

TALLER VII

BUENAS PRÁCTICAS EN  
COMUNICACIÓN



# TALLER VII

## Buenas prácticas en comunicación

### 7.1 Introducción

Con la ayuda de ejemplos positivos y negativos y campañas de comunicación, las personas participantes tendrán la oportunidad de comprender diferentes dinámicas sobre los estereotipos de género en la comunicación. El taller propondrá campañas de diferentes épocas, desarrolladas para diferentes medios de comunicación (periódicos, TV, redes sociales), con el fin de otorgar una panorámica de la situación de los estereotipos en la comunicación.

Se invitará a las participantes a reflexionar sobre el posible uso de los estereotipos de género y cómo pueden influir en la percepción de las personas. Se examinarán anuncios de productos, anuncios y redes sociales: algunos de ellos han sido premiados por su sensibilidad, mientras que otros han sido percibidos negativamente por el público. A través de las actividades propuestas, tendrán diferentes claves de interpretación y reflexión y aumentarán su conciencia sobre los estereotipos de género y cómo afectan en el campo de la comunicación.

El taller incluye cuatro actividades, de una duración total de 2 horas, divididas en fase de lectura (30 minutos), usuaria (30 minutos), crítica (30 minutos) y evaluadora (30 minutos). Está dirigido a jóvenes de 12 a 17 años y se puede realizar de forma presencial pero también virtual.

#### Objetivos:

- Aportar nociones básicas y clave relacionadas con el tema de género en la comunicación
- Aprender a reconocer los estereotipos de género Trabajar la capacidad de reconocer y deconstruir estereotipos /prejuicios de género activos en la comunicación
- Razonar sobre el impacto social de los estereotipos de género en la comunicación de masas



## 7.2 Iconos y estereotipos



Fase Lectora



30 minutos

### Materiales

- Pc y proyector
- Conexión a Internet

OFFLINE



Actividad relacionada  
con la opción  
presencial

La docente / educador/a muestra la imagen de la campaña “Wo / MaN” de Lycia, productos cosméticos y de cuidado personal (2016), centrada en los estereotipos de género.



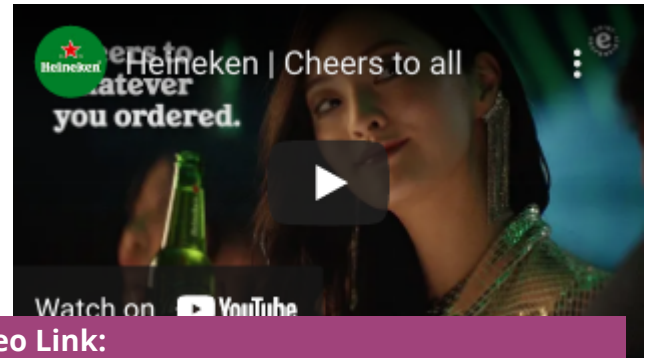
En la campaña de comunicación de Lycia, se puede ver a un hombre y una mujer con diferentes fondos con productos.

Los productos representan los estereotipos de género que normalmente se asocian con mujeres y hombres respectivamente en el ámbito de la cosmética y belleza.



## SEGUIMIENTO PARA PROFESOR/A/A / EDUCADOR/A/A

Lycia, acusada de haber propuesto un anuncio sexista, se disculpó diciendo "No era nuestra intención ofender a nadie, de hecho queríamos tener el efecto contrario: ser ligeramente irónicos sobre clichés y estereotipos de género, simplemente exorcizarlos. Si aún queda tiempo, el profesor/a/a / educador/a/a muestra el siguiente video:



**Video Link:**

<https://www.youtube.com/watch?v=dD6r53DWxwk>

### SE FOMENTA EL DEBATE ENTRE LAS PERSONAS PARTICIPANTES CON LA SIGUIENTE PREGUNTA.

#### SEGUIMIENTO PARA PROFESOR/A/A / EDUCADOR/A/A:



- ¿Qué es lo que más te llama la atención de este anuncio?
- ¿Qué tipo de mensaje pretende transmitir?
- ¿Crees que este tipo de comunicación es eficaz?

En este anuncio la discriminación radica en que los camareros dan por sentado que la cerveza (estereotipo masculino) es para hombres y que el cóctel (sobre todo si es rosa) es para mujeres (así como la ensalada es para mujeres y la hamburguesa es para hombres), cuando en realidad no es cierto. El objetivo es hacer comprender a las participantes que este anuncio es un ejemplo de cómo podemos revertir estereotipos, para burlarnos de ellos y difundir nuevos conceptos.



