



# Manual de comunicación del Observatorio de medios de comunicación en materia de perspectiva de género y derechos humanos en Michoacán

"El Programa de Fortalecimiento a la Transversalidad de la Perspectiva de Género es público, ajeno a cualquier partido político.

Queda prohibido el uso para fines distintos a los establecidos en el Programa."

"Este producto es generado con recursos del Programa de Fortalecimiento a la Transversalidad de la Perspectiva de Género. Empero el Instituto Nacional de las Mujeres no necesariamente comparte los puntos de vista expresados por las (los) autoras (es) del presente trabajo"

## ÍNDICE

<b>ÍNDICE</b>	<b>2</b>
<b>Presentación del Gobernador</b>	<b>7</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>9</b>
<b>I. FUNDAMENTOS TEÓRICOS Y NORMATIVOS</b>	<b>12</b>
1.1. Marco teórico	12
1.2. Marco jurídico	17
<b>II. CONCEPTOS PARA LA CAPACITACIÓN</b>	<b>25</b>
2.1. Sexo-Género	25
2.2. Perspectiva de género	26
2.3. Transversalizar la perspectiva de género	27
2.4. Violencia contra las mujeres	27
2.5. Lenguaje sexista	28
2.6. La comunicación institucional como agente socializador del género	29
<b>III. APLICACIÓN DEL MANUAL</b>	<b>30</b>
3.1. ¿Qué debemos mirar de la desigualdad?	30
<b>IV. CAMPO DE REPRESENTACIÓN DE LAS MUJERES</b>	<b>30</b>
4.1. Equilibrio en las noticias	31
4.2. Valorar con criterio	31
4.3. Trato equitativo	31
4.4. Equilibrio sustantivo	32
4.5. Menciones y efemérides	32
4.6. Noticias importantes con perspectiva de género	32
4.7. Evitar victimizar a las mujeres	32
4.8. Deontología de la Comunicación y la Ética	32
<b>V. ESTEREOTIPOS DE GÉNERO</b>	<b>35</b>
5.1. Imagen de las mujeres	36
5.2. La confrontación entre mujeres como recurso publicitario	36
5.3. Mujer no es necesariamente igual a familia	36
5.4. Suposiciones y prejuicios sexistas	37
5.5. Evitar la sexualización	37

5.6. Promoción efectiva de la libertad	37
<b>VI. CONCILIACIÓN ENTRE LA VIDA PRIVADA Y LA ACTIVIDAD PROFESIONAL</b>	<b>37</b>
6.1. Desagregación de datos	38
6.2. Tipología de las representaciones de las mujeres	38
<b>VII. LA VIOLENCIA CONTRA LAS MUJERES</b>	<b>39</b>
7.1. Utilización de los términos correctos	39
7.2. Qué se informa sobre violencia contra las mujeres	39
7.3. El porqué de la violencia contra las mujeres	39
7.4. El cómo de la violencia contra las mujeres	40
VI.5. El quién y dónde de la violencia contra las mujeres	40
7.6. El tratamiento de la violencia en los medios, un lenguaje propio	41
<b>VIII. EL LENGUAJE SEXISTA</b>	<b>42</b>
8.1. El lenguaje administrativo y el sexismo lingüístico	42
8.2. No es fácil modificar el uso del lenguaje sexista	43
8.3. Premisas prácticas fundamentales	43
8.4. Modificar la práctica del uso del neutro genérico	44
8.5. El uso de nombres genéricos	44
8.6. Uso de los dos géneros gramaticales	45
8.7. Adecuación del lenguaje a las modificaciones sociales	46
8.8. Lenguaje referente al funcionariado	46
8.9. Denominación de los títulos académicos adecuados con el sexo	47
<b>IX. TÉCNICAS E INDICADORES DE LA OBSERVACIÓN DE MEDIOS</b>	<b>47</b>
9.1 El propósito	48
9.2. Construyendo indicadores	48
9.3. Análisis e interpretación de los indicadores	49
9.4. Identificando el lenguaje sexista	50
9.5. Registrar el tratamiento de la violencia contra las mujeres	50
<b>ANEXO 1</b>	<b>52</b>
BIBLIOGRAFÍA PARA GÉNERO Y COMUNICACIÓN	52
<b>ANEXO 2</b>	<b>56</b>
GLOSARIO DE GÉNERO	56

<b>GLOSARIO DE COMUNICACIÓN</b>	<b>75</b>
<b>ANEXO 4</b>	<b>79</b>
<b>DEL ORIGEN Y AMBIVALENCIA DE LA ALERTA DE VIOLENCIA DE GÉNERO CONTRA LAS MUJERES</b>	<b>79</b>
Análisis de la naturaleza, de los objetivos y del proceso de planeación estratégica de la AVGM	79
Naturaleza y objetivo(s) del mecanismo de AVGM	79
Naturaleza y objetivo(s) definidos en los textos	79
Naturaleza y objetivo(s) perseguido(s) en la práctica	81
Naturaleza: “acciones gubernamentales de emergencia” vs. políticas estructurales	81
<b>ANEXO 5</b>	<b>83</b>
<b>ACUERDOS INTERNACIONALES SOBRE GÉNERO Y COMUNICACIÓN</b>	<b>83</b>
1. Declaración de Lima	83
5.2. Plataforma de Acción de Beijing. Capítulo “J”, La mujer y los medios de difusión	85
Objetivo estratégico J.1. Aumentar el acceso de la mujer y su participación en la expresión de sus ideas y la adopción de decisiones en los medios de difusión y por conducto de ellos, así como en las nuevas tecnologías de comunicación.	87
Objetivo estratégico J.2. Fomentar una imagen equilibrada y no estereotipada de la mujer en los medios de difusión	89
<b>ANEXO 6</b>	<b>92</b>
GMMP 2015: el progreso de las mujeres en los medios de información se estanca	92
Entre las principales conclusiones están:	94
Información de antecedentes:	95
<b>ANEXO 7</b>	<b>96</b>
<b>INDICADORES EN MEDIOS</b>	<b>96</b>
Indicadores de Desarrollo Mediático (MDI)	96
Los productos de un observatorio: Indicadores	97
Categoría A: Acciones para fomentar la igualdad	98
Categoría B: Representación de género en el contenido mediático (dividido en dos subsecciones).	98
Categoría B1: Representación del género en noticias y actualidades	98
<b>GUIA PARA ELABORAR INDICADORES</b>	<b>99</b>
B1.1- Objetivo estratégico 1: Presencia equilibrada de mujeres y hombres, que reflejen la composición de la sociedad, y las experiencias humanas, acciones, puntos de vista y preocupaciones en la cobertura de noticias y actualidades.	99
Indicadores:	99

Medios de verificación	100
<b>B1.2- Objetivo estratégico 2: Representación justa de mujeres y hombres a través de la eliminación de los estereotipos y promoción de una representación multidimensional.</b>	<b>101</b>
Indicadores:	101
Medios de verificación	101
<b>B1.3- Objetivo estratégico 3: Cobertura de la igualdad de género y de los temas de equidad como una parte integral importante de la identificación de los medios de comunicación como vigilantes de la sociedad.</b>	<b>102</b>
Indicadores:	102
Medios de verificación	102
<b>B1.4- Objetivo estratégico 4: Indicio de concientización de género en diferentes tipos de contenido editorial (por ejemplo, reportaje, edición, comentario, documentales, talk-shows, entre otros) a través de un espectro de subáreas (política y gobierno, economía y negocios, ciencia y tecnología, etcétera) y categorías de contenido (por ejemplo, páginas de noticias, editoriales, sección de deportes, sección de negocios, entre otras).</b>	<b>103</b>
<b>Área crítica de interés: Sensibilización en materia género a lo largo del contenido editorial de medios de noticias y de actualidades.</b>	<b>103</b>
Indicadores:	103
Medios de verificación	103
<b>B1.5- Objetivo estratégico 5: Información relativa a la comprensión precisa y holística de violencia de género en todas sus formas, como violación de derechos humanos internacionalmente reconocida (ref. Declaración de las Naciones Unidas sobre la Eliminación de Violencia contra las Mujeres de las Naciones Unidas de 1993).</b>	<b>104</b>
Indicadores:	104
Medios de verificación	104
<b>ANEXO 8</b>	<b>106</b>
Observatorio de Medios de Comunicación en Materia de Perspectiva de Género y Derechos Humanos en Michoacán	106
Un observatorio de medios desde la perspectiva de género y la igualdad en el estado de Michoacán	106
CONSIDERACIONES GENERALES	106
DEFINICIÓN	106
OBJETIVO GENERAL	107
Objetivos secundario	107
<b>a) Identificar en los medios observados cómo se comunican las diferencias del lenguaje cuando se trata de hechos donde participan hombres y mujeres.</b>	<b>107</b>
METODOLOGÍA	107
PARA SUS FUNCIONES SE CREARON	108

<b>ACTIVIDADES DEL OBSERVATORIO</b>	<b>108</b>
<b><i>Funciones del observatorio de medios propuesto:</i></b>	<b>108</b>
<b>Acciones especiales:</b>	<b>109</b>
<b>ACTIVIDADES ESPECÍFICAS</b>	<b>109</b>
<b>CREAR UN DECÁLOGO Y MISIÓN DE TRABAJO</b>	<b>110</b>
<b>CONSIDERACIÓN FINAL</b>	<b>111</b>

## Presentación del Gobernador



La violencia contra las mujeres es una realidad con diversas aristas, y diversos niveles y mecanismos de intervención.

El poder ejecutivo tiene claro que la prevención y atención a la violencia que viven las mujeres debe de atravesar por la intervención en diversas dependencias, así como la colaboración con otras instituciones autónomas, y con otros poderes del estado para poder lograr el cumplimiento de todos los derechos humanos de las niñas y mujeres.

Somos un Gobierno que ha impulsado la Cero Tolerancia y lo seguirá haciendo, así como seguiremos fortaleciendo el andamiaje institucional para lograr que las niñas y mujeres que viven un

episodio de violencia tengan las herramientas institucionales necesarias, que van desde el acompañamiento, a la presentación de la denuncia, hasta el seguimiento a los procesos y acompañamiento psicológico y jurídico que requieran

Los hechos lamentables que siguen ocurriendo día a día, son tratados con la responsabilidad y sensibilidad necesaria, y de manera personal expreso a las familias la entera disponibilidad para coadyuvar en el ámbito de nuestras responsabilidades, así como dar puntual seguimiento a aquellas que no están en nuestro alcance, pero si bajo nuestra observación.

En ese sentido, hemos creado el primer Observatorio de Medios de Comunicación en Materia de Perspectiva de Género y Derechos Humanos en Michoacán, desde donde se observa la actividad de los medios de comunicación para identificar contenidos que vulneren los derechos humanos de las personas, con énfasis en las mujeres, con el fin de promover contenidos con perspectiva de género, evitar la revictimización, velar por la libertad de expresión y fomentar el uso de un lenguaje incluyente y no sexista.

En este Gobierno no actuamos por coyuntura, el Gobierno del Estado tiene el compromiso de priorizar la prevención y atención a la violencia de género, y coadyuvar con las instituciones responsables de hacer justicia.

Esta tarea nos involucra a Gobierno y sociedad por igual, convocaremos para que la sociedad civil sume esfuerzos en la reconstrucción del tejido social, hoy las amigas y amigos de los medios de comunicación son parte integral de este observatorio, es tiempo de cambiar el enfoque de cómo se presenta una nota, pues la revictimización y el acceso a la justicia están en juego.

Michoacán, asume su compromiso con los derechos humanos de todas las personas, y con el acceso a una vida libre de violencia para las niñas y mujeres michoacanas.

Muchas gracias.

**Ing. Silvano Aureoles Conejo**  
**Gobernador Constitucional del Estado de Michoacán de Ocampo**



## INTRODUCCIÓN

Posiblemente, nunca antes en la historia humana, los medios de comunicación hayan tenido la importancia actual. No podemos negar la influencia que tienen en la vida cotidiana y política de las naciones; una fuerza centrada en el producto simbólico que trasmite: el mensaje. Un discurso escrito o electrónico con infinita capacidad de reproducirse, de llegar en poco tiempo a millones de personas y que puede influir en quienes lo reciben, construyendo nuevas realidades o reforzando los estereotipos existentes.

La obvia evolución de la tecnología, la omnipresencia de las redes de enlace mediante computadoras personales, cuya velocidad de reproducción asombra hasta a sus más entusiastas promotores, la ubicuidad de la televisión y los miles y miles de mensajes radiofónicos de todos los días, aunados a la contundencia crítica de algunos medios impresos, convierte a la información en la verdadera emperatriz del mundo globalizado.

Ella es juez, parte, motivo, alimento y sistema digestivo. Es todo en un tiempo, gracias al método de apertura mundial sustentado, en el avance de las llamadas libertades democráticas. La prensa y todos los medios de divulgación informativa han dejado de ser un reflejo para convertirse en uno de los factores del poder político.

Por lo tanto, no son estos los tiempos del silencio; tampoco los de la comunicación pura y real, pero mientras alguien dirime y decide esa circunstancia, las mujeres con responsabilidades públicas y comprometidas con las causas de las mujeres, tienen una obligación adicional: tienen el deber de informar.

Y en el caso específico de la violencia contra las mujeres, debemos tener en cuenta, en primer lugar, una mirada crítica a los medios de comunicación que en estos momentos están ofreciendo sobre el tratamiento a la violencia de género, pero al mismo tiempo, una responsabilidad desde la sociedad civil y desde el feminismo de incidir activamente en la evolución y el cambio necesario de estos medios —que son menos ajenos de lo que habitualmente consideramos—, como parte esencial de la estrategia para la erradicación de la violencia contra la mujer.

Si midiéramos de manera cuantitativa la presencia del tema *violencia contra la mujer* en los medios de comunicación, sin duda la primera reacción sería la de considerar que existe una sensible mejoría. Sin embargo, un análisis cualitativo, de contenidos, nos lleva a mantener una posición más crítica y de permanente vigilancia.

La construcción de este manual fue posible gracias a la iniciativa del Gobierno de Michoacán, para poner en marcha el Observatorio de Medios de Comunicación en Materia de Perspectiva de Género y Derechos Humanos. Esta herramienta está dirigida a las y los profesionales de la comunicación, a la instancia de Comunicación Social y a las y los editores en general, como una oportunidad de arranque del Observatorio, que permitirá unificar criterios conceptuales y prácticos en sus tareas de monitoreo, análisis y propuestas.

Hemos intentado con este Manual transmitir un enfoque pedagógico y sintetizar un bagaje de conocimientos, reflexiones y ejercicios, sin prisa, mediados por una investigación personal, con los trabajos realizados en diversos municipios de la entidad (2018) con talleres de comunicación, género y con un primer acercamiento a las acciones del Observatorio de Medios.

Fundamental, fue el trabajo y ejercicio de periodistas, entrenados durante su participación en los citados talleres y en un seminario de Comunicación y Género, realizado en 2017, con el personal de Comunicación Social del gobierno estatal, además de la lectura y escritura durante los talleres, que los convirtieron en un verdadero laboratorio de planteamientos y conclusiones originales.

En los talleres de 2018, con periodistas de Michoacán, cada participante partió de la propuesta expositiva, similar a una plataforma iniciativa, a una provocación desde la primera instancia, desprovista de antecedentes sobre la materia, para ir construyendo vía indagación y práctica, experiencia y discusión, un discurso nuevo tanto para quienes participaron como para la facilitación.

Todo ello nos permitió detonar un proceso de nuevos hallazgos que dio lugar a la amplificación del círculo —con frecuencia viciado— de términos, propuestas o guías de lenguaje, para profundizar y apropiarse, por una parte, del conocimiento y, por otra, a generar rutas de acción.

Así, términos, palabras, conceptos, definiciones, supuestos, prejuicios, sentimientos, experiencias personales, se fueron convirtiendo en una nueva pedagogía sobre el papel de la comunicación desde la visión de género o de cómo ponernos los *lentes violetas*, que en la práctica se convierte en una nueva mirada, otro lenguaje y una herramienta para el cambio. Algo totalmente original.

Los contenidos de este manual se dividieron en 9 apartados. El primer comprende el marco teórico y jurídico, con elementos de contexto, como fundamentos de este manual. El segundo incluye los conceptos claves para las capacitaciones a servidoras y servidores públicos en las áreas de comunicación social. El tercero se refiere a la aplicación del manual, el cuarto tiene que ver con las recomendaciones relacionadas con las imágenes e ideas de las mujeres en los medios, el quinto abarca los estereotipos de género; el sexto, la conciliación entre la vida privada y la actividad profesional; el séptimo, la violencia contra las mujeres; el octavo, el lenguaje sexista. El

noveno presenta algunas técnicas e indicadores de la observación de medios. Se incluyen 8 anexos para reforzar los contenidos del manual.

Noviembre de 2019

*María Trinidad Rojas Arreola, Soledad Joaquín Edgar,  
Sara Lovera López, Guadalupe López García.*

## I. FUNDAMENTOS TEÓRICOS Y NORMATIVOS

### 1.1. Marco teórico

Para construir y vivir en una sociedad donde las mujeres y los hombres tengan las mismas oportunidades y los mismos derechos, pero, sobre todo, que por igual puedan ejercer y concretizar esos derechos, se necesita deconstruir lo que hoy existe, lo que se da por sentado que es normal o natural; tanto, que difícilmente existe una conciencia de la forma en que actuamos y hablamos y de los efectos que ese actuar y esa forma de hablar conllevan. Ese orden que se denomina patriarcal.

¿De qué manera se explica la desigualdad entre mujeres y hombres y la preponderancia de unos sobre otras? Esa es una pregunta que nos hacemos cuando logramos hacer consciente la desigualdad. La ciencia del género; es decir, el feminismo llevado a la academia, ofrece una perspectiva crítica, interpretativa y transformadora que ha realizado estudios a partir de las desigualdades que se generan por la falsa creencia de que las mujeres ocupan un lugar diferente en los distintos ámbitos de la vida, designando papeles o roles que las y los estereotipan y que determinan qué debe ser un hombre y qué debe hacer una mujer. Muestra entonces cómo funciona la dominación de los varones sobre las mujeres, la cual es estructural y está implícita, como mostraba Pierre Bourdieu. Así, ellos determinan y ellas toman sitios que no permiten desarrollar sus potencialidades; las limitan, las discriminan y las marginan. Sucede desde el inicio de los tiempos<sup>1</sup>. De la misma forma lo señala Anderson y Zinsser:

La capacidad femenina ha hecho que las mujeres fueran básicamente las responsables de ocuparse de la crianza de los recién nacidos, pero la función primaria de las mujeres de criar hijos mayores parece ser determinada por la cultura y no por la biología. No se ha hallado ningún fundamento biológico del “instinto maternal”, excepto inmediatamente después del nacimiento. Incluso en los animales, la maternidad es más un producto del aprendizaje, que un comportamiento instintivo. La asociación de las mujeres con el cuidado y la atención de los hijos pequeños no conduce automáticamente a la dominación, ni a la subordinación social.<sup>2</sup>

Una herramienta fundamental de la ciencia del género son las *gafas violetas*<sup>3</sup>, como se le ha llamado a la manera de mirar, desde la perspectiva del análisis crítico y metodología comparativa,

---

1 Bourdieu, P. (2000). *La dominación masculina*, Barcelona: Anagrama.

2 Anderson, Bonnie S. y Zinsser, Judith P. (2007). *Historia de las Mujeres. Una Historia Propia*. Barcelona, España: Ed. Crítica.

3 Varela, N. (2011). *Feminismo y políticas de igualdad: una caza de brujas mediática*. *Queríamos Ser Reinas*, blog.

que ayudan a observar esas desigualdades que se traducen en injusticias sociales cometidas por el patriarcado en contra de las mujeres. Una vez puestas las gafas, se ve claro que no hay razones naturales que justifiquen la distribución del poder entre mujeres y hombres. Para explicar y cambiar estas realidades, la teoría feminista ha desarrollado cuatro conceptos claves: androcentrismo, patriarcado, sexismo y, por supuesto, género<sup>4</sup>.

De la condición de desigualdad, los medios de comunicación no han estado exentos; por el contrario, la reafirma. Y no están exentos, porque los medios, así como la familia, la escuela y las iglesias son ejes de los cuales la sociedad moderna toma *conocimiento* y *aprende* cada día. Tanto los medios de comunicación como la sociedad tienen un mismo y fundamental instrumento: el lenguaje, que también es producto de la construcción social (androcéntrica) y que, por tanto, contribuye por un lado a la invisibilización u ocultamiento de las mujeres en todos los ámbitos, reafirma su posición de subordinación, las coloca en una condición de objetos sexuales que distorsionan la realidad y no las consideran sujetos de derechos, porque no tienen derechos en sí mismas sino que dependen de otros; es decir, están permanentemente incompletas<sup>5</sup>.

En los últimos años, las mujeres están presentes en casi todas las esferas de la vida pública, sin que ello implique que hayan dejado a un lado las tareas de la crianza y el cuidado en el ámbito privado. De igual forma, el Estado mexicano ha favorecido la creación de una serie de leyes y políticas públicas<sup>6</sup> que favorecen la inclusión de las mujeres en la tarea pública para reducir la discriminación, la exclusión y la desigualdad. Incluso, se ha modificado la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos para garantizar la igualdad entre mujeres y hombres<sup>7</sup>. Sin embargo, no hay reflejo equitativo de las mujeres en los medios, se les excluye en el fondo, se les discrimina en la forma mediante el ocultamiento de sus aportaciones y envían —de manera permanente— una imagen de ellas, siguiendo estereotipos sexistas, como lo han demostrado las investigaciones que señalan estas desigualdades.

Puestas las gafas violetas, podemos describir que hay una efectiva desigualdad en la vida cotidiana entre mujeres y hombres en todos los ámbitos sociales, políticos y económicos, de manera fundamental. Por ello, se habla como una aspiración de la igualdad sustantiva, pasando de un tema de jure a otro de facto. No basta la ley, porque aun cuando las mujeres ya están en

---

4 Amorós, C. (1997). *Tiempo de feminismo. (Sobre feminismo, proyecto ilustrado y postmodernidad)*. Madrid: Cátedra, Instituto de la Mujer, Universidad de Valencia.

5 Jarquín Edgar, S. (2010). *Bases del periodismo de Género. Seminario de Medios de la Secretaría de la Mujer*, en Tuxtla Gutiérrez, Chiapas. Mimeógrafo.

6 Entre 1975, Año Internacional de la Mujer, y a la fecha, el Estado mexicano ha propiciado la creación de instituciones como la Comisión Nacional de la Mujer (1995), la cual se transformó en Instituto Nacional de las Mujeres (2000); el Consejo Nacional contra la Discriminación (2005) y programas nacionales diversos.

7 Ley General de Igualdad entre Mujeres y Hombres; Paridad total con la reforma a nueve artículos constitucionales (junio, 2019).

la esfera pública, los datos revelan que se les subordina, excluye o violenta<sup>8</sup>; tienen un lugar *aparte* en la familia y hay una minimización de sus deseos, aportaciones y derechos. En el ámbito político, la ley garantiza la paridad en la representación política y en la toma de decisiones; no obstante, hay resistencias en la práctica. Ello provoca que, por tanto, sean excluidas de los medios de comunicación, los cuales son una caja de resonancia del poder<sup>9</sup>.

De ahí la tarea fundamental de modificar sustancialmente la comunicación-información desde una perspectiva de género que refleje la condición social de las mujeres, que se convierta en un factor importante en la dinámica transformadora hacia una sociedad y que brinde condiciones de igualdad tanto a las mujeres como a los hombres. Un principio básico y fundamental es nombrar a las mujeres en el lenguaje verbal y simbólico dentro de un contexto que refleje su dimensión real (las mujeres en todos los ámbitos de la vida).

La imagen de las mujeres en los medios, como constructoras de conocimiento, transmisoras de información y como protagonistas, ha sido caracterizada por su ausencia, en contraposición con los hombres. Un ejemplo documentado es el Proyecto Monitoreo Global de Medios, tras la pregunta “¿Quién figura en las noticias?” Este monitoreo es un trabajo coordinado por la Asociación Mundial para la Comunicación Cristiana (WACC, por sus siglas en inglés), que se ha realizado cada cinco años, de 1995 a 2015, siguiendo las noticias que se transmiten a través de televisión, radio, diarios impresos y, más recientemente, en la internet.

En los primeros 15 años de observación, las mujeres subieron siete puntos porcentuales en la variante “sujetos de noticia”, al pasar de 17 a 24% en los tres medios de comunicación monitoreados (prensa, radio y televisión) de más de 70 países. En tanto, los hombres como “sujetos de noticia” han decrecido al pasar de 83 a 76%, como protagonistas de las noticias, en el mismo periodo. Aunque hay un ligero incremento de las mujeres, de manera predominante están ausentes<sup>10</sup>. Para 2015, el porcentaje subió solo dos puntos, al llegar al 26%<sup>11</sup>.

Se ha pensado de manera reiterada que esa ausencia está relacionada con el hecho concreto de tener una representación menor en las altas esferas del poder político, económico, cultural y social y, por tanto, las mujeres poseen menos posibilidades de ejercer los papeles protagónicos de la información. ¿Podría ser esta una razón correcta? No siempre. Pero, aunado a la falta de

<sup>8</sup> Lovera, S. y Cárdenas, G. (2019). *Diagnóstico sobre la violencia política en razón de género contra candidatas del Partido Revolucionario Institucional en el proceso electoral 2017-2018*. Ciudad de México: PRI/OMPRI.

<sup>9</sup> Lovera, S. (2000). *Tejedoras de la Palabra*, México, DF: CIMAC.

<sup>10</sup> GMMP. Proyecto de Monitoreo Global de Medios 2010, WACC (2010). *¿Quién figura en las noticias?* Disponible en: [http://americatlatinagenera.org/newsite//images/gmmp\\_global\\_report\\_es.pdf](http://americatlatinagenera.org/newsite//images/gmmp_global_report_es.pdf).

<sup>11</sup> GMMP. Proyecto de Monitoreo Global de Medios 2015, WACC. Véase Anexo 6, GMMP 2015: el progreso de las mujeres en los medios de información se estanca.

paridad y de más oportunidades para las mujeres, persiste cierta condición de género entre quienes hacen las noticias e investigan y —en general— entre quienes reciben la información, al preferir como fuente de información a un hombre por sobre las mujeres y en determinados casos, ellas son aceptadas como expertas: en temas domésticos y como estudiantes, en espacios que no representan ningún tipo de poder. El poder que resulta fundamental para la jerarquización tradicional de las noticias.

Otra de las causas de presencia limitada de las mujeres en los medios es la denominada superestructura jerárquica que relega a las mujeres a un segundo plano en las empresas y las instituciones mediáticas e, incluso, en los mismos criterios profesionales. Esta jerarquía oculta a las auténticas autoras de los trabajos o a las gestoras verdaderas de los proyectos, que muchas veces son las que están detrás de quienes ostentan los cargos directivos; es decir, los hombres, plantea el periodista e investigador andaluz Juan Carlos Suárez<sup>12</sup>.

Los medios de comunicación —de la prensa escrita al Internet— constituyen un instrumento para propagar el paradigma de desarrollo predominante: el del poder. Son una herramienta para fortalecer tanto el estado actual de cosas y la estructura (controlada desde las cúpulas decisorias) como un instrumento para aumentar las disparidades y convertir a los pueblos en consumidores de bienes e ideologías.

Los medios de comunicación son espacios de lucha por el poder simbólico; entonces, los medios son los instrumentos globales y abarcadores del siglo XXI, cuya función es representar, resignificar y afirmar perfiles humanos, cuyos mensajes —mandatos, normas, reafirmaciones de lo que los otros esperan de las mujeres— circulan por millones en todo el mundo, en forma instantánea y uniformada<sup>13</sup>.

No existe hoy día mayor globalización que la marcada por los medios. Sus instrumentos de alta tecnología permiten circular en segundos reflejos culturales propios y ajenos, cuya distribución es incomprensible e incontrolable, y que a través de los más variados productos de consumo cultural reflejan nuestro ser mujer de manera distorsionada y adecuada a las necesidades del poder masculino. La persuasión y la disuasión se transmiten desde una perspectiva patriarcal hacia los cinco continentes, a través de inmensos consorcios transnacionales que nos envían mensajes con una visión unilateral: la de los hombres, y que miles de mujeres multiplicamos.

La globalización se ha materializado en tendencias visibles: centralización y monopolización, control de las tecnologías y creación de productos culturales globalizados. De ahí que la

<sup>12</sup> Suarez Villegas, J. C. (2005). Sociología de la intimidad mediática. Consideraciones éticas, *KAIRÓS*, 9(15), marzo.

<sup>13</sup> Lovera, S. (1999). Los medios de comunicación de masas, el cambio cultural y el conocimiento. Ponencia presentada en el VIII Encuentro Feminista de América Latina y el Caribe, Santo Domingo.

globalización también implica que el poder de los hombres se fortalezca y se arraigue profundamente en todas nuestras sociedades, lo que nos excluye como mujeres ni como hombres<sup>14</sup>.

En ese sentido, la comunicación entre gobierno y sociedad requiere una nueva visión de desarrollo democrático que promueva la igualdad entre mujeres y hombres, a partir de las instancias comunicadoras que relaten la realidad desde una perspectiva de género, a partir de los productos de las oficinas de comunicación social de las dependencias de gobierno, entre los medios y quienes ahí trabajan, considerando la importancia de utilizar un lenguaje e iconografías incluyentes y sin sexismo, identificando los niveles de reproducción de estereotipos sexistas, de desigualdad y de violencia de género.

