

Comunicación y Derechos Humanos



Guía de auditoría de medios para organizaciones sociales de Defensa de los Derechos Humanos de Guatemala



Marzo, 2020

**Guía de auditoría de medios para organizaciones sociales de Defensa
de los Derechos Humanos de Guatemala
MPDL, 2020**

Autora

Silvia Trujillo, LaCuerda

Coordinación de la Edición

Silvia Trujillo, LaCuerda

Marisol Cortés, MPDL

Ana Cumes, REDMUSOVI

Revisión Editorial

Marisol Cortés, MPDL

Claudia Guillén, MPDL

Diagramación e ilustraciones

Irma Carrera

Impresión

Serviprensa

Movimiento por la Paz, el Desarme y la Libertad – MPDL

Teléfono: [502] 2238-0761

Correo electrónico: guatemala@mpdl.org

Ciudad de Guatemala, Guatemala

Esta publicación se ha elaborado en el marco de la "Estrategia de promoción y defensa de los derechos humanos" del Movimiento por la Paz (MPDL) en Guatemala, y que se implementa a través de dos proyectos: -"Fortalecimiento de capacidades de diálogo político de defensoras y defensores de DDHH en zonas de alta conflictividad de Guatemala", co-ejecutado con Seguridad en Democracia (SEDEM), y -"Fortalecimiento de las capacidades de las redes de apoyo para la prevención, atención y protección a la violencia de género", co-ejecutado con la Red Departamental de Mujeres Sololotecas con Visión Integral (REDMUSOVI) en sociedad con la Asociación Feminista LaCuerda.

Esta publicación ha sido realizada con el apoyo financiero de la Generalitat Valenciana y de la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID). El contenido de dicha publicación es responsabilidad exclusiva del MPDL y no refleja necesariamente la opinión de ninguno de los financiadores, sino únicamente de las organizaciones involucradas en su elaboración.

No se permite la reproducción parcial o total del contenido de este libro previa autorización por escrito a las organizaciones co-autoras.

CONTENIDO

GLOSARIO.....	4
Presentación	5
Introducción	7
1. Punto de partida para una auditoría de medios	8
2. ¡Manos a la obra! ¿Por dónde comenzamos?	11
3. Recopilando la información	15
4. El proceso de difusión	18
5. El lenguaje como herramienta política.....	20
6. Algunas consideraciones para el uso de un lenguaje NO excluyente	27
7. Comunicación para la transformación social desde las organizaciones sociales	31
8. Quienes somos	39
9. Referencias bibliográficas	42

GLOSARIO

AECID - Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo

DDHH – Derechos Humanos

EUAV - EU Aid Volunteers (programa de Voluntariado Internacional de la Unión Europea)

MPDL – Movimiento por la Paz, el Desarme y la Libertad

OSC – Organizaciones Sociales

REDMUSOVI - Red Departamental de Mujeres Sololtecas con Visión Integral

SEDEM – Seguridad en Democracia

PRESENTACIÓN

Guatemala es un país que a lo largo de la historia ha discriminado e invisibilizado, a nivel público y político, a mujeres, al pueblo indígena, homosexuales, lesbianas, colectivo LGTBI+, personas con diversidad funcional, personas en situación de movilidad humana, ancianas, niñas y niños. Por ende, las organizaciones sociales y las y los defensores de derechos humanos que defienden a los colectivos antes mencionados, están amenazados, criminalizados, estigmatizados y perseguidos.

Los medios de comunicación se consideran el cuarto poder, y en Guatemala son propiedad, en su mayoría, de familias que concentran el capital a nivel nacional. Por lo que dirigen también la definición, a través de su programación mediática, de la agenda pública y de la opinión pública en Guatemala. El enfoque del lenguaje mediático y el tratamiento de los “sucesos” en los medios de comunicación convencionales de Guatemala, es discriminatorio y vulnera los derechos humanos de las personas.

Movimiento por la Paz, el Desarme y la Libertad (MPDL) orienta sus esfuerzos a promover y defender los derechos humanos de todas las personas, sobre todo de las mujeres. El análisis que se ha llevado a cabo, junto con nuestras socias, es que los medios de comunicación establecen un discurso hegemónico, y un imaginario social, que perpetúa la situación de desigualdad, discriminación e injusticia para los colectivos antes nombrados.

MPDL promueve y defiende el cumplimiento de los DDHH, así como la generación de información actualizada y de calidad a través de diferentes canales de informativos locales e internacionales, aumentando así la sensibilización de la sociedad mediante la realización de actividades de análisis, debate y participación, incluyendo siempre una perspectiva de género, un lenguaje no sexista y un enfoque basado en derechos. Además, se presta especial atención a la protección y al reconocimiento de la diversidad cultural de ambos departamentos.

Esta [Guía de auditoría de medios para organizaciones sociales de Defensa de los Derechos Humanos de Guatemala](#) se ha desarrollado con el objetivo fundamental de visibilizar el tratamiento de las



noticias sobre los Derechos Humanos de las mujeres (el enfoque patriarcal, machista, misógino, la violencia y la cultura de la violación que se promueven) en medios masivos de comunicación (tanto locales como nacionales) promoviendo la denuncia pública de la vulneración de los mismos.

Al mismo tiempo, pretende ser un insumo para:

- Fortalecer las capacidades del personal de las organizaciones sociales partiendo de la realización de un estudio del tratamiento de las noticias en los medios de comunicación convencionales (sobre todo orientado a los medios impresos y digitales).
- Identificar la vulneración de los derechos de las mujeres en las mismas, y
- Poder realizar una denuncia pública a las mismas, con el fin de que, desde el lenguaje, se vayan transformando el tratamiento de las noticias, y de esta forma, el lenguaje y así sensibilizar a la población.

Desde Movimiento por la Paz, el lenguaje es una herramienta política muy poderosa que construye imaginarios sociales, y por ello la utilizamos para fomentar la paz y la justicia social. Por ello, en esta ocasión se ha orientado el trabajo a la auditoría social de medios, para la denuncia pública desde las organizaciones sociales, pero el trabajo en torno a la comunicación y los medios es constante, por lo que será el primero de una colección de publicaciones que se trabajarán para la defensa y promoción de los derechos humanos desde la comunicación, como herramienta para la transformación social.

Desde Movimiento por la Paz, queremos agradecer a todas las defensoras incansables de Derechos Humanos de REDMUSOVI, que son las compañeras de viaje perfectas en este camino lleno de retos que enfrentamos de forma conjunta. A las compañeras de LaCuerda que siempre aportan nuevos enfoques a nuestro trabajo y nos hacen reflexionar todos los días, y eso nos permite trabajar de la mano por un mundo más justo. A SEDEM, por sus incansables luchas, y por defender siempre que la defensa de los derechos humanos es un derecho. Gracias a todas las mujeres y organizaciones sociales que van de la mano de Movimiento por la Paz porque creen en nosotras, y porque JUNTAS: MENOS es MÁS. Y por supuesto, agradecer a todo el equipo de mujeres profesionales, apasionadas y comprometidas de MPDL en Guatemala, **que día a día hace que todo merezca la alegría.**

Marisol Cortés,
Responsable de Misión
Movimiento por la Paz en Guatemala

INTRODUCCIÓN

La Guía de auditoría de medios para organizaciones sociales de Defensa de los Derechos Humanos de Guatemala es el resultado de dos procesos formativos llevados a cabo por la Asociación Feminista LaCuerda a las organizaciones de base de REDMUSOVI en los meses de septiembre y octubre de 2018. Es el instrumento para que las organizaciones sociales puedan profundizar en el trabajo de incidencia en la agenda mediática y pública, además de contar con herramientas para la comunicación no excluyente y la comunicación para el cambio social.

Una de las preguntas que pueden formularse es **¿por qué auditar los medios?** La respuesta no es unívoca y cada organización social puede esgrimir objetivos distintos, pero a modo de inicio es preciso conocer que **los medios de comunicación tienen la capacidad para moldear comportamientos, actitudes, pensamientos; trasladan mientras informan, visiones de mundo, enfoques, perspectivas, voces.**

Por lo tanto, **no sólo ofrecen una representación de lo que se concibe como realidad, sino que, además tienen una función “constructora” de la misma, es decir, reproducen, pero a la vez producen ciertas maneras de entender el mundo y las sociedades**, así como también son las nuevas ágoras donde los debates políticos suceden, por lo que **se han transformado paulatinamente en agentes de la acción política.**

Está claro que hacen una selección de temas sobre los cuales informar a la sociedad, de manera tal que no se trasladan todos los hechos que conforman “la realidad”, sino que recogen, procesan

y devuelven sucesos que se consideran importantes desde ciertos enfoques, perspectivas e ideología.

