

Número 02. Año uno.

Encuentro

MORELENSE

Revista de divulgación

**EFFECTOS DE LA COMUNICACIÓN
POLÍTICA EN LAS AGENDAS DE MUJERES**



CONTENIDO

- 02** **EDITORIAL**
GRETHEL NANCY STREBER RAMIREZ
- 04** **EFFECTOS DE LA COMUNICACION POLITICA EN LAS AGENDAS DE MUJERES**
LIC. KAREN ESTEPHANI LOPEZ MENA
- 06** **ELEMENTOS QUE DETECTAN MENSAJES SEXISTAS**
LIC. NIMBE MARTINEZ SANCHEZ
- 09** **MUJERES EN EL ESPACIO PUBLICO Y SUS DESAFIOS**
MTRA. GLORIA PADILLA MENA
- 10** **TRANSVERSALIDAD DE GENERO**
REDACCION
- 12** **LAS MUJERES NO SE TIENEN QUE RECONOCER EN EL MASCULINO**
LIC. NIMBE MARTINEZ SANCHEZ
- 14** **LA SOCIALIZACION DE GENERO**
MTR. VICTOR HUGO GARCIA ROSALES
- 16** **ESTRATEGIAS DE COMUNICACION EN LAS AGENDAS POR LA IGUALDAD**
REDACCION

Encuentro Morelense, revista de análisis y cultura política es una publicación editada por Encuentro Social Morelos. Número 02, año 1, edición 2; D.R. © 2022 Encuentro Social Morelos. López Mateos 13, Col. San Miguel Acapantzingo, 62446 Cuernavaca, Mor. Número de Certificado de Reserva de Derechos al uso exclusivo del título ante el Instituto Nacional de Derechos de Autor: En trámite. ISSN: En trámite. Desarrollada e impresa por Círculo Académico de México S.C. Av. Insurgentes No. 61, Col. Moctezuma, Jiutepec Morelos, C.P. 62553, con un tiraje de 1000 ejemplares más sobrantes para reposición. Los artículos publicados en Encuentro Morelense son responsabilidad de sus autores. Encuentro Social Morelos, sus órganos directivos y ejecutivos son ajenos a las opiniones aquí presentadas; esta edición es una obra lanzada para estimular el conocimiento sociopolítico de nuestro entorno, sus derechos y obligaciones, así como para generar un diálogo sobre los avances y los retos de la participación y la representación política de la ciudadanía.



GRETHEL NANCY STREBER RAMIREZ
SECRETARIA GENERAL DEL COMITE DIRECTIVO
ESTATAL DEL PARTIDO ENCUENTRO SOCIAL MORELOS.



Durante años la participación femenina en los canales comunicativos se ha invisibilizado, incluso en la vida política las participaciones son nulas o polarizadas por un sistema patriarcal el cual parte desde lo masculino lo que ha minimizado las capacidades de las mujeres en los diferentes rubros del sector público y político.

Por lo que es necesario que se analice desde una perspectiva de género los procesos de comunicación los cuales son la base de las opiniones, criterios e incluso valores de la sociedad, misma que en México es fundamental para la toma de decisiones políticas, ya que es un país que ha luchado por construir una democracia firme, la cual sería impensable sin la participación de la mujer.

No podemos olvidar que hace menos de siete décadas, no se reconocía el derecho de la mujer al voto, lo cual significaba un atropello a sus derechos además de que no podíamos considerar que hubiera democracia, ya que faltaba la participación de la mitad de su población.

Por ello es de suma importancia establecer procesos de comunicación que permitan deconstruir pensamientos misóginos y machistas, por medio de una forma de vivir la política que influya de manera positiva para generar una sociedad equitativa e incluyente, la cual tome en cuenta la participación de la mujer y la incluya de forma real en la toma de decisiones y no de forma simulada.

Bienvenidas y bienvenidos a su lectura!