Evidenciar la desigualdad en los medios de comunicación es, al mismo tiempo, un camino hacia la igualdad, una forma de comunicarse y transmitir información hacia la población, para que sean reflejo de lo que sucede en la sociedad, como lo hacen ahora. Cambiar la visión androcéntrica y patriarcal, al elaborar un producto de información-comunicación contribuye a democratizar los medios<sup>15</sup>. Pero no se puede plantear igualdad en los medios de comunicación, si a través de las palabras se oculta a las mujeres. Desde hace poco más de tres lustros se han realizado esfuerzos importantes, pero aún insuficientes, de mujeres periodistas y comunicadoras para hacer visible la condición social de las mujeres<sup>16</sup>, y que tendrían que considerarse como ejemplos en el quehacer informativo y de comunicación.

La trascendencia de este manual es modificar los estándares e inercias de la comunicación social que han sido impermeables a los cambios sociales que protagonizan las mujeres, quienes hoy — en mayor o menor medida— están insertas en todos los ámbitos públicos y privados; no son necesariamente domésticos estos últimos. Plasmar la realidad con perspectiva de género, utilizando un lenguaje incluyente, desde la comunicación social e institucional, garantiza su desempeño como agentes socializadores responsables.

La producción de boletines de prensa, comunicados y otras producciones informativas desde las oficinas de comunicación social de las instituciones de gobierno, se reproducen en los diferentes medios de comunicación, con frecuencia, de manera intacta. De ahí la responsabilidad de transversalizar la perspectiva de género, mediante el lenguaje incluyente y hacer presentes a las mujeres en estos productos, en su justa dimensión. Es tan importante como promover esta visión

<sup>14</sup> Festa, R. (1998). Los cambios recientes. Ponencia en el Encuentro de Mujeres Periodistas, México.

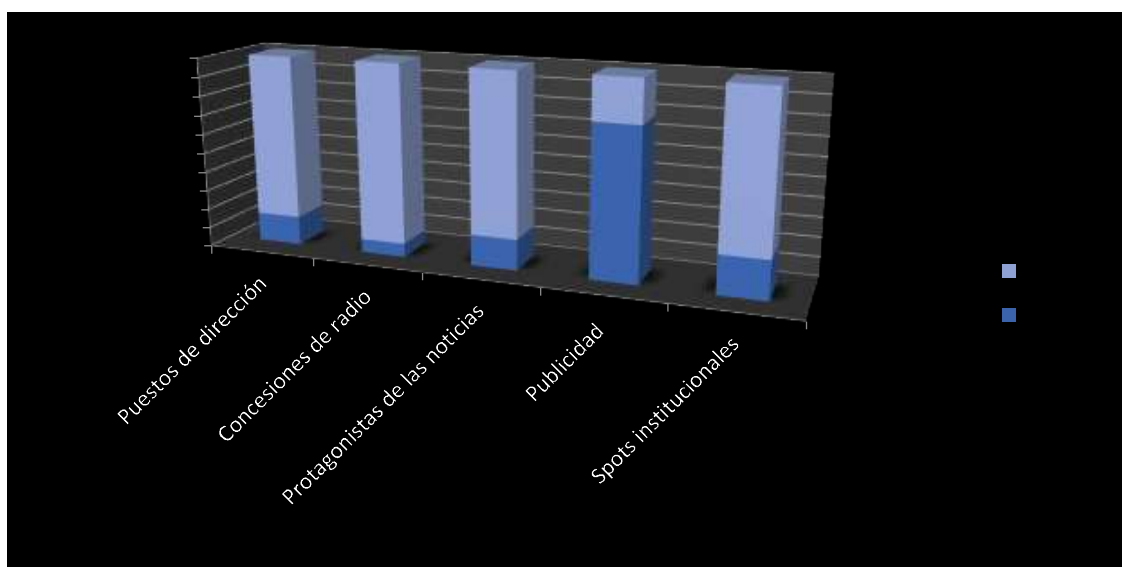
<sup>15</sup> Lledó López, E. (1992). *El sexismo y el androcentrismo en la lengua. Análisis y propuestas de cambio*. Barcelona: ICE, Universidad Autónoma de Barcelona.

<sup>16</sup> En 1995, en concordancia con la Plataforma de Acción de Beijing, en el capítulo “J”, la mujer y los medios de difusión, en México se impulsó la creación de las redes de periodistas con visión de género. Hoy existen al menos ocho en el mundo occidental.



en todos los medios privados, a través de los productos del Observatorio, con acciones directas como capacitación, promoción de conocimiento o la inserción de materias o temas en las escuelas y facultades de comunicación. Así lo justifican diversas autoras:

En cualquier caso, la falta de reconocimiento de las aportaciones de las mujeres falsea la realidad y pone en cuestión la objetividad que se atribuye a la prensa seria. Además supone un déficit para la democracia ya que dificulta que la mayoría de las personas se puedan identificar como sujetos políticos activos y puedan ejercer plenamente los derechos y deberes que les son reconocidos por las leyes.<sup>17</sup>



Gráfica. Las mujeres en los medios de comunicación en México. Fuentes: INMUJERES 2005, CIRT 2010, Observatorio Equidad Medios 2011 y Observatorio de Comunicación Social 2013.

## 1.2. Marco jurídico

La reforma a la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos en 2011, en sus artículos 1, 2 y 4, significó un cambio profundo que hace de nuestra Carta Magna ya no una garantista, sino promotora de los derechos humanos de las personas, e incorpora los tratados internacionales de los cuales México es parte, lo que los hace vinculatorios, los cuales buscan reducir la desigualdad de género en México. En ese sentido, podemos destacar las principales actuaciones de la Organización de las Naciones Unidas (ONU) sobre los medios de comunicación.

<sup>17</sup> Bach Arús, M., Altés Rufias, E., Gallego Ayala, J., Plujà Calderón, M. y Puig Mollet, M. (2000). *El sexo de la noticia. Reflexiones sobre el género en la información y recomendaciones de estilo*. Barcelona, España: Icaria.

Como consecuencia de las reivindicaciones del movimiento feminista y de las organizaciones de mujeres de los años sesenta y setenta, que también apuntaban a la responsabilidad de los medios de comunicación, por su influencia en la opinión pública por ser reproductores de la desigualdad de las mujeres respecto de los hombres, la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) encargó la primera investigación, así se realizó el primer informe que recogía las imágenes producidas por los medios. Posteriormente, la ONU, a través de las sucesivas Conferencias Mundiales sobre la Mujer, promovió la reflexión sobre la importancia de las representaciones que los medios de comunicación elaboraban acerca de las mujeres y de los hombres.

Destaca en la historia de la ONU, respecto a este tema, la valoración que hizo en 1980 en donde señalaba que el avance de las mujeres encontraba serias dificultades para su reconocimiento en los medios que distribuyen sus ideas e informaciones de forma global, signados con el desarrollo de las nuevas tecnologías de la comunicación. Estos solo reafirman actitudes basadas en patrones culturales obsoletos. Se recomendaban medidas tales como las autorregulaciones, los códigos de ética y los cambios legislativos a cargo de los gobiernos. Recomendaron que en la práctica se analizaran y estudiaran (monitorear) los medios para avanzar en el conocimiento sobre la participación de las mujeres y reforzaran el papel de los medios como agentes integradores.

La Convención sobre la Eliminación de todas las formas de Discriminación contra la Mujer (CEDAW, 1979), ratificada por México en 1981, es sin duda la constitución fundacional universal de los derechos de las mujeres. Esta señala en su artículo 5, inciso a, la obligación de los Estados Parte de tomar las medidas apropiadas para:

Modificar los patrones socioculturales de conducta de hombres y mujeres, con miras a alcanzar la eliminación de los prejuicios y las prácticas consuetudinarias y de cualquier otra índole que estén basados en la idea de la inferioridad o superioridad de cualquiera de los sexos o en funciones estereotipadas de hombres y mujeres.

En las estrategias de la III Conferencia Mundial de la Mujer, celebrada en Nairobi, Kenia, en 1985, se señala claramente el papel central de los medios de comunicación para el avance en el estatus de las mujeres, y llama a la eliminación de las representaciones estereotipadas y explotadoras de las mujeres en los distintos medios, incluyendo los anuncios publicitarios.

En 1990, la ONU da un paso importante, cuando en el Primer Informe y Evaluación de las Estrategias de Nairobi se estableció una relación entre la representación de la violencia contra las mujeres en los medios de comunicación y la violencia real contra las mujeres en la familia y en la sociedad. En dicho informe, se reconoció que la perpetuación en los medios de comunicación

de las imágenes estereotipadas —en particular, la glorificación de los roles tradicionales masculinos y femeninos— retrasaba el avance de las mujeres, al proporcionar justificación para un statu quo desigual.

En 1993, la Declaración de Viena, resultado de la Conferencia Mundial de Derechos Humanos, señala en el párrafo 18 que “la plena participación, en condiciones de igualdad de la mujer en la vida política, civil, económica, social y cultural en los planos regional, nacional e internacional y la erradicación de todas las formas de discriminación basadas en el sexo” harían vigentes sus derechos humanos.

Un año después, en la Convención Interamericana para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia contra la Mujer, conocida como la Convención de Belem do Pará, obliga la adopción de medidas por los Estados parte, para modificar los patrones culturales de mujeres y hombres que resulten en prácticas y creencias estereotipadas y prejuiciosas para cualquiera de los sexos y se basen en la inferioridad o superioridad genérica y a promover programas para la sensibilización del público sobre el tema de igualdad de género.

En 1995 se publicó el Segundo Informe y Evaluación de las Estrategias de Nairobi, derivadas de la Informe de la Tercera Conferencia Mundial sobre la Mujer (1985), en donde se manifestaba, entre otras valoraciones, el uso insuficiente de los medios de comunicación para promover las contribuciones positivas de las mujeres a la sociedad. Este es uno de los principales caballos de batalla de las políticas promovidas por la ONU; si las imágenes de las mujeres construidas por los medios no salen de los estrechos y limitados papeles que el patriarcado les ha asignado a través de la historia: como madres, esposas y objetos sexuales, no es posible que la sociedad pueda modificar sus significados culturales y que las mujeres puedan conseguir otro estatus que no sea el de subordinadas.

Este documento ya señalaba los puntos que iban a ser desarrollados y considerados (los medios de comunicación) como una de las doce áreas críticas en la IV Conferencia Mundial de la Mujer, celebrada en Beijing, en 1995, a través de su Plataforma de Acción, la cual, de acuerdo con la Declaración de Objetivos, proporciona un marco:

para eliminar todos los obstáculos que dificultan la participación activa de la mujer en todas las esferas de la vida pública y privada mediante una participación plena y en pie de igualdad en el proceso de adopción de decisiones en las esferas económica, social, cultural y política. Las conclusiones de la cumbre dedicaron por primera vez en la historia de una Conferencia Mundial sobre la Mujer un capítulo dedicado a los medios de comunicación y las mujeres. Es, pues, un punto de referencia histórico para un trabajo que desde el movimiento feminista tenemos pendiente: la comunicación. Se le asignó la letra “J”, con el título: “La mujer y los medios de

difusión”<sup>18</sup>. Más tarde se le conocería como Anexo 100. Estas recomendaciones serán analizadas en 2020, a 25 años de la IV Conferencia.

Los dos objetivos estratégicos que planteó este plan atendían a la necesidad, por una parte, de conseguir un mayor acceso y participación de las mujeres en los puestos de expresión y decisión de los medios y a través de las nuevas tecnologías de la comunicación; por otra, promover una representación equilibrada y no estereotipada de las mujeres en los medios. La Plataforma se dirige a todos los actores sociales involucrados: gobiernos, sistemas mediáticos tanto internacionales como nacionales, organismos nacionales para el avance de las mujeres, organizaciones no gubernamentales, asociaciones profesionales de los medios y del sector privado.

Señala una gran variedad de medidas para combatir el uso de estereotipos; entre otras: desarrollar programas de formación y sensibilización sobre asuntos de género para las y los profesionales de los medios de comunicación, incluyendo a propietarios y gestores de ambos sexos. Plantea fomentar la idea de que los estereotipos sexistas que se presentan en los medios de comunicación son discriminatorios, degradantes y ofensivos para las mujeres. También promueve medidas efectivas, como una legislación apropiada contra la pornografía y la proyección de la violencia contra las mujeres, las niñas y los niños, además de directrices o pautas de comportamiento profesionales y códigos de conducta, considerando que siempre deberían ser compatibles con la libertad de expresión<sup>19</sup>.

La llamada de atención sobre los medios de comunicación no solo se recogió en el punto J de la Plataforma de Acción de Beijing<sup>20</sup>; en otra de las doce esferas consideradas de interés especial para ~~lograr la igualdad entre mujeres y hombres~~, en la que se refiere a la violencia contra las mujeres (apartado D), La ONU señala que la violencia contra las mujeres “es una manifestación de las relaciones de poder históricamente desiguales entre mujeres y hombres, que han conducido a la dominación masculina, a la discriminación contra las mujeres por parte de los hombres y a impedir su desarrollo” (párrafo 118). Aunque hace mención al origen de la violencia en las pautas culturales, señala la responsabilidad de los medios de comunicación<sup>21</sup>:

Las imágenes de violencia contra las mujeres que aparecen en los medios de difusión, en particular las representaciones de la violación o la esclavitud sexual, así como la utilización de mujeres y

<sup>18</sup> Véase Anexo 5.2, Plataforma de Acción de Beijing, Capítulo “J”, La mujer y los medios de difusión.

<sup>19</sup> En 2014 se establecen nuevas reglas para los medios de comunicación y se publica la nueva Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, en la que se incorpora la equidad y la igualdad de género en las comunicaciones para hombres y mujeres, pero los estereotipos se siguen reproduciendo, porque no hay medidas punitivas.

<sup>20</sup> [www.inti.gob.ar/cirsoc/pdf/301/Reglamento/cj.pdf](http://www.inti.gob.ar/cirsoc/pdf/301/Reglamento/cj.pdf), consultado sistemáticamente.

<sup>21</sup> El nuevo sistema penal acusatorio ya prevé la privacidad en nombres de víctimas y victimarios; parte de la presunción de inocencia y abrió los juicios orales.

niñas como objetos sexuales, y la pornografía, son factores que contribuyen a que se perpetúe esa violencia, que perjudica a la comunidad en general y, en particular [las y] los niños y [las y] los jóvenes.

La representación de las mujeres en los medios de comunicación es una deuda pendiente y un punto no cumplido desde 1995, cuando se suscribió la Plataforma de Acción. El capítulo J subraya la importancia que tienen los medios para el avance de las mujeres y hace un llamado a una participación creciente, acceso de las mujeres a la expresión y toma de decisiones en y a través de los medios de comunicación y a las nuevas tecnologías de la comunicación, y promoción de una imagen equilibrada y no estereotipada de las mujeres en los medios.

Asimismo, se alentó a que las Organizaciones no Gubernamentales (ONG) y las asociaciones profesionales de difusión establecieran “grupos de control que puedan vigilar a los medios de difusión y celebrar consultas con ellos a fin de velar por que las necesidades y los problemas de la mujer se reflejen en forma apropiada” (capítulo “J”, objetivo estratégico J.1, párrafo 242, inciso a).

Por otra parte, para el Consejo Económico y Social de las Naciones Unidas (ECOSOC), la transversalización de la perspectiva de género es:

el proceso de evaluación de las consecuencias para las mujeres y los hombres de cualquier actividad planificada, inclusive las leyes, políticas o programas, en todos los sectores y a todos los niveles. Es una estrategia destinada a hacer que las preocupaciones y experiencias de las mujeres, así como de los hombres, sean un elemento integrante de la elaboración, la aplicación, la supervisión y la evaluación de las políticas y los programas en todas las esferas políticas, económicas y sociales, a fin de que las mujeres y los hombres se beneficien por igual y se impida que se perpetúe la desigualdad. El objetivo final es lograr la igualdad [sustantiva] entre los géneros<sup>22</sup>.

La declaración de los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM, 2000), ocho en total, se planteó buscar la promoción de la igualdad de género y la autonomía de las mujeres, mediante la transversalización aplicada de la perspectiva de género. Desde ONU Mujeres, el reto es lograr esa meta, siendo urgente un cambio en los medios de comunicación, que sea libre, abierto, y que descentralice la figura de los hombres del ámbito público y el de las mujeres en el

<sup>22</sup> Conclusiones convenidas 1997/2, 18 de julio de 1997. Retomado de: <https://www.unwomen.org/es/how-we-work/un-system-coordination/gender-mainstreaming>.

privado, frente a la reproducción de los estereotipos de género que coloca a las mujeres en absoluta desventaja o las desaparece de los diferentes escenarios.

La UNESCO recoge de la Agenda 20/30, la cual plantea 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) —que complementan a los ODM—, como una prioridad global la igualdad de género en la cultura que se entiende como aquella situación donde las mujeres y los hombres poseen igualdad de derechos y oportunidades para acceder, participar y contribuir a la vida cultural. Como una de las prioridades mundiales de la UNESCO, la igualdad de género sigue siendo un punto central de los programas de cultura y en todos los sectores, incluidos los medios de comunicación. Reconoce que la experiencia y la investigación sobre el terreno han demostrado de qué manera las relaciones de género interactúan en la transmisión de los conocimientos y las competencias culturales, la protección y salvaguardia del patrimonio y el surgimiento y fortalecimiento de vigorosos sectores culturales y creativos<sup>23</sup>.

Las convenciones y tratados internacionales que identifican y definen los componentes de la discriminación de género determinan planes de acción y protocolos que deben asumir de manera obligatoria los Estados parte. En México han dado pauta a la creación de diversas leyes nacionales y estatales que regulan la actuación del Estado hacia el respeto irrestricto de la igualdad entre hombres y mujeres y el expreso reconocimiento a los derechos de las mujeres. El artículo 1 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos establece, de acuerdo a su última reforma de 2011, que [...] todas las personas gozarán de los derechos humanos reconocidos en esta Constitución y en los tratados internacionales de los que el Estado Mexicano sea parte [...]. Queda prohibida toda discriminación motivada por origen étnico o nacional, el género, la edad, las discapacidades, la condición social, las condiciones de salud, la religión, las opiniones, las preferencias sexuales, el estado civil o cualquier otra que atente contra la dignidad humana y tenga por objeto anular o menoscabar los derechos y libertades de las personas.

El artículo 4 se refiere a la igualdad entre hombres y mujeres: “el varón y la mujer son iguales ante la Ley”; en tanto, el artículo 6 que señala que “el derecho a la información será garantizado por el Estado”. En su fracción V refiere: “se establecerán mecanismos que promuevan la igualdad entre mujeres y hombres”.

La Ley General para la Igualdad entre Mujeres y Hombres (LGIMH), publicada en 2006, en sus artículos 38, 40, 42 y 43 expresa como un mandato transversal a todas las dependencias y entidades de los tres órdenes y niveles de gobierno —de acuerdo con su materia de política pública— divulgar y dar a conocer los derechos humanos de las mujeres, así como las acciones

<sup>23</sup> UNESCO, ODS (2018). *La cultura para la Agenda 2030*, París, p. 36. Disponible en: <http://www.unesco.org/culture/flipbook/culture-2030/es/Brochure-UNESCO-Culture-SDGs-SP.pdf>.

que realicen para dar cumplimiento al principio de igualdad. En ello será fundamental el papel de las áreas de comunicación social de las entidades de la federación.

La Ley Federal para Prevenir y Eliminar la Discriminación (LFPED, 2007) determina en el artículo 20 las atribuciones Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación (Conapred). En su fracción VIII prevé difundir y promover contenidos para prevenir y eliminar las prácticas discriminatorias en los medios de comunicación.

La ley General de Acceso de las Mujeres a una Vida libre de Violencia (LGAMVLV), publicada en 2007, fija en su Capítulo II, artículo 38, fracción VIII, vigilar que los medios de comunicación no fomenten la violencia contra las mujeres y que favorezcan la erradicación de todos los tipos de violencia, para fortalecer el respeto a los derechos humanos y la dignidad de las mujeres.

En la administración federal anterior, el Programa Nacional para la Igualdad de Oportunidades y no Discriminación contra las Mujeres (Proigualdad, 2013-2018), derivado de la LGIMH y del Plan Nacional de Desarrollo para ese mismo periodo, contempló en el Objetivo transversal 1: Alcanzar la igualdad sustantiva entre mujeres y hombres y propiciar un cambio cultural respetuoso de los derechos de las mujeres, una estrategia relacionadas con los medios de comunicación:

Estrategia 1.5. Promover valores que contribuyan al cambio social y cultural en favor de la igualdad y el respeto de los derechos humanos.

1.5.2. Empezar en medios masivos una campaña permanente de igualdad entre mujeres y hombres y no discriminación por razones de género.

1.5.3. Eliminar el lenguaje sexista y excluyente en la comunicación gubernamental escrita y cotidiana.

1.5.4. Promover que en las imágenes y en los eventos públicos haya una participación sustantiva de mujeres.

1.5.5. Difundir en la APF [Administración Pública Federal] códigos de conducta en contra de la discriminación hacia las mujeres y en favor del lenguaje incluyente.

1.5.6. Promover la inclusión de las mujeres de los pueblos indígenas en los medios de comunicación.

1.5.7. Impulsar la inclusión de mujeres indígenas en el desarrollo de Campañas de Comunicación Social de las dependencias y entidades de la APF.

1.5.8. Promover la inclusión de los temas de derechos humanos de las mujeres en los planes de estudio de todos los niveles educativos.

1.5.9. Generar la información estadística que permita medir los avances de género y el cambio social y cultural.

En el Plan Nacional de Desarrollo 2019-2024, se establece que en el presente sexenio se impulsará la igualdad efectiva de derechos entre mujeres y hombres y se erradicarán las prácticas discriminatorias.

En la Ley por una Vida Libre de Violencia para las Mujeres en el Estado de Michoacán de Ocampo, en el artículo 40, fracción VIII, del Capítulo VI, relativo al Programa Estatal, se establece que este contendrá acciones con perspectiva de género para

Vigilar que los medios de comunicación no fomenten la violencia contra las mujeres por razones de género y que favorezcan la erradicación de todos los tipos de violencia, para fortalecer el respeto a los derechos humanos y la dignidad de las mujeres.



## II. CONCEPTOS PARA LA CAPACITACIÓN

### 2.1. Sexo-Género

El análisis de las diferencias entre sexo y género debe pasar obligatoriamente por el manejo de estos conceptos claves, los cuales se llegan a confundir como sinónimos<sup>24</sup>.

**El sexo** hace referencia a las diferencias biológicas existentes entre mujeres y hombres, físicas y anatómicas. Están determinadas por la naturaleza. El sexo existe en todas las personas y en la mayoría de las especies animales, y permanece y está presente a lo largo de la vida. Es inamovible. Solo las mujeres paren y los hombres no.

**El género** se utiliza para distinguir las diferencias sociales definidas por los distintos papeles asignados a las mujeres y hombres de una determinada sociedad, en cada época. De esta manera, se determinan las relaciones sociales, el comportamiento y el reparto de responsabilidades sociales entre mujeres y hombres. Esto implica el establecimiento de estereotipos por cuestión de sexo, asignándose en las sociedades y culturas tradicionales el rol reproductivo y de responsabilidad familiar a las mujeres y el papel productivo a los hombres.

Por lo tanto, las relaciones de género que se establecen como consecuencia de la diferente posición social que se llama construcción de género atribuye a mujeres y hombres una desigual distribución del poder, lo que da lugar —entre otras cosas— al establecimiento de estereotipos en función del género, produciéndose situaciones de desigualdad y discriminación por razón de sexo. En la comunicación, entonces, se reafirman y promueven mensajes desde:

- Transmisión de estereotipos o modelos de conducta determinados por el género
- Desarrollo de esquemas de valores humanos adscritos al género
- Imposición de modelos de vida en función del género
- Mecanismos sociales de discriminación

Asimismo, se genera la ridiculización de mujeres que desempeñan funciones culturales, tradicionalmente realizadas por hombres, o el menosprecio por actividades que han sido desempeñadas con frecuencia por mujeres y que cuentan con un bajo reconocimiento social.

Ejemplos: hacer invisibles a las mujeres en los productos comunicacionales, en general, además del lenguaje sexista y de su ocultamiento, es resultado del desconocimiento y no reconocimiento de ellas en actividades o puestos desempeñados tradicionalmente por hombres. Hay una tendencia reiterada a culpabilizar a las mujeres en informaciones que los medios las identifican como trasgresoras, en cualquier situación; así, la discriminación y el trato desigual es doble.

<sup>24</sup> Véase Anexo 2, Glosario de género

**Androcentrismo.** Este término proviene del griego *Andros* (Hombre), y define al hombre como centro del universo; produce una visión del mundo en términos masculinos. Todo el proceso de reconstrucción del universo se hace desde una perspectiva masculina. El hombre (sexuado) es la referencia; la mujer se convierte en *lo otro*. De este modo, se trivializan los problemas y las experiencias de las mujeres. A lo largo de la historia, se construyó una visión del mundo y de la realidad humana desde el punto de vista del varón.

**Patriarcado.** En todo el mundo occidental e histórico, se construyeron los gobiernos con patriarcas: se fija la idea masculina de ser líder, padre, autoridad y sabiduría. Desde la imagen patriarcal se formó la organización política, económica, religiosa y social. Hay predominio de los hombres sobre las mujeres. Funciona así el dominio, gobierno y poder del padre o de los hombres con *prestigio* y poder que ejercen potestad y facultades para organizar la vida de todas las personas<sup>25</sup>.

**Sexismo.** Conjunto de prácticas discriminatorias por razón de pertenencia a un sexo, uniéndolas a condiciones de inferioridad, se caracteriza en la privación de las mujeres a sus derechos. Es la división de la educación por sexos.

**Machismo.** Es el discurso de la desigualdad. Contiene a la discriminación basada en la creencia de que los hombres son superiores a las mujeres. En general, el machismo se expresa en demostraciones de poderío, autoritarismo, exhibicionismo, altisonancia. Ejemplos: El hombre que grita, expresa malas palabras, muestra su potencia sexual, etcétera.

El **machismo** y la **misoginia** son también elementos de la estructura patriarcal, no escrita pero inscrita en la sociedad. El Diccionario de la Lengua Española indica que el primero es una “actitud de prepotencia de los varones respecto de las mujeres”, una posición de abuso y hacen alarde del poder, y la segunda, odio o aversión contra las mujeres.

## 2.2. Perspectiva de género

El enfoque o perspectiva de género permite analizar la realidad identificando la existencia de posibles obstáculos en el desarrollo del principio de igualdad de oportunidades, determinando la situación de mujeres y hombres y cómo se relacionan en los diferentes escenarios sociales. La aplicación de esta óptica favorece, entre otros aspectos, la detección de estereotipos y la asignación de roles y responsabilidades, la evaluación del uso y control de los recursos puestos a disposición de hombres y mujeres, la identificación de los mecanismos de acceso al mercado de

<sup>25</sup> Lovera López, S.; Jarquín Edgar, S. y García Chávez, B. (2010). *Glosario de Términos de Género*, LXI Legislatura del Estado de Oaxaca, Partido Revolucionario Institucional.

trabajo, el análisis y control (desde el punto de vista de velar por su cumplimiento) de las políticas de igualdad, etcétera, con la finalidad de introducir las modificaciones y medidas correctoras necesarias para eliminar las desigualdades detectadas en cualquier ámbito de la vida social, cultural, familiar, política, económica y laboral.

Desde la perspectiva de género se consigue esclarecer la carga de género; es decir, el cúmulo de estereotipos existentes en el conjunto de las relaciones sociales que condicionan la situación de mujeres y hombres.

### **2.3. Transversalizar la perspectiva de género**

Consiste en valorar las implicaciones que tiene para los hombres y para las mujeres cualquier acción que se planifique, ya se trate de legislación, políticas o programas, en todas las áreas y en todos los niveles<sup>26</sup>. Es una estrategia para conseguir que las preocupaciones y experiencias de las mujeres, al igual que las de los hombres, sean parte integrante de la elaboración, puesta en marcha, control y evaluación de las políticas y de los programas en todas las esferas política, económica y social, de manera que las mujeres y los hombres puedan beneficiarse de ellos igualmente y no se perpetúe la desigualdad. El objetivo final de la integración de esta perspectiva es conseguir la igualdad de género.

### **2.4. Violencia contra las mujeres**

De acuerdo con la Declaración sobre la Eliminación de la Violencia contra la Mujer<sup>27</sup>, esta se define como todo acto de violencia basado en la pertenencia al sexo femenino que tenga o pueda tener como resultado un daño o sufrimiento físico, sexual o psicológico para las mujeres, inclusive las amenazas de tales actos, la coacción o la privación arbitraria de la libertad, o cualquier otra forma análoga que lesione o sea susceptible de dañar la dignidad, integridad o libertad de las mujeres tanto si se producen en la vida pública o privada.

Se reconoce también como violencia de género, ya que es ejercida contra las mujeres por su condición de mujer. Esta violencia presenta numerosas facetas que van desde la discriminación y el menosprecio, lo que en algunos casos produce el asesinato. La violencia contra las mujeres se produce en muy diferentes ámbitos (familiar, laboral, formativo, comunitario, institucional, en la política). Su principal característica es el abuso del poder, mediante el empleo de la fuerza o superioridad de unos, con el objetivo de someter a las mujeres a quienes consideran inferiores y vulnerables.

<sup>26</sup> Retomado de la LGIMH, artículo 5, fracción VII.

<sup>27</sup> El sexismo a flor de palabras. Agnes Callamard. Coordinadora de las Políticas de Investigación en el Secretariado Internacional de Ammesty International, Londres. Monde Diplomatique 15 de marzo - 15 de abril de 1998 - pág. 17. Traducción de Beatriz y Zaida de Modemujer.

## 2.5. Lenguaje sexista

Llamamos lenguaje sexista a todas aquellas expresiones del lenguaje y la comunicación humana que ocultan a las mujeres, las excluye, las subordina y las discrimina, por el uso exclusivo del género masculino para referirse a ambos sexos.