La información que se traslada por los medios de comunicación lleva siempre implícita una posición política, aunque en apariencia la difunden como “objetiva”. Los contenidos, sobre todo los de los medios informativos, cuando llegan a la audiencia, ya han sido mediatizados y moldeados por posiciones que responden a un sistema específico de dominación que es colonial, capitalista, patriarcal, racista y hetero-normativo. **No hace falta más que pensar que en un país donde existen 22 idiomas mayas el 99% de los medios son en idioma español, lo que nos muestra el peso de este sistema de dominio.** Como establece Rosa Cobo en su Manual de Comunicación No Sexista, “quien tiene el poder, tiene la palabra”.

Por eso se transforma en un hecho tan importante auditar lo que se publica ya que de esta forma se determinan los discursos, las fuentes priorizadas y las y los sujetos que forman parte de las narrativas, así como quienes se invisibilizan. Pero, además, se puede demostrar con evidencia empírica que la pretendida objetividad que los medios propugnan no es tan cierta. Sin embargo, también es una herramienta importante como antesala de la incidencia en medios, que es también una herramienta política poderosa.

Se espera, entonces, que esta guía permita a organizaciones sociales el desarrollo de un proceso de auditoría exitoso que contribuya a su trabajo en la defensa de derechos humanos de las mujeres.

1 Punto de partida de la Auditoría de Medios

¿Qué es un monitoreo de medios?
¿Cómo lo vamos a hacer nosotras?

En la literatura referida a los estudios sobre medios de comunicación, los ejercicios de observación de contenido se conceptualizan más como veedurías, monitoreos de contenidos mediáticos u observatorios, que propiamente como auditorías. En ese sentido, **existen diversos tipos de auditorías en comunicación**, pero se centran más que nada en la **comunicación organizacional** ya sea interna o externa, en **comunicación corporativa y de relaciones públicas** o en la **percepción de la organización por parte de los medios de comunicación**, entre otros.

A veces, las referencias a auditorías de comunicación externas describen la posición que los mensajes de determinada marca u organización ocupan en los medios de comunicación o el análisis del conjunto de mensajes que se emiten y, si éstos son coherentes con la identidad de quien los difunde permitiendo evidenciar si la comunicación organizacional está siendo coherente y acorde a los objetivos de la misma.

Por esta razón es que lo que se desarrolla en el contenido de este módulo está más vinculado a **un esfuerzo de veeduría y/o monitoreo de contenido mediático** que propiamente a una auditoría ya que, además del análisis de los mensajes ya sea de la organización o sobre la violencia contra las mujeres, en este esfuerzo **la REDMUSOVI utilizará la información generada en el análisis para incidir en la agenda pública y mediática.**



De esa cuenta, se apela a la definición de Germán Rey¹ sobre los ejercicios de **veeduría u observatorios en América Latina**, quien manifiesta que estos procesos son metáforas de procesos sociales y comunicativos fuertemente **relacionados con movimientos de democratización de la sociedad, son espacios que propician la construcción de ciudadanía y, en general, están ligados a proyectos sociales y políticos más amplios.**

Son experiencias que reconocen su visión parcial, porque se hace un recorte arbitrario de la realidad que se quiere observar, se seleccionan determinados temas y la porción de medios que se auditarán, de tal manera que lo que se observa con detalle es esa porción que interesa a quienes lo impulsan porque proveen información que es útil en su accionar político. Por eso muchas experiencias de auditorías y veedurías de medios se han propuesto articular sus acciones con proyectos sociales y políticos más amplios. Por eso se recalca que en muchos casos no se conforman solo con el análisis de los contenidos mediáticos, sino que además se plantean los resultados como herramientas para la acción política.

En el caso del proceso de auditoría o monitoreo que puedan iniciar las organizaciones sociales, la propuesta apunta a obtener insumos que les permitan hacer interlocución con los medios locales de cara a que éstos modifiquen la forma como las representan y cómo representan la violencia contra las mujeres.

En la medida que se va llamando la atención sobre las representaciones mediáticas y se acciona en este sentido, se va modificando paulatinamente el ejercicio de la ciudadanía.

¹ Profesor en la maestría de Comunicación de la Universidad Javeriana y en la especialización en Creación Multimedial de la Universidad de los Andes, en Bogotá Colombia. Asesor en la casa editorial El Tiempo y coordinador del proyecto de indicadores sociales de industrias culturales del Convenio Andrés Bello. Es miembro de la International Study Commission on Media, Religion and Culture. Ha publicado: *Balsas y medusas. Visibilidad comunicativa y narrativas políticas; Los ejercicios del ver. Hegemonía audiovisual y ficción televisiva*, escrito en conjunto con Jesús Martín Barbero.

En cuanto a la metodología a utilizar, todos los ejercicios parten del monitoreo de medios, algunos realizan solo el análisis hemerográfico, otros incluyen el análisis crítico del discurso, lo cual implica dar cuenta no solo de lo que los medios emiten sino también lo que está oculto. Algunos combinan ambas cuestiones, se analizan las reflexiones, narrativas y discursos de los distintos actores que participan del proceso de comunicación.

Por eso Llanos y Nina (2011) explican que este tipo de estudios tienen como objetivo calificar o cuantificar la cobertura de los temas de agenda noticiosa y muestra que tan equitativos son en ciertos temas, que tan abiertamente hablan de otros y por supuesto su visión ideológica.

Entre las metodologías que se han evidenciado en América latina se encuentran:

- los análisis de las topologías de la información (la naturaleza de los lugares en que se ubica la información)
- las construcciones de la información y las mediaciones entre realidad e información
- el estudio de las narrativas que adopta la información (por ejemplo, a través de los géneros en que se “cuentan” las noticias, así como en las estructuras de los relatos periodísticos)
- en las relaciones que se generan entre la ciudadanía y los medios de comunicación (todo el conjunto de mediaciones que, por ejemplo, explican las demandas desde la ciudadanía a los medios).

Una de las características más importantes respecto de los resultados es que la información recabada se devuelve a la ciudadanía y a los propios medios de comunicación buscando que éstos se apropien de dicho conocimiento y se suscite

debate social al respecto. Cabe aclarar que los observatorios no imponen sanciones jurídicas, sino que su fin apunta a evidenciar lo que no se está haciendo bien y **proponer acciones para mejorarlas**. En el caso de las organizaciones sociales, se propone una metodología que combine el análisis cuali – cuantitativo, es decir, que focalizará su atención tanto en el peso en la agenda mediática, qué voces y temas son los priorizados, **así como el enfoque con el que los medios trasladan las informaciones referidas al accionar de las organizaciones sociales, así como sobre el cumplimiento de los derechos específicos de las mujeres**. Los derechos específicos de las mujeres son aquellos que, en el marco amplio de los derechos humanos, atienden la situación y condición especial de las mujeres motivadas por condiciones estructurales.

Ejemplo: En el caso específico de REDMUSOVI, por las características particulares del trabajo que realizan, se desarrollará un monitoreo, sobre todo, del derecho a una vida libre de violencias, sin embargo, como ya se ha demostrado la violencia contra las mujeres afecta el ejercicio de todos y demás derechos (cívico-políticos, los económicos sociales y culturales), así como los sexuales y reproductivos) de tal cuenta que la observancia puede ampliarse a otros tópicos.

2 ¡Manos a la obra! ¿Por dónde comenzamos?

Es importante definir objetivos

2.1. Primer paso: definición de objetivos:

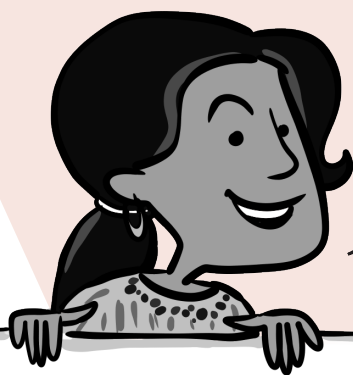
Las organizaciones sociales deberán impulsar la definición de objetivos (general y específicos) para poder comenzar el ejercicio de monitoreo que se proponen. En ese sentido es válido tener en cuenta los siguientes puntos:

- Se definen objetivos porque estos determinan el alcance del monitoreo y para que se quiere hacer.
- Porque permite ir definiendo las etapas del monitoreo en plazos determinados.
- Porque permiten conocer si se está haciendo bien el trabajo.
- Recordar que los objetivos deben ser:
 - Específicos
 - Medibles
 - Posible de ser alcanzados
 - Redactados de manera concisa y concretos (comenzando siempre con un verbo en infinitivo)
 - Con temporalidad definida.

Pueden pensar objetivos referidos al tipo de medición que se quiere hacer, a los mensajes que se van a monitorear, a los enfoques, a la forma cómo se quiere posicionar la red en los medios de comunicación, al público al cual se quiere llegar, entre otros.



Ejemplo de Objetivo general



(Recordar: éste define el **QUÉ** se quiere hacer)

Analizar el tratamiento mediático que los medios de comunicación del departamento de Sololá brindan al tema de la violencia contra las mujeres.

