas referencias deberán incluirse en caso de que se suscriban **convenios, encargos...** para la realización de la campaña de difusión.

2. Objetivo por el que se realiza la campaña y público al que va dirigida

La campaña de difusión debe coordinar un conjunto de esfuerzos encaminados a obtener un resultado en el público al que va dirigido. Como campaña pública debe ser siempre respetuosa con hombres y mujeres, integradora, y promocionar actitudes y valores cívicos, propiciando la utilización racional de los servicios y los bienes públicos.

La campaña de difusión pública debe tener en cuenta las siguientes consideraciones:

- Qué vamos a hacer y por qué lo vamos a hacer, de manera que los objetivos se fijen de forma clara para centrar el concepto y la estrategia posterior.
- Para quién lo estamos haciendo. Es necesario tener claro el público objetivo al que se va a dirigir la comunicación y conocer sus necesidades. Este análisis debe realizarse siempre con perspectiva de género, analizando la situación de partida de hombres y mujeres o colectivos a los que se dirige la campaña, utilizando para ello datos desagregados por sexo.
- Resultados concretos que se pretenden conseguir. Se deberán estudiar diferenciadamente la importancia y la repercusión que el bien o servicio pueda implicar para mujeres y hombres, utilizando también en esta fase datos desagregados para cualquier análisis.
- Momento y medios, lo que hace referencia a la mejor forma de difundir y hacer llegar la información a hombres y mujeres, sin olvidar la situación geográfica en la que se encuentren.



Idea para este apartado

Cuando los objetivos de la campaña son reales, cuantificables y por tanto medibles, es muy útil establecer indicadores que den idea del éxito de la campaña. Estos indicadores pueden estar orientados en cuanto a tiempo, a personas, etc.



3. Utilizar un lenguaje no sexista

El uso no sexista del lenguaje es aquel que nombra y otorga protagonismo a mujeres y a hombres de modo equilibrado, sin contribuir a estereotipos y expectativas de género, neutraliza los prejuicios sexistas y permite crear referentes masculinos y femeninos, alejándose del uso exclusivo del masculino para referirse a ambos.

Debe vigilarse especialmente no utilizar textos que incluyan falsos genéricos (agricultor, ganadero, empresario...) o que transmitan una imagen estereotipada y asimétrica de mujeres y hombres.



ETAPAS en las que prestar especial atención:

- *Diseño del brief o documento guía*
- *En las actuaciones o Plan de difusión o cualquier material que se elabore (folletos, cartelería, anuncios en medios, redes sociales...)*

4. Elaborar contenidos y mensajes sin estereotipos de género

Los estereotipos de género son un conjunto de ideas preconcebidas o creencias de cómo deben ser y comportarse mujeres y hombres, que dan lugar a:

- Estereotipos masculinos relacionados con la razón, fuerza, inteligencia, autoridad, profundidad, dominio, actividad, tenacidad, independencia, etc.
- Estereotipos femeninos vinculados a la ternura, debilidad, intuición, dependencia, superficialidad, sumisión, pasividad, etc.



Algunas IDEAS para este apartado:

- *Emitir mensajes cuyo contenido se aleje de los estereotipos de género (por ejemplo, evitar relacionar lo estético con lo femenino y lo intelectual con lo masculino o el trabajo delicado con las mujeres y el trabajo de fuerza con los hombres)*
- *Hacer referencia a “las mujeres” y no a “la mujer”, así como a “los hombres” y no “al hombre” Hay que tener en cuenta que no hay una sola mujer, ni un solo modelo de ser mujer. Lo mismo para el caso de los hombres*
- *En las cuñas de radio o en los reportajes audiovisuales, tomar en consideración, voces en off femeninas y masculinas*

5. Hacer uso de imágenes no sexistas, inclusivas y/o que rompan estereotipos de género

Las campañas de difusión en las que participe la Consejería deberán descartar imágenes sexistas o estereotipadas que contribuyan a dar una idea de desigualdad entre hombres y mujeres. Por el contrario, cuando se usen imágenes de personas se deberá prestar especial atención a que contribuyan a visualizar y reconocer el papel de las mujeres en los sectores agroalimentario, pesquero y medio ambiental, fuertemente masculinizados.



