

GUÍA DE VERIFICACIÓN

PARA INCORPORAR

LOS ENFOQUES DE GÉNERO, ENFOQUE DE PUEBLOS INDÍGENAS Y ENFOQUE DE DERECHOS HUMANOS EN LA COMUNICACIÓN



Organización de Mujeres Guatemaltecas
MAMA MAQUIN

InteRed



Agència Catalana
de Cooperació
al Desenvolupament



Generalitat de Catalunya
Gobierno de Cataluña

CRÉDITOS

Contenido Joseline Velásquez

Aporte María Guadalupe García

Revisión Beatriz Barrientos
Coordinadora Regional
Justicia Alimentaria

Deimy Ventura
Coordinadora de la Delegación de Guatemala
Fundación InteRed

Nahomy Hernández
Técnica de proyectos

Este material se ha realizado con la financiación de la Agencia Catalana de Cooperació al Desenvolupament (ACCD), en su convocatoria de proyectos 2023. En el marco del proyecto: Protección y fortalecimiento de la acción política de defensoras y defensores del territorio y bienes comunes en Guatemala.

Amb la col·laboració de l'Agència Catalana de Cooperació de la Generalitat de Catalunya.

* El contenido de esta guía es responsabilidad exclusiva de Justicia Alimentaria e InteRed y no refleja necesariamente la opinión de la ACCD.

** LOS DERECHOS DE ESTA PUBLICACIÓN PERTENECEN A Justicia Alimentaria e InteRed - TODOS LOS DERECHOS RESERVADOS.

*** Se permite la reproducción total o parcial del contenido de esta obra siempre y cuando no se haga uso comercial de la misma. Con la única condición de que se haga referencia expresa a las organizaciones responsables de la edición, Justicia Alimentaria e InteRed.

GUÍA DE VERIFICACIÓN

PARA INCORPORAR

LOS ENFOQUES DE GÉNERO, ENFOQUE DE PUEBLOS INDÍGENAS Y ENFOQUE DE DERECHOS HUMANOS EN LA COMUNICACIÓN



CONTENIDO

04 **Introducción**

05 **Glosario**

09 **Presentación**

10 **COMUNICAR PARA TRANSFORMAR**

14 **¿QUÉ ES UN ENFOQUE?**

16 **Enfoque de género**

17 **Enfoque de Pueblos Indígenas**

18 **Enfoque de Derechos Humanos**

19 **CRITERIOS PARA LA INCORPORACIÓN**

DE LOS ENFOQUES EN LA COMUNICACIÓN

20 **Enfoque de género**

21 ¿Por qué es importante el enfoque de género en la comunicación?

21 Lenguaje inclusivo

26 Lenguaje no sexista

30 Representación equitativa, justa y diversa de las mujeres

33 Prevención de la violencia

36 Propuestas para comunicar la violencia sin revictimizar

39 Enfoque de Pueblos Indígenas

- 40 ¿Por qué es importante el enfoque de Pueblos Indígenas?
- 41 Casa de la Memoria Kaji Tulam
- 42 Reconocimiento a la diversidad
- 47 Visibilidad y reconocimiento de las mujeres indígenas
- 51 Uso apropiado del lenguaje, idioma y contexto
- 54 Comunicar y reivindicar la alegría
- 57 Incorporación de signos, símbolos o elementos que no reproduzcan folklorismo

60 Enfoque de Derechos Humanos

- 61 ¿Por qué es importante el enfoque de Derechos Humanos en la comunicación?
- 61 Estereotipos o prejuicios comunes asociados a los Derechos Humanos
- 64 Promover la dignidad y agencia de las personas y comunidades
- 66 Visibilizar lo invisible: situar problemática poco atendidas y exigir mejoras
- 70 Promover posibles soluciones sin quitar la responsabilidad al Estado
- 73 Comunicar desde la intersectorialidad: reconocer la diversidad y las diferentes opresiones

77 RUTA DE VERIFICACIÓN

79 BIBLIOGRAFÍA

INTRODUCCIÓN

La **comunicación efectiva dentro de las ONG** en Guatemala es una herramienta fundamental para el cambio social. Las organizaciones tienen la responsabilidad de garantizar que sus mensajes reflejen y promuevan los valores de equidad, inclusión y respeto hacia todos los grupos de la sociedad.

En este contexto, el **enfoque de género**, de **Derechos Humanos** y de **pueblos indígenas** son indispensables para asegurar que las comunicaciones no perpetúen desigualdades ni discriminen a ningún sector.



GLOSARIO

Apropiación cultural	Uso de elementos de una cultura por personas que no pertenecen a ella, de manera que no se respetan los significados o se explota comercialmente.
Comunidad LGBTIQ+	Personas que se identifican como lesbianas, gais, bisexuales, trans, intersexuales, queer, entre otras identidades no binarias.
Cultura	Conjunto de costumbres, creencias, tradiciones y formas de vida de un grupo de personas, que puede variar entre regiones o países.
Derechos Humanos	Son los derechos que todas las personas tienen simplemente por ser humanas, como el derecho a la vida, la libertad, la educación y la salud.
Dignidad humana	La idea de que cada persona tiene valor y debe ser tratada con respeto, sin importar su origen, género o religión.
Discriminación	Tratar a alguien de manera injusta o desigual por su cultura, lengua o costumbres. / Es cualquier acto o práctica que menoscaba los derechos y la dignidad de las personas por su pertenencia étnica, cultura o lengua.
Diversidad cultural	La existencia de muchas culturas diferentes en una misma sociedad, cada una con sus propias tradiciones, creencias y formas de vida.
Diversidad sexual	Amplitud de orientaciones sexuales, identidades y expresiones de género que van más allá de las categorías binarias tradicionales.
Economía del lenguaje	Uso eficiente del idioma, buscando transmitir ideas con claridad y precisión, sin redundancias.
Empoderamiento	Dar a las personas, especialmente a mujeres y personas de otras identidades de género, las herramientas para tomar decisiones y controlar sus vidas.
Equidad	Dar a cada persona lo que necesita para tener las mismas oportunidades, especialmente a quienes han sido excluidos o marginados.
Equidad de género	Tratar a cada persona según sus necesidades para que puedan alcanzar las mismas oportunidades. No se trata de dar lo mismo a todos, sino lo que cada uno necesita.

Estereotipo de género	Ideas o creencias que asumen que hombres y mujeres deben actuar o comportarse de cierta manera, como pensar que las mujeres deben cuidar el hogar y los hombres trabajar fuera.
Etnia	Grupo de personas que comparten una cultura, idioma, historia o tradición común, como los mayas, afrodescendientes o garífunas.
Exotización	el proceso de presentar o percibir una cultura, grupo étnico, persona o elemento como algo “exótico” o extraño, a menudo de una manera simplificada, romántica o decorativa que no respeta la complejidad y la realidad de quienes forman parte de ese grupo. Este enfoque tiende a reducir a las personas o culturas a estereotipos superficiales y pintorescos, frecuentemente con fines comerciales, turísticos o estéticos.
Extractivismo Cultural	Es la apropiación y explotación de elementos culturales de los pueblos indígenas, como sus conocimientos, tradiciones, símbolos y recursos, sin su consentimiento y sin beneficios para sus comunidades. Este fenómeno, frecuentemente promovido por empresas y sectores creativos, convierte sus valores culturales en mercancías, despojándoles de su significado espiritual y social.
Folklorización	Es la representación reduccionista y estereotipada de las culturas indígenas como elementos exóticos o decorativos. Este proceso desconecta los aspectos culturales de los pueblos indígenas de su contexto vivo, espiritual y político, limitándose a expresiones de consumo turístico o comercial. La folklorización invisibiliza su diversidad, sus luchas y su papel en la construcción de sociedades pluriculturales.
Género	Conjunto de roles, comportamientos y actividades que la sociedad espera de las personas según si son hombres, mujeres o de otro género.
Heteronorma	Suposición de que la heterosexualidad es la única orientación válida, dejando fuera a otras diversidades sexuales.
Idioma maya	Idiomas que son propios de los pueblos indígenas, en Guatemala existen 22 idiomas de origen Mayense. Representan, cada uno, a comunidades que se distinguen por su idioma, costumbres, indumentaria y tradiciones.
Igualdad de género	Cuando hombres, mujeres y personas de todas las identidades de género tienen las mismas oportunidades y derechos.

Inclusión	Asegurarse de que todas las personas puedan participar en la sociedad, sin importar su condición física, social o cultural.
Inclusión cultural	Asegurarse de que personas de todas las culturas participen de manera justa en la sociedad, sin que su cultura sea un obstáculo.
Interculturalidad	Se refiere a la convivencia entre culturas, que se respetan y aprenden unas de otras, promoviendo el entendimiento y la cooperación mutua.
Lenguaje inclusivo	Forma de hablar o escribir que incluye a todas las personas, sin excluir a alguien por su género, como usar “personas” en vez de “hombres” para referirse a todas y todos.
Lenguaje incluyente	Uso de palabras y expresiones que reconocen y visibilizan a todas las personas, sin exclusión ni discriminación.
Lenguaje neutro	Forma de expresión que evita marcar el género o que utiliza formas gramaticales generales para incluir a todas las personas.
Libertad de expresión	Derecho de todas las personas a expresar sus ideas y opiniones sin temor a ser castigadas, siempre que respeten a los demás.
Multiculturalismo	La coexistencia de varias culturas en una misma sociedad, reconociendo sus diferencias pero sin necesariamente fomentar el diálogo entre ellas.
No discriminación	Tratar a todas las personas de la misma manera, sin hacer diferencias por motivos de género, raza, orientación sexual o religión.
Patriarcado	Sistema social en el que los hombres tienen más poder y control sobre las mujeres y otras identidades de género.
Personas de la diversidad sexual	Personas cuyas orientaciones, identidades o expresiones de género no encajan en la norma heterosexual y binaria.
Personas no binarias	Aquellas que no se identifican exclusivamente como hombres o mujeres, y pueden tener identidades de género fluidas o diferentes.
Pronombres	Palabras que sustituyen nombres y pueden marcar género (él, ella, elle). En el lenguaje inclusivo, se incorporan pronombres no binarios según las identidades de las personas.

Racismo Es el odio, rechazo o exclusión de una persona por su raza, color de piel, origen étnico o su lengua, que le impide el goce de sus Derechos Humanos.

Responsabilidad del Estado La obligación de los gobiernos de proteger y garantizar que los derechos humanos se respeten y se cumplan.

Roles de género Tareas o actividades que la sociedad asigna a las personas según su género, como esperar que las mujeres cuiden de la casa y los hombres trabajen fuera.

Violencia basada en género Cualquier acción que cause daño o sufrimiento a una persona debido a su género, como el abuso físico, emocional o psicológico.

PRESENTACIÓN

OBJETIVO DE LA GUÍA

Proporcionar una herramienta práctica que permita a las y los comunicadores y no comunicadores en las ONG **verificar si sus estrategias de comunicación incorporan estos enfoques clave.**

¿PARA QUÉ NOS SIRVE ESTA GUÍA?

La Guía de verificación para incorporar el Enfoques de Género, Enfoque de Pueblos Indígenas y Enfoque de Derechos Humanos, es una herramienta informativa que puedes usar **para verificar que los contenidos o productos comunicacionales** que se realizan incorporen los enfoques de forma amigable y simple considerando algunos aspectos técnicos y políticos.

¿QUIÉN DEBE UTILIZAR ESTA GUÍA?

Todas y todos; quienes realizan comunicación o generan contenidos para los diferentes canales de comunicación.

¿CÓMO DEBO UTILIZAR ESTA GUÍA?

A lo largo del contenido **encontrarás información clave sobre la comunicación,** los enfoques, criterios de aplicación y ejercicios prácticos.

¡NO OLVIDES!

Esta Guía **puntualiza algunos criterios de análisis y reflexión;** sin embargo, es importante que el proceso de comunicación considere algunos momentos, como la planificación, la construcción de propuestas creativas, el análisis de audiencias y canales, el desarrollo del contenido, el diseño y edición, la difusión y monitoreo.

COMUNICAR PARA TRANSFORMAR



COMUNICAR PARA TRANSFORMAR

La comunicación para el desarrollo y la transformación social es un enfoque estratégico que utiliza **herramientas y procesos comunicativos para fomentar cambios positivos** en las comunidades, impulsando la participación activa, la inclusión y el empoderamiento. Este tipo de comunicación no se limita a la transmisión de información, sino que prioriza el diálogo, la co-creación de mensajes y el fortalecimiento de capacidades locales.

La comunicación para el desarrollo es un **medio para amplificar las voces de los sectores más vulnerables**, visibilizar sus demandas y promover la justicia social, respetando siempre los contextos culturales y las necesidades específicas de cada comunidad.



“ La comunicación es una herramienta esencial para empoderar a las personas, garantizar la transparencia y fomentar el diálogo necesario para promover y proteger los derechos humanos.”

– UNESCO, Informe sobre Comunicación y Derechos Humanos.

Para las organizaciones no gubernamentales o de sociedad civil, **la comunicación es crucial** porque permite dar visibilidad a problemáticas muchas veces ignoradas o minimizadas, como el despojo de tierras, las violaciones a los derechos de las mujeres o el impacto de proyectos extractivos en comunidades indígenas. Además, es una herramienta para educar, movilizar apoyos y generar cambios culturales que desafíen las estructuras de desigualdad y violencia. Al conectar a las comunidades con audiencias más amplias, denunciar violaciones y promover la defensa de derechos, la comunicación fortalece las luchas colectivas, construye alianzas estratégicas y contribuye a la transformación de las realidades que estas organizaciones buscan cambiar.



Visibilizar problemáticas y derechos

Muchas de las luchas que las organizaciones emprenden no tienen suficiente atención pública o mediática. Comunicar permite que las problemáticas sean conocidas, se generen diálogos y se movilice a la sociedad para exigir soluciones.

Ejemplo:

Una campaña que muestre cómo el despojo de tierras afecta a comunidades indígenas no solo informa, sino que impulsa la acción colectiva para defender su territorio.



Construye narrativas alternativas

En muchas ocasiones, los Derechos Humanos y las luchas sociales son deslegitimados por narrativas dominantes que refuerzan la discriminación o la invisibilización. La comunicación permite crear y amplificar historias desde las comunidades y sectores afectados, destacando su dignidad, resistencia y propuestas.

Ejemplo:

Compartir testimonios de mujeres lideresas campesinas que defienden la soberanía alimentaria contrarresta los prejuicios y posiciona sus demandas.



Empodera a las comunidades

Una comunicación adecuada fortalece el conocimiento y la capacidad de acción de las comunidades. Informar sobre derechos, leyes y procesos permite que las personas se conviertan en agentes de cambio en sus propias luchas.

Ejemplo:

Talleres de comunicación comunitaria que enseñan a adolescentes a crear videos para denunciar la violencia en sus entornos.



Movilizar apoyos y solidaridad

Para que las organizaciones logren impacto, necesitan el respaldo de diversos sectores (población general, autoridades nacionales o locales, aliados internacionales, donantes, etc.). Una estrategia comunicativa efectiva conecta a las personas con la causa y genera solidaridad activa.

Ejemplo:

Campañas globales que denuncian la criminalización de defensores de Derechos Humanos atraen apoyo financiero, político y mediático.



Promueve el cambio cultural

Muchas de las problemáticas que enfrentan estas organizaciones están relacionadas con patrones culturales que perpetúan desigualdades, violencia y explotación. La comunicación ayuda a transformar esas estructuras promoviendo valores de igualdad, respeto y sostenibilidad.

Ejemplo:

Campañas que desafían estereotipos de género y promueven una crianza libre de violencia en las familias.