Ejemplo de Objetivos específicos



Y en estos se definen los **CÓMO** se hará

- Medir el peso en agenda del tema de violencia contra las mujeres en los medios de comunicación del departamento de Sololá.
- Determinar cuáles son las fuentes que los medios de comunicación de Sololá consultan con mayor frecuencia cuando realizan coberturas de Violencia contra las mujeres.

2.2. Segundo paso: Definición de los medios que se van a monitorear:

En este paso es importante tomar la decisión acerca de los tipos y medios que se van a monitorear. Para hacerlo es importante responder a las siguientes preguntas:

- ¿Se hará sólo en medios impresos?
- ¿En impresos, radiales y televisivos?
- ¿Se incluirán los medios electrónicos?
- ¿Se tomarán en cuenta los medios departamentales?, ¿Los medios de toda la región de occidente?, ¿Los medios nacionales?
- ¿Se tomarán en cuenta los suplementos?

Recuerda: a la hora de tomar estas decisiones debes evaluar:

¿Tienes fácil acceso a todos los medios seleccionados?

(Recuerda que si decides trabajar con medios impresos no se puede hacer el monitoreo con su versión electrónica, sino que debes tenerlo en su versión en papel).

¿Tienes tiempo y personal en la organización para monitorear todos los medios que seleccionaste?

Si han elegido monitorear medios radiales o televisivos ¿tienen el equipo de grabación que se necesita para cada programa?, ¿Cuentan con capacidad de almacenamiento de archivos de audio e imagen para guardar estos programas?



Una vez respondidas estas preguntas y todas las que sean necesarias para determinar con exactitud qué medios serán los seleccionados es importante que se establezca la periodicidad de las publicaciones tal como el siguiente ejemplo:

MEDIOS IMPRESOS

Frecuencia - Horario

Nuestro Diario (incluidos los regionales)	Diario – matutino
Prensa Libre	Diario – matutino
El Periódico	Diario – matutino
El Quezalteco (incluidos los regionales)	Tres veces por semana – matutino
La Hora	Todos los días menos domingo - vespertino

2.3. Tercer paso:

Definir una matriz donde se recogerá la información:

En la matriz, que es en realidad un cuadro de doble entrada se colocan las variables y categorías que serán medidas.

La que se presenta a continuación es solo un ejemplo. **La organización social deberá debatir y consensuar los contenidos a monitorear.** Este paso implica decidir si además del conteo (análisis cuantitativo) se procederá con el análisis cualitativo, es decir, una revisión de las formas como se traslada

la información, qué palabras se utilizan para nombrar la violencia, qué información se omite, en qué orden aparece la información, a quién/es se nombra primero y a quiénes en segundo lugar, entre otras categorías.

Además, en este paso se debe tomar en cuenta qué programa se utilizará como soporte de la **ficha técnica**. Se sugiere la utilización de formato EXCEL que permite realizar operaciones de conteo, sumatoria y ampliar el tamaño de la ficha adicionando columnas con categorías específicas que se quieran tomar en cuenta.

No.	Fecha	Universo	Sección	No. Pag.	Tema	Tamaño	Género periodístico	Fuentes	...

Otras categorías de análisis que se pueden agregar son:

- Roles en los que se nombra a las mujeres.
- Orden en el que aparece la información (en qué párrafo se menciona la vulneración de DDHH).
- Presencia de imágenes en la pieza analizada.
- Evidencia estereotipos en la redacción.
- Evidencia de enfoque de derechos específicos en su narrativa.
- Entre otros.

3 Recopilando la información



¿Qué procedimiento vamos a seguir?

3.1. Procedimiento para el análisis e ingreso de información:

Medios escritos

1. Leer todo el contenido del medio impreso.
2. Conteo y numeración de todas las notas [a esto se llama “UNIVERSO”) excepto aquellas fijas con datos esquemáticos útiles que no experimentan variación sustancial día a día (ej.: horóscopo, valor del café o el azúcar, caricaturas, salida de vuelos, entre otras). No se cuenta la publicidad. Cada nota se cuenta como individual si su contenido es autónomo de otras. Algunos criterios que pueden tomarse en cuenta:
 - No se toman en consideración las noticias sobre violaciones a los



DDHH aparecidas en las secciones internacionales, salvo en los casos en que trasladen informaciones sobre Guatemala.

- Las cartas de lector.
3. Determinar las notas cuyo contenido se relaciona con los tópicos que se quieren monitorear [Para este monitoreo todas las piezas referidas a violencia

contra las mujeres y a la presencia de la organización que esté realizando el monitoreo).

4. Subrayado de los datos pertinentes para el ingreso en la ficha (como nombres de las fuentes, tema principal, declaraciones expresadas en la nota, etc.)
5. Se procede al llenado de la ficha técnica.
6. Archivado de los medios utilizados.

Medios televisivos

1. Ver todo el contenido de los noticieros.
2. Conteo y numeración de todas las notas (universo) excepto aquellas fijas con datos esquemáticos útiles que no experimentan variación sustancial día a día.
3. Determinación de las notas que por su contenido ameritan el ingreso a la base de datos.
4. Llenado de la ficha técnica.
5. Edición de las notas ingresadas en ficha.
6. Grabado en CD, disco duro externo u otros.

Cada tipo de medio tiene su especificidad, por ejemplo, si se decide monitorear radios, deberá seleccionarse el horario, grabar cada programa y luego proceder de la misma manera que en TV.

3.2. ¿Cómo se va a llenar la ficha técnica?

Una vez analizadas todas las vías de comunicación que podemos monitorear, y desde donde podemos comunicar, volvemos al llenado de la Ficha (pág.14).

Lo más importante es que **SE DEBEN LLENAR TODOS LOS CAMPOS o columnas**. A la hora



de identificar el tema, independientemente de que esté claro por la organización de que el monitoreo será sobre el tratamiento de las violencias en contra de las mujeres, se debe considerar la posibilidad de desagregar esta categoría en distintos temas, por ejemplo:

Tomar en cuenta los tipos de violencias:

- Violencia física.
- Violencia emocional o psicológica.
- Violencia patrimonial.
- Violencia sexual:
 - Agresión sexual
 - Violación sexual
- Torturas.
- Muerte violenta (de mujeres).

Legislación: cuando hay denuncias o se aborda el tema [se ponen en evidencia, discusiones, reformas, propuestas] de leyes, políticas públicas que están encaminadas a garantizar el cumplimiento de derecho a la vida de las mujeres.

En tamaño se puede utilizar la siguiente pre-codificación:

- Cintillo
- Breve
- Cuarto de página
- Media página
- Una página o más

En Fuente: colocar nombres de la fuente y área de trabajo, si es funcionario/a pública, si es de organización de la sociedad civil, entre otras. Se sugiere esta pre-codificación:

- Poder Judicial (MP, Fiscalías, Juzgados de paz, Juzgados de Instancia, Magistraturas, etc.).
- Poder Legislativo (diputados y diputadas de la República).
- Poder Ejecutivo (presidencia, vicepresidencia y ministerios).
- Universidades.
- Organismos internacionales.
- Organizaciones de la Sociedad Civil u ONG.
- Constitución Política de la República
- Leyes ordinarias.
- Política y/o planes de gobierno.
- Otras.

Además, es fundamental poner la cantidad de fuentes hombres y fuentes mujeres en el análisis.

En Roles: colocar el rol en los que aparecen representadas las mujeres.

Considerar que si el medio no asigna rol social de la mujer se coloca en la matriz: no asignado.

- Activista social: Activista, dirigente, defensora de derechos, representante y algún otro cargo y/o posición en organizaciones sociales y ONGs.
- Ama de casa.

- Autoridad pública: mujeres que ejercen puestos de toma de decisión en cualquiera de los tres poderes del estado, presidentas, secretarías (por ejemplo, de la Secretaría de la Mujer), juezas, ministras, diputadas, alcaldesas, etc.
- Comerciante: dueña de puesto o local, dueña de venta informal, dueña de tienda, etc.
- Esposa: esposa, cónyuge, conviviente, compañera.
- Estudiante: estudiantes de todo nivel.
- Empleada pública: voceras, maestras de escuela pública, policías, doctoras de hospitales públicos, bomberas, etc.
- Madre: madre, progenitora.
- Operarias: trabajadoras de maquila, fábricas e industrias de cualquier rama.
- Política: mujeres dirigentes, representantes, militantes, integrante de partido político (**NO CUANDO ACTÚA EN ALGUNO DE LOS TRES PODERES**).
- Relación familiar: hija, hermana, cuñada, sobrina, abuela, prima, nieta, etc.
- Terapeuta tradicional: comadrona, curandera, sobadoras, guía espiritual, aj' quij.
- Título honorífico: Premio Nobel y otros títulos honoríficos.
- Trabajadora del área rural: agricultora, recolectora, sembradora, pastoras, granjera, etc.
- Trabajadora de casa particular.
- Otros que aparezcan en la narrativa.