**Fase Lectora**



**15 minutos**

#### Materiales

- PC
- Conexión a Internet

**ONLINE**



**Actividad relacionada con la opción online**

La docente / educador/a/a comparte su propia pantalla con las personas participantes y muestra la imagen de la campaña "Wo / MaN" de Lycia, productos cosméticos y de cuidado personal (2016), enfocada en los estereotipos de género. Luego sigue las instrucciones de la actividad presencial. Para facilitar una implementación efectiva, las participantes pueden silenciar su micrófono y abrirlo solo cuando quieran decir algo.

También para mostrar el video, la docente / educador/a/a comparte su propia pantalla con las participantes y luego sigue las instrucciones de la actividad presencial.



## 7.3 Buenas prácticas y errores comunes



Fase usuaria  30 minutos

### Materiales

- Pc y proyector
- Conexión a Internet

OFFLINE



Actividad relacionada con la opción presencial

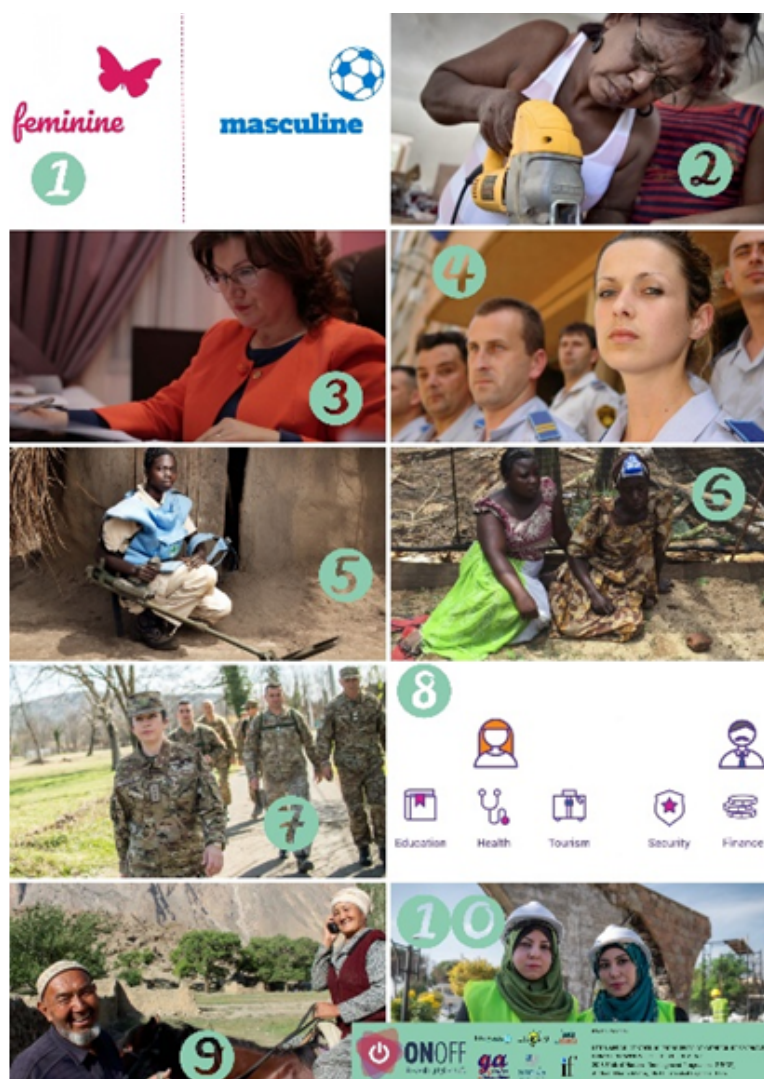
La docente / educador/a muestra el conjunto de imágenes denominado “Buenos y malos ejemplos” sobre buenas y malas prácticas en comunicación.

Todas las imágenes están tomadas del informe del PNUD (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo) “Hablemos de Género. Diez principios de comunicaciones sensibles al género para el desarrollo” (2018) que se centró en cómo la comunicación puede reforzar o subvertir las desigualdades de género.