EFFECTOS DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA EN LAS AGENDAS DE MUJERES

LIC.KAREN ESTEPHANI LOPEZ MENA



La comunicación política se debe analizar desde la perspectiva de género, por lo que existen dos conceptos esenciales de comunicación como ciencia: democracia y género.

En primer lugar es importante señalar el nacimiento de la democracia en la historia y el papel que la comunicación ha jugado en ella; la comunicación tiene una estrecha relación con la democracia, puesto que desde su surgimiento la comunicación se volvió un proceso legítimo en cuanto a opiniones y valores.

Actualmente, la tolerancia, la igualdad y el respeto se han convertido en nuevos valores elementales dentro de la democracia, que desde luego se ven fortalecidos con la comunicación. Siempre que existan medios, canales y herramientas de difusión y de recolección de datos entre los grupos del poder político, económico y social, se podrá señalar entornos plurales e incluyentes; las herramientas de comunicación dan voz y significado a la democracia y de manera consecuente a la transparencia.

Sin embargo, para poder analizar a la comunicación política desde una perspectiva de género, se debe comprender qué es el género; y es que de acuerdo a lo dicho por la Real Academia Española (RAE), el género es un grupo al que pertenecen los seres humanos de cada sexo, entendido este desde un punto de vista sociocultural en lugar de exclusivamente biológico.

Es decir, permite conocer las formas en que las personas que integran las diferentes sociedades, identifican lo relativo al hombre y a la mujer; mientras que el concepto de sexo permite asignar diferencias sexuales de acuerdo a la biología de cada ser humano.

De acuerdo al contexto cultural e histórico de cada sociedad, es posible entender que las normas de género no están fosilizadas, además, no todas las personas encajan en las mismas normas de género. Existen muchas personas que rompen con este modelo tan estricto, por lo que no se debe confundir las normas de género con la realidad de todas las personas, la cual es más diversa y enriquecedora.

Aunado a ello se debe explicar en los contextos socioculturales a los roles de género, éstos en la sociedad definen el actuar esperado así como el hablar, la vestimenta, el desenvolvimiento, y el comportamiento de acuerdo al sexo que se les fue asignado.

Cada sociedad, grupo étnico y cultura tienen diferentes características según sus roles de género, las sociedades, al igual que el lenguaje pueden variar mucho entre un grupo y otro, y pueden cambiar con el tiempo dentro de la misma sociedad; sin embargo todas las culturas coinciden en considerar que las tareas asignadas socialmente a las mujeres son menos valoradas, y las tareas o elementos alusivos al poder y la riqueza son asignadas culturalmente a los hombres.

Entender los roles de género, abre la visión a la asimetría de la capacidad y comportamientos de ambos sexos, así como

el distinto acceso a recursos y poder que hombres y mujeres tienen como elementos activos de las sociedades.

De estos puntos se derivan los estereotipos, los cuales son imágenes, exageradas y básicas, que se tienen sobre una persona o sobre un grupo de personas, estas imágenes habitan en el imaginario colectivo y se detectan cuando existen coincidencias reales con una persona que funge cualquier rol en la sociedad.

Abordar el tema de estereotipos es hablar de prejuicios o ideas prefabricadas e imprecisas. Los estereotipos de género pueden ocasionar tratos sexistas, que sean desiguales e injustos, únicamente por el género de una persona.

La comunicación como herramienta de los deberes de los actores públicos.

La comunicación es una herramienta determinante para cumplir uno de los mayores deberes de los actores públicos, es decir, establece un proceso de comunicación con la ciudadanía.

En los años recientes donde el acceso a la información se ha tomado más inmediato, las personas que ocupan espacio de poder tienen acceso a herramientas con las que es posible abrir y mantener el diálogo con votantes y gobernados. Además, la evolución de los grandes medios de comunicación ha permitido que la comunicación exista en más canales, con mayor diversidad en la información, lo que permite acceder a espacios informativos democráticos, puesto que al haber mayor oferta, existe más transparencia, lo que provoca que las personas decidan a qué canal o medio dar su voto de credibilidad y confianza.

