



Agosto 2019 - ISSN: 1696-8352

TITULO: INCORPORACIÓN DE ACCIONES CON ENFOQUE DE GÉNERO EN LA ESTRATEGIA COMUNICATIVA DE LA EMPRESA AGROPECUARIA OBDULIO MORALES.

Title: Incorporation of actions with a gender focus in the Communication Strategy of the Agricultural Company Obdulio Morales.

Autores: Ivania García Viamonte.

Lic. Español- Literatura. Máster y auxiliar. ivania@uniss.edu.cu .
Universitario Municipal Simón Bolívar. Yaguajay. Sancti Spiritus.

Centro

Olga Lidia González Ford.

Lic. Estudios Socioculturales. Empresa Agropecuaria Obdulio Morales.
Graciela V. Pérez Moya. Lic. Maestro primary. Máster y asistente. Yaguajay. Sancti Spiritus.

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Ivania García Viamonte y Olga Lidia González Ford (2019): "Incorporación de acciones con enfoque de género en la estrategia comunicativa de la empresa agropecuaria Obdulio Morales", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana (agosto 2019). En línea:

<https://www.eumed.net/rev/oel/2019/08/acciones-enfoque-genero.html>

Resumen

La presente investigación recapitula algunas sugerencias sobre la incorporación de acciones con enfoque de género a la Estrategia de comunicación de la Empresa Agropecuaria Obdulio Morales del municipio de Yaguajay, la cual ha contribuido a transformar los estereotipos de género y erradicar paulatinamente las desigualdades entre mujeres y hombres. El objetivo de la propuesta fue el de orientar, planificar y controlar los procesos comunicativos dentro y fuera de la organización. Esto permitió mediante la planificación estratégica alcanzar con eficiencia los objetivos empresariales propuestos lo que caracterizó de una forma muy compleja los contextos económicos, políticos, sociales y tecnológicos. Sirvió como punto de partida para los encargados de comunicar el cambio en una empresa a través de una manera nueva de hacerlo: la comunicación sensible al enfoque de género a favor de un desarrollo sostenible.

Palabras claves: Género- comunicación- estrategia-acciones.

Summary

The present investigation recapitulates some suggestions on the incorporation of actions with a gender approach to the Communication Strategy of the Agricultural Company Obdulio Morales of the municipality of Yaguajay, which has contributed to transform gender stereotypes and gradually eradicate inequalities between women and men . The objective of the proposal was to guide, plan and control the communicative processes inside and outside the organization. This allowed through strategic planning to efficiently reach the proposed business objectives which characterized in a very complex economic, political, social and technological contexts. It served as a starting point for those in charge of communicating change in a company through a new way of doing it: communication sensitive to the gender approach in favor of sustainable development.

Keywords: Gender- communication- strategy- actions.

Las palabras tienen un efecto mágico...aunque no en el sentido en que suponían los magos ni sobre los objetos que estos trataban de hechizar. Las palabras son mágicas por la forma en que influyen en la mente de quienes las usan.

Huxley.

INTRODUCCION.

Los medios de comunicación juegan un importante papel respecto a posicionar expresiones, significados y representaciones de la realidad. Por lo general se basan en criterios que voluntaria o involuntariamente, atentan contra la equidad de género, especialmente contra las mujeres. Por eso, es necesario implementar mecanismos y herramientas que permitan incorporar paulatinamente el abordaje no sexista de los temas y el uso de terminología correcta, para presentar adecuadamente a las personas, independientemente de su sexo o de roles asociados al género.

Hoy se puede apreciar que la comunicación entre seres humanos es un proceso de construcción de significados y sentidos comunes que mediante ella se dialoga, crea e se intercambia conocimientos, experiencias, creencias y sentimientos. Es el reflejo de nuestras ideas y estados de ánimos, es precisamente, las aspiraciones de lograr relaciones de género más igualitarias.

En la empresa Agropecuaria Obdulio Morales existe una estrategia de comunicación concebida desde las indicaciones del MINAGRI (Ministerio de la agricultura) como administración rectora de las políticas institucionales.

Esta emana según los principios y leyes de la comunicación institucional cuyo objetivo es el de orientar, planificar y controlar los procesos comunicativos dentro y fuera de la organización, teniendo en cuenta también que su principal utilidad es la de demostrar que mediante la planificación estratégica se pueden alcanzar con eficiencia los objetivos propuestos lo que viene reafirmando que la comunicación es una herramienta muy valiosa que tributa a la calidad y eficacia de los procesos institucionales.