Las imágenes de personas deben **representar a hombres y mujeres en situación de igualdad**, en profesiones, trabajos y posiciones similares, equiparando su grado de autoridad, relevancia social y/o poder y alejándose de las perspectivas encasilladas y marcadas por los estereotipos de género.

Dado que hay múltiples perfiles de hombres y mujeres que pueden participar en una campaña de difusión, es necesario que la información y comunicación **representen esa diversidad** (diversidad de edades, cuerpos, etnias, situaciones laborales, trabajo cualificado...). De igual manera, se debe tratar con respeto la imagen de las mujeres y evitar que el cuerpo femenino se presente como valor añadido a los atributos de un determinado producto.



Algunos EJEMPLOS:

- *Si se van a utilizar imágenes de personas trabajando en algún sector, seleccionar aquellas en las que aparezcan mujeres o ambos, mujeres y hombres, trabajando en situación de igualdad*
- *Mostrar la heterogeneidad de mujeres: de diferentes edades, niveles socioculturales, estilos, y cualquier otra característica; es decir, presentar modelos en los que las mujeres se sientan reconocidas e identificadas*
- *Se recomienda utilizar imágenes donde ambos sexos interactúen en espacios y tareas similares, reflejando relaciones equilibradas (ej. igualdad en espacios de trabajo, cooperación, compañerismo) y evitando que aparezcan por separado (mujeres a un lado y hombres en otro)*
- *En el tratamiento técnico de las imágenes se recomienda que el punto de vista de la cámara se realice de forma simétrica con hombres y mujeres; que el uso de primeros planos, picados, contrapicados... sea igual para hombres que para mujeres)*
- *No utilizar el cuerpo de la mujer como objeto desvinculado del producto que se pretende dar a conocer con el fin de atraer la atención*

6. Promover la participación equilibrada de mujeres y hombres

Poner atención en que mujeres y hombres intervengan de manera equilibrada, asumiendo un protagonismo semejante y que esto quede reflejado en todas las actividades y material de la campaña de difusión.



7. Visualizar buenas prácticas en materia de igualdad de mujeres y hombres

Con el objetivo de poner en valor el impacto positivo que tienen las iniciativas que contribuyen a alcanzar la igualdad efectiva entre mujeres y hombres, es de interés incluir dichas prácticas en las campañas de difusión que se realicen.



Siempre que encaje en el tipo de campaña:

- *Hacer alusión a empresas dirigidas o creadas por mujeres*
- *Mostrar proyectos que pongan en valor la igualdad*
- *Difundir empresas, proyectos, actuaciones que visibilicen el papel de las mujeres en el área o tema tratado*

8. Adaptar horarios y espacios para facilitar la asistencia de las mujeres

Si en la campaña de difusión se contemplan actividades que requieran la asistencia de las personas a las que va dirigido, se deberá facilitar el horario con antelación así como, en la medida de lo posible, ofrecer espacios complementarios de conciliación, como ludotecas o guarderías que faciliten la asistencia. Si existe alguna actividad de especial interés para las mujeres del sector, anticipar la información y difundirla entre las entidades de mujeres para generar un mayor interés y éxito de la actividad.

Asimismo, conviene tener en cuenta que la asistencia de mujeres se facilita si el acceso a la ubicación donde se celebre el evento puede realizarse en transporte público.



Recuerda:

- *Buscar horarios que faciliten la asistencia de las mujeres*
- *Difundir las actividades de interés previamente*
- *Generar espacios de conciliación (ludotecas, guarderías, etc.)*

9. Trabajar con personas expertas en igualdad

La mejor forma de garantizar la transversalidad de género en las campañas de difusión es incorporar al equipo organizador una persona experta en igualdad. De igual forma, si el evento se realiza a través de contratación, debe exigirse que en el equipo se prevea la presencia de una persona que garantice la transversalidad de género en todo el proyecto.

10. Consultar a la Unidad de Igualdad de Género

Si tienes dudas sobre la inclusión de la perspectiva de género en el evento en el que estás trabajando, contacta con la Unidad de Igualdad de Género de la Consejería. Recibirás apoyo y consejo para poder hacerlo de forma sencilla.