Para Género periodístico también se puede recurrir a la siguiente pre-codificación:

- Nota informativa
- Reportaje
- Foto reportaje
- Crónica
- Columna de opinión
- Editorial

4 Como difundir nuestra auditoría social de medios



Cada organización deberá asumir la decisión sobre la periodicidad de los reportes que se harán a partir de la recolección de información y de la forma que quiere reportarlos. Puede elegirse un informe mensual, trimestral o semestral con datos cuantitativos e informes mensuales con análisis cualitativos o diversas variaciones.

También **deberá decidirse a qué público y para qué acciones políticas se va a dirigir la información**, porque puede difundirse por medio de boletines, publicaciones en prensa, redes sociales, entre otras.

El procesamiento de la información cuantitativa se hará estableciendo porcentajes de cada categoría observada. Por ejemplo, **si se quiere conocer el peso en agenda, se suman todas las piezas del universo y luego todas las piezas que se incorporaron a la matriz**. Entre esos dos valores se calcula el porcentaje.

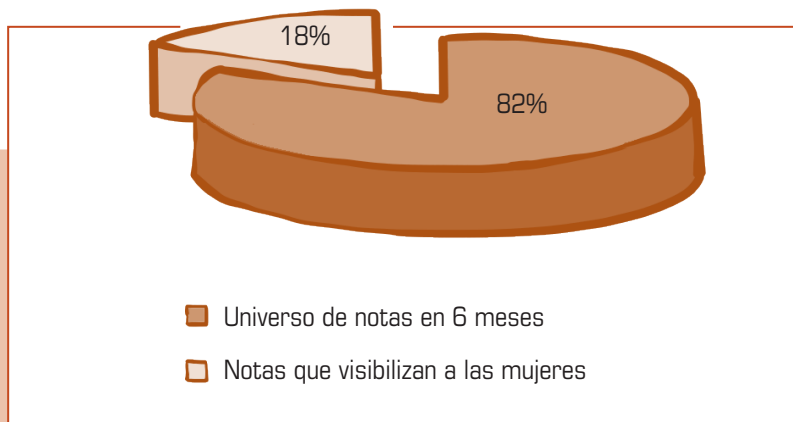
Por ejemplo: Si en seis meses de monitoreo el total de piezas publicadas (universo) fue 81,999 notas y el total de piezas referidas al tema de monitoreo fue de 17,481, eso produce los siguientes resultados:

Sobre este dato estadístico se pueden hacer diversos análisis, por ejemplo, se puede establecer que:

Estos resultados indican que persiste la subrepresentación de las mujeres en los contenidos mediáticos e implica que de cada 10 notas publicadas en los medios monitoreados menos de 2 hacen referencia o visibilizan a las mujeres.

Se procede de igual manera con todas las columnas de datos cuantificables.

Las mujeres en el universo de notas



5 En lenguaje es una herramienta política

A partir de nuestra experiencia hemos decidido nombrar de cierta forma los temas que monitoreamos y vamos a abordar...

El lenguaje es tan poderoso que establece discursos socialmente aceptados que crean desigualdades entre las personas. El lenguaje (o la forma de escribir de los medios de comunicación) perpetúan la violencia. Existe una estrecha relación entre el tratamiento de los casos de violencia contra la mujer en los medios de comunicación, y la situación de desigualdad e injusticia que viven en la sociedad.

Por ello, ponerle atención a la forma en la que contamos los sucesos, como comunicamos para fomentar una sociedad que no excluya a ninguna persona. No nombrar a alguien, o nombrarlo de forma despectiva, significa que lo están discriminando.



Se nombra a una mujer como víctima solo en el caso que haya sufrido una agresión, esté viva y aún o haya comenzado el proceso de empoderamiento (si ya lo ha comenzado es más recomendable nombrar a la mujer como sobreviviente de violencia o sujeta política).

Si la mujer a la cual se hace referencia en la pieza, fue asesinada se hace referencia al hecho como muerte violenta o femicidio como lo establece el marco legal del país.

Se nombre como violencia contra las mujeres (no se utilizan otras denominaciones).

Se nombra como femicidio y se evidencian los tipos de violencia contenidos en la Ley contra el Femicidio y otras formas de violencia contra las mujeres.

5.1. Definiciones operativas

Es importante identificar las diferentes formas de discriminación, para poder definir cómo atajarlo en la forma de comunicar.

A continuación, se recopilan algunas formas de discriminación:

- **Estereotipos de género:** toda distinción, exclusión o restricción hacia una persona o un colectivo de personas basada en el sexo, cuyo objeto sea menoscabar o anular reconocimiento, goce, o ejercicio de sus derechos políticos, económicos, sociales, culturales, civiles o de cualquier otro ámbito.
- **Sexismo:** Conjunto de todos y cada uno de los métodos empleados en el seno del patriarcado para mantener en situación de inferioridad, subordinación y explotación al sexo dominado: el femenino.
- **Sexismo en el lenguaje:** en tanto construcción social, refleja el sistema de valores sociales, las pautas de comportamiento y roles asignados a mujeres y hombres, contribuyendo a reafirmar con ello estereotipos y conceptos discriminatorios. Sobre todo, hace visibles a las mujeres. Es un tratamiento discriminatorio del discurso, reflejo del sexismo cultural. Obstaculiza entender la necesidad de luchar por la igualdad de oportunidades y el desarrollo pleno de las personas, independientemente de su sexo, como forma de alcanzar su pleno desarrollo.
- **Racismo:** defiende la diferencia racial y supremacía de unos pueblos sobre otros. Se refiere a cualquier actitud o manifestación que reconoce o afirma tanto la inferioridad de algunos colectivos étnicos, como la superioridad del colectivo propio. También se considera como racismo la justificación de la diferencia racial. El uso del concepto “Raza” carece de sentido, lo confirman los científicos de la biología molecular y los genéticos del proyecto Genoma humano, no existen diferencias genéticas. El racismo no se basa en el conocimiento del otro sino más bien en la ignorancia acerca del mismo. Esta ignorancia es una restricción que se manifiesta por medio de estereotipos y de la construcción de un conocimiento distorsionado, destinado a legitimar una categorización biológica del grupo sesgado. Teun Van Dijk explicita la definición de racismo como una relación de poder social que implica, más que una relación de raza, una forma de abuso de poder de un grupo dominante frente a otro dominado.
- **Exclusión:** falta de acceso a bienes y servicios, tanto públicos como privados, a los mercados de trabajo, a la protección y condiciones satisfactorias en el empleo, a la tierra y otros bienes de producción y a gran número de derechos humanos, entre ellos: la organización, la dignidad, la seguridad y la identidad. La exclusión comprende la mayoría de los aspectos de la pobreza, pero también implica cuestiones más amplias de participación en la sociedad y en el desarrollo.

La exclusión social es el proceso acumulativo sobre una persona de factores negativos, con barreras y límites que la dejan fuera de la participación en la vida social mayoritariamente aceptada. Estos límites y barreras son de origen muy diverso y van más allá de la carencia de ingresos, pues incluso estando la persona en una situación de extrema pobreza, puede no padecer exclusión social, si bien es probable que esté en riesgo de exclusión.

5.2. Principales formas de discriminación²

- **Discriminación Directa:** Se caracteriza por un trato diferenciado a una persona que tenga una característica particular. Por ejemplo, un trato menos favorable en comparación con otra persona en situación similar que no posea esa característica.
- **Discriminación Indirecta:** Se caracteriza por la existencia de una repercusión o unos efectos diferenciados. Por ejemplo, cuando una persona resulta desfavorecida por una decisión respecto a otro grupo de referencia.
- **Acoso:** El acoso es un tipo concreto de discriminación que atenta contra la dignidad de la persona y/o a la creación de un entorno intimidatorio, hostil, degradante, humillante u ofensivo. Las directivas sobre igualdad de trato entre hombres y mujeres también establecen específicamente el acoso sexual como un tipo concreto de discriminación, cuando el comportamiento no deseado “verbal, no verbal o físico” es de naturaleza “sexual”.
- **Ordenes de discriminar:** Aunque todas las directivas contra la discriminación establecen también que las “órdenes de discriminar” constituyen una discriminación, ninguna de ellas ofrece una definición de este término. Para que resulte de utilidad en la lucha contra las prácticas discriminatorias, no debe restringirse únicamente a las órdenes de carácter imperativo, sino que debe ampliarse a las situaciones en las que se exprese una preferencia o se anime a tratar menos favorablemente a determinadas personas por algún motivo.