Fortalece la identidad y unidad organizacional

Las organizaciones necesitan comunicarse tanto interna como externamente para consolidar su identidad, transmitir sus objetivos y fortalecer el sentido de pertenencia entre sus miembros.

Ejemplo:

Crear un boletín interno que actualice sobre los logros de la organización y comparta experiencias de éxito.



Educa y crea conciencia

La educación y sensibilización son claves para que las personas comprendan las causas estructurales de los problemas y su rol en la solución. La comunicación traduce temas complejos en mensajes accesibles.

Ejemplo:

Material educativo sobre el impacto del cambio climático en la soberanía alimentaria en comunidades rurales.



Previene y protege

Comunicar también tiene un rol preventivo, especialmente en contextos de violencia. Informar a comunidades y defensores sobre mecanismos de protección o denunciar ataques puede salvar vidas.

Ejemplo:

Alertar a redes internacionales cuando una lideresa ambiental está en riesgo de ser criminalizada.



Se adapta a nuevas audiencias y tecnologías

En un mundo digital, la comunicación estratégica permite a las ONG llegar a audiencias más amplias y utilizar herramientas tecnológicas para fortalecer su impacto.

Ejemplo:

Usar redes sociales para compartir microhistorias de jóvenes que lideran proyectos de cambio en sus comunidades.

¿QUÉ ES UN ENFOQUE?



¿QUÉ ES

UN ENFOQUE?

Cuando hablamos de enfoque, nos referimos a **la forma en que observamos y comprendemos una situación o problema**, tomando en cuenta ciertas perspectivas, valores o principios específicos.

Un enfoque sirve como **una guía que orienta nuestras decisiones y acciones, asegurando que lo que hacemos esté alineado con objetivos claros y éticos**. Por ejemplo, el Enfoque de Género nos invita a mirar la realidad considerando las desigualdades entre mujeres, hombres y personas de otras identidades, mientras que el Enfoque de Derechos Humanos se centra en garantizar la dignidad, justicia y libertad para todas las personas.

**En la comunicación,
los enfoques son fundamentales
porque nos ayudan a construir mensajes
y estrategias respetuosas,
inclusivas y justas.**

Incorporar el Enfoque de Género, Enfoque de Pueblos Indígenas y Enfoque de Derechos Humanos significa que no solo estamos informando, sino que lo hacemos considerando las realidades, luchas y derechos de cada grupo, asegurando que nadie quede excluido, invisibilizado y los derechos sean garantizados. Incorporar el Enfoques de Género, Enfoque de Pueblos Indígenas y Enfoque de Derechos Humanos en la comunicación es fundamental para garantizar que los mensajes y estrategias sean inclusivos, respetuosos y transformadores.



El **Enfoque de Género** permite visibilizar las desigualdades entre mujeres, hombres y personas de diversas identidades, promoviendo mensajes que cuestionan estereotipos, empoderen a las mujeres y las niñas, y fomenten relaciones igualitarias.



El **Enfoque de Pueblos Indígenas** es clave para reconocer y valorar la diversidad cultural, respetar las cosmovisiones y garantizar que las comunidades indígenas sean protagonistas de su propia comunicación. Esto implica incorporar sus idiomas, tradiciones y conocimientos, evitando la estigmatización o invisibilización de sus luchas y derechos



Por su parte, el **Enfoque de Derechos Humanos** asegura que las campañas no sólo informen, sino que también defiendan la dignidad, la justicia y la igualdad de todas las personas, especialmente de aquellos grupos históricamente vulnerados. Este enfoque protege el respeto a los derechos universales y ayuda a generar conciencia sobre su importancia para construir sociedades más justas.

Al integrar estos tres enfoques, la comunicación se convierte en una herramienta transformadora que no solo informa, sino que también contribuye a la equidad, la justicia social y el respeto por la diversidad, fortaleciendo los procesos de cambio liderados por organizaciones de sociedad civil y las comunidades que representan.

ENFOQUE DE GÉNERO

El enfoque de género busca visibilizar y transformar las desigualdades que enfrentan mujeres, niñas, adolescentes y personas de género diverso en todas las esferas de la vida.

En el ámbito de la comunicación, este enfoque invita a reflexionar sobre **cómo los mensajes pueden reforzar estereotipos de género o, por el contrario, ser herramientas para promover igualdad y respeto**. Incorporarlo significa garantizar que las voces de todas y todos, especialmente las de quienes históricamente han sido relegadas, sean escuchadas y valoradas.

Una comunicación con enfoque de género asegura que se utilicen **imágenes, narrativas y ejemplos libres de sexismo**. Esto incluye evitar representaciones estereotipadas, como asumir que solo las mujeres cuidan del hogar o que únicamente los hombres lideran procesos de cambio. Asimismo, implica fomentar una narrativa que destaque las contribuciones y capacidades de todas las personas, independientemente de su género.

Este enfoque también nos llama a identificar y denunciar las barreras estructurales que enfrentan las mujeres y las personas de género diverso.

En los mensajes, esto puede reflejarse en visibilizar las brechas salariales, la violencia de género o la falta de acceso a oportunidades. A la vez, debe reconocerse la resistencia y la lucha de mujeres y comunidades diversas para construir un mundo más justo.

Para las organizaciones de sociedad civil, incorporar el enfoque de género en la comunicación no es solo una cuestión de responsabilidad ética, sino una herramienta para amplificar el impacto de su trabajo. Una narrativa inclusiva y transformadora no sólo sensibiliza, sino que también moviliza a comunidades enteras hacia un cambio cultural que favorezca la igualdad.



ENFOQUE DE PUEBLOS INDÍGENAS

El enfoque de pueblos indígenas reconoce la diversidad cultural, los derechos colectivos y la cosmovisión de los pueblos originarios.

En la comunicación, este enfoque **exige representaciones auténticas y respetuosas que valoren sus luchas, conocimientos y aportes históricos**, evitando caer en prácticas racistas, discriminatorias o invisibilizaciones.

Comunicar con este enfoque implica utilizar palabras y conceptos que las propias comunidades utilizan para definirse, respetar su idioma y **dar prioridad a sus voces**. Esto incluye una consulta previa para validar los mensajes que involucren o afecten directamente a los pueblos indígenas. Además, es fundamental destacar sus luchas por la autodeterminación, la defensa del territorio y la preservación de sus tradiciones frente a las amenazas del modelo extractivista.

El uso de imágenes también debe ser cuidadoso. Representar a los pueblos indígenas de manera digna significa mostrar su riqueza cultural sin caer en clichés, folklorismo o estereotipos. Esto implica no reducirlos a una imagen única o fija, sino reflejar su diversidad, modernidad y conexión profunda con la naturaleza, y que sea garantizado su derecho a participar y decidir.

Para las organizaciones de sociedad civil, **este enfoque no solo fortalece el trabajo con las comunidades indígenas, sino que también promueve una comunicación intercultural que enriquece a toda la sociedad.** Reconocer y respetar estas cosmovisiones no solo es un acto de justicia, sino una manera de construir alianzas solidarias y transformadoras.



ENFOQUE DE DERECHOS HUMANOS

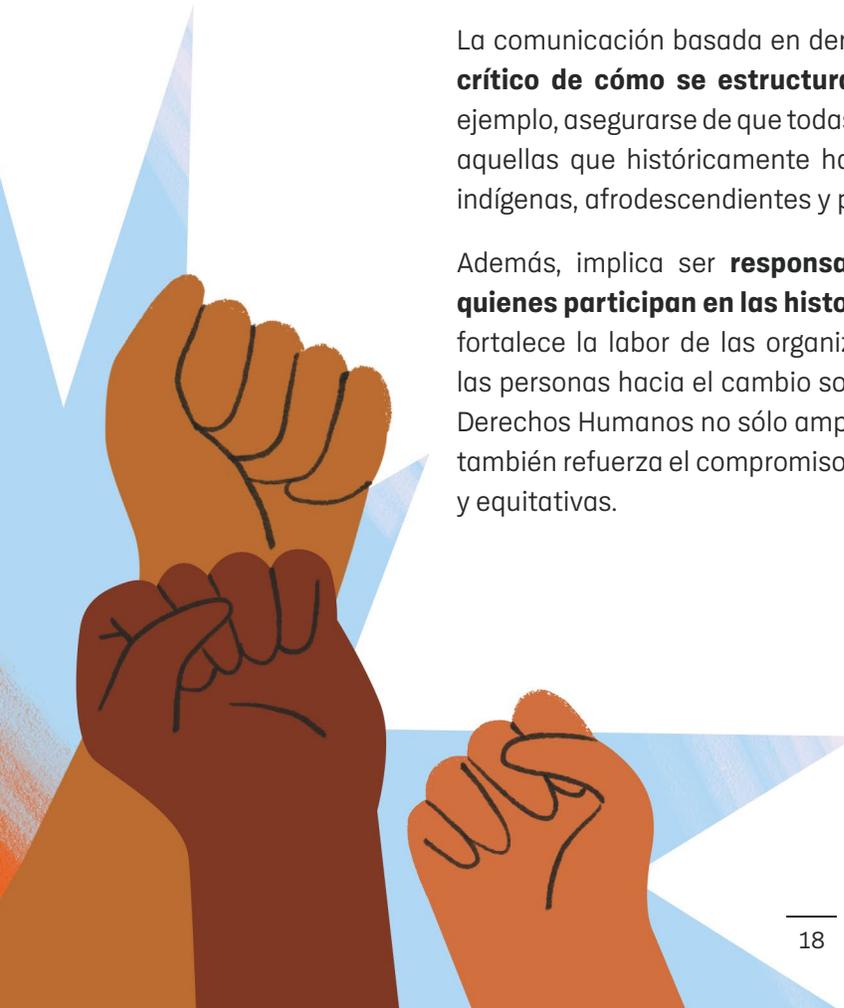
El enfoque de derechos humanos es la base para garantizar una comunicación ética y comprometida con la dignidad y el bienestar de todas las personas.

Este enfoque se fundamenta en principios como la no discriminación, la participación y la rendición de cuentas, y busca que las narrativas reflejen la lucha por la igualdad y el respeto a los derechos fundamentales.

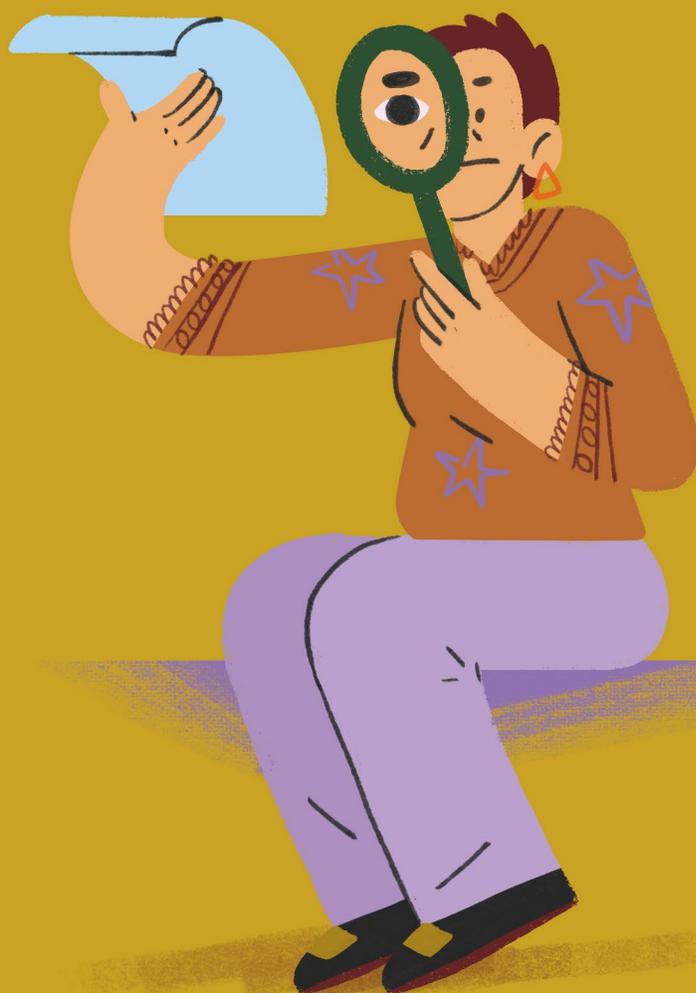
Comunicar desde los derechos humanos implica **resaltar no solo las problemáticas, sino también las soluciones, la resiliencia de las personas y comunidades y la exigibilidad del cumplimiento de los Derechos Humanos a las autoridades y gobiernos**. Esto significa construir mensajes que empoderen, inspiren acción y promuevan la solidaridad, evitando caer en discursos victimizantes. Las historias deben centrarse en las personas como sujetas de derechos, con agencia y voz propia. Además de no promover soluciones que quiten la responsabilidad y la obligatoriedad al Estado.

La comunicación basada en derechos humanos también requiere un **análisis crítico de cómo se estructuran las desigualdades en los mensajes**. Por ejemplo, asegurarse de que todas las voces sean representadas, especialmente aquellas que históricamente han sido marginadas, como mujeres, personas indígenas, afrodescendientes y personas con discapacidad.

Además, implica ser **responsables con la privacidad y la seguridad de quienes participan en las historias**, evitando revictimizaciones. Este enfoque fortalece la labor de las organizaciones al visibilizar injusticias y movilizar a las personas hacia el cambio social. En última instancia, comunicar desde los Derechos Humanos no sólo amplifica la misión de las organizaciones, sino que también refuerza el compromiso con la construcción de sociedades más justas y equitativas.



CRITERIOS PARA LA INCORPORACIÓN DE LOS ENFOQUES EN LA COMUNICACIÓN



ENFOQUE

DE

GÉNERO

El enfoque de género busca asegurar que hombres, mujeres y personas de género diverso sean tratados de manera justa y equitativa. Se enfoca en **eliminar las desigualdades basadas en el género**, evitando estereotipos y roles tradicionales que limitan a las personas. Este enfoque promueve la **igualdad de oportunidades y el respeto a las diversas identidades de género**, asegurando que todos puedan participar plenamente en la sociedad sin discriminación.



¿Por qué es importante el enfoque de género en la comunicación?

Ayuda a **visibilizar y transformar las desigualdades que históricamente han afectado a mujeres, niñas, adolescentes y personas de género diverso**. Incorporar este enfoque garantiza que los mensajes sean inclusivos, equitativos y respetuosos, evitando reforzar estereotipos de género que perpetúan roles limitantes o discriminatorios.

Este enfoque permite crear **narrativas que promuevan igualdad y respeto**, destacando las capacidades y contribuciones de todas las personas, sin importar su género. También es una herramienta para denunciar barreras estructurales, como la violencia de género o la falta de acceso a oportunidades, mientras se resalta la resiliencia y las luchas de quienes trabajan por un mundo más justo.

En el ámbito organizacional, el enfoque de género no solo responde a una responsabilidad ética, sino que también amplifica el impacto de las estrategias de comunicación. Mensajes inclusivos y transformadores **sensibilizan a las audiencias, movilizan comunidades y contribuyen al cambio cultural**, fomentando relaciones igualitarias y promoviendo una sociedad más justa e inclusiva.

LENGUAJE INCLUSIVO

Es una **herramienta que busca promover la equidad en la comunicación**, evitando el uso de expresiones que excluyan o invisibilizan a determinados grupos, especialmente en términos de género. Este enfoque propone alternativas para sustituir formas de hablar que refuerzan estereotipos o discriminaciones.

“ Aunque el lenguaje no sea material, cambie y dependa del contexto, tiene la capacidad de normalizar, demonizar, comparar, venerar, etc. y construye nuestros imaginarios cotidianos. Al fin y al cabo, es la forma en la que ordenamos nuestro pensamiento lo que condiciona nuestra manera de ver la vida, nuestra ideología, nuestras prioridades, nuestros escenarios posibles y los inimaginables”.