El Estudio de nuestra lengua ha hecho evidente que en el variado y amplio lenguaje castellano se contiene una estructura discriminadora y sexista. El acuerdo cultural de nombrar *hombre* como sinónimo de *humanidad* hace que el lenguaje esté cargado de un significado y significante masculino. Y es, sin duda, la expresión que de mejor manera representa al patriarcado.

La lengua es un legado que acumula experiencias seculares/mundanas/cotidianas, las agranda y las enriquece a medida que se heredan. El aprendizaje de la lengua es muy complejo. La cultura feminista, a través de la comprensión de la categoría género, se ha propuesto cambiar el sentido a las palabras, lenta y permanentemente. También reconoce que nombrar con “A” no es suficiente<sup>31</sup>. Se necesita un nuevo sentido, nueva mirada, nuevas palabras y nuevos conceptos que tienen que ver con la presencia de las mujeres en ámbitos donde hasta hace muy poco no estaban, cuando se trata de ocupaciones. Se requiere, además, crear nuevas visiones, nuevos discursos: uno que tiene que ver con los derechos humanos de las mujeres. Nombrar en femenino entraña una profundidad en el pensamiento humano.

Filólogos, mujeres como hombres, han encontrado evidencia que muestra que las mujeres fueron subordinadas del lenguaje en la Edad Media; es decir, la jerarquía que hoy se discute por el uso del género masculino para designar a las personas de ambos sexos se remonta al siglo XVII, cuando en 1647, el gramático francés Claude Favre de Vaugelas declara que “la forma masculina tiene preponderancia sobre la femenina, por ser más noble”.<sup>28</sup>

Frente a esa *herencia* del lenguaje que ha colonizado el pensamiento y se ha retransmitido por más de 200 años, desde el final de la segunda guerra mundial son muchos los gobiernos que han preconizado un uso no sexista del idioma. En muchos países ese propósito se cumplió de forma parcial. La inclusión de las mujeres en el lenguaje se propone adaptar el idioma a las realidades sociales y culturales, pues se inscribe en un contexto político: el reconocimiento de la igualdad entre hombres y mujeres y de la necesaria paridad mujer-hombre.

Estas iniciativas buscan erradicar el uso de neutro genérico —que en realidad es masculino— y favorecen la construcción social y el pensamiento que nos lleva a creer y sentir que hay estructuras inamovibles, como la jerarquización, la segmentación de la realidad, la división

---

<sup>28</sup> Ídem.

entre público y privado; estructuras que, al mismo tiempo, perpetúan un orden que deja fuera, de nueva cuenta, la experiencia de las mujeres.

El lenguaje es producto de la cultura que de manera general es androcéntrica, sexista y patriarcal. La utilización del neutro genérico o masculino invisibiliza a las mujeres. El neutro genérico no puede referirse a lo femenino. Tampoco es universal para nombrar a la totalidad de las personas. Su uso refuerza la asociación de todo con los hombres, provocando discriminación y hasta anulando la existencia de las mujeres en el binomio pensamiento-lenguaje, donde toda persona ha aprendido a no mirar ni reconocer a la mitad de la humanidad.

## **2.6. La comunicación institucional como agente socializador del género<sup>29</sup>**

La comunicación Institucional puede definirse como el tipo de comunicación realizada de modo organizado por una institución o sus representantes, dirigida a las personas y grupos del entorno social en el que desarrolla su actividad. Tiene como objetivo establecer relaciones de calidad entre la institución y los públicos con los cuales se relaciona, adquiriendo una notoriedad social e imagen pública adecuada con sus fines y actividades.

Los medios de comunicación son instrumentos de información y formación que inciden poderosamente en ideas, costumbres y comportamientos de las personas, por lo que deben considerar los principios básicos de igualdad y no discriminación. Son regulados a nivel internacional, nacional y estatal en las leyes mexicanas que protegen los derechos de las mujeres,

La importancia del conocimiento del marco jurídico y convencional permite la sensibilización de las y los trabajadores de las instancias de comunicación social y de las y los comunicadores de todos los medios, incluidos los digitales e internet. Ello obliga a elaborar los productos de comunicación-información en estricto apego a los principios de igualdad de género y no discriminación que establecen el marco normativo en materia de derechos humanos de las mujeres.

La comunicación institucional debe reflexionar sobre cómo se presentan las noticias, toda vez que los medios se vuelven cajas de resonancia de la información de las instancias de gobierno donde tendrían que estar incluidas las mujeres, en apego a la realidad y en cumplimiento con su papel como agentes socializadores. En ese sentido, la sensibilización coadyuva a que los medios modifiquen la divulgación de contenidos inequitativos, con estereotipos e imágenes sexistas acerca de la violencia y trata de mujeres y a que cambien el lenguaje sexista, por la utilización de miradas diversas, incluyentes y abarcadoras, que dan como resultado un lenguaje incluyente.

---

<sup>29</sup> Véase Anexo 3, Glosario de comunicación.

Este sería el objetivo del aprendizaje desde la perspectiva de género para quienes laboran en los medios de comunicación y las oficinas de comunicación institucional, como agentes socializadores de las conductas genéricas, con ética y responsabilidad.

### III. APLICACIÓN DEL MANUAL

El manual debe ser aplicado en todas sus fases, considerando que cualquier estrategia o actuación para la difusión, sensibilización y transferencia de la igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres deberá gestarse a partir del análisis previo de la situación de desigualdad.

#### 3.1. *¿Qué debemos mirar de la desigualdad?*

1. Incorporar de manera sistemática la variable de sexo en el sistema de información.
2. Detectar las desigualdades y discriminaciones de género existentes, resultado del análisis previo.
3. Analizar las causas estructurales y coyunturales de las desigualdades.
4. Establecer indicadores que posibiliten su medida y seguimiento.
5. Definir estrategias y plantear objetivos realistas a corto, mediano y largo plazo.
6. Crear instrumentos y herramientas que favorezcan la transferibilidad y el intercambio de experiencias y conocimientos en materia de igualdad.
7. Destinar los recursos necesarios para su implantación.
8. Garantizar la participación equilibrada de mujeres y hombres en las distintas actuaciones del medio de comunicación.
9. Cuidar que el contenido gráfico y lingüístico de las acciones, materiales y dispositivos de formación y difusión carezca de cualquier carácter o pretensión discriminatoria.
10. Registro de presencia activa de grupos civiles en defensa de la igualdad.
11. Realizar un adecuado seguimiento y evaluación del impacto y los resultados alcanzados de las medidas adoptadas.

### IV. CAMPO DE REPRESENTACIÓN DE LAS MUJERES

En los medios de comunicación la representación de la presencia de los hombres en la sociedad es mucho más amplia y variada que la de las mujeres; además, desproporcionadamente

mayoritaria. Se observa una tendencia a reducir la representación de la actividad de las mujeres a muy pocos papeles, los que han sido asignados a ellas por tradición: cuidadoras-amas de casa, esposas, madres, hijas de un varón o víctimas; asimismo, de su ilustración como objeto sexual. Para lograr el objetivo del logro de la igualdad entre mujeres y hombres, se recomienda ampliar el campo de representación de las mujeres para ayudar a conseguir para ellas un mayor respeto y reconocimiento en la sociedad.

Desde las instancias de comunicación social, la información hacia los medios de comunicación y empresas de publicidad deben establecer un orden proporcional, al representar a las mujeres en cada una de sus múltiples actividades, donde ocupan puestos de trabajo público y privado, y su incursión en casi todos los sectores productivos y en todos los niveles jerárquicos y de responsabilidad, desde los cuales contribuyen de forma decisiva al desarrollo de la sociedad. La comunicación tiene que dar cuenta de las nuevas voces de las mujeres que quieren participar en el debate público y que tienen derecho a ser oídas<sup>30</sup>.

#### **4.1. Equilibrio en las noticias**

Las noticias sobre asuntos de interés general deberán recoger de forma equilibrada las declaraciones, opiniones o testimonios tanto de hombres como de mujeres. En aquellas noticias que especialmente se haga referencia a temas que afecten a las mujeres (empleo, derechos reproductivos, salud y otros) se tendrá especial cuidado para recoger las voces de las mujeres.

#### **4.2. Valorar con criterio**

Los medios de comunicación, y también la publicidad, deben valorar con igual criterio las acciones protagonizadas por las mujeres, en relación con los hombres, a la hora de considerarlas noticiables. Los logros y éxitos conseguidos por las mujeres se tratarán con los mismos recursos humanos y técnicos que los de los hombres, en cualquier ámbito: en la política, la economía, la cultura, el deporte y otros.

#### **4.3. Trato equitativo**

Del mismo modo que son tratados los hombres, cuando las protagonistas de la información sean mujeres, se evitará utilizar descripciones físicas, referencias sexistas, estereotipos degradantes y frases condescendientes.

---

<sup>30</sup> Análisis y recomendaciones retomadas de las ocho sesiones del Taller “Lenguaje Incluyente en los medios de comunicación”, impartido a periodistas y comunicadores sociales, en varios municipios de Michoacán, Querétaro, Chihuahua, San Luis Potosí, Oaxaca, y de otros tres talleres impartidos entre octubre de 2013 y septiembre de 2019.

#### **4.4. Equilibrio sustantivo**

Al informar, los medios de comunicación y la publicidad representarán el amplio abanico de mujeres que hoy constituyen la sociedad, en función de la edad, el estatus civil, la raza, el origen, la apariencia física, orientación sexual, educación, religión, ocupación, condición socioeconómica o cualquier otra característica, de la misma forma que se trata a los hombres.

#### **4.5. Menciones y efemérides**

Las efemérides que los medios de comunicación conmemoran y que dan cobertura a acontecimientos pasados deben recoger las glosas de las acciones protagonizadas por las mujeres y los hombres. Las mujeres han sido sujetas de la historia y protagonistas o participantes en los acontecimientos que han ocurrido a los seres humanos, de la misma forma que los hombres, y en algunos ámbitos (la lucha por la emancipación de las mujeres, por la paz, por la defensa de los derechos humanos y otras). Tienen que dejar de tratarlas como protagonistas de excepción.

#### **4.6. Noticias importantes con perspectiva de género**

En aquellas noticias en donde se informe de varios hechos, los titulares recogerán el aspecto más importante para que la audiencia tome conciencia de los problemas sociales que afectan a las mujeres y que, por lo general, no han constituido primeras páginas en los periódicos. (Si en la procuración de justicia ha habido menos delitos, excepto en aquellos contra la libertad sexual de las mujeres, el compromiso con el logro de la igualdad de oportunidades invita a los medios a recoger con tipografía adecuada la realidad que las afecta.)

#### **4.7. Evitar victimizar a las mujeres**

Evitar en las noticias, comunicados o imágenes la presentación de la condición social de las mujeres con una mirada que las victimice. La dignidad humana no resiste la conmisericordia ni la mirada piadosa que provoca sentimentalismo y no solidaridad. La presentación de mujeres como víctimas refuerza los papeles tradicionales en que las que se les han colocado. Reafirma su discriminación y la idea de *vulnerabilidad* natural, en lugar de su reconocimiento como receptoras de la opresión y la injusticia.

#### **4.8. Deontología de la Comunicación y la Ética**

La Deontología es la ciencia que trata sobre el conjunto de deberes y principios éticos que conciernen a cada profesión, oficio o ámbito laboral. La palabra, como tal, es un neologismo acuñado por el filósofo inglés Jeremy Bentham, a partir de la raíz griega *δέον*, *δέοντος* (*déon*, *deóntos*), que significa *el deber*; el sufijo *logía* indica tratado o ciencia. Fija las normas que rigen la



conducta y el desempeño en la esfera profesional, según las cuales se exige al profesional determinadas responsabilidades en relación con los actos ligados a su campo laboral. Como tal, es una ciencia aplicada al ámbito moral, que se enfoca en todas aquellas conductas y actuaciones que no están contempladas ni en el derecho ni sometidas al control de la legislación pública.

La Ética es la disciplina filosófica; un conjunto de costumbres y normas que dirigen o valoran el comportamiento humano en una comunidad. Aristóteles fue su fundador. Ryszard Kapuscinski, considerado el mejor reportero del siglo XX, repara en que el mayor reto de las y los periodistas (y quienes comunican) contemporáneos es ético, pues no alcanzan a comprender que su tarea debe acercarse a las personas en su búsqueda de entendimiento y tolerancia, y no potenciar el odio y la hostilidad<sup>31</sup>.

En tal sentido, Tomás Eloy Martínez<sup>32</sup> subraya las motivaciones éticas que gravitan en el quehacer informativo:

Ningún periodista podría cumplir de veras con esa misión si cada vez, ante la pantalla en blanco de su computadora, no se repitiera: “Lo que escribo es lo que soy, y si no soy fiel a mí mismo no puedo ser fiel a quienes me lean”.<sup>33</sup>

María Dolores Masana indica que la ética es un requisito transversal, permanente y universal, desde cualquier soporte de los medios de comunicación. La deontología o ética profesional es la única garantía para la credibilidad de los medios ante la ciudadanía. Partiendo de la base de que la deontología de la comunicación periodística es de ámbito público, solo será eficaz si se da un compromiso voluntario de someterse a las resoluciones o dictámenes de las instancias jurídico legales o de recepción de quejas institucionales o de grupos independientes, aun cuando se tenga que aceptar su publicación en los medios de comunicación<sup>34</sup>.

Hoy, la supervivencia del periodismo, la comunicación profesional y los derechos a la libre expresión y el derecho a la información<sup>35</sup> dependen de la responsabilidad ética que los medios asuman, respecto de los derechos de la ciudadanía a recibir una información veraz, mediante una buena praxis de la profesión periodística. La ética periodística es una herramienta fundamental

<sup>31</sup> Kapuscinski, R. (1999) “Ser periodista implica entender el mundo”, *Revista Mexicana de Comunicación*, 59, p. 8.

<sup>32</sup> Fue miembro permanente del Consejo Asesor de la Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano (FNPI), creada por su entrañable amigo Gabriel García Márquez. El 24 de junio de 2009 fue incorporado a la Academia Nacional de Periodismo.

<sup>33</sup> Conferencia Periodismo y Narración: Desafíos para el Siglo XXI. Conferencia pronunciada ante la Asamblea de la Sociedad Interamericana de Prensa (SPI), el 26 de octubre de 1997, en Guadalajara, México. Disponible en: <https://fundaciongabo.org/es/recursos/discursos/periodismo-y-narracion-desafios-para-el-siglo-xxi>.

<sup>34</sup> Adaptado de Masana, M. D. (2011) Ética y Periodismo: no todo vale Tribuna, *El País*, 28 de julio. Disponible en: [https://elpais.com/diario/2011/07/28/opinion/1311804005\\_850215.html](https://elpais.com/diario/2011/07/28/opinion/1311804005_850215.html).

<sup>35</sup> Artículos sexto y séptimo de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.

para la evolución de la vida democrática de cualquier sociedad. En la misma tesitura ética, Kapuscinski revira y hace énfasis en cuatro aspectos subyacentes en una o un periodista íntegro:

- a) la conciencia de que su conocimiento y razón de ser se da a partir de los otros: ellas y ellos son los actores del mundo que intenta describir y comprender;
- b) el convencimiento de que las malas personas no pueden ser buenas periodistas: sólo si es sensible, desde el punto de vista moral y técnico, podrá intentar comprender a las demás personas y convertirse en parte de su destino;
- c) la admisión de que el periodismo puede ser ejercido por espíritus escépticos, realistas o prudentes, pero nunca por alguien con cinismo o insensible, puesto que ello supone una actitud inhumana que se aleja del más caro anhelo del oficio, y
- d) la certeza de que el quehacer de la información es una lucha constante entre los sueños de la o el periodista, su voluntad de ser completamente independiente y las realidades que obligan a ser dependientes de los intereses, opiniones y expectativas de personas mediáticas y editoras<sup>36</sup>.

Como se observa, resulta casi imposible disociar las razones del trabajo periodístico de los valores humanos más preciados, desde una perspectiva de género. Quien comunica o es periodista respetará el derecho de las personas a su intimidad y a su imagen, siguiendo estas recomendaciones éticas<sup>37</sup>:

- a) Solo la defensa del interés público justifica las intromisiones o indagaciones sobre la vida privada de una persona sin su previo consentimiento. Especialmente en la cobertura de los hechos que involucran a las mujeres en situación de violencia.
- b) En el tratamiento informativo de los asuntos en que medien elementos de dolor o aflicción en las personas afectadas, el periodista evitará la intromisión gratuita y las especulaciones innecesarias sobre sus sentimientos y circunstancias.
- c) Las restricciones sobre intromisiones en la intimidad deberán observarse con especial cuidado cuando se trate de personas ingresadas en centros hospitalarios o en instituciones similares. Especialmente en los casos de violencia contra las mujeres.
- d) Se prestará especial atención al tratamiento de asuntos que afecten a las niñas, adolescentes y mujeres.

<sup>36</sup> Kapuscinski (2002), “Ser periodista implica entender el mundo”, *Revista Mexicana de Comunicación*, 59, p. 37-50.

<sup>37</sup> Adaptadas de [Masana, 2011](#), op. cit.

- e) Quien informa deberá contrastar las fuentes de las informaciones que difunde y dará la oportunidad a la persona afectada de ofrecer su propia versión de los hechos.
- f) Advertida la difusión de material falso, engañoso o deformado, se obliga a corregir el error enseguida, con el mismo formato tipográfico y/o audiovisual empleado para su difusión.
- g) Se utilizarán métodos dignos para obtener la información, lo cual excluye cualquier procedimiento ilícito.

Es claro que la información es un derecho fundamental y su titularidad corresponde a la ciudadanía:

En ese sentido, las empresas periodísticas son “especiales”, desde el punto de vista socioeconómico, dado que "sus objetivos empresariales deben estar limitados por las condiciones que han de hacer posible la prestación de un derecho fundamental porque ni los editores o propietarios de los medios de comunicación ni periodistas han de considerarse dueños de la información"<sup>38</sup>.

## V. ESTEREOTIPOS DE GÉNERO

Los estereotipos de género son la imagen mental con carga positiva o negativa, compartida por un gran número de personas, sobre algún grupo o institución en relación con sus habilidades, capacidades, atributos, méritos o deméritos. Reflejan las creencias populares sobre las actividades, roles, características o atributos que distinguen a los hombres de las mujeres.

Estas representaciones sexistas son un obstáculo para lograr el respeto a la dignidad de las mujeres. Considerar y publicitar a las mujeres como objetos sexuales atentan contra su dignidad, colocándolas en situaciones de dependencia y sumisión respecto de los hombres en sus relaciones interpersonales y sociales, lo que ensancha la desigualdad que genera violencia contra las mujeres.

Una persona digna es aquella que habla y se comporta de manera que merece el respeto y la estimación de las demás personas y de sí misma, que no comete actos que la degradan o

---

<sup>38</sup> Masana, 2011, op. cit. Cita a Manuel Núñez Encabo, presidente de la Comisión de Quejas de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE).

avergüenzan y que no tolera que la humillen. Especialmente, en el caso de las mujeres, el concepto de dignidad ha cambiado con el paso del tiempo: antes estaba asociado a comportamientos subordinados respecto de las normas establecidas.

Hoy, el respeto y la consideración social de las mujeres conllevan el desarrollo de sus aptitudes, la independencia económica a través de un empleo digno y el logro de sus aspiraciones individuales.

Los medios de difusión tienen una función clave en la lucha contra los estereotipos sexistas. Pueden contribuir a presentar una imagen realista de la competencia y el potencial de las mujeres y los hombres en la sociedad actual, y evitar retratarlas de manera degradante, disminuida y ofensiva.

### **5.1. Imagen de las mujeres**

El frecuente uso de imágenes femeninas en situación de sufrimiento, sobreexplotando la supuesta vulnerabilidad de las mujeres y niñas, es un recurso que por sí solo publicita acciones de beneficio social, como recurso político que solo utiliza la *debilidad femenina* sujeta a la heroicidad patriarcal. Las victimiza y no las respeta.

### **5.2. La confrontación entre mujeres como recurso publicitario**

En la publicidad se evitará destacar las relaciones estereotipadas de competencia, deslealtad, enemistad, etcétera, entre mujeres. También existen relaciones de amistad, cordialidad, cooperación, apoyo, ayuda y solidaridad, de la misma forma que entre los hombres.

### **5.3. Mujer no es necesariamente igual a familia**

Cuando se hace referencia a una mujer, el texto no debería gratuitamente mencionar relaciones familiares, cuando no es relevante para el tema. Es un obstáculo para las mujeres en el camino hacia la igualdad. Habría que usar los mismos referentes para los hombres y para las mujeres, al decidir si son necesarias las menciones específicas a la situación marital o familiar.

Tanto en la información como en el entretenimiento y la publicidad debería tomarse en cuenta que los grupos humanos —hombres y mujeres— son complejos. Los estereotipos asignados a unos y a otras son los responsables de definir supuestas características que se han venido entendiendo como femeninas (las mujeres son maternas, abnegadas, poco lógicas o sentimentales, entre muchos estereotipos) o masculinas (los hombres son decididos, racionales, dominantes y otros). Estas etiquetas están tan naturalizadas, que basta con la suposición para generar en el imaginario colectivo deducciones implícitas que disminuyen el valor de alguna actividad diversa.

#### **5.4. Suposiciones y prejuicios sexistas**

No es justo informar de manera que se pueda interpretar como reprobables comportamientos que parecen indeseados socialmente, solo en el caso de las mujeres (una madre deja a su hijo en custodia del padre), cuando no se sigue el mismo criterio respecto de comportamientos masculinos similares. No se penalizará el comportamiento femenino relacionado con los mismos compromisos que también tienen los hombres y que en ellos se reivindican por razón de género.

#### **5.5. Evitar la sexualización**

En cualquier situación, en especial en la información pública o masiva, se evitará la sexualización, adjudicando los colores estereotipados (rosa y azul), rasgos de carácter o capacidades, cuando se desagreguen grupos de personas sin necesidad específica; por ejemplo, si se refieren a auditorios en un estadio y se aclara que debe haber más hombres, porque se juega fútbol, o que en una multitud el color rosa predomina, porque seguramente habrá más mujeres.

#### **5.6. Promoción efectiva de la libertad**

La igualdad entre hombres y mujeres debe ser un compromiso del Estado, desde la comunicación en los medios y la publicidad institucional, promoviendo la libertad de elección de las niñas, adolescentes y mujeres y —en consecuencia— se respetarán sus decisiones sin comentarios frívolos o jocosos. En toda la comunicación no se magnificarán ni fortalecerán los roles ni estereotipos tradicionales de género.

## **VI. CONCILIACIÓN ENTRE LA VIDA PRIVADA Y LA ACTIVIDAD PROFESIONAL**

Para lograr la igualdad, es preciso conciliar la vida personal, laboral y familiar de las personas; para ello, es imprescindible que los medios de comunicación y sobre todo la publicidad, representen habitualmente a los hombres efectuando de forma natural las labores domésticas y de cuidado, sin connotaciones jocosas que desvirtúen la corresponsabilidad en este tipo de tareas, en condiciones de igualdad con las representaciones de las mujeres, al desarrollar las mismas tareas.

### **6.1. Desagregación de datos**

La desagregación de datos en función del sexo, basada en estadísticas, es una fuente permanente que sirve para resaltar la desigualdad, con información veraz, dando a la noticia un enfoque de género. Hoy día existe una amplia bibliografía, estudios, ensayos, estadísticas, manuales, legislación, reglamentos, acuerdos, discursos que permiten tener información estadística de la condición de las mujeres y los hombres.

### **6.2. Tipología de las representaciones de las mujeres**

No se deben limitar a las mujeres que se han adaptado a los comportamientos y formas de vida tradicionales. La presencia de quienes se salen de este marco, e incluso lo desafían, no solo enriquece los contenidos de los medios, sino que puede concitar un mayor interés y atención del público.

## VII. LA VIOLENCIA CONTRA LAS MUJERES

Recurriendo nuevamente a la Declaración sobre la Eliminación de la Violencia contra la Mujer, la violencia contra las mujeres esta constituye una manifestación de relaciones de poder históricamente desiguales entre las mujeres y los hombres, que han conducido a la dominación de las primeras y a su discriminación, lo que impide su avance pleno. Esta violencia es uno de los mecanismos sociales fundamentales por los que se fuerza a la mujer a una situación de subordinación respecto del hombre.

### **7.1. Utilización de los términos correctos**

Las instancias de comunicación pública y social tienen que utilizar términos como violencia de género, violencia machista contra las mujeres, violencia sexista, violencia masculina contra las mujeres o —la más general— violencia contra las mujeres, vigilando en todo momento que los medios de comunicación utilicen el término correcto, de acuerdo con las propias legislaciones sobre el tema.

Utilizarán de forma correcta el concepto violencia contra las mujeres y sobre el mecanismo de Alerta de Violencia de Género contra las Mujeres (AVGM), ahora popularizado y restringido solamente al feminicidio, sin profundizar en todas las otras formas de violencia feminicida<sup>39</sup>.

### **7.2. Qué se informa sobre violencia contra las mujeres**

La violencia de género debe ser informada como toda conducta activa u omisa de violencia o agresión, basada en la pertenencia de la víctima al sexo femenino; un acto criminal, puntual y extraordinario por el que un hombre mata a una mujer, con características específicas, que determine las diferencias con un asesinato común que se cubre con la plantilla de cualquier suceso criminal con resultado de muerte (asesinatos u homicidios entre miembros de bandas, o a desconocidos, como consecuencia de móviles, como el robo, *ajuste de cuentas* y muchos otros casos).

### **7.3. El porqué de la violencia contra las mujeres**

La violencia de género no es ningún suceso imprevisible ni un accidente desgraciado o fortuito que no tiene explicación. Los medios de comunicación deben evitar ser cadena de transmisión de la población menos informada que achaca la explicación del crimen a estereotipos como el alcohol, las drogas o a una discusión; el estereotipo del “crimen pasional” justifica la actuación

<sup>39</sup> Véase Anexo 4, Del Origen y ambivalencia de la Alerta de Violencia de Género contra las Mujeres.

criminal. Hay que evitar la indulgencia con los crímenes cometidos por hombres mayores que deciden terminar con la vida de las mujeres enfermas a las que se ven obligados a cuidar o con hombres que aducen que fueron “engañados”.

#### **7.4. El cómo de la violencia contra las mujeres**

Cuando se transmite el cómo se produjo la agresión a mujeres en caso de asesinato u homicidio o violencia en general: “La mató a cuchilladas”, “le asestó veinte puñaladas” esta información no ayuda a la sociedad a tomar conciencia del problema y sí puede ser un medio para traspasar la fina línea divisoria que puede hacer volcar la información hacia el morbo y el sensacionalismo que siempre hay que evitar.

Se debe resaltar cuando se informa sobre cualquier tipo de violencia a mujeres, que no solo es un delito, se está atentando contra los derechos humanos de las mujeres; el derecho a la vida, la libertad, seguridad y claro a vivir una vida libre de violencia, y así debe recogerse en la información.

#### **VI.5. El quién y dónde de la violencia contra las mujeres**

Los códigos deontológicos de la comunicación recomiendan no identificar a la víctima ni con su nombre y apellidos, ni con datos sobre su domicilio, menos aún se publicará su foto. La identificación de la víctima solo añade más dolor a la propia víctima y a quienes la rodean.

En el caso del agresor se recomienda no identificarlo hasta que exista sentencia condenatoria, excepto cuando él mismo reconozca el crimen. Sí se identificará el comportamiento del agresor con la víctima para ayudar a otras mujeres a identificar conductas de maltrato. Los agresores de mujeres no tienen un perfil definido, por lo que es contraproducente pretender definirlo con estereotipos que solo logran confundir<sup>40</sup>.

Es muy importante, además de ser un concepto aprobado por la convencionalidad, que en el tratamiento de los casos de violencia de mujeres contra hombres no se utilizará el término violencia de género.

De ninguna manera se harán alusiones irónicas o sarcásticas respecto a este delito y en todo momento deben evitarse los testimonios o comentarios que puedan interpretarse como culpabilizadores para las víctimas de la propia situación que padecen, aun cuando se pretenda implicar a algún funcionario. El responsable de la violencia de género es el agresor, cualquier otra afirmación o insinuación será en demerito de la institución y resultará cuando menos frívolo.

<sup>40</sup> El nuevo sistema judicial acusatorio recoge estas recomendaciones como un asunto obligado.



Desde las instancias de Comunicación Social y desde los códigos de ética o regulatorios de los medios debe alentarse a que la profesión periodística aporte solidariamente información útil para orientar a las mujeres sobre los servicios y recursos de los que pueden proveerse para superar la situación de maltrato.

Los medios de comunicación deberán comprometerse a promover y establecer espacios de reflexión (programas especializados, artículos de opinión, reportajes interpretativos, debates y otros géneros para la profundización) que ayuden a generar una conciencia social sobre la necesidad de erradicar la violencia de género.

### ***7.6. El tratamiento de la violencia en los medios, un lenguaje propio***

La violencia contra las mujeres no es un asunto privado ni familiar, es público y social. Su reciente difusión profusa en la agenda mediática ayudó a observar el tamaño del problema. Se recomienda:

- a) Fundamental recoger el testimonio de la víctima y no solo del victimario.
- b) Rechazar la culpa a la víctima justificando al agresor.
- c) Eludir la reproducción de estereotipos culturales sobre las víctimas, que lesionan su dignidad.
- d). Los malos tratos contra las mujeres atentan contra los derechos humanos.
- e) No confundir el morbo con el interés social.
- f) La violencia contra las mujeres no es un suceso, ni una noticia convencional.
- g). Verificar la autenticidad de las fuentes informativas, evitar hablar con testigos como los vecinos o vecinas.
- h) Dar información útil, asesorarse previamente.
- i) Identificar la figura del agresor, respetar la dignidad de la víctima.
- j) La víctima no lo es todo, no caer en el amarillismo.
- k) Las cifras pueden ser engañosas: es necesario investigar, ratificar y explicar.
- l) Evitar los estereotipos y los tópicos que frivolan y banalizan.