² Documento EU Aid Volunteers, Principales formas de discriminación

5.3. Principales colectivos vulnerables³

Los principales colectivos vulnerables, tanto en la sociedad, como en los medios, son los siguientes:

- **Niños y niñas:** La edad hace que menores y adolescentes sean muy vulnerables a abusos sexuales, violencia física y psicológica, entre otros, sobre todo las niñas.
- **Mujeres:** El género femenino determina una situación de especial vulnerabilidad frente a derechos sociales y laborales, así como respecto a situaciones de violencia y abuso.
- **Orientación sexual:** Ser lesbiana, gay, bisexual, trans-género o transexual, se convierte en una condición de vulnerabilidad frente al acceso a los derechos de formar una familia, o el ser víctimas de ataques violentos y de acoso, por el rechazo que pueden mostrar algunos sectores de la sociedad.
- **Diversidad funcional:** física, sensorial, mental, o intelectual; que suponen barreras frente al acceso a derechos básicos como el trabajo o la educación.
- **Diversidad étnico-cultural:** La pertenencia a etnias minoritarias puede llevar asociada la exclusión de esa minoría (por ejemplo, los pueblos originarios), en el conjunto de la sociedad, ocasionando una mayor vulnerabilidad en el acceso a sus derechos.

³ Documento EU Aid Volunteers, Colectivos vulnerables

5.4. Le apostamos al lenguaje NO excluyente

(información para todas las personas)

En lo que respecta al **lenguaje de género**:

- Busca un lenguaje neutro: el profesorado, el equipo, el alumnado.
- En artículos y sustantivos: 'Los trabajadores y las trabajadoras' o 'Trabajadores y trabajadoras' o sólo en artículos: "Las y los periodistas".
- Igualmente, evita el uso de las barras o la @ porque cortan la lectura y, en el segundo caso, por resultar demasiado informal.
- Evita en toda forma los tópicos en tus palabras o imágenes que perpetúen roles desiguales y estereotipos.



Contenido: lo que se dice	Trabajado	Trabajar con cuidado cada uno de los contenidos. Prima siempre la calidad frente a la cantidad. Buscar aportar valor con cada frase. Los tuits y posts tienen que aportar algo en sí mismos, no sólo sirven para enlazar contenido. Redactar con esmero, creatividad y cuidado de no cometer erratas Elegir las imágenes o recursos con dedicación, que tengan suficiente calidad y reflejen lo que se quiere decir
Compartir información sobre lo que se hace actualmente, enmarcado en las circunstancias sociales, días internacionales, temas de interés...etc.		
Plural	Combinar diferentes temas y causas. Buscar la variedad de información dentro de los ejes en los que se trabaje	
Innovar	¿Hablar de lo que todo el mundo habla? No tiene por qué ser malo, pero siempre tener algo innovador o diferente que aportar. Por ejemplo, si es el Día Internacional contra la violencia de género, no basta con decir que lo es. O que nos sumamos. ¡Tenemos muchas cosas de valor que decir sobre esto!	
Transparente	La acción es honesta y ética. No se tiene nada que ocultar, al contrario: se tiene el deber de hacer una devolución social, rendir cuentas a las personas y entidades que nos brindan su apoyo. Usa la comunicación para ello.	
Lenguaje, tono y estilo: cómo se dice	No excluyente	Respetar y busca de forma activa el enfoque inclusivo, el empoderamiento y la dignidad en el lenguaje, imágenes y cualquier acción comunicativa
	Cercano	Contar para que se entienda, no para "lucir tu estilo literario" ni para uno/a mismo/a. ¿Cómo se lo contarías a las/os compañeras/os de trabajo?
	Claro, conciso	Una idea cada vez. Un mensaje o idea clave en cada frase. Facilita que las personas profundicen en los contenidos

5.5. Determina qué quieres conseguir⁴

Los objetivos de comunicación, para estar correctamente formulados, deben estar centrados en **provocar cambios sobre las personas a las que se dirigen**. Estos cambios serán en su **información, en su actitud o en su conducta**. Y, por tanto, estarán formulados de forma concreta para los públicos a los que se dirigen.

Tipos de objetivos de comunicación y algunos ejemplos

Objetivo	Ejemplo	Objetivos con los contenidos (ejemplos)
Informar a un grupo de personas sobre una realidad que no conoce	• Informar sobre tus acciones, proyectos o servicios • Informar sobre la realidad de la causa con la que trabajas (datos, hechos objetivos, etc.) • Reivindicar, denunciar	Que lo vean (alcance, impresiones)
Sensibilizar (cambiar la actitud) de un grupo de personas respecto a algo	• Luchar contra la discriminación • Persuadir a públicos que ya tienen una determinada información, pero no la actitud adecuada	Que lo valores positivamente (likes) Que lo comenten
Conducta	• Adhesiones, Movilización • Apoyo en actos públicos	Que "hagan algo más" (firmar una petición (firmar una petición, compartir o recomendar, crear contenidos propios...))

El lenguaje expresa diversas dimensiones humanas, desde su uso en la esfera privada, en la cotidianidad hasta lo simbólico y, por eso, porque nombra y nos nombra, porque construye imaginarios, **devela estructuras de pensamiento e ideología**; es que se considera pertinente e **importante trabajar** no solo en hacer visible como la forma de comunicar hegemónica, patriarcal nos invisibiliza, sino también, **en proponer otras formas de comunicarnos que no reproduzca las asimetrías de poder y desigualdades** que -de facto- se producen socialmente, tanto entre hombres y mujeres, como entre pueblos, clases, entre otros.

En la forma como hemos aprendido a utilizar el lenguaje se ha normalizado, que en el masculino genérico nos tenemos que sentir nombradas las mujeres, porque como estableció Pauwels “los hombres tenían autoridad en la lengua; desempeñando papeles en el desarrollo de diccionarios, en la escritura de gramáticas normativas, en el establecimiento de academias de la lengua y otras instituciones de la lengua normativa, y por su participación en actividades de planificación de lenguas” (2003, pág. 550).

Sin embargo, esta práctica que asume como parámetro lo masculino es denominada androcentrismo en el lenguaje y no hace más que ocultar, invisibilizar o minusvalorar a las mujeres. Por eso se dice con tanto énfasis que “lo que no se nombra no existe” y hay que empezar a nombrarlo.

De esa cuenta, se entienden como productos del sexismo lingüístico aquellos mensajes que debido a su expresión son discriminatorios con lo femenino o lo referido a las mujeres. Otras formas de sexismo son: formas peyorativas para nombrar a las mujeres, asimetrías, los vacíos léxicos, las figuras retóricas, el orden de aparición de las palabras, entre otras.

Pero, existen otras formas discriminatorias que se encubren en la normalización del discurso dominante. Como plantea Rosa Cobo “el lenguaje, como otras prácticas sociales, es un campo de disputa que revela las luchas de distintas minorías y grupos oprimidos por la hegemonía y control del centro simbólico social.

A través de los usos y expresiones se identifican las relaciones de poder. Cuando se dice “qué día tan negro”, “trabajas como un negro” o “qué día tan negro he tenido hoy”, el color negro tiene una connotación negativa; y, en consecuencia, en nuestro inconsciente asociamos, sin darnos cuenta, lo

negro con lo negativo. Y con este mecanismo aparentemente neutro se contribuye a reproducir la discriminación racial” (2015: pág. 14).

La forma como se utiliza el lenguaje se aprende y, por supuesto, incide en la manera que las personas y sociedades conforman sus miradas del mundo. Agentes socializadores del sexismo lingüístico son la familia, la educación y, por supuesto, los medios de comunicación. Cobo, explica que el lenguaje es un poderoso agente de socialización, forma parte del entramado simbólico de cada sociedad, y su función es emitir una variedad de mensajes que impidan la crisis de legitimidad de las sociedades patriarcales. Por eso el lenguaje es sexista y por eso el lenguaje es un campo de disputa en el que tienen lugar luchas entre quienes quieren acabar con la desigualdad de género y quienes, sostenidos y alentados por las élites patriarcales, saben que el lenguaje es un instrumento de invisibilización e inferiorización de las mujeres” (2015: pág. 15)

Con lo cual es de vital importancia que desde las trincheras en las que las mujeres gestamos nuestra participación política se haga una apuesta por el uso del lenguaje inclusivo porque funciona como una poderosa herramienta de transformación y un aporte enorme a la construcción de sociedades más equitativas e incluyentes.

En este sentido, existen diversas alternativas para crear usos no sexistas del lenguaje y en este material se compartirán algunas de las más utilizadas.

6 Recomendaciones para el uso de un lenguaje NO excluyente

Porque "lo que no se nombra no existe" y sabemos que el lenguaje es una herramienta política



6.1. Uso de sustantivos

El Diccionario panhispánico de dudas [2005] explica que los sustantivos en español pueden ser masculinos o femeninos, es decir, aquellas palabras que designan seres animados habitualmente tienen una forma específica para cada uno de los dos géneros gramaticales, en correspondencia con la distinción biológica de sexo:

- Uso de terminaciones diferentes para cada uno de los sexos, es decir el desdoblamiento:
 - Funcionario/ funcionaria
 - Niño y Niña
 - Defensor/ defensora

Lo mismo sucede cuando se usan palabras distintas según el sexo del referente [heteronimia]. Lo recomendable es utilizar ambas formas.