En su esencia parte de la misión y visión de la empresa, de sus públicos metas, los objetivos estratégicos, las estrategias del mensaje, los escenarios de comunicación, los canales y medios de comunicación, diseño de acciones realizadas para cada uno de sus públicos, entre otros. También tiene en cuenta que está insertada en el plan de desarrollo del municipio y de la empresa lo que crea una oportunidad en el escenario local en nuevos caminos para pensar el desarrollo logrando contribuir a la continuidad en las políticas y a la consolidación de procesos de participación incidentes, es decir, articulados a la elaboración de los planes.

No obstante, tiene una debilidad y es que carece de acciones con enfoque de género que permitan transformar los estereotipos y erradicar desigualdades entre mujeres y hombres, los equipos de comunicación de la empresa no tenían acciones diseñadas ni productos comunicativos que ayudaran a visibilizar la equidad, ni existen los espacio fijos para divulgar la labores de las mujeres protagonistas en la Empresa agropecuaria Obdulio Morales.

Sin duda alguna esta mirada de equidad en una empresa perteneciente al MINAGRI donde la mayoría son hombres y dirigen hombres y la construcción del género sigue mirando hacia los prejuicios sociales es de suma importancia, por lo que hay que considerarla en la estrategia de comunicación a través de acciones y lenguaje inclusivo.

Por tanto este estudio en cuestión presenta la incorporación de un grupo de acciones a la Estrategia comunicativa de la Empresa agropecuaria Obdulio Morales que busca modificar los comportamientos de los encargados de comunicar en una empresa. Mediante la propuesta se

esbozan una serie de elementos que deben tomarse en cuenta a la hora de emprender un proceso de comunicación con enfoque de género en el sistema de la agricultura.

Se presenta de igual modo el cambio de los recursos humanos, los cuales suelen implicar cambios de actitudes y comportamientos de los miembros de la organización por medio de procesos de comunicación, toma de decisiones y solución de problemas buscando que los individuos trabajen juntos de la manera más eficaz posible. El recurso humano a final de cuentas, es el más afectado y sobre quien recae todo el peso del proceso de cambio. Una buena acción de comunicación marcará la diferencia entre el éxito o el fracaso de dicho proceso y de la empresa como tal.

Esta investigación incorpora acciones con enfoque de género en la estrategia de comunicación que contribuyen a transformar los estereotipos de género y erradicar las desigualdades entre mujeres y hombres en la Empresa Agropecuaria Obdulio Morales y compartir una visión somera sobre un tema que se ha trabajado anteriormente por varios autores y tesis de maestrías.

Ella es una empresa estatal socialista de las más importantes en el municipio Yaguajay por los resultados económicos y productivos, donde se constituye la coordinación planificada de las actividades de un grupo de personas para procurar el logro de un objetivo o propósito común a través de la división del trabajo y funciones y de una jerarquía de autoridad y responsabilidad.

Toda organización social tiene su propia cultura que la identifica, la caracteriza, la diferencia y le da imagen. Es importante conocer, expandir y consolidar la cultura de una empresa ya que esta integra los comportamientos hacia metas comunes, constituye una guía en la realización de actividades, elaboración de normas y políticas para establecer directrices, en fin, la cultura encauza el funcionamiento global de la estructura señalando las prioridades y preferencias globales que orientan los actos de la organización.

En tal sentido, es de suma importancia abordar el estudio de un medio imprescindible. Ese medio, es la comunicación con enfoque de equidad de género. Este tipo de comunicación cobra importancia cuando se maneja dentro de un contexto de cambio un grupo de acciones, en donde entra en juego una serie de elementos a tomarse en cuenta, además del choque cultural que se pudiera presentar en gestión de comunicación en la empresa estudiada, pero permitirá visualizar los elementos esenciales a tomar en cuenta en materia de comunicación bajo un contexto de cambio.

El programa integral responde al principio de la igualdad de derechos y de oportunidades para ciudadanas y ciudadanos contemplado en la política y accionar del gobierno y que se reitera en los Lineamientos de la política económica y social del país. El valor y relevancia concebidos a este tema son otras muestras de la voluntad y compromiso institucional por continuar reforzando los logros alcanzados, además potenciará el desarrollo sostenible del sector agropecuario, facilitando el progreso a través de procesos y comunicaciones inclusivas, no sexistas.

DESARROLLO.

Consideraciones sobre la comunicación y sus conceptos.

La palabra Comunicación proviene del latín communis que significa común. Tanto el latín como los idiomas romances han conservado el especial significado de un término griego (el de Koinoonia) que significa a la vez comunicación y comunidad. También en castellano el radical común es compartido por los términos comunicación y comunidad. Ello indica a nivel etimológico la estrecha relación entre "comunicarse" y "estar en comunidad". En pocas palabras, se "está en comunidad" porque "se pone algo en común" a través de la "comunicación".

