

D2.6 – Pautas creativas de comunicación para la gestión de la diversidad

Abril 2024



Autores: ARETES (Giovanni Bursi, Valeria Ferrarini, Raffaella Fomini); DATEY (Erica Eyrich, Ursula Rudzki); DIVERSITY&INCLUSION (Marilena Stathopoulou); BY FACILITY SL/DDS (Marta Trzaska, Natalia Santolaria); EU DIASPORA COUNCIL (Hans Andersson); THE FUTURE NOW ASSOCIATION (Natalie Jivkova, Raya Tsvetkova, Ali Honaramiz); PROVINCIA DI MODENA (Irene Calzolari).

PROYECTO HEY PEOPLE

UN BREVE RESUMEN

La segregación de género entre sectores, ocupaciones y campos de estudio es una desigualdad bien documentada y profundamente arraigada en la UE. Las mujeres siguen representando la mayoría del empleo en educación, salud humana y trabajo social (más del 70 %) y también en servicios, ventas y personal administrativo (más del 60 %). Los niños están expuestos a los roles de género desde una edad temprana.

En primer lugar, los niños y jóvenes están expuestos a los roles de género en su entorno inmediato a través de sus padres, compañeros y maestros, pero también a través de recursos educativos, medios de comunicación y cultura popular. Los estereotipos de género tradicionales sobre los roles en la vida profesional se perpetúan en las redes sociales y a menudo se exacerban en línea; la publicidad conductual en línea es sólo un ejemplo de cómo las redes sociales refuerzan estos estereotipos de género dañinos.

El proyecto **HEY PEOPLE!** El proyecto pretende abordar los estereotipos de género entre los jóvenes centrándose en las representaciones estereotipadas de roles profesionales y oportunidades profesionales en las redes sociales.

OBJETIVOS

- Luchar contra los estereotipos de género en las redes sociales, prestando especial atención a los estereotipos que influyen en las elecciones profesionales de los jóvenes;
- sensibilizar sobre los mecanismos en línea existentes que refuerzan los estereotipos de género relacionados con los roles profesionales;
- promover una forma diferente de comunicar/representar los roles de género

relacionados con las oportunidades profesionales en las redes sociales.

AUDIENCIAS



1

HEY PEOPLE tiene como objetivo mejorar las “competencias de género” de los JÓVENES ayudándoles a abordar los estereotipos de género y las representaciones estereotipadas de roles profesionales y oportunidades profesionales en las redes sociales.

2

El proyecto quiere mejorar las competencias de los EDUCADORES /FORMADORES que participarán en todas las actividades de formación/taller promoviendo un cambio de perspectiva en la comunicación de los roles de género relacionados con el mercado laboral.

3

A HEY PEOPLE le gustaría desarrollar las habilidades de las partes interesadas y de los grupos objetivo clave (es decir, gerentes de recursos humanos y responsables de políticas laborales en agencias y autoridades privadas/públicas, sector educativo formal e informal y empresas) a partir del contenido de la “Pautas creativas de comunicación para la gestión de la diversidad” podrán evitar estereotipos de género en relación con los roles profesionales.

ALCANCE DE LAS DIRECTRICES

El proyecto **HEY PEOPLE!** pretende abordar los estereotipos de género entre los jóvenes centrándose en las representaciones estereotipadas de roles

profesionales y oportunidades profesionales en las redes sociales. Los niños y jóvenes están expuestos a los roles de género en su entorno inmediato a través de sus padres, compañeros y maestros, pero también a través de recursos educativos, medios de comunicación y cultura popular. Los estereotipos de género tradicionales vinculados a los roles en la vida profesional se perpetúan en las redes sociales, lo que tiene un impacto en las elecciones de los jóvenes.

La creación del kit “ **Pautas creativas de comunicación para la gestión de la diversidad**” se desarrolla para brindar orientación sobre cómo comunicar de manera alternativa los roles de género relacionados con el entorno profesional y el mercado laboral. Las pautas prácticas presentadas en la guía actual recomiendan métodos y herramientas prácticos sobre cómo implementar talleres para el análisis de la comunicación en las redes sociales y otros talleres creativos.

El KIT: “Directrices creativas de comunicación para la gestión de la diversidad” está diseñado para ayudar a educadores, formadores y gerentes de recursos humanos a promover la igualdad de género en los espacios de trabajo a través de la comunicación. Se desarrolla en tres apartados principales:

Sección n.1

Representaciones del rol de género en el entorno profesional y en los medios de comunicación.

Sección n.2

Desarrollar comunicaciones / historias alternativas para los géneros en roles profesionales.

Sección n.3

Guías y herramientas prácticas para talleres de análisis de comunicación en redes sociales.

Sección n.4

Ejemplos de ejercicios para el análisis de la comunicación en redes sociales.

OBJETIVO

Las DIRECTRICES han sido diseñadas para apoyar a educadores, formadores, especialistas en recursos humanos y partes interesadas en la comunicación en actividades de sensibilización y educación centradas en los estereotipos de género en las redes sociales y la comunicación en línea.

Sección 1

Representaciones de roles de género en el entorno profesional y los medios.



Introducción

En entornos corporativos, los estereotipos de género se manifiestan como nociones preconcebidas que asignan subjetivamente características y roles basados en el género. Estos estereotipos de género pueden obstaculizar el máximo potencial de los talentos y habilidades de las personas, impactando sus experiencias educativas, profesionales y de vida. Los estereotipos que rodean a las mujeres son a la vez resultado y contribuyente a sesgos y prejuicios profundamente arraigados que perpetúan dinámicas de poder históricas que favorecen a los hombres y obstaculizan el progreso de las mujeres a lo largo del tiempo. Además, los prejuicios de género inconscientes a menudo se manifiestan en nuestro uso del lenguaje, lo que lleva a las personas a perpetuar estos estereotipos sin darse cuenta, incluso si no tienen tales creencias conscientemente. La representación actual de los roles profesionales es aún peor para las identidades de género que no están alineadas con un marco binario, ya que la representación profesional de personas no binarias o de género no conforme, con frecuencia, se ve limitada.