## VIII. EL LENGUAJE SEXISTA

El lenguaje es un reflejo del pensamiento y —paralelamente— es el elemento que más influye en la formación de la ideología de las personas, lo que les lleva a estas a construir esquemas mentales, estereotipos y conceptos que dan forma a la sociedad en la que vivimos; por ello, la utilización de un lenguaje que oculta a la mitad de la población y, en general, a como grupos étnicos, por condiciones de pobreza o población trabajadora, resulta sexista y discriminatorio (ginopia).

Uno de los aspectos más importantes en la lucha por la igualdad sustantiva o de facto y no solo de jure entre hombres y mujeres pasa por poner fin al uso sexista del lenguaje, que, además de reflejar la desigualdad entre ambos sexos, contribuye en gran medida a reforzar esta situación.

El uso sexista y androcéntrico de la lengua es el reflejo de una cultura en la que se valoran las capacidades y funciones atribuidas a los hombres, pero no se reconocen aquellas capacidades y funciones que son atribuidas a las mujeres. A pesar del amplio espectro de actividades que desarrollan las mujeres en nuestra sociedad, parece que hay una resistencia lingüística a reconocer este hecho, por lo que se sigue presentando, a través de usos lingüísticos consolidados, una imagen desvalorizada y subordinada de las mujeres con respecto de los hombres.

La propuesta feminista de eliminar el sexismo en el lenguaje y con ello evitar la discriminación contra las mujeres es una posición que se descalifica con mucha frecuencia, incluyendo el subterfugio de la economía de palabras, como una forma de desacreditarla. Esta condición de desigualdad tiene otros objetivos; la principal: el ocultamiento o ginopia de las mujeres, y con ello crear en la mente la imagen de la insignificancia de estas y la propiedad del todo por parte de los hombres.

### **8.1. El lenguaje administrativo y el sexismo lingüístico**

Es indispensable la revisión del lenguaje que se utiliza en todas las instancias de la Administración Pública para respetar y hacer visible la presencia y la participación de mujeres.

El lenguaje ha sido el instrumento de otra época; aparece con demasiada frecuencia con sus vicios y desigualdades anquilosadas. Para caminar hacia la igualdad, un lenguaje que ni oculte ni denigre a las mujeres es algo útil y necesario. No es una moda pasajera. No es una cuestión menor. En un universo lingüístico, lo que no se nombra no existe; nuestro universo, nuestra realidad es lingüística, la construimos con palabras. Usemos un lenguaje liberador y sirvámonos de la perspectiva de género para saber si así lo estamos haciendo.

## **8.2. No es fácil modificar el uso del lenguaje sexista**

El lenguaje sexista está tan integrado en nuestras vidas que es difícil aislarlo; peor aún, su naturalización impide que podamos entender lo que se oculta con las palabras que no se nombran y —por ende— tomar conciencia de los daños que provoca en la vida de las mujeres.

Sin embargo, el lenguaje, en estrecha relación con nuestro pensamiento, está en constante evolución, de acuerdo con los cambios que experimenta la humanidad. Nombra e interpreta la realidad en la que vivimos, la recrea y la modela. El lenguaje es el instrumento con el que cincelamos la realidad; con él podremos construir una sociedad justa e igualitaria para hombres y mujeres.

En este sentido, los medios juegan un papel importante como transmisores de la realidad interpretada, descrita y transmitida desde un lenguaje sin discriminación. En este sentido, la comunicación masiva y las oficinas de Comunicación Social pueden contribuir a generar el espacio de libertad tanto para la expresión ética como para las mujeres que tendrán un lugar en el espacio mediático.

## **8.3. Premisas prácticas fundamentales**

- a) Lo que no se nombra no existe.
- b) Nombrar a las mujeres de forma asimétrica que a los varones.
- c) Tener presente que el femenino en los vocablos también existe.
- d) Eliminar expresiones que las representen como seres inferiores, subordinadas o como propiedad de los hombres.
- e) Rechazar la utilización de imágenes lingüísticas e iconográficas que estereotipen a las mujeres.
- f) Rechazar la utilización de las imágenes lingüísticas e iconográficas que dan mayor valor al cuerpo que a las ideas, pensamientos e intelecto de las mujeres.
- g) La sociedad está compuesta por hombres y mujeres —imagen dual— que debe ser reflejada en la comunicación-información.

- h) Eliminar el masculino genérico como forma de expresión y ocultamiento. i) Regla de inversión: ello nos permite detectar si una frase es sexista.
- j) Resolver la problemática del lenguaje sexista y emplear un lenguaje inclusivo tiene como principal estrategia el uso cotidiano, sin prejuicios ni miedos.

#### **8.4. Modificar la práctica del uso del neutro genérico**

Mercedes Bengoechea, sociolingüista, catedrática de Filología Inglesa y referente en la defensa del uso del lenguaje no sexista desde una fundamentación académica, señala con claridad las consecuencias de ese tipo de lenguaje sobre la construcción de estereotipos y la identidad de género, y cómo ello forma parte de la estructura patriarcal de las lenguas<sup>41</sup>.

Por tanto, por lenguaje basado en la construcción de género entenderemos que es un lenguaje que excluye, que mantiene las discriminaciones sexistas en el hablar. Importa, debido a que el comportamiento verbal es muy relevante en la socialización.

Con el neutro genérico, hablar en masculino pensando que están incluidas las mujeres, decimos “nosotros” cuando queremos hablar de “nosotras y nosotros”. Como se ve, en realidad es el masculino que favorece la construcción social y el pensamiento que nos lleva a creer y sentir que hay estructuras inamovibles, como la jerarquización, la segmentación de la realidad, la división entre público y privado; estructuras que, al mismo tiempo, perpetúan un orden que deja fuera la experiencia de las mujeres.

Cuando escribamos un documento leámoslo viendo si incluye o trata por igual a hombres y mujeres. Si no es así, cambiemos la redacción. Así, poco a poco iremos construyendo una sociedad igualitaria. Por ejemplo, en la frase: “Hay muchos mexicanos en pobreza”, lo que está claro es que se habla de varones, pero no se identifica si se hace referencia a las mujeres. Si me quiero referir también a ellas, las tendré que nombrar, y si me refiero nada más a los hombres, tendré que señalarlo. Al cambiar un supuesto masculino genérico por un femenino es cuando se nota si se está usando el lenguaje referido a mujeres y varones o solo a varones.

#### **8.5. El uso de nombres genéricos**

<sup>41</sup> Bengoechea Bartolomé, M. (2003). El lenguaje instrumento de igualdad. Conferencia en el Seminario de Aplicación del principio de Igualdad de Oportunidades, Zaragoza, España, 18 de diciembre. Disponible en: [http://www.coordinadoradelamujer.org.bo/observatorio/archivos/repositorio/El\\_lenguaje\\_instrumento\\_de\\_igualdad58.pdf](http://www.coordinadoradelamujer.org.bo/observatorio/archivos/repositorio/El_lenguaje_instrumento_de_igualdad58.pdf)

Esta parece la manera más adecuada para nombrar los cargos públicos en los comunicados administrativos y de publicidad, sobre todo teniendo en cuenta la movilidad de los mismos en función de las disposiciones de las autoridades o decisiones de tipo político:

*presidencia, alcaldía, concejalía, jefatura de servicio, gerencia, secretaría, tesorería, diputación, etcétera.*

### **8.6. Uso de los dos géneros gramaticales**

Son varias las posibilidades que ofrece el lenguaje para evitar la utilización del masculino genérico que invisibiliza la presencia femenina. A continuación, se enuncian a en función de sus posibles aplicaciones. El uso de genéricos reales se refiere a nombrar de forma real a mujeres y a hombres con un sustantivo:

Expresión ambigua o sexista	Expresión precisa
Los empresarios	El empresariado

No duplicamos el lenguaje por el hecho de utilizar las formas femenina y masculina para nombrar un grupo mixto, puesto que duplicar es hacer una copia igual a otra y este no es el caso.

Expresión ambigua o sexista	Expresión precisa
Trabajadores	Trabajadoras y trabajadores

En los casos en que se crea necesario acompañar el sustantivo por un artículo debe tenerse en cuenta que este ha de aparecer también en las formas femenina y masculina.

Expresión ambigua o sexista	Expresión precisa
Los trabajadores	Las trabajadoras y los trabajadores

Los nombres con género común no se duplican, aunque sí deben aparecer en las formas femenina y masculina los artículos que los acompañan.

Expresión ambigua o sexista	Expresión precisa
El denunciante	El y la denunciante

El uso de las barras // no se aconseja en un texto, comunicado o publicidad institucional pública o privada. En caso de su utilización, debe hacerse tanto en artículos como en sustantivos:

*Las/los alumnas/os deben matricularse.*

En lo que se refiere los pronombres, conviene evitar el uso de *él, los, aquel o aquellos*

seguidos del relativo. Para ello, puede utilizarse *quien*, *quienes*, etcétera.

Expresión ambigua o sexista	Expresión precisa
Será el juez el que determine	Quien juzgue será quien determine

La @ (arroba) no es un signo lingüístico. Su uso no es recomendable; sobre todo, dada la variedad de recursos que ofrece la lengua para evitar el sexismo.

### 8.7. Adecuación del lenguaje a las modificaciones sociales

Si las mujeres ocupan en la actualidad espacios que antes no ocupaban, si realizan funciones que antes no realizaban, si se les reconoce facultades que antes no se les reconocía, habrá que nombrar todos estos hechos lingüísticos. Eso supone cambios en el lenguaje, que los prejuicios, la inercia o el peso de las reglas gramaticales mal interiorizadas no pueden ni deben impedir.

La lengua ofrece un sinfín de posibilidades para nombrar y describir realidades nuevas, ya sea un invento material, como el correo electrónico, o una facultad, que siempre estuvo ahí, pero que a partir de un momento se generaliza, como la empatía. En el camino hacia la igualdad entre hombres y mujeres, el lenguaje tiene un papel importante que desarrollar; por otro lado, hay que recordar que la lengua dispone de los recursos necesarios para nombrar a mujeres y varones sin ocultar a nadie y sin alterar las estructuras fundamentales del idioma.

### 8.8. Lenguaje referente al funcionariado

El lenguaje utilizado en los diferentes comunicados oficiales o las noticias comunes parecen indicar que el gobierno o las empresas o las comunidades o los movimientos no incluyen a las mujeres, cuando la realidad suele ser distinta. Se trata de que ellas también aparezcan representadas. Para ello se tendrán en cuenta las posibles alternativas propuestas anteriormente y las siguientes:

Expresión actual	Expresión no sexista
Notificadores funcionariado (genérico)	Notificaciones (nombre abstracto) Secretario técnico
El encargado de obra	Los funcionarios La secretaría técnica (genérico)
Inspectores municipales Coordinación (nombre abstracto)	La persona encargada de obra (anteponer persona) Inspección municipal (nombre abstracto)
	El coordinador

### 8.9. Denominación de los títulos académicos adecuados con el sexo

A pesar de la creciente presencia de las mujeres en el mercado laboral y en el ámbito formativo, uno y otro están muy masculinizados, lo que se refleja en las titulaciones y profesiones que aparecen en los escritos de la administración, las noticias comunes en distintos medios, los medios electrónicos, así como en los comunicados y publicaciones de las instancias de comunicación, marcadas —mayoritariamente— de manera sexista. Es imprescindible evitar esta discriminación, adecuando la denominación de los títulos académicos oficiales a la condición de las mujeres que cuenten con ellos.

El mundo cambia, se transforma, el lenguaje también debe hacerlo. ¿En 1900 era necesaria la palabra *ministra*? Hoy, como en el caso de la tecnología, hay nuevos contextos. Las mujeres han abarcado otros espacios del mundo de lo público y, por tanto, la exigencia es nombrarlas. Utilizar el femenino en cargos, profesiones, títulos y en toda referencia a seres sexuados:

*Presidenta, abogada, alcaldesa, doctora/médica, concejala, ingeniera, edila, profesora, etcétera.*

## IX. TÉCNICAS E INDICADORES DE LA OBSERVACIÓN DE MEDIOS

Hasta ahora, en este manual hemos propuesto todas las aristas para lograr una comunicación efectiva que abone a la igualdad entre mujeres y hombres, desde nuestra práctica mediática. Este capítulo aporta los elementos técnicos para contribuir, como dijimos desde el principio, al desarrollo de las actividades y alcances del Observatorio de Medios de Comunicación en Materia de Perspectiva de Género y Derechos Humanos del Estado de Michoacán. Un elemento fundamental son los indicadores. De acuerdo con los objetivos trazados para un observatorio de medios en materia de género y derechos humanos<sup>42</sup>, es necesario seleccionar los indicadores que nos permitan realizar una observación confiable. Se define *indicador* como [...] un instrumento que brinda información acerca del estatus y el progreso de una situación, proceso o condición específicos. Permite el conocimiento simple, directo y accesible respecto del fenómeno estudiado. Puede ser simple o complejo, dependiendo de si es un conjunto de datos precisos y específicos o el resultado de un número de indicadores simples todos juntos.<sup>43</sup>

<sup>42</sup> Véase Anexo 8, Observatorio de Medios de Comunicación en Materia de Perspectiva de Género y Derechos Humanos en Michoacán.

<sup>43</sup> Citado en UNESCO (2014). *Indicadores de Género para Medios de Comunicación. Marco de Indicadores para Evaluar la Sensibilidad en Materia de Género en las Operaciones y Contenidos Mediáticos*. Paris, p.

Para analizar y llegar a conclusiones concretas y en medios específicos, la técnica es examinar el contenido, seleccionar qué se va a buscar y cómo analizarlo, a través de lo que se llama indicadores de género. Se tiene que partir de la importancia de observar los medios seleccionados, desde una perspectiva de género, con el objetivo de analizar esos sesgos y hacer propuestas. Los indicadores son el cimiento para el análisis y los productos que debe generar un observatorio.

Hay que tomar en cuenta la proliferación mediática, la explosión de nuevas tecnologías así como el surgimiento de los medios sociales que en muchas partes del mundo han traído consigo la inserción de múltiples fuentes de acceso a información y conocimientos relativos al género.<sup>44</sup>

Partimos de que los medios de comunicación de masas, independientemente de la tecnología empleada, siguen siendo una de las principales fuentes de información, de ideas y de opiniones para la gente, y pensamos o sabemos que reproducen la condición de discriminación de las mujeres. Sin embargo —cómo se ha argumentado—, los medios tienen la posibilidad de propagarlos y perpetuarlos o de mejorarlos.

### **9.1 El propósito**

Observar, armando indicadores que nos den resultados positivos, tiene el propósito de animar a los medios de comunicación a hacer que el tema de la igualdad de género sea transparente y comprensible para la audiencia, además de analizar sus propias políticas y prácticas internas, para tomar las medidas necesarias para el cambio.

Crear indicadores para medir qué están reflejando los medios es una forma de evaluación, de conocimiento. Para ello, es necesario contar con pautas claras de cómo hacerlo, cómo reconocer los sesgos de género, identificar la representación de las mujeres en todos los géneros periodísticos y analizar los discursos mediáticos. Algunas acciones y técnicas son buscar en forma precisa e informada qué queremos verificar. Los indicadores nos permitirán ver la presencia equilibrada de mujeres y hombres, si reflejan la composición de la sociedad, así como las experiencias humanas, acciones, puntos de vista y preocupaciones en la cobertura periodística.

### **9.2. Construyendo indicadores<sup>45</sup>**

Aquí exponemos algunos ejemplos para construir indicadores para el Observatorio.

---

<sup>44</sup> UNESCO, 2014, op. cit.

<sup>45</sup> Retomado de UNESCO, 2014, op. cit., p. 45. Véase Anexo 7, Indicadores en Medios.



1. Porcentaje de mujeres y hombres que se escuchan en la radio o se ven en televisión o se leen en las noticias impresas (incluyendo imágenes), con base en una selección aleatoria; por ejemplo, de una semana.
2. Porcentaje de mujeres y hombres entrevistados/citados directamente, como fuentes de información y de opinión.
3. Porcentaje de mujeres y hombres que aparecen como voceros, especialistas y ciudadanos comunes o como la voz de las organizaciones en el noticiero y las actualidades.
4. Cómo se presentan a los hombres en lo relacionado con el trabajo, más que con el hogar, y con los amigos, más que con la familia.
5. Porcentaje de mujeres y hombres presentados según su estatus social (por ejemplo, clase alta, trabajadora, élite política, pobre y campesino).
6. Porcentaje de mujeres y hombres diferenciado según áreas temáticas, como política y gobierno, economía y negocios, guerra y conflictos, ciencia y tecnología o deportes.
7. Porcentaje de historias enfocadas específicamente en mujeres o en materias de alta relevancia/interés para las mujeres.

### **9.3. Análisis e interpretación de los indicadores<sup>46</sup>**

Tras el monitoreo, con indicadores como los mencionados podemos proceder al análisis y la interpretación que nos darán productos, recomendaciones o necesidades; por ejemplo, de capacitación o información como los contenidos que se señalaron al principio de este manual. También tendremos material para elaborar informes de evaluación y críticas del contenido de noticias y de actualidades, dirigidos a la dirección de los medios, a su edición y periodistas y a otros trabajadores/as de los medios de comunicación.

Se podrá señalar, asimismo, si la representación de las mujeres es justa, respecto de los hombres; si nuestros informes procuran la eliminación de los estereotipos y promueven esa justa representación, de acuerdo con lo que sucede en la sociedad. Otros indicadores útiles son medir la proporción de historias con estereotipos (interpretaciones sexistas expresadas abiertamente de las características y roles de mujeres y hombres en la sociedad).

Porcentaje de historias con estereotipos (representación de las características y roles tradicionales femeninos/masculinos, haciendo aparecer dichas situaciones como normales e inevitables, mientras se excluyen otras posibles características y funciones para hombres y mujeres en la sociedad).

Muy importante es identificar la proporción de mujeres y hombres representados como víctimas; por ejemplo, de crímenes, violencia/atrocidad, conflicto, desastres y pobreza, entre otros.

Ver el porcentaje de historias que muestren o indiquen un esfuerzo periodístico para desafiar o contrarrestar los estereotipos de género, y así mirar cómo se muestran avances deseables.

#### **9.4. Identificando el lenguaje sexista<sup>47</sup>**

Un indicador más es observar si las historias mediáticas que contienen lenguaje sexista utilizado por periodistas u otros profesionales de los medios de difusión, por ejemplo, son indicativo de prejuicio, discriminación o estereotipo de género o roles sexistas.

Otro indicador es mirar cómo es la cobertura de la igualdad de género y de los temas de equidad, como parte integral e importante de la identificación de los medios de comunicación como vigilantes de la sociedad. Indagar si se considera la igualdad de género en el contenido editorial en escritos, transmitidos o publicados en la internet por medios de comunicación privados, comunitarios o públicos.

#### **9.5. Registrar el tratamiento de la violencia contra las mujeres<sup>48</sup>**

Un asunto central es verificar qué pasa con la información precisa del tratamiento de la violencia de género en todas sus formas, como violación de derechos humanos.

Identificar el uso de lenguaje no moralizante, distinguiendo entre actividad sexual consentida y actos criminales.

Cómo se utiliza el término *sobreviviente*, más que *víctima*. Identificar el tratamiento a personas afectadas por un acto de violencia de género.

Ver el porcentaje de historias que invaden la privacidad o denigran la dignidad de personas afectadas por un acto de violencia de género en términos de género/sexo.

---

47

48

Si utilizan información de contexto y estadística para presentar violencia de género como un problema social, más que como una tragedia individual o personal.

Identificar si los medios incluyen o no información local de contacto de organizaciones de apoyo o de los servicios públicos para personas afectadas por la violencia de género.

Y, finalmente, en estos ejemplos se podría ver el porcentaje de tiempo, espacio y protagonismo otorgado a historias sobre violencia de género, con relación a otras historias.

## ANEXO 1

### **BIBLIOGRAFÍA PARA GÉNERO Y COMUNICACIÓN**

Acuña, C., Rosemberg, D., Ciancaglini, S., Lillo, Q. y Vales, L. (2006). *El fin del periodismo y otras buenas noticias. Los nuevos medios sociales de comunicación: una hipótesis y una guía*. Buenos Aires, Argentina: Lavaca.

Anderson, Bonnie S. y Zinsser, Judith P. (2007). *Historia de las Mujeres. Una Historia Propia*. Barcelona, España: Ed. Crítica.

Bach Arús, M., Altés Rufias, E., Gallego Ayala, J., Plujà Calderón, M. y Puig Mollet, M. (2000). *El sexo de la noticia. Reflexiones sobre el género en la información y recomendaciones de estilo*. Barcelona, España: Icaria.

Bartra, E., Brumm, M., Cervantes, Ch., Faith, B., Guillement, D., Hiriart, B. y Necochea, A. (1983). *La Revuelta. Reflexiones, testimonios y reportajes de Mujeres en México, 1975-1983*. Ciudad de México: Martín Casillas Editores.

Bustos Romero, O. (2005). *Cómo incorporar la perspectiva de género en la comunicación. Manual*. Monterrey, México: Instituto Jalisciense de las Mujeres, Instituto Estatal de las Mujeres de Nuevo León.

Carreño Carlón, J. (2007). *Para entender. Los medios de comunicación*. Ciudad de México, México: Nostra ediciones.

Centre de documentation sur l'éducation des adultes et la condition féminine. (2000). *Mujeres y medios para el cambio social. Iniciativas de comunicación en el mundo*. (Trad. D. Sabanes Plou). Québec, Canadá: Gauvin Press.

Centro de Estudios, Difusión Investigación y Desarrollo, AC (2007). *Manual Básico Para la Formación de Audiencias Críticas con Perspectiva de Género en el Distrito Federal*. Ciudad de México, México: CEDID INMUJERESDF-GDF.

Centro de Reportes Informativos sobre Guatemala. (2004). *Estrategia de comunicación de las organizaciones de mujeres*. Guatemala, Guatemala: Cerigua.

Chaher, S. y Santoro, S. (2007). *Las Palabras Tienen Sexo. Introducción a un Periodismo con*

*Perspectiva de Género*. Buenos Aires, Argentina: Ed. Artemisa Comunicación.

Chocarro Marcesse, S. (Comp.) (2007). *Nosotras en el país de las comunicaciones. Miradas de mujeres*. Madrid, España: Icaria.

Cigarini, L., Muraro, L. y Rivera, M. (2008). *El trabajo de las palabras. Una creación inacabada nacida de la relación entre mujeres*. Madrid, España: Horas y horas la editorial. Cuadernos inacabados 51.

Conapred. (2007). *Diez Criterios Básicos para Eliminar el Lenguaje Sexista en la Administración Pública Federal*. Ciudad de México, México.

Consejo Ciudadano por la equidad de género en los medios de comunicación. (2006). *Diagnóstico sobre la percepción de la violencia contra las mujeres en los medios de comunicación*. Ciudad de México, México: INMUJERESDF-INDESOL.

Delgado Ballesteros, G., Bustos Romero, O. y Novoa Peniche, R. (1998). *Ni tan fuertes ni tan frágiles*. Ciudad de México, México: UNICEF-PRONAM.

Fundación UNIR Bolivia. (2010). *Agenda Ciudadana 2010. Información y Comunicación, derechos de todas las personas*. La Paz, Bolivia.

Gallego, J. (1990). *Mujeres de Papel. De ¡Hola! a Vogue: La Prensa Femenina en la actualidad*. Barcelona, España: Icaria.

Gallego, J. (dir.) (2002). *La prensa por dentro. Producción informativa y transmisión de estereotipos de género*. Barcelona, España: Icaria.

García Gossio, M. I. (Coord.) (2004). *Mujeres y sociedad en el México contemporáneo: nombrar lo innombrable*. México, DF, México: Miguel Ángel Porrúa-ITESM.

Instituto de la Mujer (Ministerio del Trabajo y Asuntos Sociales). (1999). *En Masculino y en Femenino*. Madrid, España.

Instituto Nacional de las Mujeres. (2005). *México: Las mujeres en la cultura y las artes*. Ciudad de México, México.

Lovera., S. (Coord) (2000). *Tejedoras de la palabra. Conceptos e historia de los medios*. Ciudad de México, México: CIMAC.

Lovera, S. (Coord.) (2000). *Tejedoras de la palabra: Hablan los medios*. Ciudad de México, México: CIMAC.

Lovera, S., Menéndez, M. I., Ortiz, M., Justo Suárez, C., Garrido, C., Valera Zandaza, C., Rodríguez Marco, M. M. y García Ramos, T. N. (2004). *Agencias de género. Comunicadoras en el mundo*. Madrid, España: AMECO.

Lovera., S. (Coord.) (2004). *Estrategias de Comunicación y visibilidad para las organizaciones de la sociedad civil*. Ciudad de México, México: CIMAC.

Marmorì, G. (1977). *Iconografía femenina y publicidad*. Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili. Colección Punto y Línea.

Martínez, B., J. F. (Comp.) (2009). *Knox Hoy y ciudadanía: nuevas tecnologías para la comunicación y la acción de las mujeres en el siglo XXI*. Ciudad de México, México: UNAM.

Martínez, O. R. (2009). *Códigos de ética periodística en México*. Ciudad de México, México: Editorial Bosques de Letras.

Menéndez, M. I. (ed.) (2007). *Buenas Prácticas Periodísticas desde la Perspectiva de Género*. Madrid, España: Red Internacional de Mujeres de la Comunicación, AMECO. Col. Género y Comunicación.

Moreno, A., Rovetto, F. y Buitrago, A. (2007). *¿De quién hablan las noticias? Guía para humanizar la información*. Barcelona, España: Icaria.

Portugal, A. M. y Torres, C. (Comp.) (1996). *Por todos los medios. Comunicación y género*. Santiago, Chile: ISIS internacional. Ediciones de las Mujeres, N° 23.

*Programa Nacional para la Igualdad de Oportunidades y no Discriminación contra las Mujeres PROIGUALDAD 2013-2018*. Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018.

GMMP, WACC (2015). *México. Proyecto de Monitoreo Global de Medios 2015. Informe Nacional*. Disponible en:

<https://www.researchgate.net/publication/329809922> Proyecto de Monitoreo Global de Medios 2015 Informe Nacional México

Quizá, M., Sau, V., Fraga, C., de los Ricos, E., Menéndez, M., Ortiz, M., Campos, M., Martín, A. y Lorente, R. (2001). *Mujeres en medio. Repaso crítico a los medios de comunicación y su lenguaje*. España: AMECO.

Sánchez Bringas, A. y Vallés, P. (2008). *La que de amarillo se viste... La mujer en el refranero mexicano*. -Ciudad de México, México: UAM-CONACULTA.

Sánchez Leyva, M. J. y Reigada Olaizola, A. (Coords.) (2007). *Crítica feminista y comunicación*. Sevilla, España: Comunicación social.

Sanmartín, J. (Comp.) (1998). *Ética y televisión*. Madrid, España: Centro Reina Sofía para el Estudio de la Violencia. Serie Documentos 1.

Serret, E. (2008). *Qué es y para qué es la perspectiva de género. Libro de texto para la asignatura: Perspectiva de Género en Educación Superior*. Oaxaca, México: Instituto de la Mujer Oaxaqueña.

Torres, C. (ed.) (2000). *Género y comunicación. El lado oscuro de los medios*. Santiago, Chile: Isis Internacional. Ediciones de las mujeres N° 30.

Valle, N., Hiriart, B. y Amado, A. M. (1996). *Espacio para la igualdad: el abc de un periodismo no sexista*. Santiago, Chile: FREMPRESS.

Pérez Cervera, J. (2006). *Manual para el uso no sexista del lenguaje. Lo que bien se dice... bien se entiende*. Ciudad de México, México: UNIFEM.

## ANEXO 2

### GLOSARIO DE GÉNERO

**Acciones afirmativas o Acción positiva.** Conjunto de actuaciones de impulso y promoción que tiene por objeto establecer la igualdad entre hombres y mujeres en materia de oportunidades, contratación y ocupación, sobre todo mediante la eliminación de las desigualdades de hecho. En las acciones afirmativas o positivas se privilegia a determinados individuos o grupos para eliminar o reducir las desigualdades antiguas o recientes, pero siempre esencialmente injustas. Son instrumentos válidos y aceptados para reducir las brechas entre mujeres y hombres.

Es la forma explícita de remoción de obstáculos para la igualdad y libertad de individuos que padecen alguna forma de discriminación negativa. Son las medidas dirigidas a remover las discriminaciones existentes y a impedir la realización de nuevas discriminaciones. Las acciones afirmativas tienen una **temporalidad**, pues desaparecerán cuando se alcance la igualdad de oportunidades, de trato, toma de decisiones y beneficios del desarrollo para las mujeres en los aspectos: culturales, económicos, sociales, civiles y políticos, tanto en lo público como en lo privado.

**Acoso.** “Comportamiento cuyo objetivo es intimidar, perseguir, apremiar e importunar a alguien con molestias o requerimientos. Aunque normalmente se trata de una práctica censurada, se reproduce en contextos donde el entorno social brinda condiciones para ello, al no existir una sanción colectiva contra dichos actos. Los tipos más reconocidos del acoso son: acoso laboral, acoso moral o psicológico y acoso sexual”.<sup>49</sup>

**Acoso sexual.** Comportamiento de naturaleza sexual o de connotaciones sexistas no deseado por la víctima que afecta a la dignidad de mujeres y de hombres. “Es una forma de violencia en la que, si bien no existe la subordinación, hay un ejercicio abusivo de poder que conlleva a un estado de indefensión y de riesgo para la víctima, independientemente de que se realice en uno o varios eventos” (LGAMVLV, artículo 13).