Aunque no es posible encontrar unanimidad en definiciones conceptuales, hay referencias comunes que permiten distinguir ideas esenciales en la comprensión de la categoría comunicación. De la revisión realizada, que incluye otros autores, se presentan algunas que han sido útiles en este sentido.

Para Pasquali el término comunicación debe reservarse a: "... la interrelación humana, al intercambio de mensajes entre hombres, sean cuales fueren los aparatos intermediarios utilizados para facilitar la interrelación a distancia". Luego de un gran esfuerzo de abstracción definitoria concluye considerando a la comunicación como: "la relación comunitaria humana consistente en la emisión-recepción de mensajes entre interlocutores en estado de total reciprocidad, siendo por ello un factor esencial de convivencia y un elemento determinante de las formas que asume la sociabilidad del hombre". (Pasquali ,1978:25).

Otro concepto aborda Heinemman al decir que es un "Proceso dinámico entre individuos y/o grupos, que mediante un intercambio informativo sirve para establecer la comprensión o un estado de comunidad. La estructura de este proceso es expresión de las relaciones que median entre los participantes de la comunicación". (Heinemman, 1980: 32).

Concuerdan los criterios de John Fiske (1982) y Antonio Pasquali (1978) al afirmar que "la comunicación aparece en el instante mismo en que la estructura social comienza a configurarse, justo como su esencial ingrediente estructural, y que donde no hay comunicación no puede formarse ninguna estructura social". (Fiske ,1982:17)

En cambio para Sorín es un fenómeno mucho más complejo, él la ve como "... todo proceso de interacción social por medio de símbolos y sistemas de mensajes. Incluye todo proceso en el cual la conducta de un ser humano actúa como estímulo de la conducta de otro ser humano. Puede ser verbal, o no verbal, interindividual o intergrupala". (Sorín, 1984: 206)

Para González, la comunicación es:

"... una vía esencial del desarrollo de la personalidad, que tiene su especificidad con relación a la actividad objetal concreta, tanto por sus características como por la forma en que el hombre se incluye en calidad de sujeto en uno u otro proceso. La significación de la comunicación depende de los sujetos implicados en ella; a su vez, las características de los sujetos determinan el proceso de comunicación". (González, 1987: 159)

Sin embargo Lomov la ve como "... la interacción de las personas que entran en ella como sujetos. No sólo se trata del influjo de un sujeto en otro (aunque esto no se excluye), sino de la interacción. Para la comunicación se necesitan como mínimo dos personas, cada una de las cuales actúa como sujeto". (Lomov ,1989:6)

Para María del Socorro comunicar es "llegar a compartir algo de nosotros mismos. Es una cualidad racional y emocional específica del hombre que surge de la necesidad de ponerse en contacto con los demás, intercambiando ideas que adquieren sentido o significación de acuerdo con experiencias previas comunes". (Fonseca ,1992: 13).

Gómez (2011) en su estudio "Manejo de la comunicación organizacional en una institución de formación básica" tuvo como objetivo conocer el manejo que se le da a la comunicación organizacional en una institución educativa. Esta investigación reveló que los medios de comunicación, mejoran la calidad dentro de una institución y establecen la incidencia del proceso de comunicación interna y externa para la participación de sus miembros. Concluyó expresando que la comunicación organizacional no es un fenómeno desconocido por los integrantes de las instituciones, al contrario, se maneja poco y su función principal es informar, por lo tanto, realizó un plan de comunicación para que los integrantes de las instituciones tengan una comunicación en donde informar no sea su única función sino también aprender o relacionarse entre las personas.

Teniendo en cuenta las anteriores ideas y definiciones, la autora asume la siguiente definición de comunicación al expresar que es el proceso mediante el cual el emisor y el receptor establecen una conexión en un momento y espacio determinado para transmitir, intercambiar o compartir ideas, información o significados que son comprensibles para ambos con carácter bilateral implicando todos los elementos extralingüísticos existentes.

Estrategia de comunicación empresarial

La principal utilidad que aporta una Estrategia de Comunicación empresarial es la de demostrar que mediante la planificación estratégica se pueden alcanzar con eficiencia los objetivos propuestos. Este estudio sienta las bases para reafirmar que la comunicación es una herramienta muy valiosa que tributa a la calidad y eficacia de los procesos institucionales.

Contar con una Estrategia de Comunicación en la Empresa Agropecuaria Obdulio Morales hace que los procesos comunicacionales en los que están inmersos todas las personas sean más objetivos, los mensajes sean recepcionados correctamente, permite la organización simultánea de las estructuras en cada unidad y logra una eficaz comunicación para el logro de los objetivos trazados con los que se conciben el objeto social, misión, visión.