Estereotipos de género en los medios

Los medios de comunicación desempeñan un papel fundamental en la reproducción de los estereotipos de género como medio masivo para cultivar mentalidades. Algunas de las representaciones estereotipadas más a menudo relacionadas con las competencias profesionales se dan cuando los hombres son representados como asertivos, ambiciosos, dominantes, independientes, seguros de sí mismos e inclinados hacia roles de liderazgo, mientras que a las mujeres a menudo se les relaciona con rasgos comunes, retratándolas como afectuosas, solidarias, empáticas, cariñosas y amable. Además, las mujeres están subrepresentadas en puestos de liderazgo en el sector público y empresarial, con una notable ausencia de representación femenina en puestos gubernamentales.

En lo que respecta a las profesiones, con frecuencia se asume que las mujeres tienen una inclinación más natural hacia roles de crianza, como los de atención médica, cuidado y enseñanza, y que los hombres son más adecuados para roles técnicos, particularmente en campos STEM como la ingeniería y la informática. Estas representaciones suelen promoverse en plataformas corporativas, conferencias, universidades y redes sociales relacionadas con carreras profesionales. Las imágenes sesgadas y la representación parcial de grupos demográficos específicos a través de lentes estereotipados o discriminatorios existen en la representación de individuos jóvenes y convencionalmente atractivos, tanto hombres como mujeres, en anuncios de empleo para ciertas profesiones, lo que potencialmente dificulta la consideración de candidatos que no se alinean con los representados. estándares.

Las disparidades en la representación entre hombres y mujeres persisten en diversas plataformas, incluidas las redes sociales, los deportes, la programación de noticias y los contextos regionales y nacionales. Los hombres tienden a estar excesivamente representados, mientras que las mujeres suelen ser representadas en roles estereotipadamente femeninos, con énfasis en su apariencia y roles objetificados. Este patrón se extiende a ámbitos como los videojuegos, la publicidad y el marketing de productos, impactando a más generaciones.



Recursos adicionales

[La situación de las mujeres en el mercado laboral](https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/policies/justice-and-fundamental-rights/gender-equality/women-labour-market-work-life-balance/womens-situation-labour-market_en)

https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/policies/justice-and-fundamental-rights/gender-equality/women-labour-market-work-life-balance/womens-situation-labour-market_en



Sección 2

Desarrollar comunicaciones/historias alternativas para géneros en roles profesionales.

Introducción

Comunicar los roles de género en los campos profesionales de una manera alternativa es un desafío a los estereotipos tradicionales que imponen ciertas ocupaciones como más adecuadas para un género que para otro. Esto está directamente relacionado con la subrepresentación de las mujeres en los espacios de trabajo y en los roles de liderazgo. Además, esta barrera existe para todos los géneros que aspiran a una carrera profesional dominada por estereotipos.

Para crear comunicaciones y narraciones efectivas, abordando los roles de género en el entorno laboral, se desarrolla un conjunto de herramientas y diversos enfoques que se analizan a continuación.

A. Crear una narrativa

Según la teoría básica de la literatura, los elementos clave para crear una narrativa son: tema, personajes (personaje principal, antagonista, personaje secundario/aliado), trama, conflicto, escenario y punto de vista. Los diferentes elementos se presentan a continuación:

1. **El tema** es la **idea o mensaje central** que el autor quiere que los lectores comprendan. Es el comentario del autor sobre una cuestión y se crea a través de diversos elementos literarios.
2. **La trama** se refiere a la **estructura de la narrativa** que sucede a medida que avanza en el tiempo. Por lo general, sigue una estructura tradicional que consta de exposición, acción ascendente, clímax, acción descendente y desenlace.

3. **Los personajes** son los individuos involucrados en la narrativa y su proceso de creación se llama caracterización. El protagonista es el personaje principal visto a menudo como el héroe, mientras que el antagonista se opone al protagonista. El análisis de los personajes se centra en comprender sus motivaciones y cómo evolucionan a lo largo de la historia.
4. **El conflicto** se refiere a los problemas o desafíos que enfrentan los personajes de una historia, dando forma a la estructura de la narrativa. Hay cuatro tipos generales de conflictos: persona contra persona, persona contra uno mismo, persona contra naturaleza y persona contra sociedad. La interacción entre los personajes y el conflicto impulsa el efecto central de la historia y transmite su significado.
5. **El escenario** se refiere al tiempo y lugar donde se desarrolla la historia. Puede tener un rol simbólico o servir como telón de fondo para la narración.
6. **El punto de vista** se refiere a la perspectiva desde la cual se cuenta la historia, incluidos los narradores en primera persona, tercera persona limitada y tercera persona inteligente.
 - Narrador en primera persona: cuenta la historia desde el punto de vista de uno o más personajes, utilizando "yo" o "nosotros".
 - Narrador limitado en tercera persona: proporciona una perspectiva externa limitada a los pensamientos y experiencias de un personaje, usando "él", "ella" o "ellos".
 - Narrador inteligente en tercera persona: ofrece una perspectiva externa con acceso ilimitado a los pensamientos y acciones de todos los personajes.
7. **El estilo** abarca el uso del lenguaje por parte del escritor, incluida la dicción, la voz, el tono y la estructura de la oración, que contribuyen al efecto y significado de la historia.

Elementos	Directrices para el desarrollo narrativo
Tema	Identifique el tema de la historia y pregunte qué intenta transmitir el creador sobre este tema. Analice las herramientas literarias utilizadas para desarrollar el tema.
Trama	Examine la relación entre los eventos de la historia y cómo contribuyen al tema. Explore cómo las acciones de la trama informan el mensaje general de la narrativa. ¿Qué quiere lograr el personaje principal?