— Guía de Comunicación Coeducativa para el Cambio Social. InteRed 2023

El lenguaje inclusivo es una forma de comunicación que busca **incluir y visibilizar a todas las personas**, promoviendo la igualdad y evitando discriminaciones basadas en género, identidad, orientación sexual, discapacidad o cualquier otra condición. Este lenguaje reconoce la diversidad, rompe con estereotipos y fomenta una sociedad más justa y respetuosa. Su objetivo no es modificar el idioma, sino enriquecerlo para que refleje los cambios sociales y culturales actuales.

RECOMENDACIONES

-  **Evitar generalizaciones masculinas** Sustituir palabras como todos por términos neutros como todas las personas, la población o la comunidad. O incluye en la comunicación expresiones incluyentes como todas y todos. También puedes incluir expresiones que respeten y promuevan la diversidad sexual, como todes, todxs o tod@s. Esto dependerá del conocimiento, el apropiamiento y la identidad que quieran abarcar.

-  **Usar términos colectivos neutros** Preferir palabras como docencia en lugar de maestros y estudiantado en vez de alumnos.

-  **Priorizar el desdoblamiento** Expresar niños y niñas o las y los estudiantes para visibilizar ambos géneros.

-  **Incluir a personas de géneros no binarios** Usar la forma chiques, todxs, todes o frases neutras dependiendo del contexto y audiencia.

-  **Evitar expresiones discriminatorias** Eliminar frases como sufre de discapacidad por persona con discapacidad o homosexual por persona de la diversidad sexual.

-  **Asegurarse de usar pronombres correctos** Preguntar los pronombres preferidos de la persona (él, ella, elle) y respetarlos.

-  **Simplificar sin perder inclusión** En vez de las y los trabajadores y trabajadoras, usar quienes trabajan, esto si el texto no debe ser muy largo o debe ser algo corto.

-  **Evitar el sexismo en roles laborales** Reemplazar mujer policía por agente de policía.

-  **Usar adjetivos neutros** En lugar de fuerte como un hombre, decir fuerte como una persona.

-  **Ser consistente** Si eliges una estrategia inclusiva, úsala de manera coherente en todo el texto.


Recomendación

Evitar

Ejemplo inclusivo
Evitar generalizaciones masculinas

"Todos los activistas deben firmar el manifiesto."

"Todas las personas activistas deben firmar el manifiesto." / "Todes quienes activan deben firmar el manifiesto."

Usar términos colectivos neutros

"Los maestros y los alumnos asistieron a la charla sobre derechos."

"La docencia y el estudiantado asistieron a la charla sobre derechos."

Priorizar el desdoblamiento

"Los niños de las comunidades participaron en la actividad."

"Las niñas y los niños de las comunidades participaron en la actividad."

Incluir a personas de géneros no binarios

"Todos los jóvenes indígenas lideraron el taller."

"Todes les jóvenes indígenas lideraron el taller." / "La juventud indígena lideró el taller."

Evitar expresiones discriminatorias

"Sufre de discapacidad y necesita apoyo en el taller."

"Es una persona con discapacidad que necesita apoyo en el taller."

Asegurarse de usar pronombres correctos

"La representante entregó su informe sin problemas."

"La representante entregó su informe sin problemas (él/ella/elle)." / "Preguntamos sus pronombres antes de continuar."

Simplificar sin perder inclusión

"Los y las trabajadoras de la organización redactaron la propuesta."

"Quienes trabajan en la organización redactaron la propuesta."

Evitar el sexismo en roles laborales

"La mujer policía brindó asistencia en la manifestación."

"La agente de policía brindó asistencia en la manifestación."

Usar adjetivos neutros

"Es valiente como un hombre para defender el territorio."

"Es valiente como una persona para defender el territorio." "Valentía es defender el territorio" / "Es tan valiente como cualquier persona que defiende el territorio"

Ser consistente

"Los y las defensoras participaron en la marcha; todos firmaron."

"Las y los defensores participaron en la marcha; todas y todos firmaron."

MOMENTO DE REFLEXIÓN



Imagen 1: www.instagram.com/p/DI1FeoKRUnz/
Imagen 2: www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:7264991149398888449/

Estos son ejemplos sobre el uso de lenguaje inclusivo, no sexista, visibilizan que **comunicar desde el masculino no representa una norma universal**. El lenguaje inclusivo no solo es el texto; también son las imágenes que rompen con una comunicación masculina exclusivamente, lo que permite nuevas narrativas e imaginarios.

Notas:

.....

.....

.....

.....

.....

LENGUAJE NO SEXISTA

El lenguaje no sexista es una estrategia de comunicación que busca eliminar los términos, frases o estructuras que refuerzan roles y estereotipos de género. Por ejemplo, sustituir expresiones como hombre de negocios por persona emprendedora o eliminar sesgos en la asignación de roles, como asumir que las personas que ejercen la enfermería, son todas mujeres.

¿Qué es un estereotipo de género?

Un estereotipo de género es una visión generalizada o una idea preconcebida sobre los atributos o las características, o los papeles que poseen o deberían poseer o desempeñar las mujeres y los hombres. Un estereotipo de género es perjudicial cuando limita la capacidad de las mujeres y los hombres para desarrollar sus capacidades personales, seguir sus carreras profesionales y/o tomar decisiones sobre sus vidas.

“ Los estereotipos de género se refieren a la práctica de atribuir a un individuo, mujer u hombre, atributos, características o roles específicos por la sola razón de su pertenencia al grupo social de mujeres u hombres. Los estereotipos de género son ilícitos cuando dan lugar a una o varias violaciones de los derechos humanos y las libertades fundamentales

– ACNUDH

ESTEREOTIPOS DE GÉNERO



Las mujeres deben ser delgadas

Se asocia la belleza femenina con un ideal corporal irreal. La publicidad y los medios promueven estándares poco saludables, excluyendo a mujeres con cuerpos diversos; no solo cuerpos delgados, altos, blancos o voluminosos. Este estereotipo no sólo está en función del género, también abarca la idealización de las mujeres en la corporalidad, raza, origen, orientación sexual, identidad de género, entre otras.



Los hombres no lloran o los hombres que lloran son débiles

Refuerza la idea de que los hombres no deben mostrar vulnerabilidad. Invisibiliza emociones y perpetúa una comunicación emocionalmente limitada en campañas o narrativas.

-
-  **Las mujeres son mejores cuidando a hijas e hijos** Impone roles de cuidado exclusivamente a las mujeres. Sub-representa a los hombres en campañas sobre paternidad activa y fomenta desigualdad en las responsabilidades familiares.
-
-  **Los hombres son los proveedores económicos** Se asocia el éxito masculino con el poder adquisitivo. Reduce a las mujeres a roles dependientes en narrativas económicas o laborales, además que invisibiliza a las mujeres como proveedoras así como el aporte de los trabajos de cuidado a la economía familiar y la economía de la vida.
-
-  **Las niñas deben jugar con muñecas, los niños con carros** Refuerza roles de género desde la infancia. Segmenta el mercado de juguetes y perpetúa estereotipos en la publicidad infantil. Fuera del mercado de juguetes, en realidad la idea de juego es estereotipada. Se promueven los roles pasivos en el juego para las niñas (como cuidadoras, dentro de casa, cocineras, etc.) y en los niños, los roles de fuerza, trabajo, aventura.
-
-  **Las mujeres no son buenas en matemáticas o ciencias** Subestiman las capacidades de las mujeres en los campos STEM (Ciencia, Tecnología, Ingeniería y Matemáticas).
-
-  **Las mujeres son emocionales, los hombres racionales** Minimiza las capacidades intelectuales de las mujeres y las emocionales de los hombres.
-
-  **Los hombres deben ser fuertes y atléticos** Privilegia una imagen del hombre blanco, alto, fuerte, occidental, heterosexual, ubicándolo como un modelo o idea de superioridad sobre otros hombres que se vean o sean diferentes. Invisibiliza a hombres con cuerpos diversos y refuerza un ideal irreal, además que los encasilla en roles y funciones de poder, en un espacio público y de superioridad comparado con las mujeres.
-
-  **Las mujeres son malas para conducir** Subestima las habilidades femeninas en un área neutral. Justifica chistes y campañas publicitarias sexistas en la industria automotriz.
-

-
-  **Los hombres no se encargan de la limpieza del hogar** Refuerza la idea de que las tareas domésticas son de las mujeres, o por el contrario si hay hombres que “apoyan” en limpieza o tareas de cuidado son seres extraordinarios, lo que evade una responsabilidad y genera condiciones de desigualdad.
-
-  **Las mujeres deben ser jóvenes y bellas para ser exitosas** Esta idea occidental asocia el valor femenino al atractivo físico y la juventud. Invisibiliza a mujeres mayores o con apariencias diversas en los medios y publicidad; ya que en otras culturas la vejez o ser una persona adulta es sinónimo de experiencia y sabiduría.
-
-  **Los hombres son agresivos por naturaleza** Normalizan conductas violentas como parte de la masculinidad. Justifica narrativas de dominación masculina en el cine, la publicidad y los deportes, además que justifica la violencia bajo la lógica patriarcal del amor, por ejemplo, “me pega porque me quiere” o “así lo conocí, pero con mi amor va a cambiar”.
-
-  **Las mujeres hablan demasiado** Estereotipo que descalifica las opiniones y expresiones de las mujeres. Silencia las voces en narrativas públicas y en roles de liderazgo. Además refuerza la idea que las mujeres no piensan, no tienen una opinión propia o pueden estar en acuerdo/desacuerdo. Por ejemplo: “calladita estás más bonita”.
-
-  **Los hombres son mejores líderes** Asume que el liderazgo está ligado a características masculinas. Limita las oportunidades de mujeres en representaciones de liderazgo en medios y organizaciones.
-
-  **Las mujeres deben ser complacientes** Impone la idea de que las mujeres deben adaptarse a las necesidades de los demás. Representa a las mujeres como figuras pasivas en la publicidad y perpetúa roles de subordinación.
-

Estos estereotipos no solo refuerzan y perpetúan desigualdades, sino que también **impactan directamente en cómo las personas se perciben y son percibidas en la sociedad**. La comunicación tiene el poder de transformar estos paradigmas promoviendo representaciones inclusivas y equitativas, se tendrá que revisar que cada producto comunicacional, campaña o mensaje no repita este o cualquier otro estereotipo de género.



Imagen: Campaña Día del Niño / GEASP (www.geasp.org/projects/campana-dia-del-nino/)

El lenguaje, como se describió anteriormente, no solo es el texto; sino también estas imágenes e ideas que se generan a partir del contenido. En el texto de esta imagen se observa un título llamativo que **solo hace referencia a “superhéroe”** y en el texto complementario ya se desdobra, niños y niñas; sin embargo, la imagen mental que evoca es a una figura masculina o que **anula la posibilidad de las “superheroínas”** y refuerza los estereotipos de hombres fuertes, hombres libres y por contraposición, el rol de las mujeres se queda en el espacio privado o en roles inferiores.

Notas:

.....

.....

.....

.....

.....

REPRESENTACIÓN EQUITATIVA, JUSTA Y DIVERSA DE LAS PERSONAS

Se refiere a la **producción de mensajes, contenidos y narrativas que promuevan la equidad, la justicia y la diversidad entre las personas**. Esto implica utilizar un lenguaje y contenido que visibilicen y respeten las experiencias, derechos y realidades de todas las personas, reconociendo las desigualdades históricas y promoviendo un trato igualitario.

Debemos comprender que todas y todos somos iguales pero diferentes, por lo que es necesario **no estandarizar o presentar una única forma de ser**; todas las personas tienen historias de vida que deben ser visibilizadas. De esta cuenta, incorporar el enfoque interseccional es clave, para comprender las desigualdades y los sistemas de opresión.

La interseccionalidad como categoría analítica permite visibilizar y comprender cómo se entrelazan diversas formas de opresión en la vida de las personas y grupos sociales e identificar las condiciones de mayor vulnerabilidad en el ejercicio de sus derechos.

—FLACSO Ecuador

Una de las formas más eficaces de generar una comunicación representativa es asegurar que **las personas sean protagonistas** o representadas de distintas edades, razas, culturas y contextos. No implica “poner personas para llenar la cuota” significa ser conscientes de las desigualdades y construir narrativas (visuales) que sean equitativas y justas.



RECOMENDACIONES

-
-  **Diseñar mensajes inclusivos desde el inicio** Asegúrate de que el contenido y el lenguaje consideren la diversidad de género, etnia, edad, orientación sexual, discapacidad y geografías desde la etapa de conceptualización.
-
-  **Incluir a personas diversas en el equipo creativo** Involucra a personas de diferentes géneros, culturas y experiencias de vida en la creación de los contenidos. Esto garantiza perspectivas diversas y auténticas.
-
-  **Visibilizar identidades no binarias y LGBTIQ+** Muestra a personas de la diversidad sexual en roles diversos y cotidianos, no sólo como temas "especiales".
-
-  **Respetar y celebrar las culturas locales** Al trabajar con comunidades indígenas o afrodescendientes, integra elementos culturales auténticos sin caer en la exotización.
-
-  **Mostrar diversidad corporal y funcional** Representa cuerpos diversos en términos de talla, tono de piel y habilidades, mostrando una variedad de realidades humanas.
-
-  **Asegurar equilibrio en la representación de género** Si en el contenido aparecen varias personas, asegúrate de que haya representación equitativa de mujeres, hombres y personas no binarias, evitando sobrerrepresentar a un sólo grupo o llenar una cuota. No debemos pensar que un 50/50 es representativo, debemos considerar el contexto y realidades.
-
-  **Centrar las historias en las personas como agentes de cambio** Representa a las personas no sólo como víctimas de desigualdades, sino como protagonistas de sus historias y luchas.
-
-  **Realizar validación con las comunidades representadas** Antes de publicar, consulta a las personas o comunidades representadas para asegurarte de que se sientan reflejadas y respetadas.
-

MOMENTO DE REFLEXIÓN



Imagen 01: Campaña Díade la Mujer MINEDUC (x.com/MineducGT/status/1766161971731456049)
Imagen 02: Día de la Mujer Congreso de la República de Guatemala (www.congreso.gob.gt/noticias_congreso/10921/2024/4)

Ambas imágenes intentan una **representación de mujeres**; ya sea en fotografías o vectores, es importante que se identifique qué se quiere comunicar y qué se quiere generar.

Aquí podemos analizar que hay varia mujeres; en la primera imagen mujeres funcionarias; solo hay una mujer indígena y no hay mujeres afrodescendiente o adolescentes, y esto se puede comprender por el criterio antes mencionado -mujeres funcionarias-, por lo que se deberá analizar cada situación para saber qué personas se pueden incorporar. Si se quisiera hacer una imagen sobre la población en esta fecha conmemorativa se podría pensar en **incorporar a diferentes mujeres** con edades diferentes, con facciones fisiológicas diferentes, que representen a la diversidad de mujeres que viven en el país.

Notas:

.....

.....

.....

.....

.....

PREVENCIÓN DE LA VIOLENCIA

Conjunto de acciones y estrategias dirigidas a evitar la ocurrencia de violencia basada en el género. Esto incluye la promoción de la igualdad y el respeto entre los géneros, la educación sobre relaciones saludables y la sensibilización para detectar y confrontar actitudes y comportamientos violentos.

La prevención se enfoca en analizar, reflexionar y cuestionar la realidad en la que se vive a fin de cambiar o transformar normas culturales y sociales que perpetúan la desigualdad y el abuso, fomentando un entorno donde se valore la dignidad y los derechos de todas las personas.