También conduce a los objetivos generales y específicos, los públicos meta, interno y externo, la fuerza de trabajo por sexo y categoría ocupacional del sector estatal, la plantilla del personal no estatal, la fuerza calificada, el plan de acción, los principales clientes, principales proveedores, público mixto, plan de conferencia, registro de trabajo de prensa, fechas significativas, diagnóstico realizado a los trabajadores, estrategia de mensaje, escenario de comunicación, los medios de comunicación, canales de comunicación, entre otros.

Se puede hablar de seis objetivos fundamentales dentro de una empresa: control, motivación, expresión de emociones, información, ayuda en la resolución de problemas y promoción de la acción.

- ✓ El control se materializa en las organizaciones que tienen una estructura muy jerarquizada y unas normas estrictas, que rigen el comportamiento de los empleados. Ejemplos de este control pueden darse cuenta si la dirección solicita a los trabajadores informes semanales o mensuales de actividad, especificar qué actividades de las que se detallan en el informe se cumplen y cuáles no, así como las causas del cumplimiento o incumplimiento. También puede darse esa función del control que solicita información sobre cualquier irregularidad relacionada con el trabajo, con la finalidad de ver si se cumplen los objetivos de la empresa, si el empleado realiza las funciones correspondientes a su puesto o no. Existen otras vías de control de comportamiento, que no provienen de los jefes, si no de los propios compañeros. Este caso se da si existen grupos dentro de la organización que presionan los compañeros que producen más, para que produzcan su ritmo de trabajo, porque hacen que parezca que el resto de los trabajadores no hace nada. Estos grupos realizan comunicaciones informales sobre ese tema en particular y pueden controlar el comportamiento de sus compañeros.
- ✓ Motivación: cumple su objetivo de motivar al trabajador, sirve para que un jefe o director de departamento aclare al empleado si su trabajo está bien realizado o no, o lo que puede hacer para mejorarlo, enseñarle de alguna forma las pautas para corregir los fallos. Mientras que, por el contrario, puede contribuir a desmotivarlo, simplemente, si dice que algo está mal y no aporta nada para mejorar el trabajo. Los objetivos concretos, la retroalimentación sobre el avance del reforzamiento, un comportamiento deseado estimulan la motivación y requieren de la comunicación.
- ✓ Expresión de emociones: muchas personas tienen en su trabajo y en sus compañeros su principal apuesta para establecer relaciones sociales. La comunicación que tiene lugar dentro del grupo es el mecanismo utilizado por sus miembros para mostrar su frustración o su satisfacción. La comunicación, por tanto, funciona como una forma de expresión emocional de los sentimientos y una manera de cubrir las necesidades sociales del individuo.
- ✓ Información: la comunicación desarrolla también un papel importante en la toma de decisiones. Proporciona información a los individuos para tomar decisiones y al transmitir la información necesaria identifican y evalúan las distintas opciones que puedan existir antes de tomar esa decisión.

- ✓ Ayuda en la resolución de problemas: la comunicación dentro de la empresa o cualquier relación personal, es fundamental para ayudar a resolver cualquier problema que pueda plantearse, no en vano, como dice el refrán, al hablar se entiende la gente. Aunque obviamente llegar a un entendido a través de la comunicación, muchas veces, es un remedio, que no siempre se da en la realidad.
- ✓ Promoción de la acción: la comunicación horizontal o lateral que se da entre miembros de la organización se encuentra en el mismo nivel jerárquico, dos directores de departamento, ejemplo, es un tipo de comunicación que promueve a la acción, porque facilita el intercambio de información que reduce en muchos casos los procesos burocráticos dentro de la organización y evita la lentitud en los procedimientos de trabajo. Además de estos objetivos genéricos, la comunicación organizacional tiene grandes objetivos uno interno y otro externo.

Los comunicadores en las instituciones tienen funciones muy precisas que si se cumplen sería un camino al respeto y a la equidad, dentro de ellas se encuentran:

- ✓ Lo primero es no evadir la estrategia comunicativa para ello hay que dar cumplimiento de lo reglamentado por las instancias superiores en lo que concierne a líneas y políticas de trabajo de la Comunicación Institucional;
- ✓ coordinar y supervisar la realización de estudios de imagen, diagnósticos e investigaciones sistemáticas sobre las acciones comunicativas ejecutadas en todos los niveles y áreas;
- ✓ definir desde una perspectiva teórico-conceptual las políticas, estrategias, planes y acciones de Comunicación Institucional ;
- ✓ planificación, organización, gestión, control y evaluación de las políticas, estrategias, planes y acciones definidas de la Comunicación Institucional;
- ✓ propiciar la integración de la identidad visual y corporativa del organismo con la de sus dependencias a partir de la creación del manual de identidad visual;
- ✓ asesorar las actividades de intercambio, programas de eventos, encuentros, ferias, acciones de relaciones públicas, protocolo, etc.
- ✓ Brindar asesoría especializada a aquellas entidades del sector que ponen en práctica acciones comunicativas de manera autónoma y a sus directivos. Sondar el estado de opinión de los diferentes públicos con respecto al sector.