Elementos	Directrices para el desarrollo narrativo
Caracteres	Investigue las motivaciones de cada personaje y cómo experimentan crecimiento o transformación. Considere lo que revela su desarrollo o pérdida sobre el tema de la narración. ¿Quién es el personaje malo, quién es el protagonista y quién tiene un papel secundario?
Conflicto	Analice cómo el conflicto impacta a los personajes principales, considerando su desarrollo y cambios a lo largo de la narrativa. Explore cómo se resuelve el conflicto y qué revela esta resolución sobre el tema. Reflexione sobre las formas en que el conflicto da forma al viaje de los personajes y contribuye al mensaje general de la historia.
Configuración	Analice cómo el escenario influye en el tema de la historia. Considere cómo la ubicación, la hora y la fecha impactan las respuestas de los personajes al conflicto.
Punto de vista	Evalúe si la perspectiva del narrador es interna o externa y por qué el autor eligió este punto de vista. Reflexione sobre cómo cambiaría la historia si se contara desde un punto de vista diferente.
Estilo	Evalúe la complejidad del lenguaje y la estructura de la oración y por qué el escritor tomó estas decisiones estilísticas. Considere cómo estas elecciones mejoran o disminuyen el impacto de la historia.



Ejemplos en vídeo

<p>1. ¿Qué funciona para ti? Rompiendo los estereotipos de elección de carrera</p> <p>https://www.youtube.com/watch?v=R0wni0rOOQc</p>		
<p>2. Prueba ¿Quién es el director ejecutivo?</p> <p>https://www.youtube.com/watch?v=XhxJgyyJMrw</p>		
<p>3. El anticuento de hadas de los estereotipos de género</p> <p>https://www.youtube.com/watch?v=Cmq8cZCEIVE</p>		



B. Aplicación del lenguaje comunicativo inclusivo.

El lenguaje refleja las actitudes, comportamientos y normas dentro de una comunidad. El lenguaje de comunicación inclusivo es el uso de una terminología que respeta e incluye diversas identidades, experiencias y perspectivas. El lenguaje inclusivo es aquel que usa imágenes, símbolos y modos de comunicación que no son discriminatorios. Son neutrales en cuanto al género y fomentan el respeto por las características de las personas pertenecientes a grupos sociales, étnicos, raciales o de otro tipo específicos, por ejemplo, las personas con discapacidad, LGBTIQ+, personas mayores, personas de minorías étnicas o raciales, etc.). El uso de un lenguaje inclusivo en las comunicaciones fomenta la igualdad en la representación de género, mientras que el uso de términos ofensivos puede perpetuar los estereotipos o la discriminación.

Los principales enfoques definidos por el Instituto Europeo para la Igualdad de Género son el uso de lenguaje sensible al género, lenguaje neutral al género y evitar lenguaje discriminatorio o sesgado en cuanto al género.

Lenguaje sensible al género: es cuando la igualdad de género se manifiesta a través del lenguaje. La igualdad de género en el lenguaje se logra cuando las mujeres, los hombres y aquellos que no se adaptan al sistema binario de género son abordados a través del lenguaje como personas de igual valor, dignidad, integridad y respeto. Esto se aplica mediante el uso de pronombres de todos los géneros, en lugar de utilizar el masculino como inclusivo.

Lenguaje neutral en cuanto al género: no define un género específico y considera a las personas en general, sin hacer referencia a mujeres ni a hombres. También se le llama lenguaje ciego al género. El propósito del lenguaje neutral en cuanto al género es evitar la elección de palabras que puedan interpretarse como parciales, discriminatorias o degradantes al implicar que un sexo o género social es la norma. El uso de un lenguaje inclusivo y justo en materia de género también ayuda a reducir los estereotipos de género, promueve el cambio social y contribuye a lograr la igualdad de género. Un beneficio potencial del lenguaje neutral en cuanto al género es que puede ser más inclusivo para quienes no se identifican de manera binaria con un género. Esto se aplica con la referencia a una "persona" o el uso de "ellos".

Lenguaje discriminatorio de género (lenguaje sexista): es lo opuesto al lenguaje sensible al género. Incluye palabras, frases y/u otras características lingüísticas que asignan género cuando, como resultado, éste es desconocido o irrelevante, fomenta estereotipos o degrada o ignora a mujeres u hombres. En su forma más extrema, no trata a los géneros como iguales en valor, dignidad, integridad y respeto. Además, este lenguaje que presenta al hombre como la norma genérica e impide que las mujeres sean visibles en la vida pública.

Los estereotipos de género también pueden manifestarse en el lenguaje utilizado para describir los roles laborales. Por ejemplo, el uso de palabras como "competitiva", "asertiva" y "segura" en las descripciones de puestos de trabajo puede disuadir a las mujeres de postularse para esos roles, ya que estos rasgos a menudo se asocian con la masculinidad. Por otro lado, el uso de palabras como "colaborativo", "solidario" y "empático" puede alentar a un grupo más diverso de candidatas a postularse. Por lo tanto, es importante promover el uso de cada término en un enfoque inclusivo.



Materiales / herramientas

HERRAMIENTA	DESCRIPCIÓN
<u>Glosario de igualdad de género y Thesaurus</u>	Un glosario centrado en términos relacionados con la igualdad de género. Su objetivo es promover una comprensión común de los términos de igualdad de género en toda la UE y promover un lenguaje justo e inclusivo para mejorar la igualdad entre mujeres y hombres.
<u>Kit de herramientas sobre comunicación sensible al género</u>	Una herramienta útil para formuladores de políticas, legisladores, medios de comunicación y cualquier otra persona interesada en hacer que la comunicación sea más inclusiva (ejemplos, directrices, ejercicios, etc.)
<u>OMPI- Directrices sobre lenguaje inclusivo</u>	Una guía que contiene estrategias y consejos para fomentar el uso de un lenguaje no discriminatorio en la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) en línea con los valores fundamentales de las Naciones Unidas en materia de igualdad y diversidad.
<u>Comunicación Inclusiva- CIPE</u>	El documento de Comunicación Inclusiva del Centro para la Empresa Privada Internacional (CIPE) para el empoderamiento económico de las mujeres sirve como una revisión que consolida los estándares y prácticas actuales definidos por organizaciones multilaterales internacionales y humanitarias para una comunicación en inglés más inclusiva.
<u>LENGUAJE NEUTRO DE GÉNERO en el Parlamento Europeo</u>	El objetivo de estas directrices para el Parlamento Europeo es animar a los servicios administrativos a que presten la debida atención a la cuestión de la sensibilidad de género en el lenguaje al escribir, traducir o interpretar.