El objetivo es eliminar la discriminación y los estereotipos de género en todos los ámbitos de la vida. Las participantes solo ven el conjunto de imágenes (que están numeradas del 1 al 10), mientras que el profesor/a / educador/a tiene una hoja adicional con ideas sobre por qué las imágenes pueden considerarse buenos o malos ejemplos. Se pide a las participantes que dividan las imágenes en dos categorías: ejemplos positivos y errores comunes.

Luego, para cada imagen, las participantes levantan la mano para votar si se basan en estereotipos y / o discriminaciones o no, y explican por qué han elegido una opción en lugar de la otra. Luego se explica si realmente es un ejemplo positivo o negativo y por qué.

Cuando todas las imágenes se han clasificado como buenas prácticas o errores comunes, se fomenta el debate entre las participantes con las siguientes preguntas.





## Seguimiento para profesor/a / educador/a:



- ¿Qué elementos determinan que una imagen sea un ejemplo positivo o negativo?
- ¿Quiere decir que, por ejemplo, si retratan a una mujer mientras está cosiendo, esto siempre está mal?
- ¿Qué se siente al ver a una mujer realizando una actividad considerada típicamente masculina (Imagen n. 2)? ¿Es extraño?
- ¿Te sorprende más cuando ves los buenos ejemplos (estereotipos invertidos) o los malos ejemplos (con estereotipos)?
- ¿Qué imagen te hace reflexionar más? ¿Por qué?



Fase usuaria



30 minutos

### Materiales

- PC
- Conexión a Internet



Actividad relacionada con la opción online

La docente / educador/a comparte su propia pantalla con las personas participantes y muestra el conjunto de imágenes sobre buenas y malas prácticas en comunicación. Luego sigue las instrucciones de la actividad presencial.

Para facilitar una implementación efectiva, las participantes pueden silenciar su micrófono y abrirlo solo cuando quieran decir algo.







## Ahora pide a las personas participantes que profundicen más en el debate.



### *Seguimiento para profesor/a / educador/a:*

- ¿Qué se muestra en la segunda imagen?
- ¿Cómo se retrata a la mujer y al hombre?
- ¿Cuáles son las ideas que subyacen a la representación de los dos géneros en la primera imagen? ¿Y en la segunda?
- ¿Percibes ahora algún estereotipo en alguna de las imágenes?
- ¿Has sentido lo mismo cuando viste la primera imagen por primera vez?
- Si tu percepción ha cambiado cuando viste la segunda imagen,¿qué significa?

El objetivo es que las personas participantes reflexionen sobre el hecho de que a menudo estamos tan acostumbradas a los estereotipos, que no los percibimos como tales. Solo cuando encontramos formas diferentes y más equitativas de representar a mujeres y hombres y su relación, notamos una discriminación de la que no nos habíamos dado cuenta antes. Ahora pide a las personas participantes que profundicen más en el debate

Estas dos imágenes son parte de una campaña realizada por Budweiser en 2019 para reinventar algunos de sus anuncios sexistas publicados en las décadas de 1950 y 1960, con el objetivo de retratar a las mujeres de una manera más positiva, independiente y contemporánea. En la primera imagen una mujer le sirve una cerveza a su marido mientras él trabaja y se convierte en una imagen en la que la misma pareja está completando una tarea juntos. La empresa explica:

"Nuestro país y nuestra cultura han evolucionado con el tiempo, y la publicidad debe reflejar eso. Es por eso que este año, en honor al Día Internacional de la Mujer, estamos reinventando nuestros anuncios del pasado para representar mejor el equilibrio y el empoderamiento".



Fase crítica



30 minutos

### Herramientas

- PC
- Conexión a Internet





**Actividad relacionada con la opción online**

El profesor/a / educador/a comparte su propia pantalla con las personas participantes y muestra la imagen "Budweiser 1" y luego "Budweiser 2".

Luego sigue las instrucciones de la actividad presencial. Para facilitar una implementación efectiva, las participantes pueden silenciar su micrófono y abrirlo solo cuando quieran decir algo.