Enfoque de género en el sistema del MINAGRI. Ministerio de la agricultura.

Hay tres conceptos importantes de la actualización del modelo económico: Estos conceptos mínimos son: reestructuración económico-productiva (redimensionamiento, desconcentración); reestructuración y reorganización del empleo; reconversión (producciones y servicios de alto valor agregado), reorganización de la empresa estatal sobre la base de una dirección de procesos y organización mucho más socializada, y fomento de formas no estatales como las cooperativas de producción de bienes y servicios como formas de gestión socializadas. (Alhama, 2017: 3)

Por tanto, actualmente es una necesidad impostergable no sólo el redimensionamiento laboral, sino también –acompañándolo- la reestructuración económico-productiva, el tratamiento diferenciado a las actividades, a los sectores, a las formas de gestión y de propiedad, a partir su papel en la economía, sobre la base de la innovación, la técnica y tecnología, los conocimientos, y la productividad, y ese llamado Capital Humano, cuya tasa alcanza alto vuelo, pero cuya realización es absolutamente insuficiente. En tal sentido la comunicación como gestión empresarial juega un papel fundamental como catalizadora de los procesos a partir del empleo, definiendo él mismo como la ocupación u oficio que desempeña una persona en edad laboral productiva (PEA), persona jurídica o natural, en una unidad de trabajo, a cambio de una retribución pecuniaria denominada salario, sociedad salarial, o como señala la Norma 3000. (Alhama, 2017: 4)

Para tener una mirada de género desde la empresa hay que visualizar estos aspectos y las líneas o políticas del sector.

El sistema de la agricultura de Cuba tiene concebido una estrategia de género del 2015 al 2020. En ella se establecieron ocho líneas que tienen como finalidad avanzar hacia la igualdad de género y se precisa de la articulación entre cada una de ellas para que sea más productivo. Dentro de las mismas se encuentra la línea dos: Comunicación, gestión del conocimiento, innovación, la cual tiene como objetivo asegurar la incorporación del enfoque de género en la estrategia de comunicación y gestión del conocimiento y la innovación, de tal manera que se contribuya a transformar los estereotipos de género y erradicar las desigualdades entre mujeres y hombres en los sectores agropecuarios.

Para ejecutar su marcha se incluyen propuestas interesantísimas como:

- ✓ Implementar un sistema de gestión del conocimiento para divulgar e intercambiar aprendizajes, buenas prácticas y propuestas innovadoras;
- ✓ incorporar el enfoque de género al sistema Ministerio de la agricultura (MINAGRI);
- ✓ diseñar acciones y productos comunicativos específicos que ayuden a aplicar la estrategia de género;
- ✓ divulgar la labor destacada de mujeres protagonistas, sus contribuciones, avances científicos, tecnológicos y buenas prácticas en la gestión económica y liderazgo.

Otras propuestas son:

- ✓ la creación de espacios fijos y si no aprovechar los existentes en los medios de comunicación nacional y local para divulgar materiales temáticos de los sectores agropecuarios con perspectiva de género;
- ✓ integrar el tema con fuerza a la estrategia de comunicación con la promoción de buenas prácticas, iniciativas innovadoras a favor de la igualdad de los derechos y la disminución de las desventajas de las mujeres.

Sugerencias para trabajar en una empresa del MINAGRI la comunicación sensible a género.

Para lograr esta meta hay caminos a seguir:

- ✓ El mundo de las imágenes. Ellas tienen la capacidad de quedarse atrapadas entre los recuerdos, despertar sensaciones de aceptación o rechazo y lograr sensibilizar en apenas segundos.
- ✓ El mundo de los símbolos, fotografías, colores. Ellos expresan el universo personal y demuestran el mundo según las intenciones e interpretaciones de quienes participan en el proceso comunicativo.
- ✓ El lenguaje visual otra perspectiva interesante, al incorporarlo a la visión de género permite evidenciar los aportes, intereses y necesidades de mujeres y hombres, por eso la elección de los elementos gráficos no pueden ser al azar. Usar almanaques en oficinas, viviendas y espacios públicos con informaciones de carácter promocional con enfoque de equidad de género (precisamente que refleje su relación con lo que hace en su puesto laboral). Más allá de marcar el tiempo marca el proceso creativo con una mirada de género y explicita el compromiso con la igualdad, asunto que no se puede limitar a una fecha puntual.