C. Aplicar una representación diversa.

Los elementos visuales que abarcan imágenes, gráficos, videos y materiales de audio ejercen una influencia considerable sobre las percepciones, las actitudes y la trayectoria del cambio social. Estos elementos sirven como instrumentos fundamentales en la interpretación del mundo, moldeando la cognición individual y los cambios de comportamiento, ya que la exposición a las historias cortas es cada vez más alta hoy en día, especialmente entre

los jóvenes. Una pieza de historia comunicativa es discriminatoria de género si las personas representadas en las imágenes sólo se presentan de manera estereotipada (es decir, mujeres amas de casa, hombres constructores, hombres directores ejecutivos). Al seleccionar imágenes para diversos tipos de comunicación y narración, es imperativo tener en cuenta las siguientes cuestiones:

- ✓ Incorporar elementos visuales que promuevan la diversidad y evitar aquellos que perpetúen los estereotipos de género. Por ejemplo, absténgase de representar a hombres únicamente con traje y a mujeres exclusivamente con faldas para simbolizar roles profesionales, o a hombres en roles técnicos o de liderazgo.
- ✓ Con frecuencia, se asignan arbitrariamente colores específicos a géneros particulares, como lo ejemplifica la asociación del rosa con las mujeres y el azul con los hombres. Al elaborar materiales de comunicación, es esencial examinar los colores empleados y evitar utilizar el color como una representación simplista del género, por ejemplo, el rosa y el azul.
- ✓ Garantizar que los materiales de comunicación sean accesibles para todos, proporcionando formatos alternativos como braille o grabaciones de audio, y utilizando principios de diseño inclusivos para sitios web, documentos y presentaciones.
- ✓ Reconocer que los individuos tienen múltiples identidades que se cruzan (como raza, género, sexualidad, capacidad, etc.) y considerar cómo estas identidades que se cruzan se representan igualmente en elementos audiovisuales, para visualizar las diversidades interseccionales.



D. Compartir ejemplos positivos e inspirar con el ejemplo.

Destaca ejemplos que desafían las normas de género dentro del mercado laboral nombrando sus logros. Narra los logros de personas que han destacado en ámbitos históricamente dominados por un género. Resalta los desafíos que enfrentaron y cómo los superaron y muestra cómo su éxito ha beneficiado a la empresa y a la comunidad en general. Alternativamente, desarrolla la creación de una historia imaginaria o una narrativa impulsada por personajes, compartiendo el viaje de confrontación y superación de los estereotipos de género. Al mostrar los logros de las personas, se despierta la inspiración para comenzar rutas profesionales similares. Busca inspiración dentro de tu comunidad local o esfera profesional, a partir de la industria en la que participas o de un modelo a seguir venerado a quien admiras.

Un ejemplo común es empoderar la participación de las mujeres en profesiones STEM, que todavía son predominantemente masculinas. Exponer a una mujer joven a un modelo profesional crea instantáneamente el potencial para que esta persona alcance ese rol.

... Ejemplos inspiradores para roles profesionales de género

<p>1. ¡Una clase que cambió las suposiciones de los niños sobre los roles de género!</p> <p>https://www.youtube.com/watch?v=G3Aweo-74kY</p>		
<p>2. La mujer detrás de ChatGPT: la inspiradora historia de Mira Murati (la mente maestra de OpenAI).</p> <p>https://www.youtube.com/watch?v=ok1v4TrkSWI</p>		

✓ E. Selección de medios/redes sociales

El uso de una variedad de canales de medios permite enviar mensajes coherentes en diferentes plataformas y reforzar mensajes clave para varios grupos de audiencia. Las personas prefieren absorber información de diferentes maneras y utilizando diversos elementos mediáticos como texto, imágenes, videos y audio y a través de diferentes plataformas mediáticas como redes sociales, plataformas digitales, blogs, medios impresos o televisión.

Los diferentes formatos de medios pueden captar la atención e involucrar al público de diferentes maneras; por ejemplo, el contenido visual como infografías o videos puede ser más atractivo y compartible en las plataformas de redes sociales que el texto sin formato. En cuanto a generaciones, existe una gran diversidad en las redes sociales que utiliza cada generación. Por ejemplo, Tiktok e Instagram son las plataformas preferibles para las generaciones más jóvenes, mientras que Facebook es más relevante para las personas mayores de 40 años, según el análisis presentado en D2.5. Por lo tanto, el diseño de una comunicación debe incluir una selección de plataformas de redes sociales impactantes con contenido atractivo:

Tácticas de comunicación:	
<p>✓ Selección del canal de comunicación</p>	<p>Selecciona el canal que sea relevante y cree un impacto en el público objetivo:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Material impreso: folletos, carteles Televisión Radio - Plataformas digitales: Sitios web redes sociales correo electrónico - Comunicación presencial y eventos.

✓ Selección de redes sociales	<p>Selecciona la plataforma que más atraiga a su público objetivo:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Facebook - YouTube - Instagram - LinkedIn - Tik Tok - (X) Twitter
✓ Desarrollo de contenido	<p>Selecioa el material con el que interactúa principalmente el público objetivo: textos, imágenes, videos, audio, emoticonos y todos los elementos de las plataformas de redes sociales.</p> <p>Desarrolla contenidos alternativos que promuevan la igualdad de género, contra los estereotipos.</p>



Materiales / herramientas

Características del canal de redes sociales:

Plataforma de redes sociales	Funciones únicas/idiomas utilizados	Cómo los actores del mercado laboral utilizan las redes sociales
1. Facebook	Hashtags	Se utiliza dentro de una publicación en las redes sociales para ayudar a aquellos que puedan estar interesados en su tema a poder encontrarlo cuando buscan una palabra clave o un hashtag en particular.
	Emojis	Se utiliza para comunicarse de manera más efectiva, captar la atención, transmitir tono y emoción, hacer que sus mensajes sean más memorables y aumentar el compromiso con su audiencia.
	Abreviaturas	Se utiliza para ahorrar tiempo, evitar escribir y garantizar que una publicación en las redes sociales se mantenga dentro de un cierto límite de caracteres.
	Noticias	Ayuda al usuario a ver contenidos de sus amigos de Facebook y de las páginas que sigue.
	Messenger para mensajería	Línea de tiempo donde muestra la información del usuario y el contenido publicado o compartido.
	The wall	Un espacio para el contenido del usuario.
	Buscar (Ver fiesta en Grupos)	Se utiliza para buscar vídeos relacionados con temas en Facebook.
	Pages (Ver fiesta en Grupos)	Se utiliza para elegir un vídeo de tu página.
	Watched	Se utiliza para seleccionar videos que has visto previamente en Facebook.
Grupos	Se utiliza para seleccionar un vídeo que has publicado en tu grupo.	