Otra de las ventajas con las que se cuenta hoy es la posibilidad de establecer un contacto permanente con la ciudadanía implicada en las acciones de gobierno o simplemente interesada en el ejercicio público.

Asimismo, las redes sociales han logrado tender puentes antes inexistentes y la comunicación directa con el candidato o el funcionario público ya es parte cotidiana de su trabajo. Es importante dentro de todo el proceso de comunicación definir qué se va a decir, porque a diferencia de lo que se cree por intuición, la gente no está muy interesada en los temas que se generan desde el gobierno y la gran mayoría de las veces pasan desapercibidos. Por eso la regla número uno antes de comunicar, es saber que efectivamente se tiene algo para captar la atención de la audiencia.

El gran error que cometen las personas en espacios de poder, es no escuchar a sus públicos para entender el rumbo sobre el que deberían construir sus estrategias de comunicación. No se habla de gobernar desde las redes sociales, sino de establecer compromisos con los usuarios y gobernados. La retroalimentación y los datos son el mayor activo que presentan los nuevos tiempos en materia de comunicación, tanto para los medios, como para los dirigentes; porque de esta manera el gobierno sale del espacio cerrado donde lo han tenido por años y es posible complementarse con la visión que de ellos tenga la ciudadanía.



ELEMENTOS QUE DETECTAN MENSAJES SEXISTAS

LIC. NIMBE MARTINEZ SANCHEZ

En cuanto a la perspectiva de género, la probabilidad de que las mujeres se encuentren rodeadas por estereotipos de género es muy amplia; los medios tradicionales, comerciales, las películas y los sitios de Internet comunican todo el tiempo estereotipos de género negativos. A veces son imperceptibles, a menos que alguien los señale.

Retos a los que se enfrentan las mujeres con el sistema comunicacional patriarcal existente y que deben desaparecer paulatinamente.

Comenzando con la igualdad en la presencia de mujeres en espacios directivos, y es que frecuentemente las mujeres son invisibilizadas y silenciadas, pues no sólo tienen menor presencia que los hombres, sino que a veces no se les da voz, aunque estén presentes. Y si la tienen es desde posiciones de menor prestigio y poder.

Según información de ONU Mujeres al 19 de septiembre de 2022, hay 28 países donde 30 mujeres se desempeñan como Jefas de Estado y/o de Gobierno. Al ritmo actual, la igualdad de género en las más altas esferas de decisión no se logrará por otros 130 años.

Asimismo, sólo el 21% de quienes ocuparon ministerios, en los países aliados, fueron mujeres, y apenas en 14 países los gabinetes de Gobierno han alcanzado el 50% o más en la representación de las mujeres. Con un aumento anual de apenas el 0,52 %, no se alcanzará la paridad de género en los cargos a nivel ministerial antes de 2077.

El siguiente reto es erradicar los estereotipos que definen erróneamente los roles de las mujeres, y es que el 46% de las noticias que se presentan en la prensa son historias que refuerzan estereotipos de género y sólo el 6% destaca historias sobre su igualdad.

Por ejemplo, los medios suelen destacar de las mujeres solamente dimensiones de tipo personal vinculadas al rol en la familia, a la vestimenta, en el diseñador o color que se usa para tal evento, aspecto físico, etc., que tienen poca importancia en el caso de los hombres.

El tercer reto es detallar explícitamente el valor de las mujeres en la narrativa de la comunicación; lo que sucede es que los medios suelen tener un comportamiento sexista: destacan el hecho de ser mujer sólo por serlo (una candidata-mujer, una presidenta-mujer, una científica-mujer) por encima de los méritos o consecuciones, lo cual es una desvalorización implícita.

Para el caso de los hombres, sólo se menciona: candidato, presidente, sin agregar el valor de hombre, es decir, nunca leemos una nota con el encabezado: Desputa candidato hombre en las encuestas a la gubernatura.