RECOMENDACIONES



No romantizar la violencia

Qué evitar: Mensajes que normalicen la violencia como "pruebas de amor" o que perpetúen ideas de celos, control o dominación como aceptables.

Qué promover: Mensajes que cuestionen estas narrativas y promuevan relaciones basadas en el respeto y la igualdad.

Qué evitar: Simplificar la violencia a episodios aislados o no contextualizarla como un problema estructural.

Qué promover: Explicar que la violencia de género es el resultado de desigualdades históricas y estructurales, y promover acciones para su erradicación.



Uso responsable de imágenes y audiovisuales

Qué evitar: Representaciones gráficas de violencia explícita, golpes, gritos, posiciones de sumisión o de superioridad por parte del agresor, revictimizar, partes del cuerpo mutilado, moretones o con sangre.

Qué promover: Imágenes que muestran resiliencia, apoyo comunitario y transformación social.



Enfoque en el agresor y no en la víctima

Qué evitar: Mensajes que culpen a las víctimas o las hagan responsables de su situación.

Qué promover: Mensajes que responsabilicen al agresor y cuestionen las dinámicas de poder que perpetúan la violencia.

 **Evitar la revictimización**

Qué evitar: Historias o mensajes que expongan innecesariamente a sobrevivientes de violencia sin su consentimiento o que los hagan parecer débiles.

Qué promover: Contenidos que resalten su resiliencia, su capacidad de agencia y las redes de apoyo disponibles.

 **Promoción de relaciones igualitarias**

Qué evitar: Mensajes que perpetúen dinámicas de poder desiguales o naturalizan el control en las relaciones.

Qué promover: Contenidos que refuercen valores como el respeto mutuo, la comunicación y la igualdad.



MOMENTO DE REFLEXIÓN



Imagen: Gobernación Departamental de Petén, Guatemala (goberpeten.gob.gt/25-de-noviembre-se-conmemora-el-dia-internacional-para-la-eliminacion-de-la-violencia-contra-la-mujer/)

Es muy común que cuando se habla de violencia en contra de las mujeres se tenga una imagen de **mujeres golpeadas o en situaciones “lamentables”**; sin embargo, esto no se comunica asertivamente. Incluir imágenes de mujeres golpeada, mutiladas o asesinadas **refuerza el amarillismo comunicacional y hace que se naturalice**, por lo que se debe evitar. Por ejemplo; Centrarse en la resiliencia y la agencia de la persona afectada. En lugar de decir "Carmen sufrió violencia durante años y no logró escapar" usar: "Carmen encontró apoyo en una red comunitaria y ahora lidera un proyecto para acompañar a otras mujeres en situaciones similares". Esto funciona porque muestra la capacidad de agencia de la persona y su proceso de transformación sin reducirla a su experiencia de violencia.

Notas:

.....

.....

.....

.....

.....

PROPUESTAS

PARA COMUNICAR

Poner el foco en el agresor y las estructuras de poder, no en la víctima



Al abordar la violencia en la comunicación, es fundamental evitar la revictimización, la exposición innecesaria del sufrimiento y la repetición de narrativas que refuercen la culpabilización de las personas afectadas. A continuación, te comparto diversas estrategias para comunicar sobre violencia desde un enfoque de respeto, dignidad y transformación social:

En lugar de: "Las mujeres son golpeadas porque no denuncian a tiempo"

Usar: "La violencia de género persiste porque los agresores no son responsabilizados y el acceso a la justicia sigue siendo limitado."

Por qué funciona: Desplaza la responsabilidad del problema hacia quienes ejercen violencia y las fallas estructurales del sistema.

Utilizar testimonios con consentimiento y enfoque en el cambio social



Cómo hacerlo: Si se incluyen testimonios de sobrevivientes, es esencial contar con su consentimiento informado y centrarse en cómo han avanzado en su proceso.

Ejemplo: "Yo pensaba que no había salida, pero con el apoyo de mi comunidad logré encontrar ayuda y ahora acompaño a otras personas en la misma situación."

Por qué funciona: Refuerza la idea de que hay caminos hacia la recuperación y la colectividad juega un papel clave.

Mostrar redes de apoyo y soluciones, no solo el problema



En lugar de: "Cada día, cientos de mujeres son víctimas de feminicidio."

Usar: "Organizaciones feministas trabajan en la prevención y atención de la violencia de género, promoviendo políticas públicas y acceso a justicia."

Por qué funciona: Ofrece información sobre acciones concretas que pueden generar cambio.

Evitar imágenes explícitas y sensacionalistas

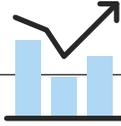


Qué evitar: Fotografías de cuerpos golpeados, rostros con miedo o escenas de agresión explícita.

Alternativas: Ilustraciones simbólicas, imágenes de personas abrazándose o acompañándose, o paisajes que representen un camino hacia la esperanza.

Por qué funciona: Evita la re-traumatización del público y dignifica a las personas afectadas.

Usar datos y estadísticas con perspectiva de cambio



En lugar de: "El 70% de las mujeres ha sufrido algún tipo de violencia en su vida."

Usar: "El 70% de las mujeres ha enfrentado violencia, por ello, fortalecer las políticas de prevención y apoyo es urgente y necesario."

Por qué funciona: Vincula los datos con una acción concreta para el cambio.

Enfocar la comunicación en la prevención y los Derechos Humanos



En lugar de: "Las mujeres deben denunciar para que la violencia no continúe."

Usar: "Es fundamental que las instituciones garanticen mecanismos de denuncia accesibles y seguros para que las sobrevivientes puedan acceder a la justicia."

Por qué funciona: Traslada la responsabilidad a las instituciones y la sociedad en lugar de la persona afectada.

Evitar narrativas de culpa o pasividad



En lugar de: "Ana se dejó maltratar por miedo."

Usar: "Ana vivió una situación de violencia donde el agresor utilizó el miedo y el control para impedir su salida."

Por qué funciona: Explica el contexto sin culpar a la víctima por su situación.

Dar visibilidad a liderazgos y resistencia



En lugar de: "Las mujeres indígenas son víctimas de múltiples formas de violencia."

Usar: "Las mujeres indígenas lideran procesos de defensa de derechos frente a múltiples violencias, fortaleciendo sus comunidades y exigiendo justicia."

Por qué funciona: Resalta el rol activo de las comunidades en la lucha contra la violencia.

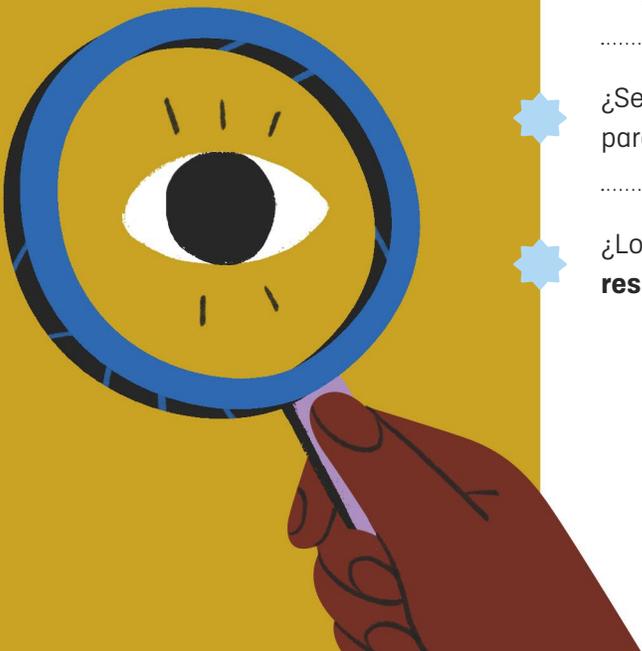
Una comunicación efectiva sobre violencia de género debe evitar la revictimización, **centrarse en el cambio social, mostrar resiliencia y visibilizar las causas estructurales del problema.** Aplicar estas estrategias permite generar contenido que sensibilice y movilice sin caer en discursos que perpetúan la desigualdad.



PREGUNTAS

CLAVE

- ★ ¿Se utiliza un **lenguaje inclusivo** que visibilice todas las identidades de género en los mensajes?
.....
- ★ ¿Los contenidos evitan reforzar **estereotipos de género** comunes en la sociedad?
.....
- ★ ¿Se asegura una **representación equitativa** de mujeres, hombres y personas no binarias en los materiales elaborados?
.....
- ★ ¿Las narrativas promueven la **igualdad de oportunidades** entre géneros?
.....
- ★ ¿Se incluyó la **participación de mujeres y personas de género diverso** en la creación de contenidos?
.....
- ★ ¿Se abordan las **brechas estructurales**, como la desigualdad salarial o la violencia de género, en los mensajes?
.....
- ★ ¿Se representa a **mujeres y niñas como agentes de cambio** en lugar de solo víctimas?
.....
- ★ ¿Los mensajes cuestionan **roles tradicionales de género** que limitan el desarrollo personal?
.....
- ★ ¿Se capacitó al equipo creativo en **perspectiva de género** para evitar sesgos en los contenidos?
.....
- ★ ¿Los materiales promueven **relaciones igualitarias y respeto** entre géneros?



ENFOQUE

DE

PUEBLOS INDÍGENAS

El enfoque de Pueblos Indígenas consiste en **incorporar sus cosmovisiones, valores, derechos, y formas de organización en los procesos sociales, políticos, económicos y culturales.**

Este enfoque reconoce a los Pueblos Indígenas como actores fundamentales con derechos colectivos relacionados con sus territorios, recursos naturales y sistemas de vida, respetando su autonomía, diversidad cultural y espiritualidad.



¿Por qué es importante este enfoque?

Este enfoque es esencial para revertir **siglos de exclusión, discriminación racismo**, y para garantizar el respeto a los Derechos Humanos de los Pueblos Indígenas, Pueblos Originarios o las comunidades indígenas.

¿Y cuál es el Enfoque Intercultural? es lo mismo o es diferente

El Enfoque Intercultural reconoce **la importancia de la diversidad cultural y promueve el respeto mutuo entre diferentes culturas**. Se trata de incluir y valorar las tradiciones, lenguajes y formas de vida de todas las personas, sin imponer una cultura sobre otra.

Este enfoque fomenta el diálogo y la convivencia pacífica, asegurando que todas las personas sin importar el Pueblo del que sean originarias, sean escuchadas y respetadas en igualdad de condiciones. Por su lado el Enfoque de Pueblos Indígenas propone **tres aspectos claves: el reconocimiento de la memoria histórica**, que permite cuestionar las relaciones de poder, la desigualdad y los sistemas de opresión. **La participación activa y protagónica** de los Pueblos Indígenas o Pueblos Originarios en los procesos de comunicación y **la transformación social** enfocada a generar procesos de pensamiento crítico, que cuestionen los modelos y sistemas impuestos que perpetúan prácticas racistas y discriminatorios; como el colonialismo, el capitalismo y extractivismo, y otros.

“Históricamente ser indígena en Guatemala ha significado cargas valorativas negativas que los han situado en una relación jerárquica de extrema desigualdad. La discriminación se manifiesta en la falta de respeto y vigencia de los derechos humanos de los cuales son titulares, los coloca en una situación de pobreza y pobreza extrema”.

— CIHD 2022

CASA DE LA MEMORIA

KAJI TULAM GUATEMALA



Dirección:

6 avenida 1-71 Zona 1,
Ciudad de Guatemala

Teléfono:

2251-0555

Correo Electrónico:

comunicacion@caldh.org.gt

Es un espacio permanente, abierto al público, que comunica y exhibe, con propósito de estudio, deconstrucción, análisis y reflexión, lo acontecido, como política de Estado en contra de los Pueblos Originarios, y permanezca en la memoria histórica de Guatemala: **las formas de vida, hechos, imposiciones y resistencias de quienes habitaron desde tiempos pasados y quienes habitamos estos territorios hasta nuestros días.**

Con el fin de reconstruir la memoria histórica y el sentido de identidad personal y colectiva, como una propuesta de **memoria, verdad y justicia** frente al discurso de odio y olvido que permea la sociedad guatemalteca en un estado racista, patriarcal y clasista.

Desde este espacio se aborda el continuum de violencias y resistencias de los pueblos originarios, las mujeres y juventudes, haciendo un recorrido por los aportes ancestrales de los pueblos mayas desde la ciencia y tecnología, agricultura, medicina y cosmovisión. Pasando también por los principales hechos que marcaron la vida de nuestros antepasados, nuestros abuelos y abuelas, nuestros padres y madres, tales como la invasión española, la colonización, las dictaduras y el conflicto armado interno.

La Casa de la Memoria es un **homenaje a la resistencia** de los pueblos originarios, mujeres y juventudes que ha estado presente para transformar esta sociedad y buscar el respeto de los derechos de todos y todas.

¿CÓMO SE INCORPORA ESTE ENFOQUE A LA COMUNICACIÓN?

-  **Participación activa** Involucrar a las comunidades en todas las etapas de los procesos comunicativos, asegurando que sean protagonistas en la creación de narrativas que representan sus experiencias y saberes.

 -  **Respetar sus cosmovisiones** Incorporar valores culturales, espirituales y ambientales en las estrategias comunicativas, evitando imponer perspectivas ajenas.

 -  **Canales de comunicación pertinentes** Utilizar medios accesibles, como la radio comunitaria, o herramientas digitales adaptadas al contexto indígena.
-

RECONOCIMIENTO DE LA DIVERSIDAD

Valorar la pluralidad de culturas, idiomas y cosmovisiones indígenas significa evitar un enfoque homogeneizador que invisibiliza las diferencias entre comunidades. Es importante adaptar los mensajes y medios a las características específicas de cada pueblo, reconociendo las formas propias de organización, espiritualidad y expresión cultural.

“ Guatemala es una sociedad multiétnica, pluricultural y multilingüe donde conviven los pueblos indígenas maya, xinka, garífuna y ladino. Los pueblos indígenas sufren una situación de desigualdad y exclusión consecuencia del racismo y la discriminación estructural”.

— CIDH, Pueblos indígenas: diversidad, desigualdad y exclusión en Guatemala Situación de Derechos Humanos en Guatemala, 2016.

Multiculturalidad



Reconoce la existencia de diversas culturas que coexisten en un mismo espacio geográfico o social sin necesariamente interactuar entre sí. En el contexto de los Pueblos Indígenas, este enfoque subraya la necesidad de visibilizar sus culturas, tradiciones e idiomas como componentes valiosos, pero sin implicar necesariamente la construcción de relaciones horizontales.

Desde la comunicación, la multiculturalidad puede abordarse promoviendo narrativas que den espacio a las expresiones culturales indígenas, como la difusión de su música, arte y festividades, respetando su autenticidad.

En comunicación, el enfoque multicultural es útil para **garantizar representación**. Sin embargo, es crucial **no limitarse a mostrar la diversidad cultural como un elemento decorativo o exótico**. La estrategia debe evitar la folklorización y en su lugar destacar la riqueza de cada cultura indígena en sus propios términos, usando medios que respeten las lenguas originarias y el contexto local.

Pluriculturalidad



Va más allá de la coexistencia, reconociendo que **las culturas que comparten un espacio son interdependientes y forman parte de una misma sociedad**. En el caso de los Pueblos Indígenas, este enfoque resalta su aporte continuo al tejido social, político y económico del país, destacando que su diversidad es un elemento constitutivo de la identidad territorial. La comunicación con un enfoque pluricultural debe dar voz a los pueblos indígenas como **agentes activos en la construcción de la sociedad**, y no solo como herederos de un pasado cultural.