Plataforma de redes sociales	Funciones únicas/idiomas utilizados	Cómo los actores del mercado laboral utilizan las redes sociales
	Live	Se utiliza para ver contenido en vivo.
	Salvado	Se utiliza para elegir entre tus vídeos previamente guardados.
	Sugirió	Se utiliza para elegir entre una selección de vídeos.
	Amigos	Se utiliza para enumerar y organizar amigos en Facebook.
	Comentarios	Una de las mejores formas de participación para cualquier empresa, porque indican que su seguidor se ha tomado el tiempo para pensar y escribir una respuesta a su contenido.
	Notificaciones	Destinado a mantener a los usuarios informados sobre la actividad en Facebook, como mensajes nuevos, solicitudes de amistad, comentarios y me gusta en sus publicaciones.
	Mensajes y bandeja de entrada	Espacio para leer y responder mensajes desde un dispositivo móvil o su computadora. Ahorre tiempo utilizando una única superficie para gestionar la comunicación.
2. LinkedIn	Página de presentación	Se utiliza para configurar páginas dedicadas para sus servicios, productos, submarcas o iniciativas de la empresa, una excelente característica para fragmentar sus audiencias (según el tamaño y las necesidades de la audiencia) y producir un producto y contenido altamente específicos para ellas.
	Publicación del carrusel	Permite incrustar múltiples imágenes y videos en una sola publicación.
	Vídeos en vivo	Se utiliza para compartir sus pensamientos o transmitir eventos, noticias, lanzamientos, conferencias y más.
	Abierto al trabajo y contratación de marcos.	Una vez que activas estas etiquetas, las personas ven tu perfil y saben instantáneamente que estás contratando o encontrando trabajo activamente. Esto aumenta las posibilidades de conocer rápidamente a los candidatos y oportunidades laborales ideales.
	Modo privado	Oculto tu visita a un perfil. Puede utilizar esta función para analizar la competencia: su red, estrategia de contenido, noticias y actualizaciones, y más.
	Mensaje sin conectarse	Permite la prospección de ventas (donde desea interactuar con compradores potenciales) o cuando se acerca a posibles candidatos.
	Crear encuestas	Ayuda a crear una forma rápida y atractiva de obtener comentarios de su red de LinkedIn. Los resultados de la encuesta ofrecen una manera más fácil de acumular y analizar respuestas.
	Video reuniones	Puede organizar reuniones individuales y grupales directamente en LinkedIn o con proveedores de servicios integrados.
	Notificar a los empleados	Cuando publicas algo en LinkedIn, puedes notificarlo a tus empleados. Por un lado, esto los mantiene informados sobre todo lo importante: ocasiones de celebración, nuevas empresas, actualizaciones de noticias y más.

Sección 3

Guías y herramientas prácticas para talleres de análisis de comunicación en redes sociales.

Plataforma de redes sociales	Funciones únicas/idiomas utilizados	Cómo los actores del mercado laboral utilizan las redes sociales
	Página de producto de LinkedIn	Se puede crear una subdivisión de la página de empresa de LinkedIn para destacar sus productos y construir una comunidad a su alrededor.
	Boletín de LinkedIn	Son una excelente manera de desarrollar credibilidad sobre un tema, aumentar los niveles de participación y ampliar su audiencia.
3. Instagram	Filtros	Permite que su contenido sea consistente en términos de imagen de marca y estilo. De esta manera, tus seguidores podrán identificar tu contenido y conocer tu estilo característico.
	Instagram en vivo	Debido a su naturaleza transitoria, existe una sensación de urgencia entre los usuarios por ver su transmisión en vivo antes de que desaparezca. Se utiliza a tu favor. Ofrece promociones, descuentos o sorteos durante tu transmisión en vivo.
	IGTV	En términos de marketing, es excelente para promocionar productos, crear tutoriales de productos y compartir noticias.
	Pegatinas y cuestionarios	Desde controles deslizantes de emoji hasta encuestas y GIF, estos extras adicionales pueden ayudarte a interactuar con tus seguidores de formas nuevas e innovadoras y aumentar la participación.
4. Tik Tok	Muestra un nuevo producto o campaña	Presentar un producto es una excelente manera de ayudar a generar anticipación para sus próximos proyectos.
	Uso de la sección de preguntas y respuestas	Cuando está habilitado, su audiencia puede marcar sus comentarios como preguntas, lo que le facilita responder con un video o un mensaje de texto.
	Contar una historia	Los empleadores lo utilizan para compartir historias que le han cautivado y destacar a los empleados, modelos a seguir o personas que cambian las reglas del juego en su industria.



Introducción

Crear talleres impactantes es importante para establecer conceptos innovadores que desafíen las normas sociales. A través de los talleres de intervención HEYPEOPLE! para audiencias diversas en términos de edad, género, etnia, profesiones, creencias y otros, y a través de la experiencia colaborativa de los socios, se ha moldeado una metodología para diseñar e implementar talleres efectivos para la comunicación y el impacto de las redes sociales en relación con los estereotipos de género, así como proporcionar un enfoque sistemático para la planificación, organización y ejecución de talleres.



Marco para talleres eficaces

La metodología aplicada al modelo de intervención permitió el diseño del marco actual, lo que permitió a los facilitadores desarrollar elementos del taller para el análisis de la comunicación en las redes sociales, seleccionar contenidos y actividades apropiados e involucrar a los participantes de manera efectiva, manteniendo al mismo tiempo el compromiso y la participación interactiva. El marco de unos talleres creativos y eficientes consta de seis elementos, igualmente importantes.



Cada elemento de este esquema se analiza a continuación, proporcionando pautas para crear talleres diversos y atractivos que fomenten la comunicación inclusiva e historias alternativas para abordar los estereotipos de género en entornos profesionales.