El reto cuarto es eliminar de los productos de comunicación el fomento a la única forma de relaciones de poder que es con los hombres al frente. Frecuentemente se toma a los



hombres como modelos de referencia, se tolera, defiende, critica o alaba a las mujeres que irrumpen o incursionan en ámbitos que se consideran de hombres.

Y el último reto es desarrollar alternativas comunicacionales con enfoque de derechos. Las obligaciones del Estado son clave para proponer e impulsar esta agenda incluyente en el campo de la comunicación; mientras la desigualdad comunicacional continúe como base de estos retos, se generará un piso demasiado irregular en la carrera de ascenso laboral como comunicadoras y como personas con capacidad de dirigir, por un lado y, por otro, sezgará el criterio de las personas que consumen la información producida por los medios.

Sexismo en la publicidad.

El sexismo en la publicidad en diversos canales de comunicación, por ejemplo, la Convención Nacional Constituyente 1994 (Argentina), en ella se ven los resultados que abrieron brecha para la lucha por el lenguaje que incluya a las mujeres en un derecho inalienable el poder nombrar, ser nombrado y nombrada, con respeto a la propia identidad.

Cuando el lenguaje común, universaliza el masculino como patrón para abarcar toda la realidad, expresa a través de la lengua el estado de discriminación de la mujer.

Por su parte, y para agregar fundamento de las regulaciones del lenguaje, el director de la RAE en 2019, afirmó que "La academia no es la dueña del lenguaje ni puede determinar cómo se habla mediante decretos". El lenguaje inclusivo se ha ido integrando en el diccionario de la RAE: Muñoz Machado. Por lo que entonces, es posible hablar abiertamente de modificaciones quizás un tanto polémicas al español para disminuir las desigualdades entre hombre y mujer.

Lenguaje inclusivo y no sexista.

En aras de no invisibilizar o limitar la participación de las mujeres, al menos desde el lenguaje en los procesos de planificación, se recomienda hacer una revisión del

léxico empleado introduciendo cambios tales como: "Un especialista en gestión...." por "una persona especialista en gestión..." ó "nuestros compatriotas" por "nuestros y nuestras compatriotas"

Estas propuestas lingüísticas mantienen vigente la posibilidad de que los cargos y posiciones sean asumidos también por mujeres.

Es posible e incluso necesario reconocer que a pesar de la apertura que se ha logrado con la congruencia de las luchas por la inclusión, aún existe la naturalización de conductas y lenguajes sexistas, principalmente en los medios de comunicación; es justo en los medios en donde hay que hacer un pausa para analizar y encontrar caminos para disminuir, hasta eliminar, la violencia de los medios impresos, las canciones, la publicidad y en muchos programas de televisión y medios tradicionales, llegando, lamentablemente, hasta el cine y la literatura.

Ahora, bien, para transgredir la integridad de las mujeres en tiempos de la comunicación digital sólo bastan unos clics o un par de movimientos con los dedos para difundir un mensaje en forma de audio, vídeo, imágenes y otros formatos que con facilidad pueden expresar mensajes que descontextualizan, disminuyan o incluso agreden nuestra dignidad como personas y por supuesto, como mujeres. Si a esto, se suma el papel y la posibilidad del anonimato en redes y otros medios, se conforma una ventana de oportunidades para que ideas y mensajes misóginos y sexistas donde se ven reflejados individuos que han interiorizado en lo más profundo de sus pensamientos un irreal y nada empático sentimiento hacia las otras y otros seres humanos que habitamos este mundo, por demás decir, globalizado.

El uso irresponsable de símbolos, lenguajes e ideas sexistas por los medios y la sociedad desde un pedestal de privilegios fomentan prácticas de discriminación hacia las mujeres y otros grupos que no cumplen con los estándares de la sociedad moderna, capitalista y patriarcal en donde históricamente los hombres mandan, deciden y hablan, que pondera la ganancia y el rendimiento por encima de la diversidad, el pluralismo, el sentido de comunidad y empatía por las y los que nos rodean.