Cuando se hace noticia un hecho determinado descubriendo aspectos de la realidad hay que enfocar la mirada hacia la perspectiva de género mostrando a mujeres y a hombres como protagonistas de las historias. Para ello hay que seleccionar los primeros planos y ubicar ahí al más necesitado no al más lindo, mostrar lo más significativo para el proceso no lo casual o más visto.

En la concepción y diseño se puede introducir la perspectiva de género para evitar que esos símbolos tengan lenguaje exclusivo o androcéntrico. Hay que considerar que la solución gráfica resulte funcional constituyendo un elemento identificador y orientador para las personas. Ellas sirven de guía en un determinado espacio, a veces son más atractivas, llamativas y funcionales cuando rompen lo habitual desde la visualidad.

El uso de los plegables para difundir información a públicos específicos con brevedad del texto y con uso de recursos visuales que facilitan la comprensión de los contenidos. En su

elaboración no solo hay que revisar las palabras, sino también los elementos gráficos que se emplean de modo que haya inclusión de género con un lenguaje no sexista.

¿Cuándo son sexistas los anuncios?

- ✓ Cuando el cuerpo de la mujer se usa como objeto sexual.
- ✓ Cuando muestran mujeres tontas, frívolas, en roles devaluados (o en puestos que han perdido valor al ser ocupados por ellas) en trabajos subalternos o cuando el triunfo profesional depende de su atractivo.
- ✓ Los anuncios donde las mujeres están ausentes y el lenguaje que se usa es el masculino.
- ✓ Pero el sexismo no se da solo con mujeres. actualmente los hombres están siendo utilizados como carnada para vender, exaltando cualidades tradicionales asignadas a ellos, como la fuerza, la conquista sexual, el ser exitoso, que los mantiene dentro de un modelo de masculinidad opresiva para ellos mismos.

Otro elemento a tener en cuenta en la estrategia de comunicación es la comunicación no verbal que como es sabido es toda aquella información que se trasmite y recibe y no viene expresada por medio de la palabra.

Esta puede ser inclusiva si:

- ✓ No se resalta la genitalidad fálica como símbolo de poder ni se apela a manifestaciones sexista en el trato.
- ✓ Se guarda una distancia adecuada entre una persona y otra, ya sea hombre o mujer, de modo que se sientan cómodas con el trato que reciben. Al hablar tampoco es necesario dar palmaditas en la espalda o sujetar el brazo de quien escucha para llamar su atención.
- ✓ Se dialoga de manera fluida, sin interrumpir constantemente a la persona que está hablando. Una escucha activa es un acto esencial para una buena comunicación. A veces se interrumpe a las mujeres por considerar que ellas hablan demasiado, o valorar que los hombres son más concretos y efectivos en sus comunicaciones.

La estrategia con enfoque de género en sí persigue contribuir a la comunicación para el desarrollo al enfatizar la formación y fortalecimiento de capacidades de las personas como vía para su empoderamiento. La política de comunicación articula principios, aspiraciones, objetivos generales y mandatos. Forman una normativa permanente y a largo plazo para la acción comunicacional. Constituye un paradigma pues permite orientar la toma de decisiones, comportamientos y acciones. Ella forma parte del desarrollo organizativo y de los ejes de acción que a su vez se traducen en planes.

Propuesta de actividades

Actividad No.1

Temática: Comunicar con mirada de género.

Objetivos: Evaluar las maneras de comunicar con enfoque inclusivo de género.

Hora: 11.00 am.

Local: Salón de la empresa.

Participan: El consejo de dirección ampliado.

Responsable: Asesor de género de la empresa y presidente de la Cátedra de Género del CUM.

Procedimientos metodológicos:

Se inicia primeramente con la presentación de la palabra Comunicación inclusiva para que mediante una lluvia de ideas los participantes definan su significado. Por lo que se anota en un papelógrafo todas las ideas que se vierten sobre el concepto y luego la persona designada para esta actividad leerá todo lo expresado y quien conduce los llevará al concepto que es necesario para comprender lo que se pretende en este espacio de reflexión.