Contacto:

Unidad de Igualdad de Género

email: igualdaddegenero.cagpds@juntadeandalucia.es

Teléfono: 332351 (955 332351)



LISTADO DE VERIFICACIÓN

PREGUNTAS DE VERIFICACIÓN		SÍ	NO	OBSERVACIONES
OBJETIVO POR EL QUE SE REALIZA LA CAMPAÑA Y PÚBLICO AL QUE VA DIRIGIDA				
1	¿Se identifica claramente cuál es la razón del proyecto y para qué se realiza el esfuerzo de comunicación?			
2	¿Se establece la población objetivo a la que va dirigida la campaña?			
3	¿Se estudia de manera diferenciada la importancia y repercusión que el bien o servicio puede implicar para mujeres y hombres utilizando datos desagregados por sexo?			
4	¿Se analizan los medios idóneos para que la información llegue a mujeres y hombres de manera efectiva?			
LENGUAJE VERBAL				
5	Al describir personas, ¿se utiliza información basada en datos objetivos sin adjetivos calificativos que puedan fomentar los estereotipos por razones de sexo?			
6	¿Los mensajes que se transmiten no dejan duda sobre la igualdad de derechos y de oportunidades entre mujeres y hombres?			
7	¿Se tiene especial cuidado en no utilizar los falsos genéricos (agricultor, ganadero, empresario) que impiden la visualización de las mujeres y ofrecen la imagen de un mundo masculino?			
8	¿Se emplea un lenguaje sexista que sugiera la minusvalía en la mujer al describir sus emociones o mostrarla como persona dependiente en cualquier aspecto, incluido el económico?			
9	¿Se afirma o sugiere que el producto que se promociona no es adecuado para mujeres sin que esta restricción venga justificada por la naturaleza del mismo?			



PREGUNTAS DE VERIFICACIÓN		SÍ	NO	OBSERVACIONES
Lenguaje Visual				
10	¿Se muestran imágenes de mujeres y hombres con roles y estereotipos sin asignaciones específicas de género, mostrando que hombres y mujeres pueden desarrollar una amplia gama de capacidades, de acuerdo a sus intereses, momentos, gustos y posibilidades?			
11	En las imágenes (fotos y viñetas, secuencias de televisión, cine, video) ¿la representación numérica de hombres y mujeres es paritaria, así como equilibrada su presencia en primeros y segundos planos?			
12	¿Se utilizan imágenes que limiten los objetivos vitales de las mujeres, adecuándolos a patrones estéticos y de belleza, que en ocasiones pueden afectar a la salud física y psíquica de mujeres adultas y adolescentes?			
13	¿Se utiliza el cuerpo femenino como objeto, esto es, como valor añadido a los atributos de un determinado producto?			
ANÁLISIS DEL ÉXITO DE LA CAMPAÑA				
14	En caso de establecer indicadores cuantificables referidos a personas para determinar el éxito o fracaso de la campaña ¿se ofrecen los datos desagregados por sexo?			
ASESORAMIENTO				
15	Para cualquier duda en la materia, ¿se ha consultado a alguien especializado en igualdad de género o se ha consultado con la UIG cualquier duda sobre la materia?			

FUENTES Y RECURSOS PARA CONSULTAR



<http://www.inmujer.gob.es/servRecursos/formacion/GuiasLengNoSexista/docs/Guiaslenguajenosexista.pdf>

<https://www.iam.junta-andalucia.es/index.php/areas-tematicas/coeducacion/content/observatorio-andaluz-de-la-publicidad-no-sexista>



DECÁLOGO

CAMPAÑAS DE DIFUSIÓN CON PERSPECTIVA DE GÉNERO

1

Comunicar el compromiso institucional por la igualdad

Objetivo por el que se realiza la campaña y público al que va dirigida

2

3

Utilizar un lenguaje no sexista

Elaborar contenidos y mensajes sin estereotipos de género

4

5

Hacer uso de imágenes no sexistas, inclusivas y/o que rompan estereotipos de género

Promover la participación equilibrada de mujeres y hombres

6

7

Visualizar buenas prácticas en materia de igualdad de mujeres y hombres

Adaptar horarios y espacios para facilitar la asistencia de las mujeres

8

9

Trabajar con personas expertas en igualdad

Consultar a la Unidad de Igualdad de Género

10