Elementos	Descripción
Objetivos	✓ Aclare los objetivos del taller y establezca metas claras sobre lo que los participantes aprenderán, harán o lograrán al final del taller de análisis de comunicación en redes sociales.
Resultados de aprendizaje esperados	✓ Defina claramente los resultados de aprendizaje del taller y compártalos con los participantes.

Elementos	Descripción
Audiencia	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Comprenda las características y necesidades del público objetivo a través de la demografía y reciba información sobre su agilidad y estilo de aprendizaje. Además, sus redes sociales preferibles y sus conocimientos de uso. ✓ Formar grupos diversos para permitir el diálogo entre diferentes mentalidades y creencias y considerar factores como los antecedentes culturales, el dominio del idioma y los requisitos de accesibilidad. ✓ Aplique una actividad para romper el hielo para generar participación en los participantes.
Temas y temáticas	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Garantizar una selección cuidadosa de las temáticas/temas que capturen los objetivos de aprendizaje y el resultado de aprendizaje esperado al mismo tiempo que se abordan desafíos específicos. ✓ La comunicación en las redes sociales puede ser un tema amplio, sin embargo, el impacto sobre los estereotipos de género debería estar en el centro. ✓ Incluya ejemplos concretos para comprender el tema y los conceptos. ✓ Proporcionar una breve información a los participantes.
Seleccione el tipo de ejercicio apropiado	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Seleccione el tipo de ejercicio adecuado: ejercicios en grupo, cuestionarios en línea, debates, ejercicios de juego de roles).
Ejercicios interactivos	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Desarrolle actividades interactivas y atractivas para facilitar talleres de aprendizaje. ✓ Proporcione las instrucciones específicas para las sesiones interactivas. ✓ Ofrezca la opción de no estar dispuesto a compartir información personal sobre el perfil de redes sociales de la persona. Se recomienda el uso de alternativas. ✓ Logre la participación de todos. ✓ Cultive el espacio para el pensamiento creativo. ✓ Agregue herramientas prácticas que permitan a la audiencia comprender el análisis. ✓ Incluya a oradores invitados del entorno corporativo, un influencer o un experto en redes sociales y ofrezca tiempo para preguntas.

Elementos	Descripción
	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Establezca un cronograma claro para todas las actividades del taller y compártalo con los participantes.
Horario	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Organice la duración del ejercicio. ✓ Desarrolle un cronograma concreto para la parte teórica y práctica del taller completo.
Espacio	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Defina dónde se llevará a cabo el taller y cómo participa la audiencia. En los espacios físicos considere las instalaciones y su accesibilidad, la conectividad a las redes sociales y la experiencia de la sala. En un entorno en línea, considere la accesibilidad y garantice la conexión. ✓ Cree un entorno seguro e inclusivo donde los participantes se sientan cómodos compartiendo sus perspectivas y experiencias.
Materiales y recursos	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Incorpore recursos multimedia mixtos, use plataformas de redes sociales y presentaciones para atraer diferentes estilos y preferencias de aprendizaje. Proporcione recursos y materiales para apoyar el aprendizaje y el desarrollo continuo. Comparta folletos, hojas de trabajo, lecturas y recursos en línea para explorar más a fondo los temas tratados en el taller. Asegúrese de que haya acceso a las plataformas de redes sociales. ✓ Agregue herramientas específicas que los participantes puedan utilizar para su análisis.
Cierre y comentarios	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ofrezca un proceso de cierre del taller, recapitulando la experiencia. ✓ Evalúe los objetivos iniciales. ✓ Asegúrese de que la audiencia abandone la sala con una prueba concreta de conocimiento o algo que hayan desarrollado. ✓ Cree un ritual de cierre. ✓ Solicite comentarios de los participantes a lo largo del taller para evaluar su comprensión y participación.

Sección 4

Ejemplos de ejercicios para el análisis de la comunicación en redes sociales.



Introducción

El análisis de la comunicación de las redes sociales puede proporcionar una comprensión profunda de las representaciones estereotipadas a las que los profesionales están expuestos todos los días, a través de imágenes, lenguaje y narrativas, y cómo estas son percibidas e interpretadas por los usuarios de las redes sociales, incluido su impacto en las actitudes, creencias y comportamientos. Como las redes sociales son parte integral de nuestra vida, dicho análisis beneficia al identificar áreas o temas específicos donde las intervenciones para desafiar los estereotipos de género pueden ser más efectivas en las comunicaciones y las plataformas de redes sociales.

En general, el análisis de la comunicación de las redes sociales enriquece el contenido del taller sobre estereotipos de género al proporcionar conocimientos basados en datos, ejemplos de la vida real y recomendaciones prácticas para promover la igualdad de género y desafiar los estereotipos dañinos en los espacios en línea.



Ejercicio A: Analizar la cuenta personal de redes sociales.

Se pide a los participantes que examinen el contenido presentado en sus redes sociales (máximo 5 feeds), analizando cómo palabras específicas, visuales o modelos a seguir, podrían reforzar inconscientemente los estereotipos o prejuicios de género. Además, pídeles que reconozcan y examinen casos en los que determinadas palabras o frases puedan perpetuar estereotipos sociales y fomenten debates en torno a sus sugerencias más amplias.

Ya sea en grupo o individualmente, los participantes comparten el contenido de su observación utilizando la plantilla de ENCUESTA DE DATOS DE REDES SOCIALES, previo acuerdo. Las siguientes preguntas pueden respaldar las conversaciones después de que se compartan todas las opiniones.

- ¿Existen contenidos diferentes entre hombres y mujeres?
- ¿Están realmente interceptados nuestros intereses?
- Si hay diferencias de género, ¿se deben a nuestras preferencias o a sugerencias sociales basadas en estereotipos?
- ¿Somos también objeto de estereotipos?

La herramienta para la encuesta de datos de redes sociales fue desarrollada y presentada en HEYPEOPLE! Modelo de Intervención, apartado 3.

Materiales / herramientas

Encuesta de datos de redes sociales (plantilla)



SOCIAL NETWORK DATA SURVEY

- Male
- Female
- Other

age: _____

Social Network: _____

Type of content (Video/img/text)	Content description	Sponsored? Y/N I don't know	Gender elements, stereotypes or cultural influences	What is the message?

