

información y difusión

- 55 una actuación sin perspectiva de género
- 56 puntos débiles desde el enfoque de género
- 57 un ejemplo de actuación con enfoque de género
- 58 pautas para una buena estrategia
- 59 salvar obstáculos
- 60 cuestionario de revisión



Elementos que definen los modos y grados de intercambio de información entre personas, organismos, agentes y entorno, pudiendo favorecer la participación, colaboración, comprensión y compromiso por parte de los diferentes colectivos destinatarios o implicados.



una actuación sin perspectiva de género

tema Formación para el autoempleo y la creación de empresas en el campo de las Nuevas Tecnologías.

planificación de la información y la difusión

- Se establecen los cauces habituales para la difusión y captación de los participantes: prensa, carta a participantes en otras actuaciones, etc.
- Se diseña una jornada para difundir el concurso de ideas premiadas en la fase final del programa, con los medios de comunicación y representantes del tejido empresarial.

acciones

- Folletos publicitando el programa, distribuidos en centros de formación, universidades y agencias de intermediación.
- Carta a antiguos alumnos participantes en cursos de formación de la entidad, relacionados con el tema.
- Anuncios en prensa haciendo un llamamiento a los jóvenes con espíritu emprendedor y con una mínima formación en Nuevas Tecnologías.
- Jornada de difusión y clausura del programa con la presencia de políticos, empresarios y otros agentes sociales.

resultados

- El 75% de los participantes son hombres.
- El 90% de los colaboradores y personal formador son hombres.
- Las personas que forman una empresa o bien inician su actividad laboral de carácter autónomo son: 80% hombres y 20% mujeres.





puntos débiles desde el enfoque de género

En el enfoque

- **El uso androcéntrico del lenguaje y la imagen.** El uso del masculino como generalizador de la realidad, es un agente que, en gran medida, excluye a las mujeres que podrían considerar su participación en la actuación. Aunque este elemento sexista se mantiene en todos los supuestos del mismo apartado en otros capítulos, es en el ámbito de la comunicación donde más visible resulta la necesidad de cambio.

- **No hay una reflexión sobre a quién se quiere hacer llegar el mensaje y la información,** de manera que se acerquen al programa. Las nuevas tecnologías y la puesta en marcha de empresas están habitualmente asociadas a contenidos y estereotipos masculinos, por lo que mantener los mismos sistemas y procesos habituales provoca que las mujeres, en mayor medida, puedan quedar al margen de esta información.

- **El uso de los canales habituales discrimina a aquellos colectivos a los que la información llega por otros medios.** La prensa escrita es un recurso menos utilizado por las mujeres, que serán también una minoría entre el alumnado de actuaciones relacionadas con estos temas.

En la difusión

- **Uso sexista del lenguaje y la imagen,** transmitiendo modelos exclusivamente masculinos.

- No hay una planificación que incluya las diferencias de **“a quién”** se dirige la información (mujeres y hombres) y establezca **“qué mensajes”** o en qué aspectos se va a incidir para las diferentes necesidades de unas y otros respecto a: la motivación necesaria, la ruptura de estereotipos y la sensibilización. Requiere también de una planificación de **“cuándo”** y **“cómo”** se van a emitir los mensajes: qué diferentes canales se utilizan en función de los foros utilizados por mujeres y hombres.

La política de comunicación realizada, dirigida a públicos directos e indirectos, favorece una escasa participación de las mujeres en la actuación, ya que el enfoque androcéntrico no facilita que las mujeres se identifiquen con los mensajes emitidos, ni existe un acceso a la información en igualdad de condiciones. La comunicación contribuye a masculinizar la participación y a invisibilizar “lo femenino”, reforzando los estereotipos en todos los momentos de la intervención y de cara a todos los públicos.



un ejemplo de **actuación** con enfoque de género

tema Impulso de creación de empresas para jóvenes en el campo de las nuevas tecnologías.

planificación de la comunicación

- Se establece que la comunicación directa y las cartas personales se dirigirán a mujeres y hombres en un 50% para cada grupo.
- Se establece una revisión interna para asegurar un uso no sexista de escritos e imágenes.
- Se tienen en cuenta otros agentes: asociaciones de mujeres empresarias, mujeres que desempeñen funciones de responsabilidad en la materia y organismos de igualdad de oportunidades.

acciones

- Se marca la designación de 4 vocales representantes de los grupos: 2 mujeres y 2 hombres, con carácter rotatorio, a fin de participar en todas las actividades de difusión, en jornadas y medios de comunicación.
- Se diseñan anuncios de captación con un llamamiento inclusivo de mujeres, mediante imágenes.
- Se organiza una jornada de difusión en la que se incluyen temas relacionados con el género y las nuevas tecnologías, con una participación equilibrada de ponentes de ambos sexos en los campos tecnológicos.

resultados

- Las personas beneficiarias del programa son: 60% hombres y 40% mujeres.
- El profesorado y personas colaboradoras son: 55% hombres y 45% mujeres.
- De las empresas y actividades autónomas iniciadas, el 45% son mujeres y el 55% hombres.





pautas para una buena estrategia

En los canales



Recurrir, además de a las fuentes y medios habituales, a otras bases de datos, asociaciones, foros y canales más cercanos a las mujeres: programas radiofónicos, asociaciones de mujeres, publicaciones, secciones no estereotipadas de la prensa escrita...

En los mensajes



Realizar un uso no sexista del lenguaje y las imágenes (transmisoras de modelos), incluyendo el género gramatical femenino y el masculino, y reforzando las imágenes de mujeres.



Utilizar imágenes que rompan la idea de tareas y áreas asociadas a un sexo en concreto y utilizando -si el campo de la intervención lo aconseja- referencias y modelos de mujeres en cargos de responsabilidad, como empresarias, en áreas tecnológicas...



Visibilizar con claridad a las mujeres de la intervención y sus aportaciones. Aún en el caso de que sean una minoría en el grupo, requerirán una mayor publicidad para ser tenidas en cuenta por los públicos directos o indirectos en un entorno masculinizado.



salvar obstáculos

- Recurre a asociaciones de mujeres de diversa índole para informarte sobre canales y formas de llegar a diferentes colectivos.
- Consulta las publicaciones y documentación sobre las alternativas no sexistas del lenguaje y la imagen y la ruptura de estereotipos, publicadas por entidades para la igualdad de oportunidades de diferentes ámbitos: europeo, autonómico, local...





cuestionario de **revisión**

¿Se ha planificado la comunicación y sus actividades teniendo en cuenta las características de las mujeres y los hombres de los distintos públicos?



¿Se ha establecido una fórmula de seguimiento para asegurar el uso no sexista del lenguaje y las imágenes?



¿Se han definido los estereotipos de sexo que deben trabajarse?



¿Se han incluido medidas específicas para visibilizar a las mujeres en la intervención?





The image shows a large, light blue rectangular area, likely a page from a notebook or a writing template. On the left side, there is a decorative border consisting of a vertical line of small, repeating white shapes that resemble stylized leaves or petals. In the upper left corner of this blue area, there is a white icon of a hand holding a pen, with a diagonal line striking through it, indicating that writing is not allowed in this section. The rest of the blue area is filled with horizontal blue lines, providing a space for writing.



A large blue rectangular area designed for writing. It features approximately 25 horizontal lines. On the right side, there is a decorative border consisting of a vertical line of small, repeating white icons. At the top right of this area, there is a white icon of a hand holding a pen, which is crossed out with a diagonal line.