Esclarecido el concepto entonces se inician un grupo de preguntas que se responderán por diferentes equipos, integrados por hombres y mujeres, dentro de las interrogantes se encuentran:

- 1- ¿Qué palabras empleas cuándo te refieres a las personas de un grupo?
- 2- ¿Tus mensajes contribuyen a reforzar los siguientes estereotipos?
 - Los hombres son buenos chóferes, las mujeres conduciendo son un problema en la vía...

- Las tareas domésticas son más apropiadas para las mujeres y las gestiones fuera del hogar son de los hombres.
 - Los hombres son fuertes, las mujeres son unas lloronas...
- 3- ¿Qué haces para favorecer La igualdad de género cuando te comunicas? Debate los siguientes puntos:
- Tomas en cuenta las opiniones, vivencias y aportes de las personas con cualquier identidad de género.
 - Evita los chistes sexistas, las alusiones al físico o maneras de vestir de las mujeres. Por el contrario destacas sus saberes, experiencias y valores humanos.
 - Verificas que los textos que redactas tengan incorporado un lenguaje inclusivo y no sexista.
 - Consideras los hábitos, las necesidades y demandas específicas de las mujeres en materia de comunicación.
 - Compartes en documentos y otros productos comunicativos datos desagregados por sexo.
 - Empleas imágenes que muestran la pluralidad de mujeres y no siempre el estereotipo de jóvenes atractivas...

Las preguntas se responden por equipos y se devuelve en plenario a través de una persona seleccionada y entonces ahí se establece el debate de todas de manera escalonada.

Seguidamente se les pide a los participantes que expresen mediante tarjetas de diferentes colores las siguientes interrogantes:

Esta actividad me resultó:

Hoy aprendí:

Profundicé en:

De esta manera se autoevalúan y se obtienen las lecciones aprendidas de la actividad.

Actividad No.2

Temática: Rompiendo estereotipos.

Objetivos: Visibilizar cómo romper estereotipos con el uso de la comunicación inclusiva.

Hora: 11.00 am.

Local: Salón de la empresa.

Participan: El consejo de dirección ampliado.

Responsable: Asesor de género de la empresa y CUM.

Procedimientos metodológicos:

Esta actividad parte de la práctica y para ello se exponen varios ejemplos:

- 1- La emisora local La voz de Yaguajay entrevistó a varios trabajadores y ejecutivos pertenecientes a la Empresa Agropecuaria Obdulio Morales del Municipio de Yaguajay por los resultados satisfactorios en el presente año. El primero de ellos fue el director Rolando Crespo Fernández de la UEB Bufalina al cual se le hicieron las siguientes preguntas:
 - a) Desde cuándo usted está al frente de la UEB.
 - b) Con qué cuenta usted para poder cumplir los planes de leche y queso hasta la fecha.
 - c) Ha sido beneficiado por algún proyecto internacional.
 - d) ¿Qué recomendaciones usted puede dar a los demás cuadros de la empresa que realizan funciones similares?

En un segundo momento otra entrevista fue para la trabajadora de recursos humanos Leonor González Pérez de la UEB Miramar que fue la más destacada en su esfera en el primer trimestre del año a la cual se le hicieron las siguientes preguntas:

- a) ¿Cuánto tiempo usted lleva desempeñando el cargo en la entidad?
- b) ¿Qué actividades realiza?
- c) ¿Por que mereció la condición de más destacada?
- d) ¿Quiénes han contribuido para que usted haya logrado este esmerado trabajo?
- e) Además de encargarse del trabajo en la UEB usted también tiene un hogar, cómo puede llevar esa tarea y cumplir con sus obligaciones laborales con tanta eficiencia.

Cada ejemplo se le da a equipos diferentes y ellos analizarán si se visibiliza equilibradamente a hombres y mujeres en los medios comunicativos sin caer en estereotipos de roles tradicionales. A continuación se debate en plenaria cada caso y se expone cuál es la situación real de cada ejemplo y que se debe hacer para modificar la situación desde la comunicación no solo de la empresa, sino desde el medio que la atiende.

Por último, se colocan en recortes de papeles cuáles han sido las lecciones aprendidas en la actividad.

Actividad No.3

Temática: Visualizando el equilibrio de género.

Objetivos: Diseñar presentaciones intencionando la utilización de la comunicación inclusiva de género.

Hora: 11.00 am.

Local: Salón de la empresa.

Participan: El consejo de dirección ampliado.

Responsable: Asesor de género de la empresa y CUM.