... Ejercicio B: Analizar las características lingüísticas del lenguaje de las redes sociales.

Realice un análisis integral del lenguaje, las imágenes y los temas en el contenido de las redes sociales con el que interactúan los participantes y los anuncios que se promocionan a través de sus cuentas de redes sociales. Se pide a los participantes que seleccionen una plataforma de redes sociales y analicen los elementos visuales, el tono de voz y otras características que aparecen en los feeds y los anuncios, examinando su representación de la dinámica de género, los ideales de imagen corporal y los estándares de belleza convencionales. Involucre a los participantes en una exploración crítica de las implicaciones de perpetuar normas de belleza poco realistas y la cosificación de los individuos según su género. Facilite debates sobre temas que van desde los roles parentales de género y las preferencias vocacionales hasta paradigmas de relaciones heteronormativas, fomentando una comprensión matizada de su impacto en las percepciones y comportamientos sociales.

Para este ejercicio se utiliza el Criterios de análisis de la Plataforma de redes sociales.

Materiales / herramientas

Criterios para el análisis de la plataforma de redes sociales.

CRITERIOS PARA EL ANÁLISIS DE LA PLATAFORMA DE REDES SOCIALES.

1. Propósito de la Plataforma y Público Objetivo.

Defina claramente el propósito principal de cada plataforma de redes sociales (por ejemplo, establecer contactos, compartir fotografías, desarrollo profesional, difusión de noticias, etc.).

Identificar el público objetivo de cada plataforma (p. ej., adolescentes, profesionales, empresas, público en general, etc.).

2. Estilo y tono del lenguaje.

Evalúe el estilo y el tono general del lenguaje utilizado en cada plataforma (por ejemplo, formal, informal, conversacional, profesional, informal, etc.).

Analice cómo el lenguaje se alinea con el propósito de la plataforma y el público objetivo.

3. Complejidad del vocabulario.

Evalue la complejidad del vocabulario y el lenguaje utilizado por los usuarios en cada plataforma (por ejemplo, simple, técnico, específico de la industria, etc.).

4. Uso de Emojis y Emoticones.

Analice la frecuencia y adecuación del uso de emojis y emoticones en cada plataforma. Determine si los emojis y los emoticones contribuyen a la participación y la comunicación del usuario.

5. Argot y jerga.

Identifique y analice cualquier jerga predominante o jerga específica de la industria utilizada en cada plataforma.

Evalúe la eficacia con la que los usuarios se comunican con estos elementos lingüísticos.

6. Tipos de contenido y formato.

Examine los tipos de contenido compartido en cada plataforma, como publicaciones de texto, imágenes, videos, historias, etc.

Evalúe cómo los usuarios adaptan su lenguaje para adaptarse a diferentes formatos de contenido.

7. Hashtags y palabras clave.

Evalúe el uso de hashtags y palabras clave en cada plataforma para categorización y visibilidad.

Analice la eficacia del uso de hashtags y palabras clave para atraer participación.

8. Participación e interacciones de la audiencia.

Mida el nivel de participación de la audiencia a través de me gusta, comentarios, acciones, retuits, etc.

Analice la naturaleza y calidad de las interacciones de los usuarios en debates y conversaciones.

9. Propósito e intención del uso del lenguaje.

Identifique el propósito principal del uso del idioma en cada plataforma (por ejemplo, buscar información, expresar opiniones, promocionar productos, establecer contactos, buscar empleo, etc.).

Analice cómo el lenguaje de los usuarios refleja su intención y comportamiento en la plataforma.

10. Influencia y difusión de información.

Evaluar el potencial de que la información y el contenido se vuelvan virales en cada plataforma.

Evaluar cómo el lenguaje puede afectar la difusión de información y su credibilidad.

11. Privacidad y uso del idioma.

Considere las características de privacidad de cada plataforma y cómo los usuarios adaptan su lenguaje en función de las preocupaciones de privacidad.

Analice cómo los usuarios mantienen sus personajes en línea y su marca personal a través de opciones de idioma.

12. Impacto cultural y geográfico.

Tenga en cuenta cualquier influencia cultural o geográfica en el uso del idioma en diferentes regiones y países.

13. Variación del idioma y datos demográficos del usuario.

Investigue si el uso del idioma varía según la demografía de los usuarios de la plataforma (por ejemplo, edad, sexo, ubicación, etc.).

14. Evolución del lenguaje

Realice un seguimiento de la evolución del uso del idioma en cada plataforma a lo largo del tiempo e identifique cualquier tendencia lingüística emergente.

Recuerde emplear una combinación de análisis de datos cualitativos y cuantitativos para respaldar sus hallazgos. Además, adapte los criterios en función de los objetivos específicos de la investigación y las plataformas de redes sociales que se analizan.

Análisis de LinkedIn

1. Propósito de la plataforma y público objetivo : LinkedIn es una plataforma de redes profesionales diseñada principalmente para quienes buscan empleo, empleadores, reclutadores y profesionales. Su público objetivo incluye personas que buscan oportunidades profesionales, empresas que buscan contratar talentos y profesionales que buscan construir su red profesional.

2. Estilo y tono del lenguaje: LinkedIn fomenta un estilo de lenguaje formal y profesional. Los usuarios suelen utilizar un tono respetuoso y cortés cuando interactúan con otras personas en la plataforma. El lenguaje se centra en la creación de redes, debates específicos de la industria y contenido relacionado con la carrera.

3. Complejidad del vocabulario: el lenguaje en LinkedIn tiende a ser más formal y específico de la industria, y los usuarios utilizan una amplia gama de vocabulario y terminología profesionales relacionados con sus campos.

4. Uso de emojis y emoticonos: Los emojis y emoticonos se utilizan en LinkedIn, pero su frecuencia es menor en comparación con las plataformas de redes sociales más informales. Cuando se utilizan, a menudo se limitan a expresar positividad o gratitud.

5. Argot y jerga: si bien LinkedIn desaconseja el uso excesivo de jerga, cierta jerga específica de la industria es común y aceptable, ya que facilita una comunicación clara entre profesionales en el mismo campo.