- Hombre/Mujer
- Padre/Madre
- Masculino/femenino

Es decir, no es incorrecto y es recomendable utilizar el desdoblamiento. Sin embargo, los desdoblamientos pueden provocar una saturación del discurso por lo tanto se sugiere un uso moderado de esta fórmula.



- Cuando sucede que existe **una sola forma para designar a uno y otro sexo**, el género lo especifica el artículo y/o el adjetivo que le acompaña (si estos se omiten, entonces, las palabras quedan sin marca de género):

- El/la optometrista
- Ese/esa psiquiatra
- El/la artista, atleta

Otra forma de hacerlo es utilizando **sustantivos colectivos o epicenos**, es decir, palabras que indistintamente pueden ser masculinas o femeninas.

Por ejemplo: persona, personaje, profesorado, alumnado, sociedad, funcionariado, gente, población, infancia, niñez.

A continuación, se detallan algunas propuestas para evitar el sexismo lingüístico mediante sustantivos epicenos, abstractos y/o colectivos:

Evitar el uso de	Uso sugerido
Hombre, como masculino genérico (omite al 50 % de la población)	Humanidad, personas, Hombres y mujeres.
Los derechos del hombre	Los derechos humanos, Los derechos de las personas.
Los guatemaltecos	La sociedad, el pueblo, la población guatemalteca.
Los niños	La niñez, la infancia, niños y niñas
Los jóvenes	La juventud, la gente joven, las personas jóvenes.
Los estudiantes	El estudiantado Quienes estudian
Los docentes/los maestros	El claustro docente El personal docente Quienes enseñan
Los miembros	La comunidad
Ciudadano	Ciudadanía
Invitados	Publico invitado Quienes asistieron a La audiencia presente
Trabajadores	Equipo de trabajo. Personal. Las personas que trabajan en ...
Los discapacitados, minusválido, persona discapacitada	Personas con capacidades diferentes o capacidades especiales

6.2. Evitar el tratamiento diferenciado/a

Generalmente se hace referencia a las mujeres a partir de su dependencia (familiar, laboral, de subordinación) con los hombres o se utiliza el nombre de pila únicamente o anteponiendo el artículo la.

La propuesta consiste en utilizar tratamientos igualitarios, que destaquen a la mujer por sus propios méritos y no por ser “la señora/ esposa de”, “la hija de”, entre otras.

Por ejemplo: En lugar de escribir “la Sra. de González se pronunció al respecto” sería conveniente decir **“Lucía Sánchez, actual directora de la Secretaría de Desarrollo Social se pronunció al respecto”**.

Otra forma consiste en la utilización de calificativos relacionados con la estética, el matrimonio o los roles asignados tradicionalmente a ellas para describir a las mujeres. Son innecesarios este tipo de “halagos” o de referencias porque que desvían la atención hacia aspectos irrelevantes, cuando se está tratando de la faceta profesional de las mujeres.

Por ejemplo: En lugar de escribir “Juana Domínguez excelente profesional, gran esposa y madre explicó que organizará sus horarios para poder desempeñarse como madre y ministra a la vez”, escribir **“Juana Domínguez explicó como organizará su agenda laboral para desempeñarse como ministra de la manera más eficiente”**.

En cuanto al **orden de las palabras** es usual que el género masculino se utilice siempre antes del femenino lo cual establece una relación de jerarquía. Se recomienda colocar en primera instancia lo referido a las mujeres y luego lo masculino.

Por ejemplo: En lugar de decir “En estos centros educativos los alumnos y las alumnas tendrán un horario de 8:00 a 13:00” se sugiere decir **“En estos centros educativos las alumnas y los alumnos tendrán un horario de 8:00 a 13:00”**.

Trate de evitar el uso de los duales aparentes, es decir, aquellas palabras que adquieren significados diferentes según el sexo al que se haga referencia, porque generalmente resultan peyorativos para las mujeres.

Por ejemplo: hombre público/mujer pública; zorro/zorra.



6.3. ¿Y con los títulos/ cargos qué pasa?

Se recomienda no usar el masculino genérico para designar profesiones, carreras, o cargos de prestigio que tienen su correspondiente forma femenina.

Evitar el uso discriminatorio del femenino para designar profesiones y oficios comunes, y la del masculino para profesiones de mayor estatus social.

Masculino	Femenino
Graduado	Graduada
Técnico	Técnica
Bachiller	Bachiller
Ingeniero	Ingeniera
Arquitecto	Arquitecta
Abogado	Abogada
Doctor	Doctora
Médico	Médica
Maestro	Maestra
Licenciado	Licenciada
Profesor	Profesora
Director	Directora
Juez	Jueza
Jefe	Jefa

Por ejemplo: nombrar los médicos y las enfermeras o los pilotos y las azafatas.

Para nombrar de manera inclusiva se recomienda utilizar: el personal médico, **el personal de salud**, **el personal sanitario**. O el personal de aviación, **el personal de vuelo**, **la tripulación**.

7 Comunicación para la transformación social desde las organizaciones sociales

7.1. Desde entender que es Comunicar para cambiar⁵

Para las organizaciones sociales, que promueven y defienden los derechos humanos de las mujeres, la comunicación además de tener un valor estratégico, la gestión adecuada de aspectos como la **reputación, la imagen y la transparencia** son determinantes:

- a) para la credibilidad y la aceptación social de la organización y las causas que defiende,
- b) para los colectivos con los que trabaja y la imagen que transmite de los mismos.

Como persona comunicadora se tiene una gran responsabilidad. Se cuenta con mucho más poder del que se imagina, porque la información da poder, la palabra da poder y contar con un espacio en un medio de comunicación es contar con un altavoz que deja mensajes clave en la gente. Desde el momento en se convierte en emisora de información, **"nos hacemos responsables de la construcción de un imaginario social"** en torno a las personas, sus culturas, etc

Ahondar en las causas, plantear soluciones cuando sea posible, posicionarse ante cuestiones sociales alineadas los valores y ejes de la organización, poner fin a estigmatizaciones y estereotipos mediante acciones de comunicación, hacer caer la barrera del "otro", del "diferente". **Ser fuentes de información y siempre priorizar el rigor y el enfoque de derechos.**

7.2. Comunicar es acción

Es importante recordar también esa **responsabilidad comunicadora de la propia organización**. Por lo que las acciones, lenguaje, imagen corporativa y enfoque han de ser **coherentes y relacionados entre sí**. Es importante recordar que **no escribo o publico "yo"** sino que publico, tuiteo o retuiteo **en nombre de la organización**.

Importante recordar que la **comunicación es otra herramienta** con la que se trabaja para lograr el cambio social que haga que el respeto a los Derechos Humanos de todas las personas, pero en especial la equidad de género y de los pueblos indígenas sean la columna vertebral de la sociedad. Esto significa 3 cosas:

1. Visibilizar la realidad en la que se trabaja (literalmente: hacer visible para otras personas y esto supone una gran responsabilidad) e informar sobre la misma y sobre nuestras acciones en ese marco.
2. Promover el cambio social: la sensibilización y los contenidos elaborados exponen las causas y consecuencias de las desigualdades, fomentan un pensamiento crítico y el cambio en las personas ante las situaciones de injusticia e inequidad.
3. Proponer fórmulas para la participación y la acción de las personas en la búsqueda del cambio, fomentando su implicación y empoderamiento en los procesos de cambio en sus más variadas formas.

En cada una de las comunicaciones que se diseñen o en las que se participe, no perder de vista el objetivo final: la **defensa de los Derechos Humanos**, la justicia social, la **equidad y la solidaridad entre las personas y los pueblos**. No quedarse en la visión operativa (“voy a dar difusión a este evento”) porque se perderá de vista el significado y valor de lo que se está comunicando.

Como premisa principal, lo que siempre se debe tener presente es que o las actividades, los proyectos, los objetivos... solamente NO son lo más importante:

- Las personas por las que trabajamos y hacia las que orientamos nuestros esfuerzos, las personas en situación de mayor vulnerabilidad y las causas que lo provocan lo son (porque trabajamos para transformarlas).
- Las personas a quienes dirigimos la comunicación (porque son quienes deben participar del cambio).

7.3. La forma de la comunicación: siempre enfoque NO excluyente:

El lenguaje no excluyente es la herramienta que tenemos para darle forma a las palabras con las que pretendemos cambiar nuestras sociedades. **Aporta rigor, respeto y dignidad.**

Es un lenguaje “libre de palabras, frases o tonos que reflejen visiones prejuiciosas, estereotipadas o discriminatorias de personas o grupos”.