A pesar de los esfuerzos, movimientos y avances, aún se observan los efectos y el reflejo del sexismo y la desvalorización de las mujeres en la sociedad.

Estos componentes han provocado la movilización de las mujeres en todo el mundo, y también han visibilizado a muchos otros grupos minoritarios, y a veces a algunas mujeres cuando se busca sostener el status quo - un estado de las cosas que privilegia la sumisión, la dominación y la desigualdad.

La comunicación con un lenguaje sexista simplifica la realidad; cuando lo hace, busca crear el control de los pensamientos y acciones de todas y todos, el control de amplificar ciertas cosas y de esconder otras.

La comunicación sexista normaliza actitudes que degradan y

encasillan a las mujeres como objetos: de deseo, de trabajo, de manipulación, para la reproducción, para atender el hogar y la familia, y un sinfín más.

Un ejemplo claro de comunicación con lenguaje sexista es el mito simbólico de las mujeres eternas y necesariamente bellas y jóvenes. A través de estos procesos una de las cosas más claramente invisibilizadas es el universo diverso de las mujeres, como actoras esenciales y trascendentales de nuestra sociedad.

Otro ejemplo usual es la figura de las mujeres acompañantes, víctimas, o las que necesitan protección de aquellos que precisamente son los que nos agreden, también es común escuchar a quienes sostienen que las mujeres no son capaces ni competentes para tomar decisiones, esos pronunciamientos que buscan definir las características femeninas como si fuera posible definir las y encasillar en lo que se dice que deberían o podrían hacer o decir.

El lenguaje es relevante porque construye la forma en la que se entiende el mundo, cómo se generan efectos cuando en los medios se usa de forma irresponsable, en general, no sólo en materia de género.

Se busca invisibilizar las violencias y a través de la narrativa a las mujeres se les señala como culpables de la propia violencia; es prudente mencionar que tradicionalmente estas figuras, estos periodistas, comunicadores o presentadores, estos políticos, estos jueces, policías e inquisidores son en su mayoría hombres, claramente no se señala al género, sino a la inquisición.





MUJERES EN EL ESPACIO PÚBLICO Y SUS DESAFÍOS

MTRA. GLORIA PADILLA MENA

Aunque las mujeres representan un 50.2% de la población mexicana, existen desigualdades presentes en la dimensión de género que limitan sus capacidades y posibilidades; globalmente, las mujeres ganan solamente 57% de lo que ganan los hombres y ocupan solamente el 22% de los altos puestos directivos, es decir dos de cada 10 dirigentes son mujeres.

En México, sólo el 43.1% de las mujeres mayores de 15 años es económicamente activa; mientras tanto, el 72.9% dedica su tiempo al trabajo no remunerado, normalmente de cuidados en el hogar; por lo que la representación política de mujeres mexicanas en puestos públicos ha incrementado, de manera general, se puede decir que las mujeres tienen menos poder visible que los hombres y, que la mayoría de las decisiones políticas y económicas son tomadas aún bajo una lógica patriarcal.

Las políticas de igualdad de género no han tenido tiempo suficiente para desplegarse en su totalidad. La transversalidad como estrategia para superar la desigualdad que sufren las mujeres por el hecho de serlo, no ha llegado a ser una estrategia consolidada e incorporada a todas las administraciones, ni desde todos los ámbitos.

En el espacio público se consideran los roles sociales y económicos de hombres y mujeres y se buscan soluciones a las desigualdades que resultan de dichas diferencias. Por eso es importante tener claridad acerca de qué corresponde a lo biológico y qué a lo social y a lo cultural, para poder transformar las situaciones de injusticia y desigualdad que se vive a diario. Las diferencias de género no son un resultado de lo natural o biológico, sino una realidad aprendida o construida social, cultural e históricamente.