## 7.5 #Comounaniña



**Fase evaluadora**  **30 minutos**

---

**Materiales**

- Pc y proyector
- Conexión a Internet

---

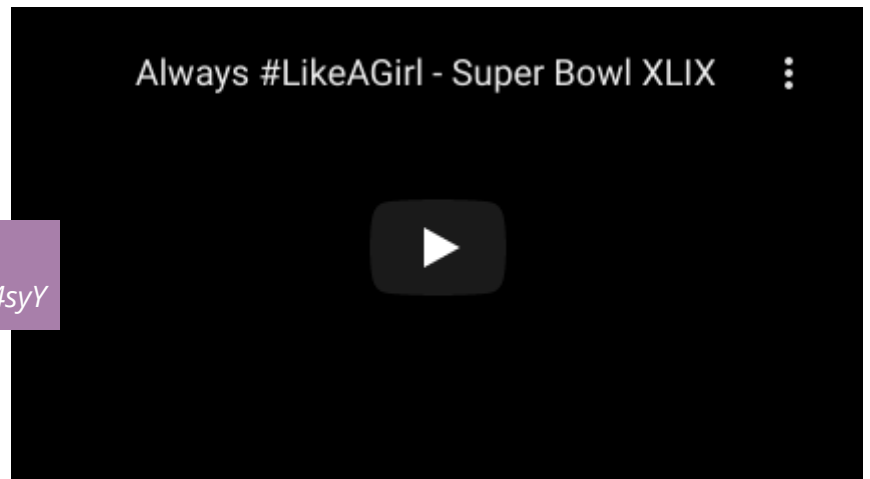


La docente / educador/a pide a las personas participantes que “corran como una niña”, “peleen como una niña”, “tiren como una niña”.

Luego, muestra el video:

**Video Link:**

<https://www.youtube.com/watch?v=yIxA3o84syY>



Este video ganó los premios Facebook Studio Awards que reconocen el mejor trabajo creativo en Facebook.

Se trata de la campaña de comunicación “#LikeAGirl”.

El video lo realizó la agencia Leo Burnett para Always, una marca de productos de higiene femenina. El video muestra a jóvenes, incluidas niñas, a quienes se les pide “correr como una niña”, “pelear como una niña”, “lanzar como una niña”. Y lo hacen de una forma torpe e incómoda. A las chicas más jóvenes se les pide que hagan lo mismo y cuando lo hacen, son más naturales. La idea de Lauren Greenfield, la documentalista que desarrolló la idea, fue demostrar que durante la pubertad las niñas tienden a perderla confianza. Años de exposición a la comunicación directa e indirecta basada en estereotipos de género afectan su percepción de lo que significa “como una niña”. De hecho, estamos invadidos/as por mensajes que difunden las diferencias de género, como por ejemplo, que el liderazgo, el poder y la fuerza son para los hombres, no para las mujeres. Estos estereotipos inevitablemente cristalizan en las auto percepciones de las niñas y afectan sus comportamientos.

Al final del video, el maestro / educador/a fomenta un debate.

## Seguimiento para profesor/a / educador/a:

- ¿Cómo has actuado cuando pedimos “correr como una niña”, “pelear como una niña”, “tirar como una niña”?
- ¿Cómo actúa la gente en el video?
- Hay dos tipos principales de comportamiento: ¿Quién hace qué? ¿Cuál es la diferencia entre los dos grupos?
- ¿Por qué las chicas corren, pelean y lanzan de una forma torpe e incómoda mientras que las chicas más jóvenes son más naturales?
- ¿Por qué hay este cambio de percepción durante su crecimiento?

Si tienes tiempo, también puedes hacer la siguiente pregunta.

- ¿Por qué los chicos dicen que ese comportamiento insultó a las chicas, pero no a su hermana?

Aquí queremos que las personas participantes comprendan que a veces no percibimos que aceptar odifundir estereotipos de género sea una ofensa al género y, por tanto, a todas las personas que pertenecena este género. Por tanto, para entender si una frase o comportamiento es discriminatorio y ofensivo, puede ayudarnos extrapolarlo a qué sentiríamos si lo escucháramos dirigido a alguien de nuestro entorno.

**Luego, el profesor/a / educador/a hace algunas preguntas finales a las personas participantes.**

## Seguimiento para profesor/a / educador/a:

- ¿En las últimas dos horas ha cambiado algo en tu forma de ver la comunicación?
- ¿Cómo crees que esto puede afectar tu vida diaria?
- ¿Crees que en el futuro te será más fácil prestar atención a si un anuncio esconde estereotipos?



Fase evaluadora



25 minutos

### Materiales

- Pc
- Conexión a Internet



**Actividad relacionada  
con la opción online**

El profesor/a / educador/a sigue las instrucciones de la actividad presencial. Comparte su propia pantalla con las participantes para mostrar el video.

Para facilitar una implementación efectiva, las participantes pueden silenciar su micrófono y abrirlo solo cuando quieran decir algo.