**Alerta de Violencia de Género contra las Mujeres (AVGM).** Es un mecanismo establecido en la LGAMVLV. Tiene por objetivo garantizar la seguridad de mujeres y niñas, el cese de violencia en su contra y eliminar las desigualdades producidas por una legislación o política pública que agravia sus derechos humanos (artículo 23). Consiste en “el conjunto de acciones gubernamentales de emergencia para enfrentar y erradicar la violencia feminicida en un territorio

<sup>49</sup> Inmujeres (2007a). *Glosario de Género*. Documento electrónico, p. 14.



determinado, ya sea ejercida por individuos o por la propia comunidad” (artículo 22). Su funcionamiento fue definido por el reglamento de la LGAMVLV, en 2008, modificado en 2013. Se rige por un procedimiento con varias etapas, destinado a favorecer un trabajo mancomunado entre el Instituto Nacional de las Mujeres (Inmujeres) y la Secretaría de Gobernación (Segob), a través de la Comisión Nacional para Prevenir y Erradicar la Violencia contra las Mujeres (Conavim) y las entidades federativas implicadas en el proceso de alerta.

**Affidamento.** Reconocer en otra mujer características propias y respetar las diferencias. Hace nacer entre iguales un acto de confianza y voluntad en que una podrá tomar decisiones propias con el apoyo de otra. El concepto, como tal, se debe a la Escuela de Milán y tiene su producción teórica conceptual en los años 1966 y 1986. El concepto nace para nombrar la tutela que entre iguales se da. Es compartir los sueños y proyectos propios con las otras para hacer una causa común frente al poder patriarcal, el cual ha negado la unidad y el colaborar entre mujeres con una educación misógina, en donde en lugar de crear alianzas, las mujeres se disputan las migajas del poder que los hombres y mujeres que controlan, les arrojan.

**Ámbito privado.** Espacio y acciones vinculadas con la familia y lo doméstico. En este ámbito, las mujeres tienen un papel protagónico que no es valorado por la sociedad.

**Ámbito público.** Espacio y acciones relacionados con la producción y la política, donde se definen las estructuras económico sociales de las sociedades y que constituyen el espacio tradicionalmente masculino.

**Androcentrismo.** Del griego *andros*. Se refiere al hombre, por oposición a la mujer, y con cualidades de honor y valentía. Es centrismo, porque se le da privilegio al punto de vista del hombre, como partida del discurso lógico científico que considera insignificante otra realidad (la de la mujer). Esta visión sigue imperando en la sociedad que considera que la visión masculina es universal. Desde esa mirada masculina, se organizan todas las estructuras económicas, sociales, políticas y culturales. La construcción androcéntrica atraviesa todas las instituciones, sean civiles o religiosas.

**Anticoncepción.** Uso de métodos que previenen los embarazos no deseados. Los más comunes en México son las píldoras, el preservativo y el dispositivo intrauterino, entre otros.

**Armonización legislativa.** Procedimiento que tiende a unificar el marco jurídico vigente de un país, conforme al espíritu y contenidos de los instrumentos internacionales de derechos humanos. Para México, el Derecho Internacional de los derechos humanos es parte del marco jurídico

nacional, por lo que es obligación que la norma interna sea coherente con lo expresado en los instrumentos internacionales de derechos humanos que México ha ratificado<sup>50</sup>

**Beijing.** Alude a la ciudad china de Pekín, donde se celebró en 1995 la IV Conferencia Mundial de la Mujer, y donde los gobiernos establecieron nuevos compromisos para el avance de las mujeres.

**Brechas de género.** Es la distancia entre mujeres y hombres, respecto de las oportunidades de acceso y control de los recursos económicos, sociales, culturales y políticos. Su importancia radica en comparar cuantitativamente y cualitativamente a mujeres y hombres con características similares como edad, ocupación, ingreso, escolaridad, participación económica y balance entre el trabajo doméstico y remunerado, entre otras<sup>51</sup>

**Conciencia feminista.** Toma de conciencia acerca del hecho que las mujeres pertenecen a un grupo subordinado y que como integrantes de este han tenido daños. Tener claridad de que la condición de subordinación de las mujeres no es un hecho natural, sino que ha sido determinado socialmente.

**Concientización en género.** Toma de conciencia sobre el hecho de que existen diferencias y desigualdades genéricas entre mujeres y hombres, determinadas por la sociedad y la cultura en un tiempo y lugar determinados. **Condición de género.** Conjunto de características que social y culturalmente se asigna a las personas de acuerdo con su sexo. Estas características definen a las personas en sus cualidades, aptitudes, esquemas y destrezas, aun cuando no se tenga conciencia de ello. “Más allá de la voluntad de las personas, se trata socialmente de una condición histórica”<sup>52</sup>

**Condición de la mujer.** Factores y mecanismos sociales, económicos y culturales que mantienen a la mujer en una situación desventajosa y subordinada en relación con el hombre. La forma en que se expresa esta subordinación varía según el contexto histórico y cultural. La condición de la mujer, como herramienta conceptual para el análisis de género, se refiere a su estado material al nivel de satisfacción de sus necesidades prácticas<sup>53</sup>

**Control de la sexualidad y del cuerpo de las mujeres.** Es una forma de dominación que condiciona la autonomía y la libertad de las mujeres para decidir sobre su propia vida<sup>54</sup>. En

<sup>50</sup> Inmujeres, 2007a. op. cit., p. 21.

<sup>51</sup> Inmujeres (2007). *El ABC de Género en la Administración Pública*. Documento electrónico, p. 16.

<sup>52</sup> Vocabulario referido a género. Disponible en: <http://www.fao.org/3/x0220s/x0220s01.htm>.

<sup>53</sup> Retomado de: <http://www.gloobal.net/iepala/gloobal/fichas/ficha.php?entidad=Terminos&id=881>, donde define *condición de género*; sin embargo, se debe diferenciar entre *género* y *mujer*.

<sup>54</sup> Retomado de: <https://ojj.org/cuerpos-de-mujeres-cuerpos-diversos/>.

muchos países, las mujeres no pueden decidir sobre el número de hijos ni el momento en que desean tenerlos o no. En muchos casos requieren autorización del compañero o esposo para esterilizarse. Si son solteras, se les niega ese derecho, mientras que los hombres pueden hacerse una vasectomía en cualquier momento y sin autorización de las mujeres. Esta regulación se da desde la religión, la moral o las instituciones socializadoras del género como la familia, la escuela o los medios de comunicación.

**Doble Jornada.** Condición a la que se ven sometidas las mujeres que desempeñan un trabajo remunerado en horario laboral y que además deben desarrollar todas las tareas que implica el trabajo reproductivo y el quehacer doméstico, el cual no es compartido equitativamente por sus compañeros o los hombres de una familia. En 2018, la Primera Sala de la Suprema Corte de Justicia de la Nación (SCJN) reconoció “el valor de la doble jornada que realizan las mujeres que cuidan de su hogar y tienen algún desempeño profesional y el derecho que tienen a que se les compense dicho trabajo cuando se disuelva el matrimonio”<sup>55</sup>

**Cuota (de género).** Es una acción afirmativa que marca una proporción de mujeres para su progresiva incorporación a los ámbitos en los que están subrepresentadas, ya sea en lo laboral, lo político, lo profesional, etcétera. Es el antecedente de la paridad de género en la participación política de las mujeres.

**Deconstrucción.** Alude a una corriente nacida en Francia en los años 70, a partir de la obra de Jacques Derridá, un filósofo que profundiza en el análisis conceptual de los textos y los reconstruye para analizar su estructura conceptual. Deconstrucción no es un sinónimo de destrucción. Deconstruir significa desmontar, deshacer. En el feminismo, deconstrucción es trabajar por deshacer la cultura y la política patriarcal para reconstruir una vida más igualitaria.

**Derechos Humanos.** Son innatos y congénitos, porque los adquirimos al momento de nacer. Son universales, en tanto que se extienden a todos los seres humanos, en todo tiempo y lugar. Son absolutos, porque su respeto se puede reclamar indeterminadamente a cualquier persona o autoridad. Son necesarios, porque su existencia deriva de la propia naturaleza del ser humano. Son inalienables, porque pertenecen en forma indisoluble a la esencia misma del ser humano. Son inviolables, porque ninguna persona o autoridad puede actuar legítimamente en contra de ellos, salvo las justas limitaciones que pueden imponerse a su ejercicio, de acuerdo con las exigencias del bien común de la sociedad. Son imprescriptibles, porque forman un conjunto inseparable de derechos.

---

<sup>55</sup> Boletín 033/2018. Ciudad de México, a 28 de febrero de 2018. Protege suprema corte doble jornada de quienes ejercen su profesión y se dedican al hogar. Disponible en: <http://www.internet2.scjn.gob.mx/red2/comunicados/noticia.asp?id=4676>.

**Derechos humanos de las mujeres.** Refiere a los derechos que son parte inalienable, integrante e indivisible de los derechos humanos universales contenidos en la CEDAW, la Convención sobre los Derechos del Niño, la Convención Interamericana para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia contra la Mujer (Belem Do Pará) y demás instrumentos internacionales en la materia. Alude a subrayar las condiciones necesarias que las mujeres puedan ejercer los derechos en condiciones de igualdad.

**Derechos sexuales y reproductivos.** Este tipo de garantías se derivan del derecho humano a la salud. Se refieren básicamente a la libertad que tienen todos los individuos a la autodeterminación de su vida sexual y reproductiva y al derecho a la atención de la salud reproductiva. Según el Programa de Acción de la Conferencia Internacional sobre la Población y el Desarrollo (párrafo 7.3), los derechos reproductivos son parte de ciertos derechos humanos que ya están reconocidos en las leyes nacionales, en convenios y tratados internacionales sobre derechos humanos y en otros documentos pertinentes de las Naciones Unidas, aprobados por consenso. Estos son:

- a) Derecho básico de todas las parejas e individuos a elegir libre y responsablemente el número de hijos, el espaciamiento de los nacimientos y el intervalo entre estos.
- b) Derecho a disponer de información y los medios para ello.
- c) Derecho a alcanzar el nivel más elevado en salud sexual y reproductiva.
- d) Derecho a adoptar decisiones relativas a la reproducción sin sufrir discriminación, coacciones ni violencia<sup>56</sup>

**Desigualdad de género.** Distancia o asimetría social entre mujeres y hombres. Históricamente, las mujeres han estado relegadas a la esfera privada y los hombres, a la esfera pública. Esta situación ha derivado en que las mujeres tengan un limitado acceso a la riqueza, a los cargos de toma de decisión, a un empleo remunerado en igualdad a los hombres, y a que sean tratadas de forma discriminatoria. La desigualdad de género se relaciona con factores económicos, sociales, políticos y culturales, cuya evidencia y magnitud puede captarse a través de las brechas de género<sup>57</sup>

**Discriminación.** Es “toda distinción, exclusión, restricción o preferencia que, por acción u omisión, con intención o sin ella, no sea objetiva, racional ni proporcional y tenga por objeto o resultado obstaculizar, restringir, impedir, menoscabar o anular el reconocimiento, goce o

<sup>56</sup> Inmujeres, 2007a, op. cit., p. 46.

<sup>57</sup> Inmujeres, 2007a, op. cit., p. 51.

ejercicio de los derechos humanos y libertades, cuando se base en uno o más de los siguientes motivos: el origen étnico o nacional, el color de piel, la cultura, el sexo, el género, la edad, las discapacidades, la condición social, económica, de salud o jurídica, la religión, la apariencia física, las características genéticas, la situación migratoria, el embarazo, la lengua, las opiniones, las preferencias sexuales, la identidad o filiación política, el estado civil, la situación familiar, las responsabilidades familiares, el idioma, los antecedentes penales o cualquier otro motivo” (Ley Federal para Prevenir y Eliminar la Discriminación, artículo 1, fracción III).

**Discriminación contra las mujeres.** Es “toda distinción, exclusión o restricción basada en el sexo que tenga por objeto o resultado menoscabar o anular el reconocimiento, goce o ejercicio de los derechos humanos y libertades fundamentales, de la mujer, en la esfera política, social, cultural y civil, o en cualquiera esfera, por sólo ser mujer, independientemente de su estado civil, sobre la base de la igualdad del hombre y la mujer” (CEDAW, artículo 1).

**Diversidad.** Variedad, desemejanza, diferencia. Abundancia, gran variedad de cosas, conductas, culturas distintas y enriquecedoras. La **diversidad sexual y de género** “hace referencia a todas las posibilidades que tienen las personas de asumir, expresar y vivir su sexualidad, así como de asumir expresiones, preferencias u orientaciones e identidades sexuales. Parte del reconocimiento de que todos los cuerpos, todas las sensaciones y todos los deseos tienen derecho a existir y manifestarse, sin más límites que el respeto a los derechos de las otras personas<sup>58</sup>

**División genérica del trabajo.** Se refiere a la atribución diferencial que se hace convencionalmente de capacidades y destrezas de mujeres y hombres. Consecuentemente se realiza la distribución de distintas tareas y responsabilidades en la vida social. Por ejemplo, suele darse al hombre el rol de *proveedor* de la familia y a la mujer el de *reproductora*, responsable del hogar y la crianza de los hijos.

**Economía del cuidado y reproducción social.** La noción de cuidado, se entiende como el trabajo no remunerado realizado en el ámbito del hogar. Esta es la concepción de economía de cuidado que mayor difusión ha tenido en los trabajos de la economía feminista. En ellos se asocia el término a la idea de trabajo de cuidado no remunerado. La carencia de retribución implica que excluye los bienes y servicios de cuidado que debieran ser provistos por el sector público, el sector privado y el “tercer sector” (ONG). La idea de trabajo indica que se trata de actividades costosas en términos de tiempo y energía, y se realizan como obligaciones (contractuales o

<sup>58</sup> Conapred (2016). *Glosario de la diversidad sexual, de género y características sexuales*, p. 18. Disponible en: [https://www.conapred.org.mx/documentos\\_cedoc/Glosario\\_TDSyG\\_WEB.pdf](https://www.conapred.org.mx/documentos_cedoc/Glosario_TDSyG_WEB.pdf).

sociales)<sup>59</sup>. Se engloban en todas las actividades que se creen propias de las mujeres que se encargan de la niñez, la población mayor; de personas enfermas o discapacitadas.

**Empoderar.** Es el poder de afirmación de sí mismo/a, opuesto al poder hegemónico y patriarcal de dominación de unos sobre los otros/as.

**Empoderamiento de las mujeres (*empowerment*).** Término acuñado en la Conferencia Mundial de las Mujeres en Beijing para referirse al aumento de la participación de las mujeres en los procesos de toma de decisiones y acceso al poder. Actualmente esta expresión conlleva también otra dimensión: la toma de conciencia del poder que individual y colectivamente ostentan las mujeres y que tiene que ver con la recuperación de la propia dignidad de las mujeres como personas<sup>60</sup>. La LGAMVLV (artículo 5, fracción X) precisa que es un proceso por medio del cual las mujeres transitan de cualquier situación de opresión, desigualdad, discriminación, explotación o exclusión a un estadio de conciencia, autodeterminación y autonomía, el cual se manifiesta en el ejercicio del poder democrático que emana del goce pleno de sus derechos y libertades.

**Equidad.** Es la cualidad de los juicios o repartos en que se da a cada persona según corresponda a sus méritos o deméritos. El justo medio (Aristóteles). Igualdad tomando en cuenta las diferencias, si pensamos que está dada la igualdad; entonces, frente a las diferencias histórico sociales, sólo profundizamos las desigualdades. A partir del principio de la equidad, se busca construir la igualdad de oportunidades, de trato, de toma de decisiones y de los beneficios del desarrollo para la mitad de la humanidad que históricamente ha estado excluida.

**Escuela (socialización del género en la).** Espacio de socialización, reforzamiento y legitimación en el ámbito público de lo aprendido en la familia, a través del desarrollo de contenidos curriculares, así como de lo que se permite y espera de niñas y niños.

**Estereotipos.** Son creencias sobre colectivos humanos que se crean y comparten en y entre los grupos dentro de una cultura determinada. Los estereotipos sólo llegan a ser sociales cuando son compartidos por un gran número de personas dentro de grupos o entidades sociales (comunidad, sociedad, país, etcétera). Se trata de definiciones simplistas usadas para designar

---

<sup>59</sup> Conapred (2016). *Glosario de la diversidad sexual, de género y características sexuales*, p. 18. Disponible en: [https://www.conapred.org.mx/documentos\\_cedoc/Glosario\\_TDSyG\\_WEB.pdf](https://www.conapred.org.mx/documentos_cedoc/Glosario_TDSyG_WEB.pdf).

<sup>60</sup> Unifem (2000). *El progreso de las mujeres en el mundo 2000. Informe Bienal de Unifem*, capítulo 1, El progreso de la mujer: potenciación y economía. Disponible en: [https://www.unwomen.org/-/media/headquarters/media/publications/unifem/progress2000\\_chap1\\_spa.pdf?la=en&vs=1017](https://www.unwomen.org/-/media/headquarters/media/publications/unifem/progress2000_chap1_spa.pdf?la=en&vs=1017)

a las personas a partir de convencionalismos que no toman en cuenta sus características, capacidades y sentimientos de manera analítica<sup>61</sup>

**Estereotipos de género.** También referidos como estereotipos sexuales, reflejan las creencias populares sobre las actividades, los roles, rasgos, características o atributos que caracterizan y distinguen a las mujeres de los hombres. De esta forma, son las imágenes culturales que se asignan a los sexos; por ejemplo, que los hombres visten de azul y las mujeres de rosa, o que estas son sentimentales y los hombres no tienen derecho a llorar. Su eliminación es importante para lograr la igualdad entre sexos<sup>62</sup>

**Familia (socialización del género en la).** Espacio de transmisión de reglas, creencias e ideas de lo femenino y lo masculino, del bien y del mal, lo bonito y lo feo, lo deseable y lo indeseable, de lo correcto y lo incorrecto. En la familia también se aprende a vivir en sociedad. Es el espacio de afecto y aprendizaje al comienzo de la vida humana.

**Feminidad (identidad femenina).** Distinción cultural históricamente determinada que caracteriza a la mujer, a partir de su condición genérica, y la define de manera contrastada, excluyente y antagónica frente a la masculinidad del hombre. Se ve como un atributo natural, eterno y ahistórico que se debe reflejar en sus actividades, comportamientos, actitudes, sentimientos, creencias, formas de pensamiento, mentalidades, lenguajes y relaciones específicas, para demostrar que verdaderamente son mujeres<sup>63</sup>

**Feminismo.** Perspectiva teórica que cuestiona la existencia de roles naturales o biológicamente determinados y como un compromiso político de erradicar las desigualdades que implican esos roles socialmente asignados a hombres y mujeres<sup>64</sup>. Es la disciplina académica que se ocupa del análisis teórico del movimiento feminista.

**Feminista.** La persona que toma conciencia de la situación de subordinación y discriminación que viven las mujeres y que trabaja por erradicarla.

**Género.** Es un conjunto de ideas, creencias, roles, atribuciones sociales construidas en cada cultura, época y lugar, tomando como base la diferencia sexual. El género es un concepto que

<sup>61</sup> Mujeres en Red (2007a). ¿Qué significa "empoderamiento de las mujeres", en inglés "empowerment"? Disponible en: <http://www.mujeresenred.net/spip.php?article1307>

<sup>62</sup> Inmujeres, 2007, op. cit., p. 62.

<sup>63</sup> Ídem.

<sup>64</sup> Largarde, M. (1990). Identidad femenina. Disponible en: [https://xencero.webs.uvigo.es/profesorado/purificacion\\_mayobre/identidad.pdf](https://xencero.webs.uvigo.es/profesorado/purificacion_mayobre/identidad.pdf).

hace referencia a la construcción sociocultural de la identidad de mujeres y hombres en un contexto social determinado. La **construcción de género** está en la base de la división sexual del trabajo y la oposición privado/público. Es un eje estructural que articula las concepciones ideológicas de lo masculino y lo femenino<sup>65</sup>

**Ginopia.** Es un término que se construye a partir de la palabra miopía. Ginopia es miopía o ceguera a lo femenino, el no ver a las mujeres, el no percibir su existencia ni sus obras; se entiende como una omisión, generalmente no consciente, naturalizada y casi automática por lo anterior, a la realidad de las mujeres. Se habla de ginope para calificar a los sujetos o grupos u organizaciones que mantienen una práctica o patrón inveterado de omisión y exclusión, en el discurso y en la práctica, a la realidad de lo femenino o de las propias mujeres<sup>66</sup>

**Hostigamiento (sexual).** “Es el ejercicio del poder, en una relación de subordinación real de la víctima frente al agresor en los ámbitos laboral y/o escolar. Se expresa en conductas verbales, físicas o ambas, relacionadas con la sexualidad de connotación lasciva” (LGAMVLV, artículo 13).

**Identidad.** Conjunto de mecanismos conscientes e inconscientes que permiten internalizar formas específicas de ser. Se define a partir de elementos que singularizan a las personas y las hacen específicas, distintas o, por el contrario, semejantes a otras. Las identidades y roles atribuidos a uno de los sexos son complementarios e interdependientes con los asignados al otro; por ejemplo, la dependencia en las mujeres y la independencia en los hombres.<sup>67</sup>

**Identidad de género.** Se refiere al sentimiento de pertenencia a la identidad femenina o masculina. El género, al ser cultural, es modificable en función de costumbres, creencias y momento histórico, político, religioso y social. Mientras que el sexo, al ser biológico, no es modificable. La categoría género obliga a remitirse a lo social, y abre la posibilidad de la transformación de las costumbres e ideas.

**Igualdad.** Es el principio que concede idénticos derechos a todas las personas, con independencia de su raza, sexo, religión, condición social o circunstancia personal. Todas las personas somos iguales, en tanto seres humanos, y diferentes como individuos; en virtud del sexo, edad, nacionalidad, etnia, escolaridad, profesión, estado civil, religión, constitución física, capacidades, atributos, cualidades, aptitudes, entre otros (artículo 4 constitucional). Con base en

<sup>65</sup> Inmujeres, 2007, op. cit.

<sup>66</sup> Atribuida a Evangelina García Prince. “La inaceptable ginopia de la Coordinadora Democrática es crónica y grave”. Disponible en: <https://www.analitica.com/opinion/opinion-nacional/la-inaceptable-ginopia-de-la-coordinadora-democratica-es-cronica-y-grave/>

<sup>67</sup> Fundación para la promoción de la mujer (1997). Roles y estereotipos. Disponible en: <http://bdigital.binal.ac.pa/DOC-MUJER/matdoc/rolesyestereotipos.pdf>



esa igualdad poseemos derechos humanos iguales e inalienables en lo jurídico, social, económico, político, cultural en los ámbitos público y privado, de acuerdo con los tratados internacionales de derechos humanos de la ONU.

La igualdad se basa en la axiología: cada persona vale igual que cualquier otra, y en el principio ético de justicia: no es justa la convivencia, participación o competencia en la desigualdad (John Rawls, 1993). Como ideal ético, la igualdad depende del reconocimiento de la diferencia; busca para las mujeres la obtención de recursos y oportunidades que tienen los hombres (Marcela Lagarde, 1997).

**Igualdad de género.** Es la “Situación en la cual mujeres y hombres acceden con las mismas posibilidades y oportunidades al uso, control y beneficio de bienes, servicios y recursos de la sociedad, así como a la toma de decisiones en todos los ámbitos de la vida social, económica, política, cultural y familiar” (LGIMH, artículo 5, fracción IV).

**Igualdad de oportunidades.** Es la situación en la que las mujeres y los hombres tienen iguales oportunidades para realizarse intelectual, física y emocionalmente, pudiendo alcanzar las metas que establecen para su vida y desarrollando sus capacidades potenciales sin distinción de género, clase, sexo, edad, religión y etnia. Es el principio que en la práctica otorga a las personas la posibilidad de ejercer su derecho a la igualdad. Se ancla en políticas públicas que consideran la igualdad en la diferencia y aplican las acciones positivas<sup>68</sup>

**Igualdad de trato.** Presupone el derecho a las mismas condiciones sociales de seguridad, remuneraciones y condiciones de trabajo, tanto para mujeres como para hombres<sup>69</sup>

**Igualdad entre mujeres y hombres.** “La igualdad entre mujeres y hombres implica la eliminación de toda forma de discriminación en cualquiera de los ámbitos de la vida, que se genere por pertenecer a cualquier sexo” (LGIMH, artículo 6).

**Igualdad formal.** Capacidad jurídica de las y los ciudadanos ante la autoridad legal<sup>70</sup>

**Igualdad sustantiva.** Es “el acceso al mismo trato y oportunidades para el reconocimiento, goce o ejercicio de los derechos humanos y las libertades fundamentales” (LGIMH, artículo 5, fracción V).

---

<sup>68</sup> Ídem.

<sup>69</sup> Ídem.

<sup>70</sup> Inmujeres, 2007<sup>a</sup>, op. cit.

**Imaginario social.** Conjunto de categorías y cánones propios con que un determinado grupo cultural define sus interacciones personales y la articulación entre las esferas de lo individual y colectivo. El imaginario social influye sobre el proceso de construcción de la identidad personal. En ese proceso, el sujeto asimila paulatinamente las imágenes, conductas, conceptos y creencias particulares que conforman el imaginario social del grupo cultural al que pertenece y que articulan las relaciones del yo ante el grupo y en el grupo.

**Indicadores de género.** Variables de análisis que describen la situación de las mujeres y hombres en la sociedad. El conocimiento de la realidad social, laboral, formativa, económica, desde una perspectiva de género, requiere la utilización de estos indicadores que facilitan la comparación entre la presencia de mujeres y hombres e identifican diferencias que pueden alimentar estereotipos. Su utilización supone una aproximación a la situación o presencia de mujeres y hombres, así como a la incidencia de determinados factores que implican diferencias de comportamientos entre unas y otros. El desglosamiento de los datos por sexo es un indicador básico que da paso a otros indicadores explicativos de la realidad<sup>71</sup>

**Insensibilidad de género.** Ignorar la variable de sexo. Descartar que sea socialmente importante y válida. Olvidar que los sexos tienen género y que los efectos de los acontecimientos son distintos en cada uno si se toma en cuenta los roles sexuales, la valorización de cada género, la utilización del tiempo y espacio diferenciado para cada quien, etcétera. Cuando no se considera la variable género, es imposible identificar los problemas que no se analizan para uno u otro sexo, porque sencillamente la información está ausente.

**Invisibilización de la mujer.** Desvalorización que hace la sociedad de las actividades realizadas por las mujeres, considerándolas como naturales. Un ejemplo claro de esto es el concepto que la sociedad tiene de los oficios domésticos o del cuidado de animales. También lo es la falta de información y estadísticas desglosadas por sexo<sup>72</sup>

**Jefatura de Hogar.** Designación que se hace a la posición de la persona responsable del sostenimiento económico y emocional de la familia y de la toma de decisiones dentro de la misma. La cabeza del hogar es percibida/o como la persona que brinda el sustento financiero y los demás se ven como dependientes.

<sup>71</sup> Mujeres en Red (2007). Palabras y conceptos clave en el vocabulario de la igualdad. Disponible en: <http://www.mujeresenred.net/spip.php?article1301>

<sup>72</sup> Instituto Interamericano de Derechos Humanos (1994). *Compendio de Documentos de Género y Derechos, Programa de Derechos Humanos y Mujer*, San José.

**Justicia.** Dar a cada cual lo que le pertenece, reconociendo las condiciones o características específicas de cada persona o grupo humano (sexo, clase, religión, edad). Es el reconocimiento de la diversidad, sin que ésta signifique razón para la discriminación.

**Lenguaje sexista.** Es el lenguaje que utiliza el género masculino (en el caso de las palabras) para referirse tanto a mujeres como a hombres, al que se denomina lenguaje *neutro*. No hace distinción de sexo y no visibiliza el género femenino (en el caso de las palabras). Es un lenguaje impregnado de términos en masculino.

**Lenguaje no sexista (lenguaje incluyente).** Es aquel que no subsume a lo femenino y a las mujeres en el masculino; es decir, es el lenguaje que expresa la realidad, tal cual es: sexuada, y posibilita que hombres y mujeres nombren el mundo desde su experiencia y sean nombradas y nombrados verdaderamente, teniendo en cuenta el sexo al cual pertenecen. Es, además, el lenguaje que intenta trascender la realidad dual y mostrar la diversidad existente, sin antagonismos, sino de manera complementaria e interdependiente.

El lenguaje no sexista aborda el estudio de la perspectiva de género en el lenguaje. Surgió en los años 60, como rama del giro lingüístico en las ciencias sociales. Nace de una exigencia del feminismo para terminar con la invisibilización de la mujer en el habla y la escritura; es decir, para acabar con el androcentrismo y la ginopia.

**Machismo.** Fenómeno sociocultural que exalta los atributos masculinos, la hombría, la virilidad, el poder de los hombres, expresado con violencia, fuerza y —ante todo— la actitud de superioridad y dominio sobre las mujeres.

**Masculinidad.** Construcción social referida a características, atributos y valores culturalmente aceptados de las prácticas y representaciones de ser hombre. Si bien nacen con órganos sexuales que los identifican como tal, la manera en que se comportan, actúan, piensan y se relacionan en sociedad, con otros hombres y con las mujeres, forma parte del complejo entramado de aprender a ser hombre (identidad masculina)<sup>73</sup>

**Misoginia.** Es una forma de sexismo que implica odio, repudio, desprecio por lo femenino. La hostilidad hacia las mujeres es un rasgo político de la misoginia. Conjunto de prácticas, conductas y actitudes cuyo objetivo es la demostración de aversión y hostilidad hacia las mujeres, su mundo y su cultura. Constituye la expresión más radical y directa del sexismo y puede ser protagonizada tanto por hombres como por mujeres, en grados que pueden oscilar desde el menosprecio, la indiferencia, el paternalismo, la tolerancia, hasta acciones violentas y agresivas.