TRANSVERSALIDAD DE GÉNERO

REDACCIÓN



Esta es una estrategia institucional y de política pública para lograr la equidad y justicia de género, implica valorar el impacto de una intervención o decisión de manera diferenciada. O sea, de cierta manera, la transversalidad requiere internalizar una visión que reta la desigualdad de género en las acciones, procesos y decisiones que se toman como sociedad.

Esta intervención también debe suceder desde el propio sector vulnerable: el activismo desde las mujeres: significa promover aprendizajes para la incorporación de la perspectiva de género en la conformación de redes o movimientos creados por las mujeres; en este activismo, siempre estará presente el valor de saber que no todas tienen las mismas oportunidades, necesidades, gustos y aspiraciones.



Desde una óptica de pluralidad y diversidad, la realidad no es blanca ni negra, no es de buenos ni de malos, todas y todos tienen equivocaciones, pero también todas y todos pueden crecer, cambiar, reconocer y poner empeño en construir un país con menos desigualdades, un país con menos agresiones y violencia; no sólo atender las violencias contra las mujeres, sino acabar con las violencias en todas sus modalidades, evitar la violencia infantil, también, para criar personas que crezcan amando, sonriendo, creando y repartiendo amor sin distinciones, niños y niñas por igual.

Aunado a ello, y de la mano de los tiempos que se viven, la digitalización de nuestra vida y la comunicación han colocado a las redes sociales como uno de los principales medios de interacción y comunicación, pero que tampoco han estado exentas de manifestaciones de intolerancia, acoso, racismo o sexismo.

LAS MUJERES NO SE TIENEN QUE RECONOCER EN EL MASCULINO

LIC. NIMBE MARTINEZ SANCHEZ



“Las mujeres no tenemos porqué reconocernos en el masculino, que es absoluto en la Constitución”, expresó Carmen Calvo, feminista y ex ministra en el gobierno español: “Pues el masculino universal, respaldado durante décadas por la RAE, no engloba al femenino; una necesidad imperante en el proceso al lenguaje incluyente.

Entre algunas propuestas que se pueden incluir en el léxico diario, para una comunicación con lenguaje incluyente existe la viabilidad de usar genéricos reales, donde se hable de edades, profesiones, grupos sociales, usar dobles formas, masculino y femenino para destacar o visibilizar, principalmente se usa para remarcar la presencia de un género en particular en caso de igualdad.

El orden de los factores, no altera el producto, pero sí define preponderancia o poder que siempre puede ser alternante. La metonimia, que es una figura retórica de lenguaje y pensamiento, que consiste sencillamente en designar una cosa con el nombre de otra con la que existe una relación de contigüidad espacial, temporal o lógica por la que se designa el efecto con el nombre de la causa, se hace presente cuando se dice el signo con el nombre de la cosa significada, el contenido con el nombre del continente, es decir, sustituir el masculino genérico por la profesión que desempeñan, cargo, lugar, etc. Finalmente y, en tanto sea posible quitar el artículo determinante y reemplazarlo por un sustantivo neutro.

Algunos ejemplos de lo que antes menciono se pueden usar y en lugar de decir: los ciudadanos, elegir mencionar a la ciudadanía, la población, los pueblos; hombres y mujeres debemos votar por los ciudadanos demos votar; o mejor aún, usar el orden para preponderar: las mujeres y los hombres, los niños y las niñas; el estudiantado por los estudiantes; los mexicanos excluye a las mexicanas, cuando podemos hablar de las personas de México; Profesionales del sector se prefiere por encima de Los profesionales del sector, sin el artículo masculino; y por supuesto, usar las formas reflexivas como: Prohibido fumar en lugar de Los trabajadores no pueden fumar.

El lenguaje incluyente busca ofrecer el mismo trato a hombres y mujeres, sin asimetrías. El lenguaje, de la mano de la publicidad, tiene la capacidad de abrir o cerrar brechas de desigualdad; más allá del lenguaje oral o escrito, las imágenes y conceptos audiovisuales en los procesos de comunicación son el eje intencional del mensaje, existe una normalización histórica de la violencia, por ejemplo, los marcados roles de género en la publicidad comercial donde un producto limpiador o doméstico está dirigido a mujeres y es a ellas a quienes se muestra probando su eficacia.