Desde esta perspectiva, los productos comunicacionales como las campañas comunicativas, informativas o educativas deben integrarlos como **protagonistas y/o coprotagonistas en temas de interés nacional**, como el desarrollo sostenible o la justicia climática. Esto implica involucrar a las comunidades indígenas en el diseño y la implementación de estrategias de comunicación, asegurando que sus valores y perspectivas sean parte central del mensaje, y no un complemento.

Interculturalidad



Promueve la **interacción, el diálogo y el aprendizaje mutuo entre culturas**, buscando relaciones de igualdad y respeto. En el contexto de los Pueblos Indígenas, este enfoque es transformador porque reconoce que todas las culturas tienen saberes y prácticas valiosas que pueden enriquecer la vida social y política.

En comunicación, la interculturalidad fomenta la co-creación de mensajes, donde las comunidades indígenas no solo son consultadas, sino que **participan activamente como creadoras de contenido**.

Para implementar estrategias interculturales, la comunicación debe ser bidireccional y adaptativa. Por ejemplo, en la producción de campañas, se pueden incorporar formatos audiovisuales en idiomas originarios con guiones desarrollados por las comunidades. Este enfoque no solo genera empatía y respeto, sino que también **contribuye a desmantelar prejuicios y construir una sociedad más inclusiva y justa**.

RECOMENDACIONES

-
-  **Representación auténtica** Usa imágenes y videos que reflejen la diversidad de los Pueblos Indígenas, mostrando sus rostros, vestimenta y entornos reales, sin estereotipos.
-
-  **Narrativas propias** Prioriza testimonios, relatos y expresiones de las comunidades, evitando imponer una visión externa sobre sus realidades.
-
-  **Variedad de representaciones** Muestra diferentes roles dentro de las comunidades (mujeres, jóvenes, ancianos, líderes comunitarios), evitando una imagen homogénea o estática de su cultura.
-
-  **Respeto a la espiritualidad y cosmovisión** Si abor das temas culturales o espirituales, hazlo con sensibilidad y respeto, consultando previamente a las comunidades.
-
-  **Evita la folklorización** No reduzcas la identidad indígena a danzas, trajes o festividades sin contexto. La cultura es dinámica y diversa.
-
-  **No uses imágenes genéricas** Evita bancos de imágenes estereotipados que no representan la realidad de los pueblos indígenas de Guatemala.
-
-  **No invisibilices la diversidad interna** No todas las personas indígenas usan vestimenta tradicional ni viven en áreas rurales. Representa su diversidad real.
-
-  **Evita el extractivismo cultural** No tomes símbolos, rituales o expresiones culturales sin el consentimiento de las comunidades.
-
-  **No victimices ni romances** No muestres a los Pueblos Indígenas solo como víctimas de la discriminación ni solo como “guardianes ancestrales”. Representa su realidad de forma equilibrada.
-

MOMENTO DE REFLEXIÓN

Reconocimiento de la diversidad

IMAGEN 1



IMAGEN 2



IMAGEN 3



Imagen 01: Embajada de Guatemala en Ecuador (www.facebook.com/photo.php?fbid=1457782087617571&id=699172826811838&set=a.700891766639944)

Imagen 02: Congreso de la República de Guatemala (www.congreso.gob.gt/noticias_congreso/4664/2020/3)

Imagen 03: Gobierno de Chile (www.gob.cl/noticias/21-de-junio-hoyse-conmemora-el-dia-nacional-de-los-pueblos-indigenas/)

Todas las imágenes comparten el propósito de conmemorar el Día de los Pueblos Indígenas. Cuando hablamos de representar la diversidad se debe evitar cuidar de no caer en **solo incluir imágenes o símbolos** que hagan referencias a los Pueblos Indígenas; como en la primer imagen que se incluyen objetos que si bien tienen vestimenta tradicional existe todo un contexto, pues se tratan de “quitapenas” lo **que puede no ser tan representativo**. En la segunda imagen, si bien, sí se integran a mujeres indígenas, ellas aparecen de espaldas, lo que **no agrega valor o reconocimiento**.

Por su parte, la tercera imagen, promueve el reconocimiento de la diversidad de los Pueblos Indígenas al **representar de manera equilibrada y respetuosa a los distintos pueblos** que habitan el territorio chileno. En lugar de recurrir a estereotipos o representaciones homogéneas, la imagen utiliza una composición visual que resalta la pluralidad cultural sin caer en la folklorización. Además, el uso de **gráficas simples y colores simbólicos ayuda a destacar la identidad indígena sin reducirla a elementos decorativos o exóticos**.

La imagen evita representar a los Pueblos Indígenas desde una perspectiva asistencialista o únicamente vinculada a lo tradicional, sino que los muestra como actores vigentes y diversos dentro de la sociedad.

Esta estrategia comunicativa contribuye a visibilizar la riqueza de los pueblos indígenas sin distorsionarlas o limitarlas a una sola narrativa.

Notas:

.....

.....

.....

.....

.....

VISIBILIDAD Y RECONOCIMIENTO DE LAS MUJERES INDÍGENAS

Las mujeres indígenas han sido **históricamente invisibilizadas y enfrentan múltiples formas de discriminación, tanto por su género como por su identidad indígena**. Aplicar el Enfoque de Pueblos Indígenas en la comunicación permite dar visibilidad a sus voces, luchas, conocimientos y liderazgos, reconociéndolas como agentes de cambio y defensoras de sus territorios, derechos y culturas.

Este enfoque es clave para romper con las narrativas que las presentan únicamente como víctimas de la discriminación o la pobreza y, en su lugar, destacar su **rol protagónico en la defensa del territorio, la justicia climática, la transmisión cultural y el liderazgo comunitario**.

RECOMENDACIONES



Mujeres indígenas como protagonistas

Evitar representarlas solo como acompañantes o en roles secundarios. Destacar sus voces en temas políticos, sociales y ambientales.



Diversidad de experiencias

No todas las mujeres indígenas tienen la misma historia. Mostrar distintas realidades según sus territorios, edades, roles y trayectorias.



Consulta y participación

Antes de crear contenidos, asegurarse de contar con el consentimiento y la participación activa de las mujeres indígenas en la construcción del mensaje.



Evitar el exotismo y la victimización

Mostrar su identidad sin caer en imágenes folclorizadas ni reducirlas a una visión de sufrimiento.



Usar fotos y videos de mujeres indígenas reales,

evitando imágenes genéricas o de bancos de imágenes con estereotipos.



Respetar su vestimenta y símbolos culturales,

pero sin utilizarlos como único factor de identidad.



Utilizar sus propias palabras y testimonios,

en lugar de narrativas impuestas.



Difundir su historia y lucha en sus propias voces,

promoviendo entrevistas y espacios de participación.



Colaborar con comunicadoras indígenas,

para garantizar una representación auténtica y adecuada.



No homogeneizar su identidad,

evitando frases como "la mujer indígena" sin reconocer la diversidad entre pueblos.



No hablar por ellas,

sino amplificar sus propias voces y narrativas.

Visibilidad y reconocimiento de las mujeres indígenas



Imagen 01: Mujeres en los negocios by Revista Industria & Negocios issuu.com/revistaindustria/docs/revista_i_n_marzo_2023

En esta imagen podemos observar a varias mujeres empresarias que posan para proyectar fuerza y liderazgo; sin embargo es importante preguntarse **¿Cuál es el rol de la única mujer indígena? ¿Qué imagen proyecta?** Si bien, en el desarrollo del reportaje se habla del trabajo de ella, la imagen proyecta muchas ideas; la idea de blancura y pulcritud permanece al estar con el cabello lacio, zapatos altos y esto no quiere decir que las mujeres indígenas no los usen, pero usarlos puede responder a una lógica occidental y a un estándar de belleza equiparable a las demás mujeres que aparecen.

Es necesario, generar narrativas que posicionen a las mujeres indígenas empresarias, emprendedoras o líderes, representarlas de la forma más respetuosas con sus diferentes corporalidades, aspectos y apariencias, de forma que se rompa con la discriminación y racismo.



Imagen 02: Abogadas sin Fronteras (asfcanada.ca/es/medias/derechos-de-las-mujeres-indigenas-enguatemala/)

La representación de mujeres indígenas **no solo puede hacerse a través de fotografías**, por ejemplo, esta ilustración presenta sencillez y respeto al contexto.



Es importante que las fotografías o piezas gráficas respeten y promuevan la **dignidad humana**. Ambas fotografías lo hacen, pero es mucho más fuerte la segunda, pues **retrata poder, fuerza y dignidad**.



Imagen 03: Congreso de la República de Guatemala (www.congreso.gob.gt/noticias_congreso/4664/2020/3)

Imagen 04: Congreso de la República de Guatemala (www.congreso.gob.gt/noticias_congreso/10229/2023/3)



Imagen 05: France 24 (www.france24.com/es/programas/enfoco/20230928-en-guatemala-las-mujeres-transg%C3%A9nero-eind%C3%ADgenas-quieren-ser-vistas-y-escuchadas)

Dentro del principio de visibilidad y reconocimiento se debe incorporar el **Enfoque Intersectorial**, que nos invita a reconocer otras identidades; por ejemplo, mujeres indígenas trans.

Notas:

.....

.....

.....

USO APROPIADO DEL LENGUAJE, IDIOMA Y CONTEXTO

El uso adecuado del lenguaje y los idiomas originarios en la comunicación es esencial para **promover el reconocimiento y respeto de los Pueblos Indígenas**. Incorporar sus lenguas no solo es un acto de justicia histórica, sino que fortalece las identidades culturales y **permite que la información llegue de manera clara y significativa a las comunidades**. Además, usar un lenguaje que refleje sus cosmovisiones y contexto **ayuda a desmontar prácticas discriminatorias y a construir narrativas más inclusivas**.

Este enfoque no solo implica traducir contenidos, sino también comprender el contexto histórico, territorial y cultural de cada pueblo para garantizar que los mensajes sean representativos y no reproduzcan estereotipos ni discriminación.

Cuando la comunicación no respeta los idiomas originarios o se apropia de conceptos indígenas sin comprensión cultural, se perpetúan las dinámicas coloniales y se limita el acceso a la información. Por eso, integrar los idiomas maternos y ajustar los mensajes al contexto cultural es clave para que las campañas o contenidos realmente conecten con las comunidades indígenas.

En Guatemala, un país **pluricultural, multilingüe y multiétnico**, hay **24 idiomas reconocidos oficialmente (22 mayas, xinka, garífuna y español)**, por lo que el uso del lenguaje y las lenguas originarias en la comunicación es un acto de reconocimiento de derechos, identidad y visibilidad para los pueblos indígenas.

RECOMENDACIONES



Reconocimiento y dignificación

Usar los idiomas originarios visibiliza y valida la existencia y derechos de los Pueblos Indígenas.



Acceso a la información

Garantiza que las personas indígenas comprendan y se apropien de la información en su lengua materna, evitando exclusiones.



Validar términos con la comunidad

Consulta a personas de la comunidad sobre los términos correctos para referirse a aspectos culturales, territoriales o organizativos, evitando conceptos coloniales o descontextualizados.

-
-  **Respetar la cosmovisión en los mensajes** Ajusta el lenguaje o idioma para reflejar la relación espiritual y comunitaria que muchos pueblos tienen con la naturaleza, la tierra o el tiempo. Evita imponer conceptos occidentales ajenos a su cosmovisión.

 -  **Reconocer los títulos y roles comunitarios** Si mencionas a liderazgos indígenas, usa los títulos que reconocen sus comunidades (por ejemplo, Ajq'ij en la cultura maya para referirse a los guías espirituales).

 -  **Promover la oralidad y los formatos culturales propios** En muchas comunidades, la oralidad es esencial para transmitir conocimientos. Usa vídeos o audios en lengua materna, y si es posible, incorpora relatos o metáforas propias de la cultura.

 -  **No traducir de forma literal sin considerar el contexto** Algunos conceptos no tienen una traducción directa y requieren explicación cultural.

 -  **Evitar imponer el español como lengua única** No asumas que toda la población indígena comprende el español, especialmente en zonas rurales.
-

Un uso apropiado del lenguaje, los idiomas originarios y el contexto no solo garantiza una comunicación más justa e inclusiva, sino que también **fortalece el reconocimiento de los Pueblos Indígenas como sujetos de derechos, identidad y dignidad.**

MOMENTO DE REFLEXIÓN

Uso apropiado del lenguaje, idioma y contexto



#SíoSí
#JaXaJa
#AreJela

La campaña de comunicación

Sí o sí

Es de carácter plurilingüe, traducida a los idiomas maya **Kaqchiquel y Achí**

Para reconocer, visibilizar y abrazar la diversidad lingüística y cultural de los territorios (Rabinal, B.V. y Chimaltenango), así como favorecer el acceso y participación del público en la campaña y en los materiales generados.

Los **derechos de las mujeres** no son negociables.



#SíoSí
#JaXaJa
#AreJela

Niqach'äk qapwaq pa qayonil ruma ri' jun qach'ojib'al

xa

k'o chi nya' q'ij chi qe röj ixoqi'

Ri kich'ojib'al ri ixoqi' man nloq'ox nk'ayix ta.

Imágenes: Campaña Sí o sí / Ja' xa ja' (asad.es/noticias/campana-plurilingue-para-la-sensibilizacion-sobre-los-derechos-de-las-mujeres-y-en-contra-de-la-violencia-hacia-las-mujeres-en-guatemala/)

Esta es una campaña de comunicación plurilingüe para la sensibilización sobre los derechos de las mujeres y en contra de la violencia hacia las mujeres en Guatemala. Los idiomas implementados fueron español, mayakaqchikel y maya-achí.

Notas:

.....

.....

.....

.....

.....

COMUNICAR Y REIVINDICAR LA ALEGRÍA

La comunicación sobre los Pueblos Indígenas a menudo se ha centrado en la victimización, mostrando sus luchas únicamente desde la carencia, la violencia o la exclusión. Si bien es crucial visibilizar estas realidades, también lo es **mostrar la fortaleza, resistencia y alegría que caracterizan a sus comunidades**. El Enfoque de Pueblos Indígenas propone una comunicación que dignifique sus historias, culturas y formas de vida, sin caer en el asistencialismo ni en la mirada colonial que los reduce a la pobreza o al sufrimiento.

Reivindicar la alegría en la comunicación implica **mostrar la plenitud de la vida indígena**, su capacidad de organización, sus logros colectivos y su visión del mundo basada en la comunidad y la armonía con la naturaleza. La dignidad se comunica cuando se reconoce a los Pueblos Indígenas como sujetos políticos, protagonistas de su historia y de sus luchas, sin encasillarlos en narrativas de dolor o nostalgia.

RECOMENDACIONES



Mostrar liderazgos y logros indígenas

Resalta historias de personas y comunidades indígenas que están generando cambios, desde defensoras del territorio hasta artistas, científicas o emprendedores.



Evitar imágenes de sufrimiento como único enfoque

Si bien es importante denunciar injusticias, también se deben mostrar momentos de fortaleza, celebración y unidad comunitaria.



Incorporar la alegría comunitaria

Mostrar festividades, encuentros, arte, danza, rituales y actividades cotidianas que reflejen la vitalidad y la resistencia cultural de los Pueblos Indígenas.



Usar narrativas propias de los Pueblos Indígenas

Dejar que sean las mismas comunidades quienes cuenten sus historias, en su propio lenguaje y desde su visión del mundo.



Evitar el exotismo y la folklorización

No presentar la cultura indígena como un "espectáculo colorido" para consumo externo, sino como una manifestación viva de identidad y lucha.