<sup>73</sup> Inmujeres (2007a). op. cit., p. 92 y 93.

**Oposición público/privado:** Comprueba que la incursión de las mujeres a los ámbitos públicos no corresponde a la participación de los hombres en ámbitos privados. Produce un desequilibrio que afecta la vida de relación entre hombres y mujeres. La división de género ante lo privado y lo público produce una gran dificultad para hacer realidad una ciudadanía igualitaria y democrática de mujeres y hombres.

**Otredad o el otro.** Desde un punto de vista filosófico-existencialista, “el otro” corresponde a las mujeres. Así es como son percibidas desde el pensamiento patriarcal, por parte de los hombres y por ellas mismas. Éste fue uno de los argumentos desarrollados en una de las obras filosóficas más importantes del siglo XX, piedra angular del feminismo contemporáneo: *El segundo sexo*, de Simone de Beauvoir. La humanidad es masculina y desde este parámetro se define a la mujer, no en sí misma, sino con respecto del hombre. De esta manera, el hombre es el sujeto; la mujer es *el otro*. Esta ignorancia de sí mismas supone un menoscabo para la existencia plena de las mujeres, ya que impide su desarrollo, su trascendencia.

**Papel (o roles) de género.** Normas y prescripciones que la sociedad dicta acerca del comportamiento, conductas, actitudes y actividades de lo que considera apropiado para las personas, de acuerdo con su sexo. Establece estereotipos rígidos que condicionan y limitan potencialidades humanas al encasillar a uno u otro sexo.

**Patriarcado.** Orden de poder; un modo de dominación cuyo paradigma es el hombre. Manifestación e institucionalización del dominio masculino sobre las mujeres y los/las niñas de la familia y la ampliación de este dominio masculino sobre las mujeres a la sociedad en general. Implica que los hombres tienen el poder en todas las instituciones importantes de la sociedad y que se priva a las mujeres de acceder a él. No significa que las mujeres no tengan ningún tipo de poder o que se les haya privado por completo de derechos, influencia y recursos. El patriarcado aparece en la historia de diferentes formas y modos; ha tomado giros y sufrido cambios en su estructura y en sus funciones y se ha adaptado ante las presiones y demandas de las mujeres. El poder patriarcal se estructura en torno a la dependencia y a la diferencia, a partir de los mecanismos de exclusión y especialización. Quien ejerce el poder somete e inferioriza, impone hechos, ejerce el control, se arroga el derecho al castigo; desde esa posición domina, enjuicia, sentencia y perdona<sup>74</sup>

**Perspectiva de género.** Estudia a los hombres y las mujeres, sus posibilidades vitales, el sentido de sus vidas, las expectativas y oportunidades, las relaciones entre mujeres y hombres, los

<sup>74</sup> Facio, A. y Fries, L. (2005). Feminismo, género y patriarcado. *Academia. Revista sobre enseñanza del Derecho de Buenos Aires*. Año 3, núm. 6, primavera, p. 259-294, y Lagarde, M. *Los cautiverios de las Mujeres*. México: Siglo XXI.

conflictos cotidianos e institucionales que deben enfrentar y cómo lo hacen<sup>75</sup> Hace visible la condición de las mujeres en comparación con la que viven los hombres, su situación de desventaja social, jurídica, económica, laboral, de oportunidades, de trato y de beneficios del desarrollo, el desconocimiento del valor de su papel dentro de la sociedad. También se utiliza el concepto **enfoque de género**, como una forma de abordar la realidad con base en las variables sexo y género y sus manifestaciones en un contexto geográfico, étnico e histórico determinado. Permite visualizar y reconocer la existencia de relaciones de jerarquía y desigualdad entre hombres y mujeres, expresadas en injusticia, subordinación y discriminación, principalmente hacia las mujeres y a los beneficios para ambos géneros. El concepto, de igual forma, se define en la LGIMH (artículo 5, fracción VI).

**Pioneras (en la historia de las mujeres).** Mujeres feministas del siglo XIX que exigían una posición de igualdad con los hombres.

**Políticas de igualdad de género.** Son “el conjunto de principios, normas y objetivos formulados explícitamente (a través de fórmulas legales y técnico administrativas) y sancionados por el Estado (autoridades públicas), dirigidas a la consecución de la igualdad de hecho y de derecho de mujeres y hombres”<sup>76</sup>

**Refranes (socialización del género a través de).** A través de los refranes las personas van configurando sus sentimientos, pensamientos y actuaciones. Se consideran verdades irrefutables y eternas, comprobadas generación tras generación. El refranero muestra a las mujeres de forma muy negativa. Ejemplo:

- Mujeres juntas, ni difuntas
- Dos hijas y una madre, la perdición de un padre
- Palabra de mujer no vale un alfiler
- La mujer y la mentira nacieron el mismo día

**Religión (socialización del género a través de la).** El espacio de creencias basadas en dogmas que conllevan, en su versión popular, castigos. Aparato ideológico que ejerce el mayor control sobre las mujeres a partir de su condicionamiento sexual.

<sup>75</sup> Lagarde, M. (1996). *Género y feminismo. Desarrollo Humano y democracia*. Madrid: Horas.

<sup>76</sup> García Prince, E. (s/a). *Políticas de Igualdad, Equidad y Gender Mainstreaming. ¿De qué estamos hablando? Marco conceptual. Edición revisada y actualizada*. San José: Agencia Catalana de Cooperació al Desenvolupament, Fondo España-PNUD, p. 62.

**Reproducción social.** Se refiere específicamente al cuidado de las personas y su capacidad para trabajar. Al espacio donde la fuerza de trabajo es reproducida y mantenida, incluyendo todas aquellas actividades que involucran la crianza de los niños, las tareas de cocina y la limpieza, el mantenimiento general del hogar y el cuidado de los enfermos o personas con discapacidad. “La reproducción social de las personas es un proceso material y moral. Requiere bienes, mercancías, servicios, trabajo y amor. Está engastada en un conjunto de convenciones sociales y marcos institucionales que se configuran para regular la división social de las responsabilidades con respeto a los niveles de vida de la sociedad en su conjunto y en sus diferentes sectores”<sup>77</sup>.

**Segregación laboral.** Concentración de mujeres y hombres en tipos y niveles diferentes de actividad y de empleo, donde las mujeres se ven confinadas a una gama más estrecha de ocupaciones que los hombres. La segregación laboral se expresa tanto en sentido vertical (los altos puestos están ocupados básicamente por hombres) como en sentido horizontal (ciertos oficios y empleos están divididos en masculinos y femeninos).

**Sexo.** Se refiere a las diferencias biológicas y anatómicas entre el hombre y la mujer.

**Sexismo.** Prejuicio basado en el sexo; es decir, es el conjunto de actitudes y comportamientos que niegan los derechos a la libertad y a la igualdad de las personas de un determinado sexo. Es un mecanismo por el que se privilegia un sexo sobre otro. Conceptos y conductas patriarcales que mantienen en situación de inferioridad y subordinación al sexo femenino. Conducta basada en la inferioridad del sexo femenino que viene determinada por las diferencias biológicas entre hombres y mujeres. El sexismo, como discriminación, afecta mayoritariamente a las mujeres y a las personas homosexuales.

**Solidaridad.** Alianza global entre seres humanos. Ponerse en el lugar de la otra persona. Elementos que la caracterizan: acción común, estímulo, respeto, confianza, apoyo, cohesión, confidencialidad. Adhesión circunstancial a la causa o a la empresa u opinión de otras personas.

**Sororidad.** No es sino la *otra cara* de la *hermandad de los iguales* (varones) o *fraternidad*. Desde algunas posiciones feministas actuales, se reclama "superar la sororidad como modelo de relación entre mujeres", y se propone como alternativa reconocer la *autoridad* que establece una *jerarquía* entre las propias mujeres. Este modelo permitiría "registrar y saber vivir el sentido de

---

<sup>77</sup> Picchio, A. Visibilidad analítica y política del trabajo de reproducción social. En: Carrasco, C. (ed) *Mujeres y economía. Nuevas perspectivas para viejos y nuevos problemas*. Barcelona: Icaria, Antrazyt, p. 210.

superioridad de otra mujer, apoyándose en ella como en una palanca para la liberación de los propios deseos”<sup>78</sup>

**Transversalidad.** “Es el proceso que permite garantizar la incorporación de la perspectiva de género con el objetivo de valorar las implicaciones que tiene para las mujeres y los hombres cualquier acción que se programe, tratándose de legislación, políticas públicas, actividades administrativas, económicas y culturales en las instituciones públicas y privadas” (LGIMH, artículo 5, fracción VII).

**Teoría de género.** Corriente epistemológica que sostiene que los roles asignados a hombres y mujeres y que condicionan su inserción en la trama social, económica y política responden a un proceso de socialización diferenciado y a la cultura patriarcal tradicional que tiene al varón como el referente universal y que condiciona la subordinación de la mujer.

**Teoría feminista.** Conjunto de razonamientos que priorizan la armonía y la felicidad sobre la producción, el poder y la propiedad. Considera que todas las personas son parte de una red humana en la cual todas dependen, de modo que lo que le pase a una persona afecta a otra. De esta manera, así como la persona oprimida es deshumanizada, la opresora también pierde su pertenencia a la humanidad en tanto y en cuanto oprima otra vida.

**Techo de cristal o techo de vidrio.** Es un tipo de barrera invisible que parece existir sobre las mujeres en su ascenso hacia los lugares donde se toman las decisiones importantes, algo que sucede no sólo en la ciencia, sino también en la política y la economía. Las mujeres tienen una presencia muy limitada en posiciones de alta dirección, accede a términos de contratación más precarios y debe tener cerca del doble de formación que un hombre para aspirar a un puesto similar. Consiste en que las propias mujeres se fijan internamente un límite, un techo a sus aspiraciones.

**Trabajo reproductivo.** Es una serie de tareas necesarias para garantizar el bienestar y la supervivencia de las personas que componen el hogar. Estas se dividen en reproducción biológica: gestación, parto y lactancia; reproducción social: crianza, educación, alimentación, atención y cuidado de los miembros y organización y mantenimiento del hogar, asegurándose la reproducción de los hábitos, normas, leyes, costumbres, etcétera, de un grupo social determinado.

**Trabajo productivo.** El que tiene valor de cambio, que genera ingresos tanto bajo la forma de salario como a través de una actividad comercial por cuenta propia.

<sup>78</sup> Posada Kubissa, L. (2005). Pactos entre mujeres. Mujeres en Red. Disponible en: <http://www.mujeresenred.net/spip.php?article294>

**Trato diferencial.** Determina que las mismas conductas o acciones se valoren de distinta manera según quien las protagoniza: una mujer o un hombre.

**Victimario o Agresor.** La persona que inflige cualquier tipo de violencia contra las mujeres.

**Violaciones a la libertad del desarrollo personal.** Desde el nacimiento las mujeres son limitadas en su desarrollo en todos los ámbitos a través de una influencia cultural y social que estimula la dependencia, la subordinación y la discriminación, así como el pleno ejercicio de sus derechos como personas.

**Violaciones a la libertad de expresión.** Se refiere a las acciones que juzgan la conciencia, la religión, el derecho reunión, de asociación y de movilización, debido a que se espera que las mujeres subordinen su pensamiento y sus acciones a los del hombre, sea su padre, esposo, amante, hermano o hijo.

**Violaciones a la libertad de movimiento.** En general se da dentro de la pareja o el matrimonio, cuando el esposo o compañero no permite a la mujer que trabaje, estudie o salga sin su autorización.

**Violencia contra las mujeres.** “Cualquier acción u omisión, basada en su género, que les cause daño o sufrimiento psicológico, físico, patrimonial, económico, sexual o la muerte tanto en el ámbito privado como en el público” (LGAMVLV, artículo 4, fracción IV).

**Violencia conyugal.** La violencia dentro del hogar es resultado de la estructura familiar fundada en la idea del padre como amo y señor, dueño de la hacienda y de su mujer e hijos. Esta idea de familia basada en el poder y el autoritarismo abrió el espacio histórico de la violencia entre sus miembros, desvalorizó la relación amorosa, mutiló el sano desarrollo de los niños y niñas y solamente creó miedo.

**Violencia docente.** “Son aquellas conductas que dañen la autoestima de las alumnas con actos de discriminación por su sexo, edad, condición social, académica, limitaciones y/o características físicas, que les infligen maestras o maestros” (LGAMVLV, artículo 12).

**Violencia económica.** “Es toda acción u omisión del Agresor que afecta la supervivencia económica de la víctima. Se manifiesta a través de limitaciones encaminadas a controlar el ingreso de sus percepciones económicas, así como la percepción de un salario menor por igual trabajo, dentro de un mismo centro laboral” (LGAMVLV, artículo 6, fracción IV).



**Violencia en la comunidad.** “Son los actos individuales o colectivos que transgreden derechos fundamentales de las mujeres y propician su denigración, discriminación, marginación o exclusión en el ámbito público” (LGAMVLV, artículo 16).

**Violencia familiar.** “Es el acto abusivo de poder u omisión intencional, dirigido a dominar, someter, controlar, o agredir de manera física, verbal, psicológica, patrimonial, económica y sexual a las mujeres, dentro o fuera del domicilio familiar, cuyo Agresor tenga o haya tenido relación de parentesco por consanguinidad o afinidad, de matrimonio, concubinato o mantengan o hayan mantenido una relación de hecho” (LGAMVLV, artículo 7).

**Violencia feminicida (feminicidio).** Es el conjunto de actitudes, tratos y crímenes que se ejercen contra las mujeres por el sólo hecho de que son mujeres. Se ancla en la misoginia y la discriminación. “Es la forma extrema de violencia de género contra las mujeres, producto de la violación de sus derechos humanos, en los ámbitos público y privado, conformada por el conjunto de conductas misóginas que pueden conllevar impunidad social y del Estado y puede culminar en homicidio y otras formas de muerte violenta de mujeres” (LGAMVLV, artículo 21).

**Violencia física.** “Es cualquier acto que inflige daño no accidental, usando la fuerza física o algún tipo de arma u objeto que pueda provocar o no lesiones ya sean internas, externas, o ambas” (LGAMVLV, artículo 6, fracción II).

**Violencia institucional.** “Son los actos u omisiones de las y los servidores públicos de cualquier orden de gobierno que discriminen o tengan como fin dilatar, obstaculizar o impedir el goce y ejercicio de los derechos humanos de las mujeres, así como su acceso al disfrute de políticas públicas destinadas a prevenir, atender, investigar, sancionar y erradicar los diferentes tipos de violencia” (LGAMVLV, artículo 18). La violencia institucional marca las pautas que impiden a las mujeres acceder a una mejor calidad de vida y de acceso al bienestar. Significa también las acciones y omisiones que desde el gobierno perpetúan, reafirman y alientan la discriminación de las mujeres, que niegan el acceso a la justicia para estas.

**Violencia laboral.** Es “la negativa ilegal a contratar a la Víctima o a respetar su permanencia o condiciones generales de trabajo; la descalificación del trabajo realizado, las amenazas, la intimidación, las humillaciones, la explotación y todo tipo de discriminación por condición de género” (LGAMVLV, artículo 11).

**Violencia patrimonial.** “Es cualquier acto u omisión que afecta la supervivencia de la víctima. Se manifiesta en: la transformación, sustracción, destrucción, retención o distracción de objetos, documentos personales, bienes y valores, derechos patrimoniales o recursos económicos

destinados a satisfacer sus necesidades y puede abarcar los daños a los bienes comunes o propios de la víctima” (LGAMVLV, artículo 6, fracción III).

**Violencia psicológica.** “Es cualquier acto u omisión que dañe la estabilidad psicológica, que puede consistir en: negligencia, abandono, descuido reiterado, celotipia, insultos, humillaciones, devaluación, marginación, indiferencia, infidelidad, comparaciones destructivas, rechazo, restricción a la autodeterminación y amenazas, las cuales conllevan a la víctima a la depresión, al aislamiento, a la devaluación de su autoestima e incluso al suicidio” (LGAMVLV, artículo 6, fracción I).

**Violencia sexual.** “Es cualquier acto que degrada o daña el cuerpo y/o la sexualidad de la Víctima y que por tanto atenta contra su libertad, dignidad e integridad física. Es una expresión de abuso de poder que implica la supremacía masculina sobre la mujer, al denigrarla y concebirla como objeto, y [...] cualesquiera otras formas análogas que lesionen o sean susceptibles de dañar la dignidad, integridad o libertad de las mujeres”. (LGAMVLV, artículo 6, fracciones V y VI). Las principales agresiones sexuales son las violaciones vaginales, las violaciones anales y las violaciones bucales. También son frecuentes los tocamientos y las vejaciones. Dentro de los delitos sexuales encontramos una gama de definiciones que generalmente coinciden con las definiciones legales.

**Violencia social.** Se da dentro de la comunidad en general, incluidas las violaciones y los abusos sexuales, así como el hostigamiento y la intimidación sexuales en el trabajo, en instituciones educativas, en la administración de justicia y en otros ámbitos. Incluye la trata de niñas y mujeres, las mutilaciones genitales de que son objeto millares de mujeres en el mundo, la utilización de la violación sistemática de las mujeres como arma de guerra en los conflictos armados. Se acepta la impunidad de los agresores y las absoluciones fundamentadas en conceptos legitimadores de la opresión de las mujeres por parte de los hombres.

**Visibilidad.** Acción de hacer visibles a las mujeres del pasado, a las que la historia ignoró y despreció en sus textos. Hacer visibles a las luchadoras, a las contemporáneas, a las mujeres en su condición social, a las actuales —en su participación social—, a las que actúan en los diferentes campos de la vida, social, económica, cultural; a las militantes de los movimientos feministas, a las expertas y científicas. Y un largo etcétera.

## ANEXO 3

### GLOSARIO DE COMUNICACIÓN

**Agencia *setting*.** Se refiere al establecimiento de una agenda que delimite el qué, definido por los medios que tienden a definir también el cómo: el modo o la manera, la jerarquía y el contexto en el que los temas se presentan.

**Concesionados.** Medios electrónicos (Televisión y radio) bajo un régimen que permite busque comercialización de sus espacios como forma de sobrevivencia y negocio.

**Colaboradora.** Es aquella que publica esporádica o sistemáticamente en un medio de comunicación, sin que ello sea ni su principal actividad ni su principal fuente de ingresos, toda vez que no se dedica habitual, profesional ni laboralmente a informar a la población.

**Comunicación política.** Se ha definido como el campo de estudio donde confluye el ejercicio y el análisis de la comunicación social, la ciencia política y el periodismo.

**Código de ética o deontológico.** Es la ordenación sistemática de principios, normas y reglas establecidas por un grupo profesional para dirigir la conducta de sus miembros o sus relaciones mutuas.

**Cliché.** Idea o expresión demasiado repetida o acumulada.

**Estereotipos de género en medios de comunicación.** Se convierten en clichés que mantienen las pautas de una sociedad patriarcal en la que la esfera privada de las mujeres prevalece más que su esfera pública. Toma en cuenta la especialidad de las mujeres para pasarla en los oficios y profesiones. Ejemplo: “las mujeres siempre actúan como madres”. Madres es una idea preconcebida. El estereotipo de una mujer habladora y charlatana se mantiene como una idea persistente e injusta en toda la historia de occidente. El estereotipo encierra los sentimientos y la opinión de una persona respecto de otras; no es racional y se trasmite en pensamientos y palabras de generación en generación.

**Fuente periodística.** El uso del término *fuentes* debe constreñirse al elemento de donde parten las señales físicas. En este caso puede atribuirse también el significado de emisor. Tratándose del periodismo preferimos el término *fuentes* por el uso extendido del vocablo tanto en la jerga

profesional como en el ambiente social usuario de los productos del medio y familiarizado con la lexicología periodística. Además, porque *fuentes* abriga perfectamente una legítima denotación de fenómeno de emisión de señales cualquiera sea su procedencia<sup>79</sup>

**Géneros periodísticos.** Son las variadas formas de expresión con que se ejerce el periodismo. Se clasifican de diversas maneras. Vicente Leñero y Carlos Marín<sup>80</sup> los dividen en Informativos: noticia o nota informativa, entrevista y reportaje; en Opinativos: artículo, editorial y crítica o reseña, y en Híbridos: Crónica y columna.

**Humor.** Los chistes son mayoritariamente misóginos. En ellos se utilizan las expresiones peyorativas y la distorsión; el contexto de los chistes se convierte en un elemento de desprecio hacia las mujeres. Son generalmente sexistas y distorsionadores de la imagen de las mujeres.

**Infografía.** Es una aportación informativa realizada con elementos icónicos y tipográficos que permite o facilita la comprensión de los acontecimientos, acciones o cosas de actualidad o algunos de sus aspectos más significativos, y acompaña o sustituye al texto informativo.

**Medios de comunicación masiva.** Son medios dirigidos a audiencias amplias que emiten mensajes seleccionados, ordenados y jerarquizados por profesionales y editores, y donde la capacidad de la audiencia para crear, intervenir o modificar el mensaje es nula o limitada y dependiente de la voluntad de quienes controlan el medio. Se refiere a diarios, revistas, radio, televisión y, ahora, a internet. En el caso del **género**, estos espacios refuerzan las formas aparentemente universales de comportamiento y consumo de mujeres y hombres que afirman responder a sus aspiraciones sociales. Están a la zaga de los cambios en la vida de relación entre las mujeres y los hombres.

**Observatorio de medios.** Proyecto ciudadano para dar seguimiento a un tema en los medios de comunicación. Es una forma para enfrentar el poder y la manipulación de los consorcios mediáticos.

**Ocho columnas.** En un periódico, casi todas las planas se hallan longitudinalmente divididas en ocho columnas. El encabezado de la noticia principal ocupa —en la mayoría de los diarios— esas ocho columnas y se dice que es *la de ocho*. Los reporteros se disputan siempre el *honor* de ganarse ese titular, cuando no han caído en la rutina, y el jefe de Redacción se preocupa a diario

<sup>79</sup> Rivadeneira Prada, R. *Periodismo*. México, DF: Trillas, p. 67.

<sup>80</sup> Leñero, V. y Marín, C. (1986). *Manual de Periodismo*. México, DF: Grijalbo, p. 39.

por contar con una buena noticia que lo amerite. Otras informaciones menos importantes se despliegan a cuatro, a tres o a dos columnas.<sup>81</sup>

**Página de Sociales.** Es la sección en la que se publican, como su nombre lo dice, eventos sociales, como bodas, bautizos, fiestas. Incluye también —muchas veces— información sobre asuntos o actividades culturales o de espectáculos. Ahí se publica información que no es de interés general.

**Permissionados.** Se refiere a los medios electrónicos (Televisión y radio) bajo un régimen que no les permite comercializar tiempos. En la práctica, suelen ser las televisoras estatales, las radios universitarias y las radios comunitarias.

**Periodista.** Vicente Leñero y Carlos Marín, en *Manual de Periodismo*, señalan que “todos quienes hacen del periodismo su principal actividad, cualquiera que sea su especialidad, son periodistas”.<sup>82</sup> En el estado de Guerrero se aprobó una Iniciativa de Ley para el Bienestar Integral de los Periodistas del estado de Guerrero, que los define como “las personas que, en el ejercicio de la libertad de expresión que otorga el artículo 7 constitucional, se dedican habitual, profesional o laboralmente a informar a la población a través de la prensa, la radio o la televisión obteniendo su principal ingreso de esa actividad”.

**Primera plana.** Es la primera página de un periódico en el que se publica información general. Contiene elementos de primer impacto en el receptor. De ahí su importancia.

**Redes sociales.** Son el conjunto de personas, comunidades, entes u organizaciones que producen, reciben e intercambian bienes o servicios sociales para su sostenimiento en un esquema de desarrollo y bienestar esperado. Dicho bienestar es mediatizado por los avances en el campo de la ciencia y la tecnología.

**Símbolo (desde el género).** Se trata de expresiones visuales, habladas o gesticulares, utilizadas para comunicar un significado más allá de la mera identificación de un objeto real. Lo simbólico o el simbolismo se relacionan fuertemente con las ideas preconcebidas acerca de las personas, sus etnias, sus comportamientos. Lo simbólico tiene además una construcción milenaria; por ejemplo, en la designación genérica de las mujeres y los hombres.

<sup>81</sup> 3 Borrego Escalante, S. (1977). *Periodismo Trascendente*. México, DF: Talleres Alfaro Hnos., p. 65.

<sup>82</sup> Leñero y Marín, 1986, op. cit., p. 23.

**Social media.** Sitios *web* que permiten que las personas se reúnan en línea para relacionarse o contribuir algún contenido. La palabra clave es *social*, porque la gente se reúne en los sitios de medios sociales para conectarse con otros y relacionarse socialmente.

**Social media marketing.** El uso de redes sociales, de comunidades *online*, *blogs*, *wikis* o cualquier otro medio colaborativo con objetivos de *marketing*, ventas, relaciones públicas o atención al cliente.

**Spin doctor.** Se refiere al oficio destinado a manejar la presentación pública de mensajes de personas, organizaciones y empresas con el objetivo de colocar ventajosamente sus discursos en el debate público.

**Sociología de la Producción de los mensajes.** Para mediados de los setenta, el estudio de los procesos de elaboración y selección de noticias evoluciona hacia un enfoque mucho más completo y amplio al que se le denomina Sociología de la Producción de Mensajes. Este enfoque tiene como fin principal estudiar los diversos condicionantes que inciden en la producción de los mensajes de los medios y que determinan que ciertos contenidos se difundan y otros no<sup>83</sup>.

**Teasers.** Resumen noticioso en radio o televisión de 10 segundos máximo, previo a la nota completa.

**Triple Play.** El control de las empresas de telecomunicación del paquete de transmisión de voz, datos y video, o bien, de la televisión digital, la conexión de banda ancha de internet y la telefonía fija y móvil.

---

<sup>83</sup> Lozano Rendón, J. C. (1997). *Teoría de la Investigación y Comunicación de Masas*. México, DF: Alhambra Mexicana, p. 77.

## ANEXO 4

### **DEL ORIGEN Y AMBIVALENCIA DE LA ALERTA DE VIOLENCIA DE GÉNERO CONTRA LAS MUJERES<sup>84</sup>**

#### ***Análisis de la naturaleza, de los objetivos y del proceso de planeación estratégica de la AVGM***

La AVGM es uno de los mecanismos establecidos por la LGAMVLV para prevenir, sancionar y erradicar la violencia de género contra las mujeres. Para examinar su funcionamiento, es primero necesario analizar su naturaleza, así como los objetivos que le son asignados por el marco normativo y los que termina teniendo el mecanismo en la práctica. Combinando el pensamiento estratégico con la acción institucional, el mecanismo de AVGM debería estar guiado por una planeación destinada a definir objetivos y resultados medibles y alcanzables.

#### ***Naturaleza y objetivo(s) del mecanismo de AVGM***

Es relevante mencionar que, al pedir a las personas entrevistadas dar una definición y especificar los objetivos de la AVGM, las consultoras recibieron un abanico muy amplio de respuestas, mostrando claramente la ausencia de una visión uniforme de lo que es la AVGM y para qué debería servir.

De hecho, existe un desfase entre, por un lado, las disposiciones la LGAMVLV y de su reglamento de aplicación y, por otro lado, la práctica desarrollada en la implementación del mecanismo de AVGM. En efecto, el objetivo del mecanismo planteado en la norma no coincide con el uso que se ha dado al mismo. Aún más, su propia naturaleza, como un mecanismo de emergencia, no se evidencia en la práctica.

#### ***Naturaleza y objetivo(s) definidos en los textos***

La legislación aplicable parece establecer con cierta claridad la naturaleza subsidiaria y de emergencia de la AVGM. No obstante, no está desprovista de ambigüedad frente al objetivo asignado a las acciones gubernamentales impulsadas mediante la alerta.

<sup>84</sup> México. Mecanismo de Alerta de Violencia de Género contra las Mujeres. Informe de evaluación del funcionamiento del mecanismo. Eurososial, Inmujeres y Conavim, 2018. Autoras: Bénédicte Lucas y Françoise Roth. 30 de mayo de 2018

Está claro que, según el legislador/a, la LGAMVLV constituye uno de los instrumentos y mecanismos de coordinación de las acciones entre los distintos niveles de Gobierno (Federación, entidades federativas y municipios) para prevenir, sancionar y erradicar la violencia contra las mujeres (presentación y artículo 1 de la LGAMVLV). A su vez, el mecanismo AVGM corresponde al “conjunto de acciones gubernamentales de emergencia para enfrentar y erradicar la violencia feminicida en un territorio determinado, ya sea ejercida por individuos o por la comunidad” (artículo 22 de la LGAMVLV y 30 del Reglamento), o por la vigencia de una norma o política pública que agravie los derechos de las mujeres (artículo 23 LGAMVLV y artículo 31 del Reglamento).

Las disposiciones normativas relativas a la AVGM tienen que leerse dentro del marco de la LGAMVLV. Así, se entiende que la AVGM constituye uno de los mecanismos establecidos por la LGAMVLV y es accionada cuando se presentan situaciones de particular gravedad que requieren una intervención inmediata de las autoridades responsables. La AVGM es definida como un mecanismo subsidiario; no se confunde con las políticas públicas generales o sectoriales previstas por la LGAMVLV. Marcela Lagarde de los Ríos, una de las legisladoras responsables de la redacción de la Ley, subraya que la alerta no puede ser efectiva sin la aplicación de la LGAMVLV. No está destinada a sustituirse a los demás instrumentos de la LGAMVLV, los complementa.