La invisibilización, discriminación y violencia de género en los espacios publicitarios son claros, nombremos e identifiquemos algunos para evitar perpetuarlos, por ejemplo, las mujeres no son protagonistas activas de los mensajes, no son consideradas personas y se les cosifica; lo femenino se minimiza frente a lo masculino.

El rostro y la personalidad de las mujeres no tiene relevancia, sus cuerpos y siluetas sí; el lugar de las mujeres es dentro de

la casa, en la cocina, servicios; el bienestar de la familia es responsabilidad de las mujeres, así como competir entre sí y deben cubrir además, estándares de belleza.

Las mujeres pueden realizar dobles, triples o más tareas o jornadas de trabajo; la imagen de las mujeres sirve para adornar, para embellecer, para vender productos o piezas comerciales; además a las mujeres se les categoriza, existen mujeres de primera y de segunda.

Los narradores, voz, copy se hacen en voces masculinas; los procesos comunicacionales incluyentes son posibles, el lenguaje, imagen y contenidos pueden y deben mejorarse en el camino a la inclusión, ejemplo de ello son algunos slogans emocionales e informativos, textos con mensajes visuales claros y plurales, imágenes que comuniquen hacia segmentos, en contextos incluyentes, que no discriminen, sin roles ni estereotipos.

Los medios y canales de comunicación colocan a las mujeres en una posición dependiente o sumisa de los hombres, a ellos se les reconoce integrados en la vida política, económica y deportiva, principalmente.

En los procesos mediáticos tradicionales existen las siguientes técnicas de dominación sobre la mujer como lo es la invisibilidad, ridiculización, objetivación, culpa, humillación, descalificación. El uso de lo femenino para descalificar y hacer alusiones peyorativas a las mujeres o sus valores, comportamientos o actitudes como el llanto, o la sensibilidad: te quejas como señora, lloras como niña...



LA SOCIALIZACIÓN DE GÉNERO

MTRO. VICTOR HUGO GARCIA ROSALES



Es el proceso de aprendizaje con el que el ser humano se hace, crece, actúa y vive y aprende las normas, las reglas, los principios y los valores que definen lo que socialmente se acepta como propio del universo masculino, y aquello que se define y acepta socialmente como del universo femenino.

La socialización de género determina un comportamiento y unas expectativas radicalmente diferentes respecto a los niños y las niñas desde el momento en que llegan al mundo en función de su sexo biológico, éste es el origen de muchas de las situaciones de desigualdad que, por desgracia, aún observamos en nuestras sociedades.

Así, se puede observar que los chicos cuando actúan en grupo, suelen gritar más que sus compañeras, juegan de forma más visible, se mueven más que ellas, se agreden a veces o cómo los chicos negocian sus reglas de masculinidad en espacios homosociales (espacios sólo masculinos), también la importancia que tienen dichas reglas en sus comportamientos preadolescentes y adolescentes.

Es importante destacar algunos aspectos de estas reglas, por ejemplo, los aspectos misóginos (el rechazo, desvalorización u odio a todo lo femenino), los aspectos homofóbicos (el rechazo, la desvalorización u odio a compañeros que no comparten sus inclinaciones sexuales), la importancia de declararse heterosexuales, y el ejercicio y valor que le dan a la fuerza física como mecanismo de resolución de conflictos y formas de existir en el mundo.

Mientras que para las mujeres es valioso saber cómo hacer incluyente e igualitaria la socialización de género; para ello, se deben adaptar los mensajes y acciones, dependiendo el medio en el que se pretende posicionarse.



ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EN LAS AGENDAS POR LA IGUALDAD

REDACCIÓN

Ante todos los retos que la comunicación tiene en cuanto a la igualdad, es necesario que se construyan agendas y acciones encaminadas a eliminar la comunicación sexista y propiciar una comunicación incluyente, como base de la deconstrucción de los desafíos comunicacionales que nos han sido impuestos por la historia escrita sin ópticas incluyentes.