Procedimientos metodológicos:

La actividad se inicia con una presentación de un video sobre el tema de las actividades que realiza la UEB Centro de elaboración Las Brisas, en la cual se muestran los diferentes momentos del proceso productivo que va desde la matanza de los cerdos, el proceso selectivo de las carnes, los distintos procesos productivos como elaboración de croquetas, hamburguesas, preparación de carnes limpias, subproductos para la venta veterinaria, entre otros. Durante el proceso participaron hombres y mujeres en sus tareas, sin embargo, se pudo observar sin mucha dificultad que los hombres fueron más visualizados por el productor que las mujeres y en casi todos los momentos estaban en un segundo plano.

A partir de este audiovisual se hicieron varios equipos que inicialmente trabajaron de manera independiente y en un segundo momento devolvieron en plenaria los resultados de sus análisis.

Cada uno debía responder las siguientes interrogantes:

- 1- ¿Qué mensaje se ha transmitido con el uso del audiovisual?
- 2- ¿Qué acciones realizan las mujeres y los hombres presentes?
- 3- ¿En qué escenario aparecen?
- 4- ¿Rompen o refuerzan los estereotipos sexistas?
- 5- ¿Qué Tratamiento han recibido las personas en el audiovisual?(marca con una x)
 - Las imágenes muestran a la figura masculina con carácter genérico como si representara a todos y a todas.
 - Se visibilizan a las mujeres y a los hombres sin caer en estereotipos de roles familiares y sociales.
 - Están hombres y mujeres realizando juntos la misma actividad.
 - En el video se logra un balance adecuado de la cantidad de imágenes con hombres y mujeres.
 - Las mujeres están en actitud pasiva.
 - Está equiparada la distribución del protagonismo gráfico de hombres y mujeres (similar tamaño, primer y segundos planos, veces de aparición y jerarquía de las imágenes de unas y de otros).
 - Las imágenes refuerzan patrones tradicionales de comportamiento asignados a hombres y mujeres.
 - La propuesta gráfica cuestiona la discriminación y el sexismo.
- 6- ¿Qué cambiarías de la presentación a la luz de este análisis?

Luego de anotar en un papelógrafo todas las respuestas sobre cómo poder cambiar este enfoque totalmente sexista, entonces se explica por la especialista en género cómo desde las presentaciones de sus informes para todo tipo de rendición de cuentas deben tener presente visualizar los roles que ejecutan hombres y mujeres en la labor que ellos realizan y no quedarse con imágenes prediseñadas bajadas de internet, sino mostrar el verdadero trabajo que se realiza en la empresa y sus dependencias con sus recursos humanos, no por gusto se insiste que en cada acción que se realice se tomen evidencias, pero estas ya tienen que tener una mirada positiva con enfoque de equidad de género.

Conclusiones:

Con la inclusión del enfoque de género a la Estrategia de comunicación de la Empresa Agropecuaria Obdulio Morales se logra estimular la participación con igualdad de género, sobre la base del diálogo interinstitucional, generando climas de confianza y cooperación que faciliten espacios a los saberes compartidos, experiencias, inquietudes y sugerencias de las personas implicadas en el proceso productivo.

Referencias bibliográficas:

- Gómez, L. (2011). Manejo de la comunicación organizacional en una institución de formación básica. Tesis inédita. Bogota Colombia.
- González, F. (1987). Personalidad y Comunicación: su relación teórica y metodológica en Investigaciones de la personalidad en Cuba. Editorial Ciencias Sociales, La Habana.
- Lomov, B. y otros (1989). El problema de la comunicación en Psicología. Editorial de Ciencias Sociales, La Habana.
- Sorín. M. (1984). Valoración crítica de varias concepciones sobre comunicación y personalidad en la psicología no marxista; Psicología de la Personalidad. Editorial Ciencias Sociales, La Habana.
- Alhama, R. (2017). El proceso de redimensionamiento laboral con empleo y trabajo como categorías económicas también. Instituto de estudios e investigaciones del trabajo.
- Heinemann, P. (1980). Pedagogía de la comunicación no verbal. Editorial Herder. Barcelona.
- Pasquali, A. (1978) Taller sobre la comunicación Universidad
- Fiske, J. (1982.) Introducción al Estudio de la Comunicación. Editorial Norma, Colombia.
- Fonseca, M. (1992) .Comunicación Oral Fundamentos y Práctica Estratégica. Primera Edición. Editorial Ciencias Sociales, La Habana.
- Cartilla no sexista por una comunicación sensible a género a favor de desarrollo. Programa de las naciones unidas para el desarrollo. (PNUD). (2014). Editorial Lazo adentro.
- De la Cruz, C. (2015). Guía metodológica para integrar la perspectiva de género en proyectos y programas de desarrollo. EMAKUNDE. Instituto vasco de la mujer.
- Pascual, M. y Camina, M. (2010). Guía para el uso inclusivo de lenguaje en la administración local. Ayuntamiento Salamanca