MOMENTO DE REFLEXIÓN

Uso apropiado del lenguaje, idioma y contexto



Imagen: Campaña #Mujeres Rurales, mujeres con derechos (idepsalud.org/campana-mujeresrurales-mujeres-con-derechos/)

La imagen visibiliza la realidad de las mujeres indígenas rurales durante la pandemia, destacando la doble carga de trabajo y cuidado. Sin embargo, **aunque denuncia una problemática real**, refuerza una narrativa de sacrificio sin mostrar su agencia, liderazgo o resiliencia. La expresión de sufrimiento y la ausencia de un enfoque positivo pueden contribuir a la victimización en lugar de promover su dignidad.

Para comunicar dignidad y reivindicar la alegría, **es clave equilibrar la representación**, mostrando a las mujeres indígenas como protagonistas activas y no solo como víctimas.

Se recomienda **incluir imágenes donde reflejan su liderazgo, comunidad y resistencia**, además de complementar los mensajes con **narrativas que resalten su autonomía y aportes**. Esto permitirá una comunicación más justa y empoderadora.

Notas:

.....

.....

.....

.....

.....

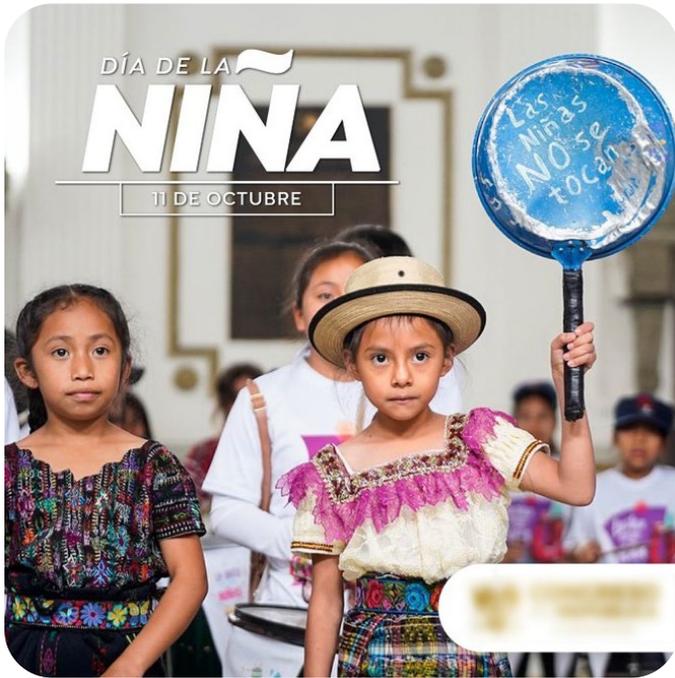


Imagen 02: Congreso de la República de Guatemala (www.congreso.gob.gt/noticias_congreso/12218/2024/4)

Esta fotografía transmite empoderamiento y agencia al mostrar a las niñas en un espacio público, alzando su voz en una manifestación con un mensaje claro contra la violencia infantil.



Imagen 03: La justicia de los perrajes, Plaza Pública (www.plazapublica.com.gt/content/la-justicia-de-los-perrajes)

Esta imagen muestra a un grupo de mujeres indígenas con el rostro cubierto levantando la mano en lo que parece un acto de protesta o resistencia. Esta imagen comunica dignidad y fortaleza, resaltando la participación activa de las mujeres indígenas en la lucha por sus derechos. Comunicar dignidad es comprender que el anonimato y la confidencialidad son derechos de las mujeres indígenas, por lo que la imagen es una composición poderosa.

Notas:

.....

.....

.....

.....

.....

INCORPORACIÓN DE SIGNOS, SÍMBOLOS O ELEMENTOS QUE NO REPRODUZCAN FOLKLORISMO

RECOMENDACIONES

-  **Contextualizar los símbolos y elementos culturales** No basta con incluir tejidos, patrones o idiomas indígenas en materiales visuales; es importante explicar su significado y relación con la identidad de los Pueblos Indígenas.

-  **No hacer apropiación cultural** Consultar con comunidades y liderazgos indígenas sobre el uso de símbolos, textiles, idiomas o tradiciones, evitando apropiaciones sin consentimiento.

-  **Mostrar diversidad sin reducir a lo tradicional** Consultar con comunidades y liderazgos indígenas sobre el uso de símbolos, textiles, idiomas o tradiciones, evitando apropiaciones sin consentimiento.

-  **Usar elementos gráficos con conciencia** Si se incluyen diseños, símbolos o colores de los Pueblos Indígenas, asegurar que sean representativos y no simplemente decorativos.

-  **Priorizar la representación digna y activa** Dar espacio a la voz y participación directa de las personas indígenas en la producción de contenido para que puedan definir cómo desean ser representadas.

Incorporar signos y símbolos indígenas de manera **ética y respetuosa** fortalece la representación justa y digna de los Pueblos Indígenas, evitando que su identidad sea utilizada de forma superficial o comercializada sin reconocimiento.

MOMENTO DE REFLEXIÓN



Imagen: Alison Valdez, influencer

La imagen presenta un claro ejemplo de folclorismo y apropiación cultural, ya que **reduce la identidad de los Pueblos Indígenas a elementos visuales sin un contexto significativo**. La vestimenta de la persona en la imagen incorpora colores y accesorios inspirados en indumentaria indígena, pero lo hace de manera superficial y sin una relación auténtica con la cultura representada. Además, la imagen de una mujer indígena plasmada en el vestido refuerza una visión exotizada en lugar de reconocer su historia, luchas o aportes.

Este tipo de representaciones **no cumple con el principio de incorporación responsable de signos y símbolos indígenas**, ya que utiliza su identidad como un recurso estético sin considerar el contexto cultural, histórico y político. Para evitar caer en folclorismo, es crucial que la representación de los Pueblos Indígenas sea realizada desde el respeto, la consulta y el reconocimiento de su agencia, en lugar de ser apropiada como un accesorio o una tendencia visual.

Notas:

.....

.....

.....

.....



PREGUNTAS

CLAVE

¿Se consultó a las **comunidades o expertos sobre enfoque de pueblos indígenas** para la validación de los mensajes y contenidos?

.....

¿Se incorporan los **idiomas originarios** en los materiales elaborados, según corresponda?

.....

¿Los mensajes reflejan la **diversidad cultural y espiritual** de los pueblos indígenas?

.....

¿Se evita la **folklorización y exotización** de las tradiciones indígenas?

.....

¿Se utilizan **medios de comunicación pertinentes**, como radios comunitarias, para alcanzar a estas comunidades?

.....

¿Los contenidos visibilizan las **luchas históricas y actuales** de los pueblos indígenas?

.....

¿Se respeta **la autonomía y la cosmovisión** de las comunidades en la narrativa?

.....

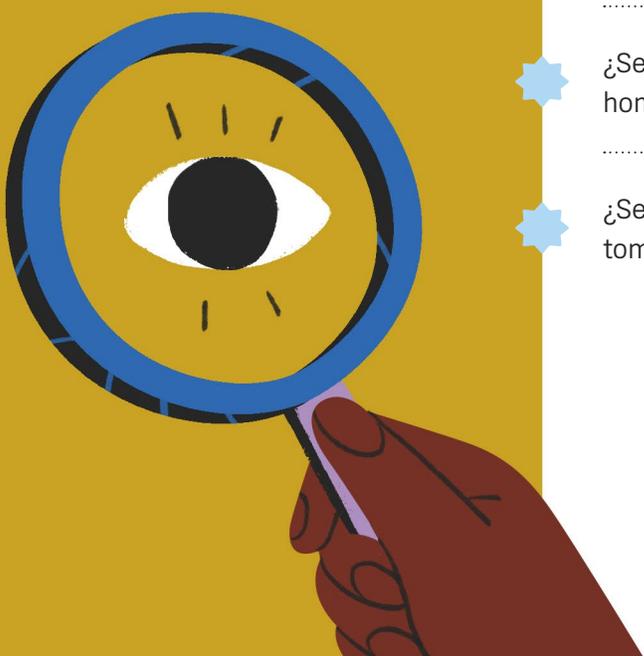
¿Los materiales destacan la importancia de los **derechos colectivos y territoriales**?

.....

¿Se muestra la **diversidad dentro de los pueblos indígenas**, evitando homogeneizar sus culturas?

.....

¿Se incluyen **representantes indígenas en el proceso creativo** y de toma de decisiones?



ENFOQUE
DE

DERECHOS HUMANOS

El enfoque de Derechos Humanos se basa en **garantizar la dignidad, la igualdad y la justicia para todas las personas**, especialmente aquellas que han sido históricamente excluidas o discriminadas.

En comunicación, este enfoque busca **crear mensajes que visibilicen desigualdades, denuncien injusticias y promuevan soluciones, destacando la resiliencia y el papel activo de las personas como agentes de cambio**. Esto implica evitar narrativas victimizantes, respetar la privacidad de quienes participan y asegurar la representación inclusiva de todas las identidades.

Incorporar este enfoque no sólo sensibiliza, sino que **inspira solidaridad y moviliza** a la sociedad hacia un cambio cultural que defienda los derechos universales y fomente la construcción de una sociedad equitativa e inclusiva.



¿Por qué es importante el enfoque de derechos humanos en la comunicación?

El enfoque de Derechos Humanos garantiza que los mensajes **promuevan dignidad, justicia e igualdad** de todas las personas, especialmente de aquellas que han sido históricamente marginadas o vulneradas. Asegura que las narrativas **respeten y visibilicen los derechos fundamentales**, evitando discriminación, estigmatización o revictimización. Además, fortalece el conocimiento de los derechos que nos asisten a todas las personas. En determinadas circunstancias todas y todos nos podemos convertir en defensoras y defensores de Derechos Humanos.

Incorporar este enfoque permite diseñar mensajes que informen, al mismo tiempo que **empoderen a las personas como agentes de cambio, destacando su resiliencia y capacidad de acción**. Además, fomenta la inclusión, al representar diversas identidades y voces, y promueve la responsabilidad ética al respetar la privacidad y seguridad de quienes participan en las narrativas.

Para las organizaciones, integrar el enfoque de derechos humanos fortalece su labor social, sensibiliza a las audiencias, moviliza apoyo y contribuye al cambio cultural necesario para construir sociedades más equitativas, justas e inclusivas. Este enfoque transforma la comunicación en una **herramienta poderosa para denunciar injusticias, visibilizar soluciones, fomentar solidaridad y acción colectiva que permitan fortalecer y construir sociedades en paz**.

ESTEREOTIPOS O PREJUICIOS COMUNES ASOCIADOS A LOS DERECHOS HUMANOS

Es fundamental conocer estos estereotipos y prejuicios porque **moldean la percepción pública** sobre los derechos humanos y pueden generar barreras para su defensa y promoción.

Muchas veces, estas ideas erróneas refuerzan narrativas que deslegitiman el trabajo de las personas defensoras, reducen el alcance de los derechos y crean divisiones en la sociedad. Si no se cuestionan, **estos prejuicios pueden normalizar la exclusión, la discriminación y la violencia estructural**, impidiendo el avance hacia sociedades más justas e igualitarias. Además, los estereotipos pueden ser utilizados como herramientas de desinformación para desacreditar luchas legítimas, lo que afecta la protección de comunidades en situación de vulnerabilidad.

Para combatir estos prejuicios, es clave **promover una educación basada en Derechos Humanos** que fomente el pensamiento crítico y la empatía. La comunicación también juega un papel central: utilizar narrativas que reflejan la diversidad y la dignidad de todas las personas ayuda a desmontar estereotipos dañinos.

Es importante **amplificar las voces de las comunidades y personas defensoras**, destacando su liderazgo y agencia en la lucha por sus derechos. Asimismo, el uso de datos, testimonios y evidencia puede contrarrestar discursos desinformados. Construir una sociedad donde los derechos humanos sean valorados y comprendidos requiere desafiar estos prejuicios y promover mensajes inclusivos, basados en la equidad y la justicia.

“Los derechos humanos solo benefician a las personas vulnerables o en situación de pobreza.”

Estereotipo: Se asocia la defensa de los derechos humanos exclusivamente con las personas más vulnerables.

Impacto: Esto invisibiliza a otras personas cuyos derechos también están siendo vulnerados, independientemente de su situación económica.

“Las personas defensoras de los derechos humanos son radicales o extremistas.”

Estereotipo: Se percibe a las personas defensoras de los derechos humanos como agitadoras o extremistas, en lugar de como agentes de cambio positivo.

Impacto: Este prejuicio puede deslegitimar el trabajo de las personas defensoras y crear desconfianza o estigmatización hacia sus acciones.

“Los derechos humanos solo se aplican a los derechos civiles y políticos, no a los económicos, sociales y culturales.”

Estereotipo: Existe una visión reduccionista de los derechos humanos, centrándose solo en las libertades individuales (como la libertad de expresión), y dejando de lado aspectos como el derecho a la educación, la salud y el trabajo.

Impacto: Esto limita la comprensión de los derechos humanos y reduce la capacidad de actuar en áreas fundamentales para la equidad social.

“La lucha por los derechos humanos es un tema de ‘izquierda’ o de una ideología política.”

Estereotipo: La defensa de los derechos humanos se asocia con una postura política o ideológica específica.

Impacto: Este estereotipo puede polarizar a la sociedad, dificultando la creación de un consenso sobre la importancia de los derechos humanos en todos los contextos.

“Las leyes de derechos humanos solo se aplican en países en desarrollo o en contextos de guerra.”

Estereotipo: Se cree que los derechos humanos son una preocupación únicamente para los países que enfrentan conflictos o crisis humanitarias.

Impacto: Esto desvincula las luchas por los derechos humanos de las realidades cotidianas de muchos países y comunidades, incluidos aquellos con instituciones sólidas.

“Los derechos humanos solo afectan a ciertos grupos, como las mujeres, niños, migrantes, o personas con discapacidad.”

Estereotipo: Se percibe que solo ciertos grupos tienen derechos humanos, sin reconocer que todas las personas, sin importar su identidad, condición o contexto, tienen derechos inalienables.

Impacto: Este prejuicio limita la extensión de la defensa de los derechos humanos a una porción de la población y no refleja la universalidad de los derechos humanos.

“Hablar de derechos humanos significa hablar solo de derechos de las minorías.”

Estereotipo: Se asocia la defensa de los derechos humanos con la defensa exclusiva de las minorías, excluyendo la protección de derechos universales para todas las personas.

Impacto: Esto puede crear divisiones y desinformación, ya que todos los seres humanos tienen derechos, independientemente de su grupo social o pertenencia.

“Las personas que reclaman derechos humanos lo hacen por intereses personales o como un negocio.”

Estereotipo: Se sospecha que las personas que defienden los derechos humanos lo hacen por beneficios personales, como reconocimiento o ganancias financieras.

Impacto: Este prejuicio puede crear desconfianza en el trabajo legítimo de las personas defensoras y restarles credibilidad.

PROMOVER LA DIGNIDAD Y AGENCIA DE LAS PERSONAS Y COMUNIDADES

Implica **reconocer a todas las personas como sujetas de derechos** y **no como objetos de ayuda** o asistencia.

La comunicación debe evitar enfoques victimizantes o paternalistas, occidentales y, en su lugar, resaltar la agencia, la resiliencia y el protagonismo de las personas y comunidades en la defensa de sus derechos.

RECOMENDACIONES



Representa a todas las personas como sujetas de derechos, no como objetos de asistencia.



Consulta y obtiene consentimiento informado antes de difundir testimonios o imágenes.



Destaca la resiliencia, liderazgo y organización de las comunidades en la defensa de sus derechos.



Evita reforzar estereotipos de género, culturales o raciales en la comunicación.



Evita narrativas victimizantes, asistencialistas o paternalistas en los contenidos.



Prioriza un enfoque intercultural y decolonial, respetando las cosmovisiones de los pueblos.