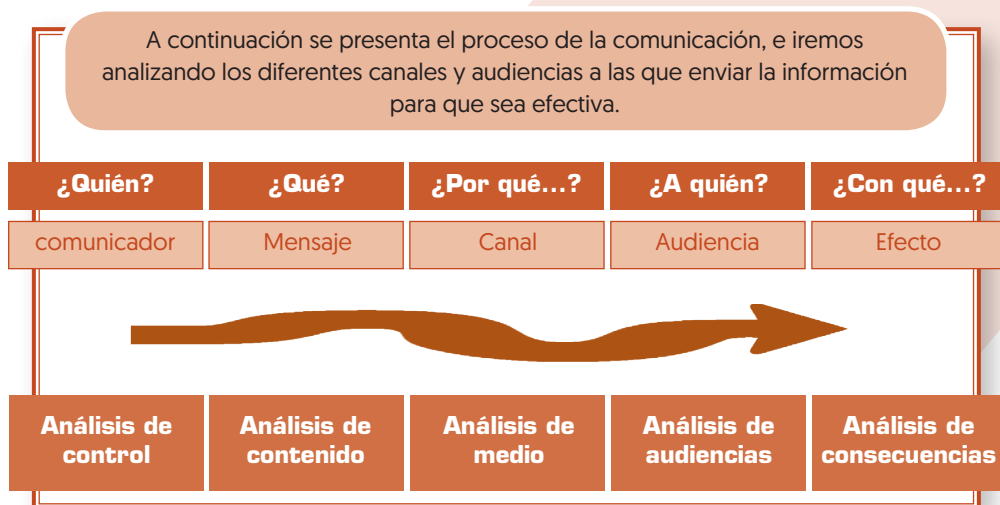
Por ejemplo: utilizamos “personas migrantes” y no “inmigrantes”; “personas refugiadas”, no “refugiados”; “migración”, no “inmigración”; “violencias de género” o “violencias machistas”, no “violencia doméstica”, etc. Eliminar de nuestra forma de nombrar a través de adjetivos (que etiquetan a las personas y las clasifica socialmente), y pasar a referirnos a las personas y su condición social.

Mediante el lenguaje inclusivo **nuestra comunicación promueve una representación plural, digna y justa de todas las personas**, especialmente de las que se encuentran en situación de vulnerabilidad, a través de todos los contenidos - no solo lingüísticos -, canales y herramientas a nuestro alcance (imágenes, vídeos, ponentes en eventos que organicemos, diseños y materiales gráficos... etc.). En realidad, el lenguaje inclusivo no es más que ponerse los lentes de la inclusión, y analizar la realidad desde puntos de vista diferentes a los predominantes. El lenguaje inclusivo también es darle visibilidad a los

colectivos que no tienen voz, a los mal llamados “minoría” que en realidad son las mayorías olvidadas; el lenguaje inclusivo es escribir desde la equidad y hacia una justicia social donde todas las personas tengan voz.

7.4. Herramientas y canales de comunicación

La comunicación efectiva pasa por hacer una buena selección de los canales, audiencias y el mensaje [adaptado a cada canal y cada audiencia] que se va a comunicar.



Notas de prensa⁶:

1. Definir los públicos a quienes va dirigida la información y los objetivos que se quieren lograr con la misma. Hay que saber a quién se quiere llegar con la noticia y segmentar también a los medios de comunicación que pueden estar interesados y a los que tienen acceso las personas a las que se quiere llegar, lo que ayudará a no saturar demasiado las bases de datos [no mandar todo a todos].
2. Valora objetivamente el interés de la noticia para los medios de comunicación y ponerse en su lugar para poder considerar los recursos que les van a resultar interesantes, porque a veces son éstos los que determinan el propio interés [declaraciones, imágenes, posibles entrevistas, vídeos, información novedosa, anexas publicaciones...].

3. Las noticias que realmente llaman la atención y en consecuencia son noticiables se caracterizan por ser:
- Importantes, curiosas o notorias.
 - Infrecuentes y actuales.
 - Suelen tener interés humano y sentido para públicos ajenos a nosotros.
 - Aportan información/datos novedosos sobre un tema de interés

4. En cuanto al contenido:

- Busca 4 ó 5 ideas como máximo.
- Responde a las cuestiones clave.
- Busca la objetividad.
- Elimina lo irrelevante.
- Usa datos y cifras, sin abusar.

5. En cuanto al lenguaje y el estilo:

- Simplificar, resumir y huir de tecnicismos, argots y siglas incomprensibles. Es mejor no aportar algunos datos que crear más confusión.
- La nota debe ser escrita en un solo tiempo (pasado, presente, futuro) y en tercera persona.
- Frases cortas y claras.

6. En cuanto al formato:

- Usa la estructura de “pirámide invertida”: Es decir, comienza por lo esencial y termina en lo más general.
- Titular de unas 10 palabras, atractivo, que cuente la noticia. (Dejar el ingenio para los propios medios).
- Comienza por responder a las cuestiones clave (Quién, qué, dónde, cuándo, por qué)
- Párrafos cortos y autónomos, en importancia decreciente.
- Cuidado con los recursos tipográficos: negritas, cursivas, subrayados y exclamaciones.

7. Presentación en una hoja, identificando claramente:

- Emisor
- Fecha
- Contacto
- Recursos que ofrecemos (posibles entrevistas, informes...etc.)

Correo electrónico y envíos celulares (WhatsApp)

1. Dos canales que son de gran utilidad. Para difundir la información/campaña a través del correo electrónico a la base social, redes, plataformas, diversos contactos... etc. **Cuidar el lenguaje ¡todo comunica!**
2. Se debe **crear imágenes** para invitar a eventos, en el marco de días especiales (Día de los Derechos Humanos, Día Internacional de la Mujer...etc.) para enviar por WhatsApp u otras aplicaciones de teléfonos móviles. Su peso y formato suelen ser menor para que ocupe menos espacio en los dispositivos móviles.

Redes sociales

Facebook

1. Si se quiere sacar el máximo partido e incrementar la eficacia de la presencia institucional en este canal, se deben conocer tres características de Facebook que le hacen especial:
 - Las opciones de configuración son muy variadas y pueden influir mucho en los resultados finales.
 - Se **debe crear una página y no un perfil para la organización**. Para determinadas funciones, la opción de “grupo” puede ser también adecuada. Dentro de las páginas,

se debe elegir “organización no gubernamental” en el tipo de página y en su plantilla.

- Las páginas ofrecen muchas funcionalidades útiles: estadísticas, pestañas, Facebook live, diferentes botones de reacción para los seguidores, Facebook stories, programación de publicaciones... Estúdialas y explóralas

Cuidar cada detalle: foto de perfil, la foto de portada, la descripción de la página, la URL personalizada...

2. Es un canal diseñado especialmente para las relaciones personales de amistad, y en este caso, las relaciones entre organizaciones. Según la definición del propio Facebook, se trata de una “herramienta social que pone en contacto a la gente con sus amistades y con otras personas que trabajan, estudian y viven en su entorno”. Esto quiere decir que “se compite” con publicaciones de las amistades y familiares de la comunidad. Si se ha “metido ahí”, entre lo más cercano, es porque el tema le interesa de verdad y de forma personal. Adaptar los contenidos y lenguaje a esta circunstancia, evitando al máximo lo institucional, falto de emoción y lejano.

3. El timeline o muro está controlado por un “algoritmo”. El alcance (número de personas que han visto las publicaciones) en Facebook está completamente condicionado por su algoritmo. El algoritmo es una fórmula matemática compleja que decide a quién se le muestra una publicación. Hay algunas variables principales que tienen más peso:

- El tipo de post de que se trate.
- El número de interacciones o popularidad del post
- Las veces o frecuencia con que la

persona a quien debe mostrarle la publicación haya interactuado últimamente con tu página.

- El tiempo que transcurre desde que publicas hasta que la persona se conecta
- Las opciones personales de la configuración del perfil de la persona

Lo peor del algoritmo es que va cambiando, y en cada cambio el alcance de las páginas no para de descender (un poco menos afectadas están las páginas de ONG). Por eso, es muy importante que se preste mucha atención al alcance y crear publicaciones que permitan sortear estos obstáculos.

Así, además de ser más atractivo para las personas (o precisamente por ello), Facebook “premia” los contenidos en imágenes o audiovisuales, así como la “innovación” y combinación de diferentes opciones dentro de las páginas. Innovar y experimentar. Utilizar las diferentes opciones, configurar eventos cuando se quieran promocionar acciones, hacer encuestas, listas... y utilizar un lenguaje breve, potenciar el uso de imágenes, subir los vídeos directamente a Facebook y etiquetar cuando sea necesario.



Twitter

1. Twitter es el medio idóneo para dar a conocer ideas, eventos, novedades e información “caliente”. También lo es para establecer relaciones -sobre todo institucionales- y conversar.
 - El imperio de lo efímero
2. A diferencia de Facebook, en Twitter se integran los mensajes tan pronto como suceden. La estructura de línea del tiempo hace fundamental estar en el sitio adecuado en el momento oportuno.
3. En parte por la obligatoria brevedad de los contenidos (antes, 140 caracteres; ahora, 280), y en parte por la finalidad conversacional de este canal, Twitter tiene un lenguaje y una forma de funcionar auténticos y genuinos que condicionan (mucho) la comunicación: los hashtags, los trending topics, los mensajes directos, las menciones, los retuits, los mensajes modificados...