Parece también evidente que la AVGM es un mecanismo destinado a provocar un accionar inmediato, unas “acciones gubernamentales de emergencia” por parte del estado implicado. Según Marcela Lagarde, la finalidad de ese mecanismo, esa “llamada de atención a los estados”, era generar una reacción-acción inmediata y articulada entre los tres niveles de gobierno y los tres poderes estatales (ejecutivo, judicial y legislativo). Buscaba impulsar un plan de intervención a corto plazo, y fomentar una política de gobierno (que se articule con el Plan de Gobierno de la entidad federativa y el Plan Nacional de Desarrollo).

En cambio, la LGAMVLV y su Reglamento introducen una ambigüedad en cuanto al alcance de la AVGM. La Ley menciona que las “acciones gubernamentales de emergencia” que deben adoptar las entidades federativas bajo alerta tienen que apuntar a “enfrentar y erradicar la violencia feminicida” (artículo 22). El Reglamento indica que “la declaratoria de alerta de violencia de género tendrá como finalidad detenerla y erradicarla” (artículo 30). Ambas finalidades parecen apuntar a cambios situacionales de largo plazo que un mecanismo puntual difícilmente puede alcanzar.

La ambivalencia que introduce la LGAMVLV entre la naturaleza subsidiaria y de emergencia de la AVGM y sus objetivos han marcado su funcionamiento en la práctica.



### ***Naturaleza y objetivo(s) perseguido(s) en la práctica***

El mecanismo de AVGM parece haberse apartado de una dinámica de emergencia para volverse una herramienta utilizada para impulsar la construcción de políticas públicas y la rendición de cuenta. Por otra parte, no ha logrado imponerse totalmente como un mecanismo técnico de asistencia, sino que sigue siendo visto, en algunos círculos, como un instrumento de corte político.

### ***Naturaleza: “acciones gubernamentales de emergencia” vs. políticas estructurales***

Tanto los grupos de trabajo (GT) establecidos a raíz de las presentaciones de las solicitudes, en sus informes iniciales y en sus dictámenes, como las resoluciones declarando procedente o no la AVGM contienen recomendaciones de acciones que los Estados están invitados a seguir. Su análisis lleva rápidamente a la conclusión siguiente: la mayoría de ellas son de tipo estructural y requiere un mediano o largo plazo para ser implementadas y arrojar resultados. Constituyen claramente ejes de acción de políticas públicas. Además, algunas conciernen objetivos más generales de igualdad de género.

Esa observación no desmerita la pertinencia y la relevancia de dichas recomendaciones. Sin embargo, su enfoque a medidas de mediano o largo plazo no parece ajustarse a un mecanismo “de emergencia” como lo es la AVGM. No significa que una alerta no pueda impulsar tales políticas públicas, sino que el conjunto de las medidas se confunde con un programa de política pública, mientras que los resultados a alcanzar se miden a corto plazo. Ese punto puede ilustrarse mediante la metáfora siguiente: es como si una alerta fuera declarada por la existencia de un incendio y buscara que las autoridades competentes apaguen el incendio. Las medidas tales y como están diseñadas corresponderían a asegurar un propio funcionamiento de la estación de bomberos. Puede parecer una acción pertinente, pero no es necesariamente es la más adecuada para apagar el incendio en el momento en que se produce.

La contradicción en la cual se enfrascó rápidamente el mecanismo de la AVGM es comprensible por varias razones.

En primer lugar, las entidades responsables de la AVGM se enfrentaron a un dilema: ¿cómo intervenir de manera eficaz en entidades federativas carentes de políticas públicas de prevención, erradicación y sanción de la violencia de género contra las mujeres, mediante un mecanismo pensado para impulsar acciones gubernamentales de emergencia? Para retomar la analogía anterior: ¿Cómo apagar el incendio si no hay cuerpo de bomberos? En efecto, a pesar del carácter de orden público de la LGAMVLV, su aplicación en las entidades federativas ha sido lenta y fragmentada. Si bien muchas de éstas elaboraron leyes específicas de aplicación de la ley federal, pocas cuentan o contaban con políticas públicas coherentes en la materia. En ese marco, es difícil concebir acciones gubernamentales de emergencia en la ausencia de bases

legales, institucionales y operacionales adecuadas. Para dar un ejemplo, si el problema identificado es la falta de investigación de los feminicidios por parte de los agentes fiscales, es difícil recomendar la conducción de una revisión sistemática de los casos si dichos agentes fiscales carecen de formación en género.

En segundo lugar, tomando en cuenta la gravedad de la situación de violencia contra las mujeres en México, las solicitudes presentadas por las OSC suelen requerir la intervención de las autoridades en problemáticas muy amplias: por ejemplo, la prevención y la sanción del feminicidio en un estado determinado. Sobre esa base, las investigaciones realizadas por los GT abordan la situación desde un análisis global de las responsabilidades y de un deber ser de las entidades estatales en materia de prevención y erradicación de la violencia contra las mujeres. Lógicamente, las medidas tienden a estar más orientadas a responder a la problemática de manera integral, como se suele recomendar en el ámbito internacional, que enfocadas a resolver problemáticas más precisas.

De allí surge que la ambivalencia del mecanismo de AVGM. Por una parte, la AVGM busca responder a vacíos en las políticas públicas, mediante recomendaciones generales, algunas de las cuales de largo plazo; por otra parte, se rige por un funcionamiento establecido para responder a situaciones de emergencia que llaman no sólo a tomar acciones inmediatas sino también a generar cambios en un plazo razonable.

Esa ambivalencia no ha sido resuelta y explica, en parte, la incoherencia de las medidas y de los indicadores, así como la frustración de algunos sectores de la sociedad frente a los resultados del mecanismo. Participa también en la falta de definición de la finalización del procedimiento (ninguno de los procedimientos iniciados ha sido cerrado a la fecha).

El carácter de emergencia del mecanismo ha perdido sentido a lo largo de su implementación. Quizás, la índole “de emergencia” del mecanismo no deba ser interpretado como la implementación inmediata de acciones ni la consecución de un resultado inmediato, sino como la emergencia de la situación de violencia de género (o agravio comparado) que fundamenta la solicitud de alerta, y la inmediatez de la respuesta a aportar por el Estado mediante una planificación de acciones enmarcadas en una política pública.

## ANEXO 5

### ACUERDOS INTERNACIONALES SOBRE GÉNERO Y COMUNICACIÓN

#### 1. Declaración de Lima<sup>85</sup>

En Lima, Perú, treinta y ocho mujeres provenientes del movimiento de mujeres y el movimiento feminista, investigadoras y profesionales de la comunicación, de instituciones, medios y universidades de doce países de la región latinoamericana, convocadas por la Asociación Mundial de Comunicaciones Cristianas (WACC) y la Asociación de Comunicadores Sociales Calandria, nos reunimos entre el 28 y 31 de enero de 1998 en el seminario “Género, comunicación y ciudadanía en América Latina. Retos y perspectivas al 2000”.

Las participantes recogemos y valoramos los pronunciamientos sobre el tema que han formulado importantes reuniones globales de las mujeres: la Declaración de Bangkok, en el marco del Congreso “Las mujeres dinamizando la comunicación”, en 1994; la Conferencia de la UNESCO en Toronto, en 1995, y la Plataforma de la IV Conferencia Mundial de la Mujer de Naciones Unidas, realizada en 1995 en Beijing, China.

Las comunicadoras latinoamericanas reconocemos que:

- Las mujeres constituimos más del cincuenta por ciento de la población de la región; estamos incorporadas a todas las áreas de la vida colectiva, realizando un decisivo aporte al desarrollo económico, social y político de nuestros países. Sin embargo, este aporte no se refleja en nuestra presencia y participación en los centros de poder, donde se toman las grandes decisiones que afectan a las mayorías latinoamericanas, al futuro de la región y a nuestra propia vida.
- Los medios de comunicación tienen una gran presencia y significado en América Latina, y una enorme responsabilidad, debido al papel social y de servicio público que podrían desempeñar en la construcción de la democracia, el desarrollo y fortalecimiento de la ciudadanía y la superación de la pobreza que afecta a grandes sectores de la población del continente, especialmente a las mujeres y a las niñas y niños.

<sup>85</sup> Más información en: WACC. 357 Kennington Lane, London SE11 5QY. Tel: 44-171-948 2546. Correo electrónico: [hsp@wacc.gn.apc.org](mailto:hsp@wacc.gn.apc.org). WACC Women's Programme webpage.

- En el año de celebración del 50 aniversario de la Declaración Universal de los Derechos Humanos, constatamos que los derechos de las mujeres latinoamericanas aún se encuentran violentados e incluso son inexistentes en algunos ámbitos, como el del derecho a la comunicación social.
- Revelamos la importancia de incorporar y hacer realidad el derecho a la comunicación de las mujeres para construir procesos ciudadanos y profundizar la democracia.

Por todo lo anterior, nos pronunciamos porque se haga efectivo el derecho a comunicar, que incluye: La libertad de expresión y la libre circulación de las ideas. El derecho al acceso a la información y a ser debidamente informadas. El derecho al acceso a los medios de comunicación como fuente de información, como voceras de nuestras identidades y como sujetas activas de la construcción ciudadana y democrática. El derecho a tener nuestros propios canales y a producir mensajes comunicacionales. El derecho a contar con marcos jurídicos, condiciones económicas y tecnológicas para nuestro desarrollo en ese campo. El derecho a participar en niveles de decisión en organizaciones e instancias de comunicación públicas y privadas.

Nos pronunciamos porque las legislaciones y normas nacionales e internacionales sobre comunicaciones se basen en principios democráticos y tomen en cuenta las particularidades culturales de nuestra región, estableciendo límites a la globalización monopólica de las telecomunicaciones.

Nos pronunciamos por una legislación que permita la participación equitativa e igualitaria entre mujeres y varones en la conducción de los procesos comunicativos y en la capacidad de comunicar, de modo que exista un real pluralismo y una diversidad en las voces, imágenes y palabras que circulan en la región.

Nos pronunciamos porque el actual proceso de modernización de los marcos legales que regulan las telecomunicaciones, la informática y la radiodifusión que se realizan en algunos países de América Latina incluya normativas y disposiciones que propicien la democratización y el ejercicio del derecho a la comunicación, y una administración equitativa y justa del espectro electromagnético por parte del Estado.

En este marco, demandamos mayores posibilidades y garantías a las organizaciones e instituciones que luchan por el derecho de las mujeres, de modo que tengan acceso real a los productos, servicios y mecanismos de comunicación que se pretenden regular.

Sostenemos la necesidad de que los códigos de ética de los medios y de las asociaciones y redes de los profesionales de los medios incorporen el respeto al principio de la equidad de género, haciendo efectivos los compromisos adquiridos en todas las convenciones internacionales.

Nos pronunciamos por nuestra participación en general en la definición de las regulaciones que existen en los diversos países para abordar la calidad de comunicación y su cumplimiento, de modo que se respete y reconozca la dignidad de las mujeres y de todos los seres humanos.

Nos pronunciamos por que los gobiernos hagan efectivos, mediante las medidas administrativas del caso, la formulación y ejecución de las políticas pertinentes, y el Capítulo J de la Plataforma de la IV Conferencia Mundial de la Mujer de Naciones Unidas (Beijing) que se refiere a los medios de comunicación, capítulo hasta ahora ignorado en sus políticas en todos los países de la Región.

Nos pronunciamos por la observancia y el respeto a la Convención sobre la Eliminación de Todas las Formas de Discriminación contra la Mujer, y que se adopte el Protocolo Facultativo de la Convención<sup>86</sup>, mecanismo que nos permitirá llevar los casos de violación de los artículos de dicha Convención a los organismos de Naciones Unidas.

Las comunicadoras latinoamericanas, conscientes del incremento de asesinatos de periodistas hombres y mujeres en todo el mundo en los últimos años como consecuencia del ejercicio de su profesión, condenamos con energía la violencia contra periodistas y recomendamos a los gobiernos que adopten el principio de que no prescriban los crímenes contra las personas cuando sean perpetrados para impedir el ejercicio de la libertad de información y de expresión (Resolución Conferencia General de la UNESCO, 1997).

Por tanto, llamamos a la sociedad, a los medios, a los gobiernos, a los profesionales de la comunicación, a docentes universitarios/as e investigadore/as, a suscribir estas recomendaciones y estrategias de las mujeres de la región latinoamericana y a rechazar y denunciar las expresiones de violencia contra las mujeres que se den en los medios de comunicación y en la sociedad, en la vida pública o privada.

## **5.2. Plataforma de Acción de Beijing. Capítulo “J”, La mujer y los medios de difusión<sup>87</sup>**

234. En el último decenio, los avances en la tecnología de la información han facilitado el desarrollo de una red mundial de comunicaciones que trasciende las fronteras nacionales y que influye en las políticas estatales, las actitudes privadas y el comportamiento, en especial de los

<sup>86</sup> El Protocolo facultativo fue adoptado y ratificado por el Senado de la República en el año 2001, por lo que está vigente.

<sup>87</sup> Declaración de la IV Conferencia Mundial de la Mujer, Beijing, China. Septiembre de 1995.

niños y adultos jóvenes. Existe en todas partes la posibilidad de que los medios de comunicación contribuyan en mucha mayor medida al adelanto de la mujer.

235. Aunque ha aumentado el número de mujeres que hacen carrera en el sector de las comunicaciones, pocas son las que han llegado a ocupar puestos directivos o que forman parte de juntas directivas y órganos que influyen en la política de los medios de difusión. Se nota la desatención a la cuestión del género en los medios de información por la persistencia de los estereotipos basados en el género que divulgan las organizaciones de difusión públicas y privadas locales, nacionales e internacionales.

236. Hay que suprimir la proyección constante de imágenes negativas y degradantes de la mujer en los medios de comunicación, sean electrónicos, impresos, visuales o sonoros. Los medios impresos y electrónicos de la mayoría de los países no ofrecen una imagen equilibrada de los diversos estilos de vida de las mujeres y de su aportación a la sociedad en un mundo en evolución. Además, los productos violentos y degradantes o pornográficos de los medios de difusión también perjudican a la mujer y su participación en la sociedad. Los programas que insisten en presentar a la mujer en sus papeles tradicionales pueden ser igualmente restrictivos. La tendencia mundial al consumismo ha creado un clima en el que los anuncios y mensajes comerciales a menudo presentan a la mujer como consumidora y se dirigen a las muchachas y a las mujeres de todas las edades en forma inapropiada.

237. Debería potenciarse el papel de la mujer mejorando sus conocimientos teóricos y prácticos y su acceso a la tecnología de la información, lo que aumentará su capacidad de luchar contra las imágenes negativas que de ella se ofrecen a escala internacional y de oponerse a los abusos de poder de una industria cada vez más importante. Hay que instaurar mecanismos de autorregulación en los medios de difusión y fortalecerlos, así como idear métodos para erradicar los programas en los que haya sesgo de género.

La mayoría de las mujeres, sobre todo en los países en desarrollo, carecen de acceso efectivo a las infopistas electrónicas, que están en vías de expansión y, por lo tanto, no pueden crear redes que les ofrezcan nuevas fuentes de información. Así pues, es necesario que las mujeres intervengan en la adopción de las decisiones que afectan al desarrollo de las nuevas tecnologías, a fin de participar plenamente en su expansión y en el control de su influencia.

238. Al abordar el problema de la movilización de los medios de difusión, los gobiernos y otros sectores deberían fomentar una política activa y visible de incorporación de una perspectiva de género en sus políticas y programas.

***Objetivo estratégico J.1. Aumentar el acceso de la mujer y su participación en la expresión de sus ideas y la adopción de decisiones en los medios de difusión y por conducto de ellos, así como en las nuevas tecnologías de comunicación.***

239. Medidas que han de adoptar los gobiernos:

- a) Fomentar la educación, la capacitación y el empleo de la mujer a fin de promover y asegurar su igual acceso a todas las esferas y niveles de los medios de difusión;
- b) Fomentar la investigación de todos los aspectos de la imagen de la mujer en los medios de difusión para determinar las esferas que requieren atención y acción y examinar las actuales políticas de difusión con miras a integrar una perspectiva de género;
- c) Promover la participación plena y equitativa de la mujer en los medios de difusión, incluida la participación en la gestión, la producción de programas, la educación, la capacitación y la investigación;
- d) Procurar que se distribuyan equitativamente los nombramientos de mujeres y hombres en todos los órganos consultivos, de gestión, de reglamentación o de supervisión, incluidos los relacionados con los medios de difusión privados y estatales o públicos;
- e) Alentar a esos órganos, en la medida en que ello no atente contra la libertad de expresión, a que aumenten el número de programas destinados a la mujer y realizados por mujeres, para velar por que las necesidades y los problemas de la mujer se traten en forma apropiada;
- f) Estimular y reconocer las redes de comunicación de mujeres, entre ellas las redes electrónicas y otras nuevas tecnologías aplicadas a la comunicación, como medio para la difusión de información y el intercambio de ideas, incluso en el plano internacional, y brindar apoyo a los grupos de mujeres que participan en todos los ámbitos de los medios de difusión y de los sistemas de comunicación a ese efecto;
- g) Alentar la utilización creativa de programas en los medios de difusión nacionales, y proporcionar medios o incentivos a ese efecto, con miras a divulgar información sobre las diversas formas culturales de la población autóctona, y el desarrollo de los aspectos sociales y educacionales conexos en el marco del derecho nacional;
- h) Garantizar la libertad de los medios de difusión y su protección subsiguiente dentro del marco del derecho nacional y alentar, de manera compatible con la libertad de expresión, la participación positiva de los medios de difusión en las cuestiones sociales y de desarrollo.

240. Medidas que han de adoptar los sistemas de difusión nacionales e internacionales: Elaborar, en la medida en que ello no atente contra la libertad de expresión, mecanismos reglamentarios, incluidos los voluntarios, que permitan a los sistemas de comunicaciones internacionales y a los medios de difusión presentar una imagen equilibrada y diferenciada de la mujer y que fomenten una mayor participación de la mujer y el hombre en las esferas de la producción y la adopción de decisiones.

241. Medidas que han de adoptar los gobiernos, según proceda, o los mecanismos nacionales para el adelanto de la mujer:

a) Fomentar la organización de programas de educación y capacitación de la mujer a fin de que se prepare información destinada a los medios de difusión, incluida la financiación de actividades experimentales y la utilización de nuevas tecnologías aplicadas a la comunicación, a la cibernética y a la comunicación espacial y por satélite, ya sea en la esfera pública o privada;

b) Alentar la utilización de los sistemas de comunicación, incluidas las nuevas tecnologías, como medio de fortalecer la participación de la mujer en los procesos democráticos;

c) Facilitar la compilación de una lista de especialistas en los medios de difusión en cuestiones relacionadas con la mujer;

d) Alentar la participación de la mujer en la elaboración de directrices profesionales y códigos de conducta u otros mecanismos apropiados de autorregulación para fomentar una imagen equilibrada y no estereotipada de la mujer en los medios de difusión.

242. Medidas que han de adoptar las organizaciones no gubernamentales y las asociaciones profesionales de difusión:

a) Estimular la creación de grupos de control que puedan vigilar a los medios de difusión y celebrar consultas con ellos a fin de velar por que las necesidades y los problemas de la mujer se reflejen en forma apropiada;

b) Capacitar a la mujer para que pueda utilizar mejor la tecnología de la información aplicada a la comunicación y a los medios de difusión, incluso en el plano internacional;

c) Crear redes entre las organizaciones no gubernamentales, las organizaciones femeninas y las organizaciones de difusión profesionales y elaborar programas de información para esas organizaciones, a fin de que se reconozcan las necesidades concretas de la mujer en los medios de difusión, y facilitar una mayor participación de la mujer en la comunicación, en particular en el



plano internacional, en apoyo del diálogo Sur-Sur y Norte-Norte entre esas organizaciones con miras, entre otras cosas, a promover los derechos humanos de la mujer y la igualdad entre la mujer y el hombre;

d) Alentar al sector de los medios de difusión y a las instituciones de enseñanza y de capacitación en materia de medios de difusión a que elaboren, en los idiomas apropiados, formas de difusión destinadas a los grupos tradicionales autóctonos y a otros grupos étnicos, tales como la narración, el teatro, la poesía y el canto, que reflejen sus culturas y a que utilicen esas formas de comunicación para difundir información sobre cuestiones sociales y de desarrollo.

### ***Objetivo estratégico J.2. Fomentar una imagen equilibrada y no estereotipada de la mujer en los medios de difusión***

243. Medidas que han de adoptar los gobiernos y las organizaciones internacionales, en la medida en que no atenten contra la libertad de expresión:

a) Fomentar la investigación y la aplicación de una estrategia de información, educación y comunicación orientada a estimular la presentación de una imagen equilibrada de las mujeres y las jóvenes y de las múltiples funciones que ellas desempeñan;

b) Alentar a los medios de difusión y a los organismos de publicidad a que elaboren programas especiales para fomentar el interés en la Plataforma de Acción;

c) Fomentar una capacitación que tenga en cuenta los aspectos relacionados con el género para los profesionales de los medios de difusión, incluidos los propietarios y los administradores, a fin de alentar la creación y la utilización de imágenes no estereotipadas, equilibradas y diferenciadas de la mujer en los medios de difusión;

d) Alentar a los medios de difusión a que se abstengan de presentar a la mujer como un ser inferior y de explotarla como objeto sexual y bien de consumo, en lugar de presentarla como un ser humano creativo, agente principal, contribuyente y beneficiaria del proceso de desarrollo;

e) Fomentar la idea de que los estereotipos sexistas que se presentan en los medios de difusión son discriminatorios para la mujer, degradantes y ofensivos;

f) Adoptar medidas efectivas, que incluyan normas legislativas pertinentes, contra la pornografía y la proyección de programas en los que se muestren escenas de violencia contra mujeres y niños en los medios de difusión.

244. Medidas que han de adoptar los medios de información de masas y las organizaciones de publicidad:

a) Elaborar, en la medida en que ello no atente contra la libertad de expresión, directrices profesionales y códigos de conducta y otras formas de autorregulación para fomentar la presentación de imágenes no estereotipadas de la mujer;

b) Establecer, en la medida en que ello no atente contra la libertad de expresión, directrices profesionales y códigos de conducta respecto de los materiales de contenido violento, degradante o pornográfico sobre la mujer en los medios de información, incluso en la publicidad;

c) Introducir una perspectiva de género en todas las cuestiones de interés para las comunidades, los consumidores y la sociedad civil;

d) Aumentar la participación de la mujer en la adopción de decisiones en los medios de información en todos los niveles.

245. Medidas que han de adoptar los medios de información, las organizaciones no gubernamentales y el sector privado, en colaboración, cuando corresponda, con los mecanismos nacionales encargados de la promoción de la mujer:

a) Fomentar la participación en pie de igualdad en las responsabilidades familiares, mediante campañas en los medios de difusión que hagan hincapié en la igualdad de género y en la exclusión de los estereotipos basados en el género de los papeles que desempeñan las mujeres y los hombres dentro de la familia, y que difundan información tendiente a eliminar el abuso doméstico de cónyuges y niños y todas las formas de violencia contra la mujer, incluso la violencia en el hogar;

b) Producir y/o difundir materiales en los medios de difusión sobre las mujeres dirigentes, entre otras cosas, como líderes que asumen sus posiciones de liderazgo con experiencias muy diversas que incluyen, sin limitarse a ellas, sus experiencias respecto del logro de un equilibrio entre sus Responsabilidades en el trabajo y en la familia, como madres, profesionales, administradoras y empresarias, para servir de modelos, particularmente para las jóvenes;

c) Fomentar campañas de amplio alcance que utilicen los programas de educación pública y privada para difundir información y fomentar la conciencia acerca de los derechos humanos de la mujer;

- d) Apoyar el desarrollo de nuevos medios optativos y la utilización de todas las formas de comunicación, y proporcionar financiación, según proceda, para difundir la información dirigida a la mujer y sobre la mujer y sus intereses;
- e) Elaborar criterios y capacitar a expertos para que apliquen el análisis de género a los programas de los medios de difusión.

## ANEXO 6

### ***GMMP 2015: el progreso de las mujeres en los medios de información se estanca***<sup>88</sup>

El informe del GMMP 2015: El progreso de las mujeres en los medios de información se estanca. Para Kari Ahtelstetter, secretaria general de la WACC “Las noticias y los medios de información son fuerzas poderosas que ayudan a determinar la manera en que las personas ven su sociedad y se ven a sí mismas, e influyen en cómo actúa la gente en el hogar, las escuelas y el trabajo, y hasta en las elecciones políticas que hacen”.

Después de veinte años, la investigación en 114 países revela que sigue existiendo una enorme disparidad entre la representación de las mujeres y los hombres en los medios de comunicación.

Los avances hacia la igualdad de los hombres y las mujeres en los medios de información prácticamente se han estancado según el quinto y mayor estudio sobre la imagen y representación de las mujeres en los medios informativos.

Los amplios resultados del Proyecto de Monitoreo Global de Medios (GMMP, por sus siglas en inglés) publicado el 23 de noviembre muestran que, en todo el mundo, las mujeres constituyen aproximadamente el 50 por ciento de la población general, pero solo el 24 por ciento de las personas que se ven en las noticias, sobre las que se lee en los periódicos, o se escucha en la radio y la televisión son mujeres, exactamente el mismo nivel encontrado en el informe de 2010.

La invisibilidad relativa de las mujeres en los medios de comunicación tradicionales también ha pasado a las plataformas de difusión de noticias digitales. Solo el 26 por ciento de las personas en las noticias de Internet y los tuits de los medios son mujeres.

El GMMP es un proyecto del organismo de promoción y defensa de la comunicación WACC (por sus siglas en inglés), que cuenta con el apoyo de ONU Mujeres. La primera encuesta de este tipo sobre la representación de las mujeres y los hombres en los medios de información se realizó en 1995, y desde entonces se viene haciendo a intervalos de cinco años. El GMMP 2015 es la mayor iniciativa mundial de investigación y promoción de la igualdad de género en y a través de las noticias. ONU Mujeres ha apoyado la encuesta en dos ocasiones consecutivas.

---

<sup>88</sup> Información tomada de la Fundación Euro Árabe (7 de marzo de 2015). Disponible en: <https://www.fundea.org/es/blog/GMMP%202015mujeresenlosmedios>. El Informe de México, del Proyecto de Monitoreo Global de Medios (GMMP, por sus siglas en inglés) 2015, coordinado por la Asociación Mundial para la Comunicación Cristiana (WACC, por sus siglas en inglés), se encuentra completo en: [https://www.researchgate.net/publication/329809922\\_Proyecto\\_de\\_Monitoreo\\_Global\\_de\\_Medios\\_2015\\_I\\_nforme\\_Nacional\\_Mexico](https://www.researchgate.net/publication/329809922_Proyecto_de_Monitoreo_Global_de_Medios_2015_I_nforme_Nacional_Mexico).

“Los medios tienen el potencial de facilitar que se consiga la igualdad de género y el empoderamiento de la mujer de manera más rápida y sustancial, o de ser un obstáculo para ello. Este informe es una llamada de atención a las empresas mediáticas y las redacciones. La discriminación por razón de género priva a la cobertura mediática del equilibrio y la autoridad que aportan las perspectivas diferentes”, dijo la Secretaria General Adjunta y Directora Ejecutiva de ONU Mujeres, Phumzile Mlambo-Ngcuka. “Las maneras en que las mujeres son representadas en los medios tienen una honda repercusión en las actitudes sociales y refuerzan los roles de género tradicionales. Las mujeres y las niñas constituyen la mitad de la humanidad. Dar el mismo tiempo y peso a sus historias, mostrándolas como modelos positivos y no como víctimas, es una herramienta infravalorada que contribuye a crear un mundo mejor y más libre para todos nosotros”.

“El informe del GMMP 2015 examinó la visibilidad, la voz y la mención de las mujeres y los hombres en los medios de información y encuentra un sexismo que ha resistido a lo largo de décadas y a través de fronteras geográficas, adaptándose a los nuevos tipos de medios de comunicación y prosperando en todos los espacios en los que se produce y comparte contenido de noticias”, afirma Sarah Macharia, Coordinadora mundial del GMMP.

La publicación de los resultados de la encuesta señala la necesidad urgente de poner fin al sexismo en los medios de comunicación antes de 2020.

“Muchas conclusiones detalladas del GMMP 2015 presentan un panorama en el que las relaciones de poder desiguales entre los hombres y las mujeres se afianzan y validan, y en el que los medios de difusión del mundo reproducen y refuerzan los estereotipos basados en el género”, dice la experta en medios de comunicación y género Margaret Gallagher en el prólogo del informe.

Karin Ahtelstetter, secretaria general de la WACC, declaró: “Las noticias y los medios de información son fuerzas poderosas que ayudan a determinar la manera en que las personas ven su sociedad y se ven a sí mismas, e influyen en cómo actúa la gente en el hogar, las escuelas y el trabajo, y hasta en las elecciones políticas que hacen”.

“El hecho es que la representación de las mujeres en el periodismo cotidiano no refleja su contribución a la sociedad. Necesitamos que el compromiso y los esfuerzos de las empresas mediáticas, las agencias reguladoras, las instituciones educativas y la sociedad civil se centren en mejorar las normas profesionales y ofrecer verdaderamente liderazgo sobre lo que constituye la libertad de expresión ética”.

### ***Entre las principales conclusiones están:***

En general, las mujeres tienen más del doble de posibilidades que hace una década de ser representadas como víctimas en comparación con los hombres, con el 16% y el 8% respectivamente.

Existe un techo de cristal en todo el mundo para las periodistas que firman sus artículos en los periódicos y hacen los reportajes en los noticiarios, ya que el 37% de las historias son contadas por mujeres, el mismo porcentaje que hace diez años.