El uso del genérico universal, y es que existe un buen número de sustantivos en español se utilizan con el género gramatical masculino para referirse a la totalidad de las personas presentes en una determinada situación, por ello se deben usar conceptos genéricos universales, por ejemplo, cambiar El hombre ha creado sistemas, por la humanidad ha creado sistemas...

Recurrir a la doble forma femenino-masculino cuando se considere conveniente, decir, por ejemplo, hombres y mujeres que trabajan en el cultivo de la tierra, en lugar de hombres que trabajan en el cultivo de la tierra.

Cuando se utilicen sustantivos con forma única, hay que tener en cuenta lo siguiente: Los sustantivos comunes en cuanto al género tienen una sola forma para referirse al género femenino y al masculino, por lo que la distinción se realizará con el artículo que se les anteponga. la/el pianista el/la policía.

Uso de abstractos; otra práctica frecuente del uso sexista del lenguaje es hacer referencia a los cargos o puestos como si todas las personas que los ocupan fueran hombres, invisibilizando a las mujeres. Para corregir esto, se recomienda utilizar abstracciones que evitan nombrar al sujeto de la acción; de: "enviar los documentos a los coordinadores" a "enviar los documentos a las coordinaciones".

Si no se conoce el sexo de la persona a quien se hace referencia, evite el uso de los pronombres masculinos y utilice las palabras quien o quienes. Por ejemplo:

"Será el juez el que lo determine", mejor propuesta por "Quien juzgue lo determinará".

Después de haber identificado algunos desafíos que se tendrán que seguir abatiendo en la comunicación, se necesitan estrategias para volver más incluyente la comunicación y tener experiencias más justas para ejercer nuestra capacidad de comunicar y recibir información con igualdad e inclusión, por ejemplo:

Cuatro elementos principales caracterizan este proceso, desde el establecimiento de un espacio de diálogo, aprendizaje y debate con personas integrantes del instituto político, la academia, la comunidad representada, y organizaciones no gubernamentales.

El estudio y análisis de las problemáticas a través de expertas que lideren mesas de trabajo donde se identifiquen las áreas de acción prioritarias de la agenda para la inclusión de las mujeres en la diversidad.



El desarrollo de planes de acción de cada eje hacia la inclusión mediante el diálogo y la participación de las actoras involucradas; hasta el establecimiento de mecanismos para dar seguimiento y evaluar la implementación de los planes de acción de la agenda.

Los contenidos que pueden incluir las agendas son el reconocimiento y visibilización de la polarización como síntoma de una sociedad en crisis; pensamiento incluyente como oportunidad para el enriquecimiento de la sociedad y los procesos democráticos; retos para la superación de sesgos en la participación política y electoral de las mujeres en la diversidad.

Así como sus objetivos los cuales son, revisar enfoques teóricos metodológicos de las experiencias presentadas por personas versadas en el tema; reflexionar sobre las realidades, retos y diversidad de mujeres en México, acotándolo a: La realidad de las mujeres con discapacidad, de la tercera edad, indígenas, LGBT+, rurales y mujeres urbanas.

Lo anterior a efecto de establecer las diferentes realidades y circunstancias de cada sector para tomar acción, y, finalmente luego de ejecutar la metodología, preparar una relatoría y agenda de participación como punto de partida para erradicar las violencias desde las actividades más sencillas y diarias.



En el Partido Encuentro Social Morelos, desplegamos Encuentro Morelense como un instrumento de reflexión, análisis y discusión de temas de la agenda pública de la población. Los textos publicados son abordados desde esa tesitura: así como desde la cultura democrática, el empoderamiento político de las mujeres, la cultura de paz, la igualdad sustantiva y la participación ciudadana en todas sus vertientes.

Bienvenidas y bienvenidos todos.



encuentro
social
MORELOS