- **Sacrificar contenido:** por la brevedad, es especialmente importante que un tuit contenga sólo una idea principal para atraer la atención y fomentar la comprensión
- **Mencionar o etiquetar:** siempre que se pueda y sea pertinente (si se va a mencionar al principio de un tuit, debe comenzar con un “.” antes de la @).
- **Entrar en las conversaciones (mediante los hashtags).** Seguir los temas en los que se trabaja y prestar atención. En muchas ocasiones seguro que se tiene algo interesante que aportar al debate.
- **Potencia el uso de enlaces, verbos y llamadas a la acción:** en los tuits para aportarles dinamismo y mejorar la interacción.
- **Usar contenido visual.** Si no se tiene, construirlo haciendo una gráfica, una imagen con la frase destacada, un gif que apoye la emoción que acompaña el mensaje...
- **Aprovechar el marco de los días internacionales o relevantes** para publicar sobre esos temas. ¡Participar en la conversación!
- **Hacerse seguidor/a** de personas/ entidades/redes/plataformas con las que se trabaje o que parecen interesantes, así como de periodistas que trabajen en temas relacionados.

Recordar que las redes sociales son una “**gran conversación virtual**”. La idea no es publicar como si fuera un artículo en la web o una nota de prensa, tienen su lenguaje propio (como hemos visto, cada una el suyo).

Es importante que se **identifique y defina bien quiénes y cómo son las personas con las que la organización quiere hablar o comunicarse**⁷.



Imagina a periodistas en su redacción.

Recibiendo cientos de mensajes al día que compiten por su atención.
Leyendo contenidos que a veces requieren mucho conocimiento y experiencia que no tiene
Con muy poco tiempo para reunir más información y contrastar.

Ponte en la piel de las personas que te siguen en redes sociales.

Comparten tus valores, pero no tienen el acceso a la información. Compartes su “timeline” con cientos de otras personas y organizaciones a las que siguen.
No manejan el lenguaje técnico de las ONG o la jerga de los proyectos y la cooperación.
Suelen encontrarse en sus momentos familiares o de ocio cuando les llega tu información.



Si te diriges a un público institucional (partido político, empresa, otra ONG)...

Piensa cómo es la situación de la persona a la que te diriges respecto a la información que le envías y cómo puede repercutirle en su trabajo (por qué es importante para ELLA no para ti).

Preguntas para la identificación de públicos

- ¿Quiénes son y cuáles son sus características socio-demográficas genéricas?
- ¿Cuáles son sus necesidades en relación a los temas que se trabaja?
- ¿Cuáles son sus referencias y motivaciones?
- ¿En qué situación se encuentran en el momento en que “consumen” la información? ¿En qué canal/ canales lo hacen y cómo?
- ¿En qué situación se encuentran en el momento en que “consumen” la información? ¿En qué canal/ canales lo hacen y cómo?
- ¿Quién les influye?
- ¿Qué canales utilizan más?

Una vez clasificados, descritos y comprendidos los públicos, se tienen las mejores condiciones para:

- Diseñar contenidos que puedan despertar su interés, serles de utilidad, quieran compartir...etc.
- Encontrar los medios más adecuados para llegar hasta ellos (redes sociales, eventos...etc.)
- Elegir los formatos, canales y herramientas en función de sus propias preferencias
- Implicarles e incorporarles en la comunicación: hacerles partícipes



QUIENES SOMOS



Somos una organización no gubernamental, independiente, laica y progresista, integrada por un equipo humano diverso y plural unido en su compromiso por una causa común: construir un mundo más justo e igualitario. Construir, en definitiva, un mundo más pacífico.

Misión

El Movimiento por la Paz - MPDL es una organización que aspira a la paz global, donde se asegure el pleno cumplimiento de los derechos humanos, la gobernabilidad democrática, la igualdad y la solidaridad entre las personas y los pueblos.

Visión

El Movimiento por la Paz – MPDL trabaja desde un enfoque de derechos, para promover la cultura de paz a partir de la investigación sobre la paz, la prevención y la actuación ante todos los tipos de violencia.

Hemos mantenido una presencia constante y activa en Guatemala desde el año 1996, tras la firma de los Acuerdos de Paz, con el objetivo primordial de defender el respeto de los Derechos Humanos y promover una Cultura de Paz.

Nuestro trabajo en Guatemala se centra en fortalecer las instituciones democráticas, en visibilizar la conflictividad con enfoque preventivo y de género y en fomentar mecanismos de participación de la sociedad civil para que sus demandas de seguridad, promoción de DDHH y acceso digno a la justicia sean atendidas desde una perspectiva de equidad de género, convivencia pacífica, la interculturalidad, la comunicación para el desarrollo y el medio ambiente.

Visión: Las mujeres que conforman la REDMUSOVI se caracterizan por su empoderamiento, alcanzando un adecuado desarrollo integral, a través del reconocimiento de sus derechos ejerciéndolos en una plena participación en espacios públicos y privados en la toma de decisiones reivindicando su cumplimiento y con competencias de alternativas de auto sostenibilidad.

Misión: Ser un espacio político, estratégico de fortalecimiento y empoderamiento de las mujeres en su



lucha por disminuir las desigualdades de género y la violencia intrafamiliar generando el desarrollo integral, a través de la formación política de lideresas adultas y jóvenes que promuevan, participen e incidan políticamente

a nivel municipal, departamental y nacional. Mediante el Impulso de ejes programáticos, proyectos sociales y productivos contribuyendo a la construcción del buen vivir de las mujeres sololtecas hacia una vida libre de violencia, justa, equitativa y de calidad.

Líneas estratégicas:

Fortalecimiento Institucional: Fortalecer las capacidades de REDMUSOVI en materia de planificación, monitoreo, evaluación y sistematización de la experiencia acumulada, así como de gestión de recursos para el alcance de sus objetivos institucionales.

Atención de Sobrevivientes: Ante el alto índice de violencia de género en el departamento de Sololá, contribuir al fortalecimiento de la asesoría y acompañamiento de mujeres sobrevivientes de violencia para su atención integral con pertinencia cultural.

Comunicación y Formación: Contribuir a la prevención de la violencia contra la mujer y violencia intrafamiliar en el departamento, mediante la implementación de acciones de formación y sensibilización a mujeres, hombres, formadores de opinión pública, ejecutores y tomadores de decisiones.

Incidencia Política y Económica: Incidir en las Organizaciones Gubernamentales para el acceso a los servicios integrales de salud, educación, justicia y oportunidades económico productivas con pertinencia cultural, a través de acciones estratégicas de alianza y coordinación con actoras y actores locales y municipales, sobre la base a los derechos humanos de las mujeres indígenas.

laCuerda

miradas feministas de la realidad

Con el propósito de producir una publicación feminista que contribuye al fortalecimiento de la democracia, luego de la firma de los Acuerdos de Paz, se fundó la Asociación La Cuerda, en 1998. La idea de publicar un periódico de esta índole, dirigido a la sociedad guatemalteca, responde a la necesidad de dar a conocer y hacer visible el quehacer, sentir y pensar de las mujeres en Guatemala, al mismo tiempo que

divulgar las propuestas políticas feministas para la sociedad: ampliación de espacios de participación, equidad, distribución justa de los recursos, reconocimiento de las diversidades, lucha contra la impunidad, educación no sexista, eliminación de las discriminaciones y contra el racismo, a favor de la justicia y por los derechos humanos de las mujeres y de todas las personas.

Referencias bibliográficas

Berganza, G. (2002) Los medios de comunicación y la sociedad guatemalteca a través de sus discursos. Asociación Doses, Guatemala.

CIMAC (2009) Hacia la construcción de un periodismo no sexista.

México: autor.

Cobo, R. (2015) En Manual de comunicación no sexista. Hacia un lenguaje incluyente. [pp. 13 -18] México. INMUJERES

FEMPRESS (2000) ABC de un periodismo no sexista [2ª edición] Chile: autor.

Llanos, B. y Nina, J. (2011) Mirando con lentes de género la cobertura electoral. Manual de monitoreo de medios. [s/d] Idea Internacional.

McCombs, M. (2006) Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y el conocimiento. Barcelona: Paidós.

Pauwels, A. (2003). Linguistic Sexism and Feminist Linguistic Activism. En J. Holmes, & M. Meyerhoff (Edits.), The Handbook of Language and Gender [págs. 550-570]. Massachusetts: Blackwell Publishing Ltd.

Rey, G. (2003) Ver desde la ciudadanía. Observatorios y veedurías de medios de comunicación en América Latina. Buenos Aires.

van Dijk, Teun A (2003) La dominación étnica y el racismo discursivo en España y América Latina. Barcelona: Gedisa.

(1997) Racismo y análisis crítico de los medios. Barcelona, España.

MPDL (2018) Resumen Manual Comunicación. EUAV

MPDL (2018) Documento, EU Aid Volunteers, Principales formas de discriminación.