Asegura que las imágenes y videos reflejan dignidad, acción y empoderamiento.



Presenta el cambio social como un proceso colectivo, no solo individual.



Utiliza testimonios en primera persona y respeta la voz y perspectiva de cada comunidad.



Diseña mensajes que promuevan la solidaridad y la acción transformadora, no la compasión.

MOMENTO DE REFLEXIÓN

Promover la dignidad y agencia de las personas y comunidades

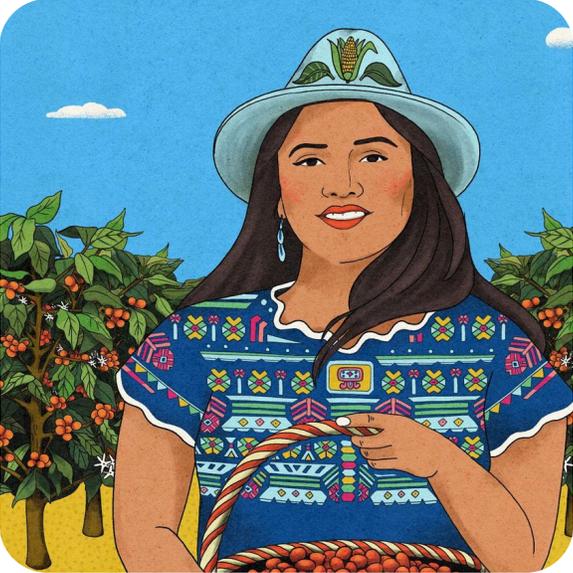


Imagen 01: La lucha indígena en Guatemala por la seguridad jurídica de la tierra (lac.landcoalition.org/es/noticias/the-indigenous-peoples-fight-for-legal-land-security-in-guatemala/)

Imagen 02: La vara manda: apuntes sobre el levantamiento indígena en Guatemala, Agencia Ocote (www.agenciaocote.com/blog/2024/01/12/levantamiento-indigenaguatemala-2023/)

Ambas imágenes retratan a miembros de comunidades indígenas en contextos de **acción y liderazgo**, enfatizando su papel activo en la defensa de sus derechos y territorios. Estas representaciones evitan enfoques victimizantes o paternalistas, mostrando a las personas como protagonistas de sus propias luchas y decisiones.

Al destacar la resiliencia y el protagonismo de las comunidades indígenas, estas imágenes contribuyen a una comunicación que reconoce a las personas como sujetas de derechos. Además, al enmarcar las fotografías en **contextos culturales y políticos propios**, se respeta la identidad y cosmovisión de las comunidades, **evitando imponer perspectivas occidentales**. De esta manera, se refuerza una narrativa que valora y visibiliza la agencia de las personas en la defensa de sus derechos y territorios.

Notas:

.....

.....

.....

.....

.....

VISIBILIZAR LO INVISIBLE: SITUAR PROBLEMÁTICAS POCO ATENDIDAS Y EXIGIR MEJORAS

Visibilizar lo invisible en la comunicación implica dar espacio a **problemáticas que han sido históricamente marginadas o minimizadas en el debate público**. Esto significa **destacar realidades que afectan a comunidades en situación de vulnerabilidad**, como la falta de acceso a la tierra, la violencia de género, la criminalización de defensores de derechos humanos o el racismo estructural. Sin embargo, esta visibilización debe hacerse de manera responsable, evitando el sensacionalismo o la representación de las personas solo como víctimas. En su lugar, es fundamental mostrar las luchas, estrategias de resistencia y propuestas que las comunidades han desarrollado para transformar su realidad.

Este enfoque también demanda un cambio en la forma en que se narran las historias. En lugar de contar las problemáticas desde una mirada externa y asistencialista, se debe **dar voz a quienes las viven y protagonizan los procesos de cambio**. La comunicación debe centrarse en los testimonios y perspectivas de las propias comunidades, respetando sus formas de organización y su visión del mundo. Además, es clave **evitar enfoques occidentales que impongan soluciones desde fuera** sin reconocer los conocimientos, saberes y estrategias que ya existen en los territorios. Al hacerlo, se rompe con la narrativa de dependencia y se impulsa un reconocimiento genuino de las personas como sujetas activas en la defensa de sus derechos.

Para que esta visibilización sea efectiva, es necesario que los medios de comunicación, las organizaciones y las campañas de incidencia utilicen herramientas y plataformas accesibles para que estas voces lleguen a una audiencia más amplia. La producción de contenido debe ser inclusiva, respetuosa y centrada en la dignidad de las personas, garantizando que no se reproduzcan estereotipos ni se instrumentalizan sus luchas.

Y, la exigencia de mejoras debe ir acompañada de **datos, investigaciones y argumentos sólidos** que permitan generar presión para que los Estados, empresas y otros actores responsables rindan cuentas y adopten cambios estructurales que respondan a las demandas de las comunidades.

RECOMENDACIONES

Expone problemáticas poco atendidas con información clara y basada en evidencia.

Resalta la agencia y liderazgo de las comunidades en la defensa de sus derechos.

Evita enfoques victimizantes o paternalistas que refuercen la dependencia.

Usa testimonios en primera persona para amplificar las voces de quienes enfrentan la problemática.

Representa la diversidad de experiencias y realidades sin caer en estereotipos.

Enfoca la comunicación en las causas estructurales de la problemática, no solo en sus efectos.

Evita el sensacionalismo y apuesta por narrativas que generen empatía y conciencia crítica.

Acompaña la denuncia con propuestas y llamados a la acción concretos.

Asegura que las imágenes y videos reflejen dignidad, fortaleza y contexto sociopolítico.

Promueve la participación de las comunidades en la construcción del mensaje y contenido.



Visibilizar lo invisible: situar problemáticas poco atendidas y exigir mejoras



Imagen: Red Muqui lanza campaña sobre alternativas de vida que desafía la narrativa de mayor expansión minera (muqui.org/red-muqui-lanzacampana-sobre-alternativas-de-vida-que-desafia-la-narrativa-de-mayorexpansion-minera/)

Al centrar su mensaje en las alternativas económicas sostenibles desarrolladas por las comunidades locales, como la agroecología y el ecoturismo, la campaña desafía la narrativa dominante que promueve la expansión minera como única vía de desarrollo. De este modo, **pone en primer plano las voces y experiencias de comunidades** que, a menudo, son ignoradas en los debates públicos y mediáticos.

Notas:

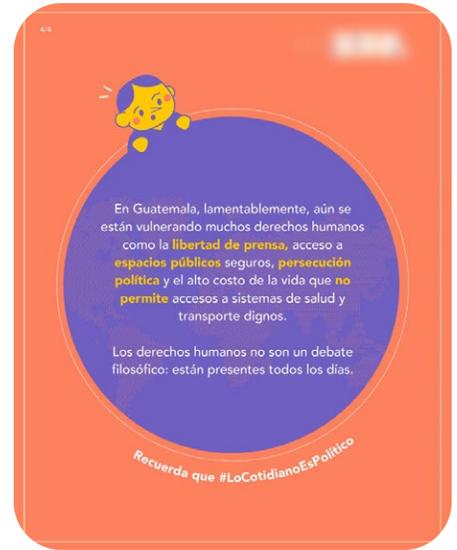
.....

.....

.....

.....

.....



Imágenes: Instituto 25A (<https://www.facebook.com/share/15qBh4nE8B/>)

Al centrar su mensaje en las alternativas económicas sostenibles desarrolladas por las comunidades locales, como la agroecología y el ecoturismo, la campaña desafía la narrativa dominante que promueve la expansión minera como única vía de desarrollo. De este modo, **pone en primer plano las voces y experiencias de comunidades** que, a menudo, son ignoradas en los debates públicos y mediáticos.

Notas:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

PROMOVER POSIBLES SOLUCIONES SIN QUITAR LA RESPONSABILIDAD AL ESTADO

Promover posibles soluciones sin quitar la responsabilidad al Estado significa visibilizar alternativas y estrategias impulsadas por las propias comunidades sin desdibujar el papel fundamental del Estado en la garantía de derechos.

La comunicación debe mostrar **cómo las personas y colectivos organizados construyen respuestas innovadoras a problemáticas estructurales**, pero **sin trasladarles la carga exclusiva de resolverlas**.

Es clave evitar narrativas que refuercen la idea de que las soluciones dependen únicamente de la resiliencia individual o comunitaria, dejando de lado la obligación estatal de garantizar condiciones de vida dignas.

Además, este principio exige **cuestionar enfoques asistencialistas** que presentan al Estado como un ente benefactor en lugar de un garante de derechos. La comunicación debe señalar la falta de acción, voluntad política o políticas públicas efectivas cuando sea necesario, al mismo tiempo que resalta experiencias que demuestran que existen alternativas viables si se destinan los recursos adecuados.

Para ello, es fundamental utilizar un lenguaje claro, basado en evidencia, que permita a las audiencias comprender cómo se pueden transformar las condiciones actuales a partir de la incidencia, la organización social y la exigencia colectiva.

La comunicación debe inspirar y movilizar, mostrando que el cambio es posible cuando las comunidades organizadas inciden en políticas públicas y cuando las autoridades cumplen con sus obligaciones. En este sentido, las campañas y estrategias deben incorporar tanto testimonios de quienes han impulsado soluciones desde sus territorios como llamados a la acción dirigidos a la ciudadanía y a las instituciones responsables, fomentando un diálogo en el que las voces de los pueblos y comunidades sean escuchadas y tomadas en cuenta.

RECOMENDACIONES



Destaca propuestas comunitarias sin presentar a las personas como responsables únicas de resolver problemáticas estructurales.



Dale voz a las comunidades para que expongan sus necesidades y propuestas desde sus propias experiencias.



Muestra el rol del Estado en la garantía de derechos y señala sus obligaciones en cada contenido.



Visibiliza casos de éxito sin romantizar la resiliencia ni restar importancia a la falta de garantías estatales.



Equilibra la narrativa entre la denuncia de violaciones de derechos y las soluciones viables desde las comunidades.



Apuesta por narrativas de corresponsabilidad, dejando claro que las soluciones requieren voluntad política y acción colectiva.



Evita discursos asistencialistas, enfocándote en la exigencia de políticas públicas inclusivas y sostenibles.



Genera llamados a la acción específicos, dirigidos tanto a la ciudadanía como a los tomadores de decisiones.



Usa datos y evidencia para argumentar por qué el Estado debe actuar y qué medidas puede implementar.



Usa un lenguaje claro y directo que exija cambios estructurales sin caer en la confrontación vacía o polarizante.

Promover posibles soluciones sin quitar la responsabilidad al Estado



Imágenes: Instituto 25A (<https://www.facebook.com/share/1GfjUg668K/>)

El contenido informa a la ciudadanía sobre las competencias y responsabilidades específicas de la Municipalidad de Guatemala en temas clave como agua, basura y transporte. Al basarse en el Código Municipal, la campaña no solo educa sobre los derechos de las personas, sino que también **refuerza la importancia de exigir su cumplimiento.**

Además, evita un enfoque asistencialista y **empodera a la comunidad** al proporcionar herramientas concretas para la exigencia ciudadana, promoviendo la organización colectiva como una vía para la incidencia. El post destaca posibles soluciones al enfatizar acciones específicas que la municipalidad debe cumplir, pero deja claro que la ejecución y regulación de estos servicios es una obligación estatal.

Notas:

.....

.....

.....

.....

COMUNICAR DESDE LA INTERSECTORIALIDAD: RECONOCER LA DIVERSIDAD Y LAS DIFERENTES OPRESIONES

La interseccionalidad es una perspectiva que reconoce que **las personas experimentan múltiples formas de opresión y discriminación que se entrelazan y se afectan mutuamente**, como el género, la clase social, la raza, la orientación sexual, la etnia, la discapacidad, entre otros factores.

Esta categoría de análisis va más allá de analizar cada forma de discriminación por separado; busca entender **cómo estas identidades y formas de opresión se cruzan y crean experiencias únicas de desigualdad**.

RECOMENDACIONES

Aplicar el Enfoque Interseccional a la comunicación implica **considerar los diferentes factores de identidad** (como género, raza, clase social, orientación sexual, etc.) se intersectan y afectan la manera en que las personas perciben y experimentan los mensajes. Para hacerlo de manera efectiva, es necesario seguir varios pasos clave:



Reconocer las múltiples identidades

En lugar de asumir que todas las personas de un grupo tienen la misma experiencia, se debe reconocer que cada individuo puede vivir su identidad de manera única. Esto implica considerar las diversas formas de opresión que pueden existir en función de su situación específica.



Escuchar y colaborar con las comunidades afectadas

Es fundamental consultar a las personas y grupos afectados por las campañas de comunicación para entender sus realidades y necesidades desde su perspectiva. Esto asegura que los mensajes sean relevantes, respetuosos y representativos de las diversas identidades dentro de una comunidad.



Desarrollar mensajes inclusivos

Los mensajes deben ser diseñados teniendo en cuenta la diversidad de experiencias que las personas pueden tener debido a las intersecciones de su identidad. Esto puede incluir el uso de lenguaje inclusivo, representaciones diversas en imágenes, y el evitar estereotipos.



Identificar barreras estructurales

Además de los mensajes, es importante reconocer y abordar las barreras que puedan existir en el acceso a la información, como las diferencias en el acceso a la tecnología, las desigualdades educativas o las barreras lingüísticas. Las campañas deben ser accesibles para todas las personas, independientemente de su situación.



Asegurar la representación justa

La representación de las personas en los medios y en las campañas debe ser justa y equilibrada. Esto significa visibilizar a personas de diferentes géneros, razas, clases sociales, etc., y mostrar sus realidades de manera auténtica y no reduccionista.



Reflexionar sobre las dinámicas de poder

Es esencial que los comunicadores sean conscientes de cómo las dinámicas de poder pueden influir en la forma en que se construyen los mensajes. Esto incluye reflexionar sobre quién está creando el mensaje y cómo esas decisiones pueden perpetuar desigualdades.



Evaluar y ajustar las estrategias de comunicación

Es importante monitorear cómo las campañas están siendo recibidas por diferentes comunidades y ajustar las estrategias según sea necesario. La retroalimentación constante de las comunidades afectadas es esencial para asegurarse de que los mensajes sigan siendo inclusivos y efectivos.