6. Tipos de contenido y formato: LinkedIn admite varios formatos de contenido, incluidas publicaciones de texto, artículos, imágenes y videos. Los usuarios comparten logros profesionales, conocimientos, contenido de liderazgo intelectual, anuncios de trabajo y noticias de la industria.

7. Hashtags y palabras clave: los hashtags se utilizan en LinkedIn para categorizar y descubrir contenido relacionado con temas, industrias u oportunidades laborales específicos. Las palabras clave se emplean en perfiles y publicaciones para mejorar la visibilidad en las búsquedas.

8. Participación e interacciones de la audiencia: LinkedIn se centra en la participación profesional, y los usuarios participan a través de me gusta, comentarios, acciones y mensajes privados. Las discusiones suelen ser constructivas y los usuarios suelen participar en debates profesionales e intercambiar ideas valiosas.

9. Propósito e intención del uso del idioma: el propósito principal del uso del idioma en LinkedIn es establecer contactos, desarrollarse profesionalmente y buscar empleo. Los usuarios pretenden mostrar sus habilidades, experiencia y logros para atraer posibles empleadores o clientes.

10. Influencia y difusión de información: el contenido con conocimientos y experiencia valiosos tiene el potencial de ganar una tracción significativa en LinkedIn. Los artículos sobre liderazgo intelectual y las publicaciones interesantes pueden llegar a una amplia audiencia dentro de industrias específicas.

11. Privacidad y uso del idioma: LinkedIn ofrece configuraciones de privacidad que permiten a los usuarios controlar quién puede ver su contenido e información de perfil. Esto anima a los usuarios a mantener un lenguaje profesional y pulido para crear una presencia online positiva.

12. Impacto cultural y geográfico: el uso del idioma en LinkedIn puede variar según las normas culturales y las preferencias regionales, pero la plataforma generalmente promueve un estilo de idioma estandarizado y profesional.

13. Variación del idioma y datos demográficos del usuario: el uso del idioma en LinkedIn puede variar según las funciones, industrias y antecedentes profesionales de los usuarios. Diferentes industrias pueden adoptar patrones lingüísticos y terminologías específicos.

14. Uso de los actores del mercado laboral: los solicitantes de empleo utilizan LinkedIn para crear perfiles profesionales detallados, mostrar sus habilidades y experiencia, y buscar y postular activamente a oportunidades laborales. Los empleadores y reclutadores utilizan LinkedIn para publicar ofertas de trabajo, buscar candidatos potenciales e interactuar con profesionales con fines de adquisición de talento y establecimiento de contactos. Los profesionales aprovechan LinkedIn para construir y nutrir su red profesional, compartir contenido valioso y establecer un liderazgo intelectual en sus industrias.

... Ejercicio C: cómo anunciar una oportunidad laboral para ser inclusivo (también herramientas tecnológicas).

¿Qué se siente al aspirar a una profesión cuando la mayoría de ofertas de trabajo relevantes impiden a los candidatos postularse para ella? ¿Cómo se puede hacer una oferta de trabajo que no incluya elementos discriminatorios?

Se pide a los participantes que seleccionen dos profesiones dominadas por hombres y dos profesiones dominadas por mujeres. Luego, bajo el rol de expertos en RRHH, deben compartir un párrafo para cada puesto de trabajo, que no incluya elementos estereotipados en términos de género, etnia, discapacidad, orientación sexual, edad, raza o cualquier otro elemento de diversidad. Los participantes se dividirán en equipos y deberán discutir los componentes esenciales de un anuncio de trabajo, incluido el título del trabajo, las responsabilidades, las calificaciones y las instrucciones de solicitud. Enfátice la importancia de utilizar un lenguaje inclusivo en estas secciones. ¿Cuáles son los componentes que hacen que un anuncio de empleo pase de no ser inclusivo a ser igual para todos los candidatos?

- Preguntas de apoyo:
- ¿Cómo podemos garantizar que el título del puesto sea neutral en cuanto al género y no implique sesgos?
- ¿Qué lenguaje podemos utilizar para dar la bienvenida a candidatos de diversos orígenes?
- ¿Cómo podemos describir las responsabilidades y calificaciones laborales de una manera que sea inclusiva y accesible para todos?
- ¿Existen calificaciones o experiencias específicas que debemos priorizar para promover la diversidad y la inclusión en nuestro proceso de contratación?



Materiales / herramientas

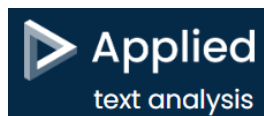
1. [El decodificador de género](#)

Gender Decoder

2. [Emplear](#)



3. [Análisis de texto aplicado](#)



Conclusión

La segregación de género en los entornos laborales sigue siendo una desigualdad importante en la UE. El conjunto de herramientas actual "Pautas de comunicación para la gestión de la diversidad creativa", "¡HEY GENTE!" aborda las representaciones de los roles de género en los entornos profesionales y los medios, ofreciendo orientación esencial y herramientas para rediseñar las comunicaciones en los medios.

Al proporcionar a las partes interesadas las herramientas para desarrollar comunicaciones e historias alternativas, este conjunto de herramientas ayuda a replantear los roles de género en entornos profesionales. Incluye directrices prácticas y herramientas para realizar talleres sobre análisis de comunicación en redes sociales, lo que permite a educadores, formadores y especialistas en recursos humanos explorar y desafiar los estereotipos existentes. Además, el conjunto de herramientas ofrece ejemplos de ejercicios para analizar las comunicaciones en las redes sociales, garantizando que los usuarios puedan aplicar estos conceptos de manera efectiva y fomentando una representación más inclusiva y equitativa de los roles de género en el lugar de trabajo. Siguiendo las pautas de este conjunto de herramientas, las partes interesadas pueden combatir activamente los estereotipos de género y fomentar una representación más equitativa de los roles de género en contextos profesionales.

Las "Pautas creativas de comunicación para la gestión de la diversidad" contribuyen a un cambio positivo hacia la igualdad de oportunidades y la creación de entornos laborales inclusivos. Alentamos a todas las partes interesadas a revisar estas directrices y a integrarlas en las actividades de comunicación y formación.