Comunicar desde la intersectorialidad: reconocer la diversidad y las diferentes opresiones

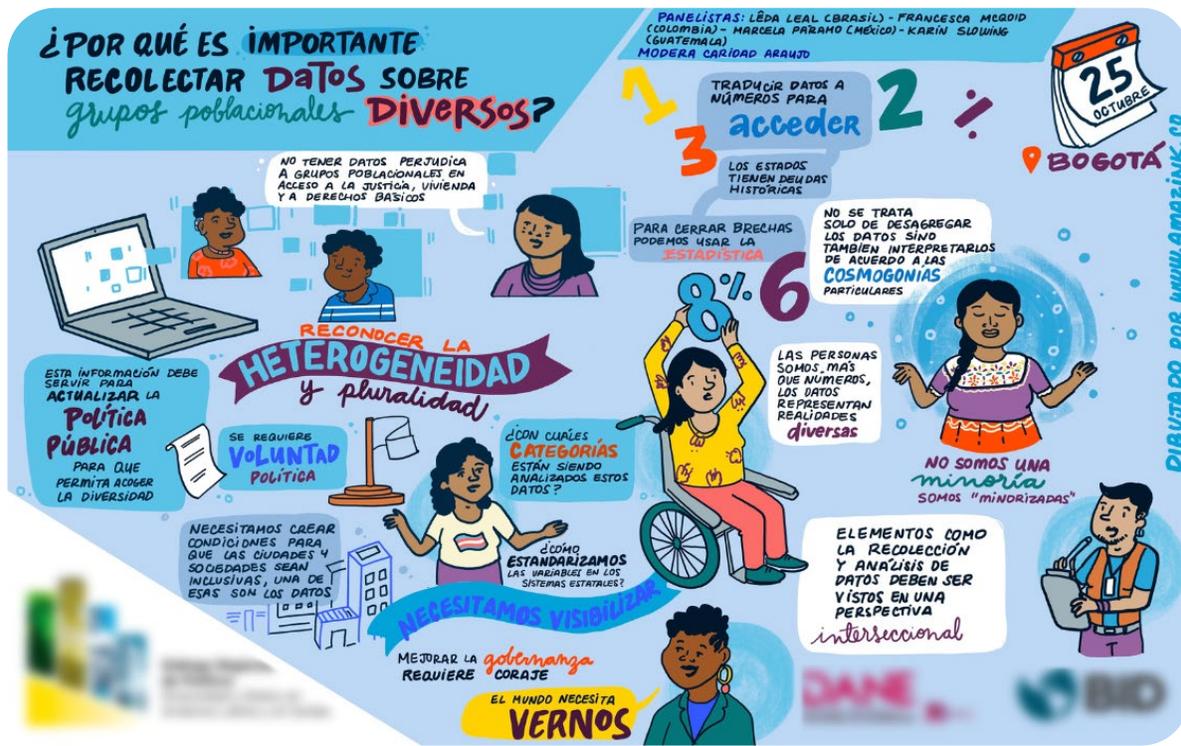


Imagen: Más y mejores datos: la brújula para la inclusión de diversidad en América Latina y el Caribe (<https://blogs.iadb.org/igualdad/es/mas-y-mejores-datos-inclusion-de-diversidad-america-latina-y-el-caribe/>)

Esta campaña de comunicación es eficiente en la promoción del principio de comunicar desde la intersectorialidad porque **resalta la importancia de reconocer la diversidad de los grupos poblacionales** y las múltiples opresiones que enfrentan. A través de un diseño visual llamativo y accesible, **enfatisa la necesidad de recolectar y analizar datos de manera desagregada para visibilizar realidades diversas**, como las de personas con discapacidad, Pueblos Indígenas, comunidades afrodescendientes y otros grupos históricamente marginados. Además, menciona explícitamente la interseccionalidad, destacando que las desigualdades no se viven de forma aislada, sino que se cruzan y se refuerzan, lo que exige un enfoque más integral en la toma de decisiones y el diseño de políticas públicas.

Otro aspecto clave de la campaña es su **énfasis en la agencia de las comunidades y la necesidad de voluntad política para generar cambios estructurales**. No solo se habla de la importancia de recolectar datos, sino de interpretarlos respetando las cosmovisiones de los pueblos y reconociendo las distintas formas de ser y existir. Al presentar a diversas personas en la ilustración, la campaña refuerza visualmente su mensaje de pluralidad y equidad, promoviendo una comunicación que no impone una única narrativa, sino que abre espacios para la diversidad de voces y experiencias.

Notas:

.....

.....



PREGUNTAS

CLAVE

¿Los mensajes promueven la **dignidad y el respeto** hacia todas las personas sin discriminación?

.....

¿Se visibilizan las **desigualdades estructurales** y se proponen soluciones?

.....

¿Se prioriza la **participación de grupos históricamente vulnerables** en la creación de contenidos?

.....

¿Los mensajes son **inclusivos y accesibles** para personas con discapacidades?

.....

¿Se evita el lenguaje y las imágenes que **revictimizan** a las personas o comunidades?

.....

¿Se utilizan **narrativas que empoderen** a las personas como agentes de cambio?

.....

¿Los contenidos promueven **la no discriminación y la igualdad** de derechos?

.....

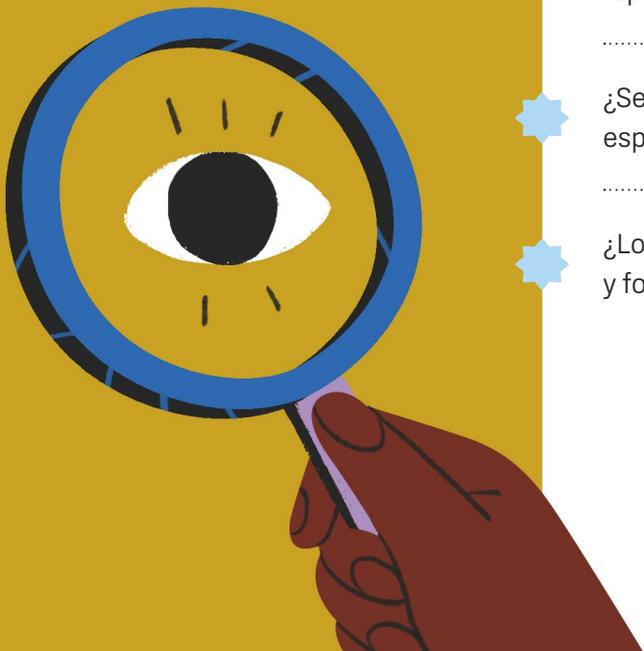
¿Se respeta la **privacidad y seguridad** de las personas representadas en los materiales?

.....

¿Se evalúa la **representación de todas las voces**, especialmente aquellas marginadas?

.....

¿Los materiales incluyen **mecanismos para rendir cuentas** y fomentar la transparencia?



RUTA DE VERIFICACIÓN

La comunicación es una herramienta poderosa para la transformación social, especialmente en el trabajo de organizaciones no gubernamentales que defienden los derechos humanos, el territorio y la lucha por una vida libre de violencia. Sin embargo, para que las campañas de comunicación sean realmente efectivas y responsables, **es imprescindible que integren de manera transversal el Enfoque de Género, el Enfoque de Pueblos Indígenas y el Enfoque de Derechos Humanos.**

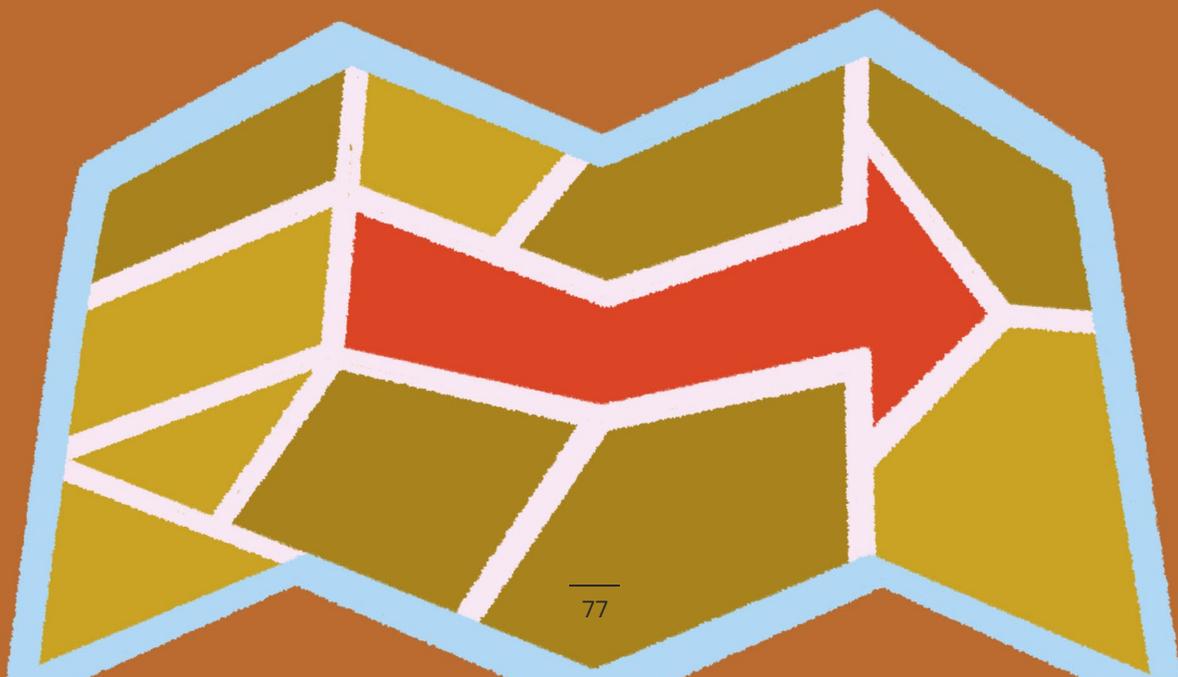
La Ruta de Verificación es una **guía estructurada** que permite garantizar que cada fase del proceso de creación de campañas o productos comunicacionales respete estos principios fundamentales. Desde la investigación inicial hasta la implementación y evaluación, esta herramienta ayuda a revisar y fortalecer los mensajes, asegurando que sean inclusivos, culturalmente pertinentes y respetuosos de la diversidad de voces.

La comunicación

es una herramienta poderosa

para la transformación social,

pero también para quienes, sin ser especialistas en comunicación, **impulsan campañas y productos informativos en temas de derechos humanos.** La verificación paso a paso permite identificar posibles sesgos, corregir errores y asegurar que los contenidos sean accesibles y respetuosos con las comunidades a las que están dirigidos.



ESQUEMA



1 INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO

Se recopilan datos y voces clave para garantizar mensajes informados y representativos.



2 PLANIFICACIÓN

Se definen objetivos, audiencias y estrategias para una comunicación efectiva e inclusiva.



3 REDACCIÓN Y DISEÑO

Se crean contenidos escritos y visuales asegurando claridad, accesibilidad y pertinencia cultural.



4 REVISIÓN INTERNA

Se evalúan los mensajes para verificar coherencia, enfoque de derechos y representación adecuada.



5 EDICIÓN Y AJUSTES

Se corrigen errores y se mejoran estilo y claridad para mayor impacto y comprensión.



6 VALIDACIÓN

Se consulta con comunidades y expertos para garantizar inclusión y pertinencia del contenido.



7 APROBACIÓN FINAL

Se verifica el cumplimiento con normativas, políticas organizacionales y estándares éticos.



8 IMPLEMENTACIÓN Y LANZAMIENTO

Se difunden los contenidos según el plan, asegurando monitoreo y respuesta a la audiencia.



9 REVISIÓN INTERNA

Se documentan los resultados y aprendizajes para mejorar futuras estrategias de comunicación.

BIBLIOGRAFÍA

- Amnistía Internacional. (s.f.). *Defensores y defensoras de los derechos humanos*. es.amnesty.org/en-queestamos/temas/defensores/
- Asociación para la Justicia y la Reconciliación. (s.f.). *Casa de la Memoria*. casadelamemoria.org.gt/
- Asociación para el Desarrollo. (s.f.). *Campaña plurilingüe para la sensibilización sobre los derechos de las mujeres y en contra de la violencia hacia las mujeres en Guatemala*. asad.es/noticias/campana-plurilingue-para-la-sensibilizacion-sobre-los-derechos-de-las-mujeres-y-en-contra-de-la-violencia-hacialas-mujeres-en-guatemala/
- Banco Interamericano de Desarrollo (BID). (2024, 13 de febrero). *Más y mejores datos para la inclusión de la diversidad en América Latina y el Caribe*. blogs.iadb.org/igualdad/es/mas-y-mejores-datos-inclusion-de-diversidad-america-latina-y-el-caribe/
- Casa Alianza Canadá. (s.f.). *Derechos de las mujeres indígenas en Guatemala*. asfcanada.ca/es/medias/derechos-de-las-mujeres-indigenas-en-guatemala/
- Congreso de la República de Guatemala. (2020, 3 de marzo). *Noticias Congreso*. congreso.gob.gt/noticias_congreso/4664/2020/3#gsc.tab=0
- Congreso de la República de Guatemala. (2023, 3 de marzo). *Noticias Congreso*. congreso.gob.gt/noticias_congreso/10229/2023/3#gsc.tab=0
- Congreso de la República de Guatemala. (2024, 4 de abril). *Noticias Congreso*. congreso.gob.gt/noticias_congreso/10921/2024/4
- Congreso de la República de Guatemala. (2024, 4 de abril). *Noticias Congreso*. congreso.gob.gt/noticias_congreso/12218/2024/4
- France 24. (2023, 28 de septiembre). *En Guatemala, las mujeres transgénero e indígenas quieren ser vistas y escuchadas*. france24.com/es/programas/en-foco/20230928-enguatemala-las-mujeres-transg%C3%A9nero-e-ind%C3%ADgenas-quieren-ser-vistas-y-escuchadas
- FLACSO Ecuador. (s.f.). *Curso de formación continua: Derechos humanos, interseccionalidad y diversidades*. flacso.edu.ec/es/curso-deformacion-continua-derechos-humanos-interseccionalidad-y-diversidades
- Gobierno de Chile. (s.f.). *21 de junio: Hoy se conmemora el Día Nacional de los Pueblos Indígenas*. gob.cl/noticias/21-de-junio-hoy-se-conmemora-el-dia-nacional-de-los-pueblos-indigenas/
- Gobernación de Petén. (s.f.). *25 de noviembre: Día Internacional para la Eliminación de la Violencia contra la Mujer*. gobpeten.gob.gt/25-de-noviembre-se-conmemora-el-dia-internacional-para-la-eliminacion-de-la-violencia-contra-la-mujer/

- Intered. (s.f.). *Guía de comunicación coeducativa para el cambio social*. intered.org/es/recursos/guia-de-comunicacion-coeducativapara-el-cambio-social
- La Coalición Internacional para el Acceso a la Tierra (ILC). (s.f.). *La lucha de los Pueblos Indígenas por la seguridad jurídica de la tierra en Guatemala*. lac.landcoalition.org/es/noticias/the-indigenous-peoples-fightfor-legal-land-security-in-guatemala/
- Ministerio de Educación de Guatemala [@MineducGT]. (2024, 7 de marzo). *Publicación en X (Twitter)*. x.com/MineducGT/status/1766161971731456049
- Muqui. (s.f.). *Red Muqui lanza campaña sobre alternativas de vida que desafía la narrativa de mayor expansión minera*. muqui.org/redmuqui-lanza-campana-sobre-alternativas-de-vida-que-desafia-lanarrativa-de-mayor-expansion-minera/
- ONG Puentes de Comunicación. (2022). *Cobertura 2022*. puentesdecomunicacion.org/cobertura_2022/
- OrientaMe. (s.f.). *Aborto para todas y todes*. orientame.org.co/aborto-para-todas-y-todes/
- Poder Narrativo. (s.f.). *¿Qué ofrecemos?*. podernarrativo.org/#queofrecemos
- Plaza Pública. (s.f.). *La justicia de los Perrajes*. plazapublica.com.gt/content/la-justicia-de-los-perrajes
- Portal SIINSAN. (s.f.). *Estrategia de comunicación para el cambio social y de comportamiento (CCSyC)*. portal.siinsan.gob.gt/documentos/estrategia-de-comunicacionpara-el-cambio-social-y-de-comportamiento-ccsyc/
- Red GEA. (s.f.). *Campaña Día del Niño*. geaesp.org/projects/campana-dia-del-nino/
- Revista Industria. (2023, marzo). *Revista I.N. edición marzo 2023*. issuu.com/revistaindustria/docs/revista_i_n_marzo_2023
- UNESCO. (s.f.). *Comunicación e información*. unesco.org/es/communication-information
- UNICEF. (2023). *UNICEF inicia campaña contra uso violento y discriminatorio de redes sociales*. unicef.org/bolivia/comunicadosprensa/unicef-inicia-campa%C3%B1a-contra-uso-violento-ydiscriminatorio-de-redes-sociales