Las mujeres informan de un 5% más de historias en línea que en el conjunto de los medios tradicionales, lo que supone un total del 42%.

La representación de las mujeres en las noticias no capta el panorama completo. A nivel mundial, las mujeres tienen aproximadamente el 40% del empleo remunerado mientras un amplio porcentaje trabaja en el sector informal, especialmente en el hemisferio sur. Sin embargo, según el contenido de las noticias, solo el 20% de la fuerza laboral formal son mujeres, mientras el 67% de los desempleados y los progenitores que se quedan en el hogar son mujeres.

De los seis roles en los que las personas aparecen en las noticias, el mayor paso para eliminar las diferencias por razón de género está en las personas entrevistadas por su experiencia personal. Las mujeres comprenden ahora el 38% de los testimonios basados en la experiencia personal en comparación con el 31% en 2005.

Las fuentes de las noticias son con frecuencia hombres, y la inclinación hacia ciertos “tipos” – altos funcionarios gubernamentales y políticos– domina en todos los tipos de historias desde la opinión de ‘expertos’ hasta los testimonios de gente ‘ordinaria’.

Hay marcadas diferencias regionales en la presencia general de las mujeres en las noticias. América del Norte mantiene su posición como la región con las menores diferencias entre sexos en los medios (36%), mientras Oriente Medio tiene la brecha de género más amplia, el 18%. América Latina es la que ha disminuido de manera más drástica la brecha de género en los últimos veinte años, pasando del 16% en 1995 al 29% en 2015.

La casi paridad entre las y los presentadores de televisión en todas las categorías de edad que se documentaba en 2010 ha sido sustituida por una significativa sobrerrepresentación de mujeres jóvenes como presentadoras. Sin embargo, ha surgido actualmente una importante infrarrepresentación (29%) de las mujeres en la franja de edad de 50-64 años, y la completa desaparición de las mujeres a los 65 años.

### ***Información de antecedentes:***

El GMMP 2015 es la mayor iniciativa mundial de investigación y promoción de la igualdad de género en y a través de las noticias. El informe de 2015 incluye datos de 114 países y ofrece análisis y estudios de caso a nivel mundial, regional y nacional, además de las tendencias detectadas desde el primer GMMP, que fue realizado en 1995. En 1995, se recogieron datos de 71 países. La participación ha aumentado en cada uno de los posteriores GMMP, que tuvieron lugar en 2000, 2005, 2010 y 2015.

El GMMP es coordinado por la Asociación Mundial para la Comunicación Cristiana (WACC ([link is external](#))), una red mundial que promueve los derechos a la comunicación para la justicia social y el desarrollo sostenible, trabajando con personas de todas las religiones y de ninguna. El monitoreo mundial de los medios se realiza en colaboración con organizaciones de defensa de los derechos de las mujeres, grupos de base, asociaciones de los medios de comunicación, organizaciones religiosas e interreligiosas, estudiantes universitarios e investigadores de todo el mundo.

Todos los grupos que realizaron el seguimiento recibieron formación y siguieron una metodología ([link is external](#)) específica para monitorear y codificar las noticias en un día específico. El día elegido para 2015 fue el 25 de marzo.

## ANEXO 7

### **INDICADORES EN MEDIOS<sup>89</sup>**

#### ***Indicadores de Desarrollo Mediático (MDI)***

Los medios de comunicación (periódicos, radio y televisión) y las nuevas tecnologías son parte de la sociedad. Es una realidad ampliamente aceptada que los medios de comunicación son transmisores de cultura y motores de culturas globalizadoras. En países con una alta densidad mediática, no hay un aspecto de la sociedad que no haya sido impactado por los medios en mayor o menor grado.

Estos forman igualmente parte de los actores sociales con el poder necesario para estimular el desarrollo social dentro y fuera de los mismos. Según la célebre observación de Amartya Sen, nunca antes hubo pobreza masiva en donde hay prensa libre.

Se podrían agregar las fuentes de información libres tales como internet, bibliotecas, archivos y museos, entre otras.

Así como sucede con la historia de las mujeres, los medios de comunicación han evolucionado hasta llegar a ser lo que representan hoy en día, comenzando por la prensa escrita en el siglo XIX, la radio al iniciarse el siglo XX, la televisión en la década de 1940 y la explosión de las nuevas tecnologías en la década de los noventa.

El desarrollo de los medios de comunicación respecto a la propiedad, independencia, pluralismo y diversidad puede ser trazado, aproximadamente, a través de cuatro trayectorias superpuestas: los medios de comunicación controlados por el gobierno, los medios de comunicación privados, los modelos de servicio público puro y los medios de comunicación comunitarios. Estas formas impactan en los niveles de diversidad de las operaciones y contenidos mediáticos.

Mientras existan la desigualdad y estereotipos de género en las estructuras sociales y mentales de las personas, los medios de comunicación tendrán la posibilidad de propagarlos y perpetuarlos o de mejorarlos.

Aún más, la desviación consciente o inconsciente hacia una perspectiva “masculinizadora” que muchos profesionales de la comunicación, hombres y mujeres, pueden experimentar en ciertas

---

<sup>89</sup> UNESCO (2014). *Indicadores de Género para Medios de Comunicación. Marco de Indicadores para Evaluar la Sensibilidad en Materia de Género en las Operaciones y Contenidos Mediáticos*. Paris, pp. 40- 52. Disponible en: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000231069>.



ocasiones, es debida, en parte, a la falta de capacidad de informar más ampliamente sobre las mujeres y el género.

Es importante que las noticias en particular salgan del marco de los estereotipos y de la masculinización. Todo periodista puede desempeñar la labor de formar la opinión acerca de la igualdad de género y de los estereotipos basados en el género en y a través de los medios de comunicación.

### ***Los productos de un observatorio: Indicadores***

Tienen el propósito de animar a los medios de comunicación a hacer que el tema de la igualdad de género sea transparente y comprensible para la audiencia, además de analizar sus propias políticas y prácticas internas, a fin de tomar las medidas necesarias para el cambio.

Se espera que las organizaciones de medios de comunicación sean capaces, a través de sus propios mecanismos, de decidir sobre la adaptación y la aplicación de estos indicadores encaminados a reforzar el buen desarrollo de los medios y del periodismo de calidad. Con perspectiva de género y aliados de la igualdad. Los observatorios no son normativos y requieren adaptación. Tampoco responden a una estrategia de «talle único». Se espera que las organizaciones de medios de comunicación puedan, de manera individual, utilizar los indicadores como un todo o una parte, dependiendo de la importancia del contexto y del grado de generalidad estadística buscada.

Uno de los objetivos es que estos indicadores de género permitan a todas las instituciones de medios de comunicación independientes evaluar efectivamente su grado de reacción en materia de género. Lo anterior aplica igualmente a la sociedad civil. El contenido del documento está categorizado de tal manera que pueda abordar las siguientes problemáticas:

Este conjunto de indicadores toma en consideración la recopilación tanto cuantitativa como cualitativa de datos, y está concebido para acoger las contribuciones y el proceso necesarios para monitorear la igualdad de género en el área de medios de comunicación.

Está dividido en dos categorías interrelacionadas, más que separadas; cada una aborda los ejes esenciales de género y medios de comunicación:

### ***Categoría A: Acciones para fomentar la igualdad***

Requisitos sobre políticas internas institucionales para procurar sensibilidad de dentro de las organizaciones de medios de comunicación (dividido en cinco subsecciones). La idea es medir la igualdad de género dentro de los medios, como directivas o trabajadoras, su ambiente de trabajo, sus salarios.

### ***Categoría B: Representación de género en el contenido mediático (dividido en dos subsecciones).***

El discurso en la noticias e informaciones la representación femenina en la problemática social: como la violencia y la discriminación.

Cada categoría está organizada de acuerdo a cinco dimensiones, a saber: Grupo de usuarios, Área crítica de preocupación, Objetivo estratégico, Indicadores y Medios de verificación.

Cabe destacar que, por ejemplo, la existencia de algunos contenidos en los medios de comunicación no significa necesariamente que impacten en particular sobre las audiencias. Del mismo modo, el hecho de que la directora del área de noticias sea mujer no quiere decir necesariamente que los estereotipos se han reducido o superado. La investigación de la audiencia es muchas veces necesaria para evaluar el significado de los resultados logrados en el análisis institucional de contenidos, con el objetivo de verificar la manera en la que el público es afectado por un contenido particular. Los Indicadores sensibles al género para los medios de comunicación (GSIM, por sus siglas en inglés) no sustituyen dicha función.

En estos GSIM se incluye una selección de «autoevaluación» de estudios de casos realizados por cinco uniones y asociaciones de emisoras junto con referentes designados dentro de las empresas miembros de medios de comunicación. Los socios son la Unión de Emisoras de la región Asia-Pacífico, Unión de Emisoras del Caribe, COPEAM (Conferencia Permanente del Sector Audiovisual Mediterráneo), la OTI (Organización de Telecomunicaciones Iberoamericanas) y la Asociación de Emisoras de África del Sur (SABA).

### ***Categoría B1: Representación del género en noticias y actualidades***

Muchos proyectos que examinan la representación del género en el contenido de medios noticieros, se enfocan exclusivamente en reportajes de noticias (y, en algunos casos, solamente

aquellos reportajes que aparecen en primer plano y en páginas generales de noticias de periódicos o boletines de noticias en horario central en medios de difusión).

Una imagen más holística podría aparecer si se toman en consideración las diferentes formas de medios de transmisión de noticieros y actualidades (incluyendo periódicos), junto con los distintos tipos de cobertura (reportaje, opinión, comentario, análisis, artículos y documentales, entre otros) en diferentes secciones o segmentos de los medios de comunicación (incluyendo páginas de enfoque especial, programas deportivos, programas sobre salud, cuestiones cívicas y ambientales, entre otros).

## GUIA PARA ELABORAR INDICADORES

En este sentido, esto es solamente una guía de indicadores para medir los niveles de adopción del conocimiento de género en el contenido editorial de noticieros se refiere a una gama más amplia de medios y coberturas de noticias y actualidades que la relativa al noticiero emitido a diario.

Usuarios: Organizaciones de medios de comunicación e, indirectamente, periodistas (incluyendo editores), realizadores de programas, asociaciones de medios de comunicación, uniones y clubes de periodistas, otros profesionales de los medios de comunicación, cuerpos autorreguladores de medios de comunicación, las ONG de medios de comunicación, organizaciones de la sociedad civil (especialmente las relativas al género y medios de comunicación), instituciones académicas, centros de investigación, secretarías de gobierno y otras entidades.

Área crítica de interés: Paridad de género en el contenido editorial de los medios noticieros (escritos, transmitidos y/o publicado en internet por medios de comunicación privados, comunitarios y/o públicos).

***B1.1- Objetivo estratégico 1: Presencia equilibrada de mujeres y hombres, que reflejen la composición de la sociedad, y las experiencias humanas, acciones, puntos de vista y preocupaciones en la cobertura de noticias y actualidades.***

### ***Indicadores:***

1. Porcentaje de mujeres y hombres sobre las que se escuchan en radio o se ven en televisión o se leen en las noticias impresas (incluyendo imágenes) en base a una selección aleatoria de una semana.

2. Porcentaje de mujeres y hombres entrevistados/citados directamente como fuentes de información y/u opinión en el contenido de noticias y actualidades.
3. Porcentaje de mujeres y hombres que aparecen como: 1) voceros, 2) especialistas y 3) ciudadanos comunes y/o la voz del pueblo en el contenido del noticiero y las actualidades.
4. Porcentaje de orientación externa o social de mujeres y hombres sobre las que se escuchan en radio o se ven en televisión o se leen en el contenido de noticias y de actualidades, incluyendo imágenes (por ejemplo, relacionado con el trabajo más que con el hogar, relacionado con los amigos más que con la familia).
5. Porcentaje de mujeres y hombres sobre las que se escuchan en radio o se ven en televisión o se leen en las noticias impresas y actualidades, desagregado por estatus social (por ejemplo, clase alta, trabajadora, élite política, pobre y campesino).
6. Porcentaje de mujeres y hombres sobre las que se escuchan en radio o se ven en televisión o se leen y/o entrevistan/citan como fuentes de información y/u opinión en el contenido de noticias y actualidades diferenciado según áreas temáticas, tales como 1) política y gobierno, 2) economía y negocios, 3) guerra y conflictos, 4) ciencia y tecnología, 5) deportes, 6) otros.
7. Porcentaje de historias enfocadas específicamente en mujeres y/o en materias de alta relevancia/interés para las mujeres en el contenido de noticias y actualidades.
8. Proporción espacio-temporal e importancia (con respecto al horario central u horas punta, primera plana o artículo principal) dada a las noticias que representan a las mujeres como fuentes de información u opinión o que se enfocan, principalmente, en mujeres o temas de especial importancia para las mujeres en el contenido de noticias y actualidades.

### ***Medios de verificación***

Análisis desagregado por sexo del contenido de noticias y de actualidades rescatado de archivos de medios de comunicación o estudios independientes realizados por otros interesados o por las ONG.

Monitoreo y análisis desagregado por sexo del contenido de noticias y de actualidades.

Informes de evaluación y/o críticas del contenido de noticias y de actualidades por parte de directores, editores y/o periodistas y otros trabajadores de los medios de comunicación.

***B1.2- Objetivo estratégico 2: Representación justa de mujeres y hombres a través de la eliminación de los estereotipos y promoción de una representación multidimensional.***

**Área crítica de interés:** Representación del género en el contenido de los medios de comunicación (escritos, transmitidos y/o publicado en internet por medios de comunicación privados, comunitarios y/o públicos).

***Indicadores:***

1. Proporción de historias con estereotipos (interpretaciones sexistas expresadas abiertamente de las características y roles de mujeres y hombres en la sociedad).
2. Proporción de historias con estereotipos (representación de las características y roles tradicionales “femeninos”/”masculinos”, haciendo aparecer dichas situaciones como normales e inevitables mientras se excluyen otras posibles características y funciones para hombres y mujeres en la sociedad).
3. Proporción de mujeres y hombres representados como víctimas (por ejemplo, de crímenes, violencia/atrociades, conflicto, desastres y pobreza, entre otros).
4. Proporción de mujeres y hombres representados como sobrevivientes.
5. Proporción de historias que incluyen una representación multidimensional de hombres y mujeres (que indiquen un esfuerzo periodístico para desafiar o contrarrestar los estereotipos de género).
6. Porcentaje de historias que contienen lenguaje sexista utilizado por periodistas u otros profesionales de los medios de difusión, excepto los casos de citas directas de una fuente (por ejemplo, indicativo de prejuicio, discriminación o estereotipo de género o roles sexistas).

***Medios de verificación***

Monitoreo y análisis desagregado por sexo del contenido de noticias y de actualidades o estudios independientes realizados por otros interesados incluyendo las ONG.

Análisis desagregado por sexo del contenido de noticias y de actualidades rescatado de archivos de medios de comunicación.

Aplicación de la regla de inversión o de la inversión del rol (para mostrar el significado del estereotipo).

Informes de evaluación y/o críticas/evaluación del contenido de noticias y de actualidades realizados por gerentes, editores y/o periodistas y otros trabajadores de medios de comunicación.

***B1.3- Objetivo estratégico 3: Cobertura de la igualdad de género y de los temas de equidad como una parte integral importante de la identificación de los medios de comunicación como vigilantes de la sociedad.***

**Área crítica de interés:** Igualdad de género en el contenido editorial de medios noticieros (escritos, transmitidos o publicados en internet por medios de comunicación privados, comunitarios o públicos).

***Indicadores:***

1. Porcentaje de historias enfocadas en temas de igualdad y/o desigualdad de género (historias sobre casos específicos de igualdad o desigualdad entre mujeres y hombres, políticas relevantes, temas legislativos, programas encaminados a proteger y promover los derechos humanos, derechos de mujeres e igualdad de género).
2. Porcentaje de historias que subrayan aspectos sobre la igualdad y/o desigualdad de género en eventos y temas (incluyendo política y gobierno, economía y negocios, guerra y conflicto, crimen, violencia/atrocidad, pobreza, ciencia y tecnología y deportes, entre otros).
3. Proporción espacio-temporal e importancia (con respecto al horario central u horas punta, primera plana o artículo principal) dado a historias que subrayan aspectos de género de eventos y temas, en relación con otras historias.

***Medios de verificación***

Monitoreo y análisis desagregado por sexo del contenido de noticias y actualidades.

Análisis desagregado por sexo del contenido de noticias y actualidades rescatado de archivos de medios de comunicación.

Informes de evaluación y/o críticas del contenido de noticias y actualidades realizado por directores, editores y/o periodistas y otros trabajadores de medios de comunicación.

***B1.4- Objetivo estratégico 4: Indicio de concientización de género en diferentes tipos de contenido editorial (por ejemplo, reportaje, edición, comentario, documentales, talk-shows, entre otros) a través de un espectro de subáreas (política y gobierno, economía y negocios, ciencia y tecnología, etcétera) y categorías de contenido (por ejemplo, páginas de noticias, editoriales, sección de deportes, sección de negocios, entre otras).***

**Área crítica de interés:** Sensibilización en materia género a lo largo del contenido editorial de medios de noticias y de actualidades.

#### ***Indicadores:***

1. Porcentaje de las mencionadas historias que aparecen en primera plana o durante los boletines de noticias en el horario central, en editoriales, columnas, discusiones o entrevistas en estudio, documentales, talk-shows, entre otros.
2. Porcentaje de historias relativas a temas de género, o aspectos de género relativos a eventos en áreas temáticas como política, economía y negocios, ciencia y tecnología, desarrollo rural, etcétera.
3. Porcentaje de historias que integran datos desagregados por sexo sobre esos eventos o temas.

#### ***Medios de verificación***

Análisis desagregado por sexo del contenido de noticias y actualidades rescatado de archivos de medios de comunicación.

Monitoreo y análisis desagregado por sexo del contenido de noticias y actualidades.

Informes de evaluación y/o críticas del contenido de noticias y actualidades por parte de directores, editores y/o periodistas y otros trabajadores de medios de comunicación.

***B1.5- Objetivo estratégico 5: Información relativa a la comprensión precisa y holística de violencia de género en todas sus formas, como violación de derechos humanos internacionalmente reconocida (ref. Declaración de las Naciones Unidas sobre la Eliminación de Violencia contra las Mujeres de las Naciones Unidas de 1993).***

**Área crítica de interés:** Cobertura sobre la violencia de género.

***Indicadores:***

1. Uso de lenguaje no moralizante, distinguiendo entre actividad sexual consentida y actos criminales y tomando en cuenta el no culpar a la víctima y/o al sobreviviente del crimen.
2. Utilización del término “sobreviviente” más que “víctima” a no ser que la persona afectada por un acto de violencia utilice este último término o no haya sobrevivido.
3. Identificación de personas afectadas por un acto de violencia de género como fuentes, con su consentimiento manifiesto.
4. Porcentaje de historias que: 1) invaden la privacidad y/o 2) denigran la dignidad de personas afectadas por un acto de violencia de género en términos de género/sexo.
5. Utilización de información contextual y estadísticas para presentar violencia de género como un problema social más que como una tragedia individual o personal.
6. Inclusión de información local de contacto de organizaciones de apoyo y servicios disponibles a personas afectadas por la violencia de género.
7. Porcentaje de tiempo, espacio y protagonismo otorgado a historias sobre violencia de género con relación a otras historias.

***Medios de verificación***

Monitoreo y análisis desagregado por sexo del contenido de noticias y actualidades.



Informes de evaluación y/o críticas del contenido de noticias y actualidades por parte de directores, editores y/o periodistas y otros trabajadores de medios de comunicación.

Análisis desagregado por sexo del contenido de noticias y actualidades rescatado de archivos de medios de comunicación.

## ANEXO 8

### ***Observatorio de Medios de Comunicación en Materia de Perspectiva de Género y Derechos Humanos en Michoacán***

#### ***Un observatorio de medios desde la perspectiva de género y la igualdad en el estado de Michoacán***

#### **CONSIDERACIONES GENERALES**

- A) Es importante trabajar la comunicación como punto de las agendas de género; específicamente el trabajo con los medios y los/las comunicadores, considerando su papel de agentes socializadores de los papeles de hombres y mujeres en la sociedad.
- B) Las representaciones sociales de lo femenino y lo masculino tienen un rol decisivo en las conductas y actitudes de los seres humanos, y los medios son fuente esencial de las representaciones que se construyen en la sociedad actual.
- C) Enfocar el trabajo de los medios de comunicación en favor de la igualdad no puede ser un ejercicio de buena voluntad. Por ello, es necesario aplicar y crear políticas informativas que orienten el tratamiento no sexista de la información, y vincular el enfoque de género con la ética periodística. De ahí la trascendencia de la estrategia de observar a los medios.
- D) Las normativas internacionales y la Constitución de la República nos obligan. Por ejemplo, en Beijing, el Apartado J 1995 México firmó, señala que es responsabilidad de los medios y profesionales de la comunicación la promoción de la igualdad de género.

#### **DEFINICIÓN**

Un observatorio de medios tiene como objetivo central la organización sistemática y ordenada de actividades relacionadas con la recopilación, análisis e interpretación de toda la información veraz, actualizada y disponible sobre un conjunto de fenómenos de interés particular cuya distribución y comportamiento debe ser analizado con el fin de tomar decisiones u orientar acciones.

## **OBJETIVO GENERAL**

Crear una organización social o institución cuyo propósito fundamental sea ejercer, a través del análisis riguroso y responsable, la observación permanente de la información proporcionada por los medios de comunicación identificar cómo son tratados los hombres y mujeres en sus contenidos, imágenes, narrativas y enfoques.

### **Objetivos secundario**

- a) Identificar en los medios observados cómo se comunican las diferencias del lenguaje cuando se trata de hechos donde participan hombres y mujeres.
- b) Identificar la visibilidad o invisibilidad de las mujeres en el escenario mediático, así como, la presencia o ausencia de mujeres como trabajadoras de los medios.
- c) Hacer la observación a través de un análisis riguroso, sistemático, profundo y responsable de la información proporcionada por los medios de comunicación.
- d) Producir monitoreo, estudios, y propuestas para mejorar el contenido de los medios, a favor de la igualdad.

## **METODOLOGÍA**

La incorporación de la perspectiva de género en la misión y objetivos de los observatorios, implica que se contemplará en la metodología de observación la diferencia en la presentación y representación de hombres y mujeres en los lenguajes y contenidos mediáticos, la visibilidad o invisibilidad de las mujeres en el escenario medial, la presencia o ausencia de mujeres como trabajadoras de los medios.

Para el análisis de medios de comunicación, la mayoría de los observatorios mediáticos para la igualdad tiene gran importancia al empleo de instrumentos metodológicos rigurosos. Cómo la técnica del monitoreo simple-rastreo de una variable en un conjunto de medios; así como técnicas cualitativas que ofrezcan un panorama más amplio y disponer de instrumentos afinados para observar: conocimiento de la perspectiva de género; lenguaje incluyente e imágenes equilibradas de hombres y mujeres.

Ello obliga a establecer y definir una metodología de análisis y/e observación adecuada para cumplir nuestro objetivo; definir de forma precisa que entendemos por “calidad informativa”, fundada a partir del principio de veracidad, jerarquización de la información, tendenciosidad,

tergiversación de los hechos, correspondencia entre titulación (cabezas y bajadas) y texto, ponderar uso de las imágenes, diversidad de fuentes e imparcialidad...

Y, además, dependiendo del tema que queramos tratar (género en este caso) se establecen otra serie de parámetros específicos, que a menudo suelen coincidir con las categorías de análisis, para determinar que un producto comunicativo es de calidad.

### ***PARA SUS FUNCIONES SE CREARON***

Crear un Comité Técnico: Responsable de construir los mecanismos de operación del Observatorio

El Comité técnico supervisa, propone tareas, construye un plan de trabajo, un programa de actividades y define los productos del Observatorio.

Crear la metodología de Trabajo.

Elaborar un diagnóstico de medios del Estado de Michoacán: cuántos, estatus, condiciones jurídicas y sociales; definir cuáles serán observados, etc.

Definir las áreas o departamentos de trabajo: monitoreo, análisis de contenido cuantitativo y cualitativo; capacitación a medios; y difusión de resultados.

**Se integró el Consejo consultivo:** CEDH, Cámara de Radiodifusión, grupos de la sociedad civil como asociaciones de género y profesionales de la comunicación.

### ***ACTIVIDADES DEL OBSERVATORIO***

Funciones del observatorio de medios propuesto:

- 1) revisar el contenido y la oferta de los medios
- 2) elaborar estudios, informes y análisis comparativos
- 3) recoger las quejas, críticas y comentarios de los consumidores de medios
- 4) publicar o difundir el contenido de su actuación

- 5) capacitar a la audiencia en el consumo crítico de medios
- 6) capacitar a los periodistas en la elaboración de un periodismo de calidad
- 7) Proponer medidas regulatorias, cambios en la legislación, nuevas legislaciones

### ***Acciones especiales:***

Monitoreo de coyunturas específicas, en función de un hecho o acontecimiento relevante, como las elecciones generales o municipales o de un hecho particular.

Monitoreo temático, se concentra en un periodo corto de tiempo donde analizamos algún tema de interés como jóvenes mujeres, la salud sexual y reproductiva, la participación de las mujeres en políticas del medio ambiente o el tratamiento de su ciudadanía, etcétera.

Monitoreo longitudinal, que se realiza sobre determinados temas y asuntos a lo largo del tiempo a partir de lo se pueden realizar informes trimestrales y/o semestrales y anuales, analizando las tendencias acumuladas a lo largo del tiempo.

Los observatorios de género en relación a los medios han centrado más su trabajo en torno a la publicidad, lo que es totalmente insuficiente. Ir a contenidos sobre hechos cuando se crea vulnerado el derecho a la igualdad, a la no discriminación, a la imagen o a la dignidad.

### ***ACTIVIDADES ESPECÍFICAS***

- Análisis cuantitativo que se refiere a datos numéricos que tratan de dar una imagen detallada del número de mujeres y hombres en el mundo de las noticias, el tipo de noticias en que ellos aparecen, los roles en que aparecen en las noticias, etc., en cada uno de estos tres medios –televisión, radio y periódico.
- Análisis cualitativo para examinar las representaciones de hombres y mujeres en las noticias. Por ejemplo, una noticia sobre política puede caer en tantos clichés y estereotipos como una noticia sobre reinas de concursos de belleza. Para obtener un retrato completo de los contenidos en las noticias, necesitamos analizar la calidad de la cobertura. Lo que hace necesario hacer un estudio detallado de algunas noticias, para ilustrar las pautas básicas en la cobertura de las noticias.

- Especial atención realizar el análisis de contenido, como método, considerando el enorme potencial que ofrece para el estudio de los mensajes periodísticos, en la medida que profundiza y engloba otros tipos de análisis, como:

1) los análisis de las topologías de la información (la naturaleza de los lugares en que se ubica la información)

2) el rastreo del juego de las representaciones (las construcciones de la información y las mediaciones entre realidad e información)

3) el estudio de las narrativas que adopta la información (por ejemplo, a través de los géneros en que se 'cuentan' las noticias, así como las estructuras de los relatos periodísticos)

4) el estudio de las relaciones que se generan entre la ciudadanía y los medios de comunicación (todo el conjunto de mediaciones que, por ejemplo, explican las demandas de la información en los medios).

5) Análisis del discurso. El análisis de contenido, como técnica de investigación, combina metodologías cuantitativas (% y posición y función) y cualitativas (estereotipos, refuerzo de actitudes y conductas). Esta combinación de metodologías nos permite conocer y profundizar en la intencionalidad del emisor, supremacía de la cultura dominante, estereotipos culturales y sociales, mitos, valores y símbolos, derivaciones del entorno social, etc. a través de dos niveles del mismo mensaje: Nivel Manifiesto: lo que el mensaje dice explícitamente; Nivel Latente: que implica y que significa lo que dice.

## ***CREAR UN DECÁLOGO Y MISIÓN DE TRABAJO***

Saber que los derechos de la comunicación e información: Hoy no es posible sostener y promover la democratización del espacio medial y las políticas comunicacionales, tanto como el necesario vínculo de estos con la construcción de ciudadanía, sin incorporar la perspectiva de género en toda iniciativa destinada a ese fin.

Su incorporación depende en gran medida de la conciencia y de la voluntad de los/as representantes y personas responsables de los observatorios.

Es poco coherente que la perspectiva de género no esté universalizada, ya que la inequidad de género está ampliamente reconocida en las Declaraciones, Acuerdos y Compromisos surgidos de Conferencias internacionales como el Compromiso de Túnez (Cumbre Mundial sobre la

Sociedad de la Información (2005), la Plataforma de Acción de Beijing (1995), la Convención sobre la Eliminación de todas las formas de Discriminación en contra de la Mujer (CEDAW), entre otras.

Reconocer que es necesario incrementar las investigaciones de los observatorios de medios y la perspectiva de género, ya que esta debiera constituir un eje transversal de toda visión crítica del sistema de comunicaciones.

Considerar que los ejes Temáticos Libertad de Expresión y de Prensa; el Derecho a la Información y a la Comunicación; Calidad Periodística y Ética Profesional.

Reconocer que perspectiva de género en el tratamiento de hombres y mujeres en los medios es un principio fundamental.

Temáticos: Comunicación como servicio público; Libertad de expresión; Errores, Abusos y Víctimas de la prensa; Derechos Ciudadanos y Comunicación; Educación y Consumo Crítico.

Perspectiva de Género Incluir una perspectiva de igualdad de género que es considerado fundamental y parte esencial de los derechos de la comunicación.

Analizar como propósito: Calidad informativa; Lenguaje y Violencia.

## **CONSIDERACIÓN FINAL**

Tener en cuenta que el Observatorio por la Igualdad deberá generar conciencia sobre los derechos y las responsabilidades de los diversos actores del proceso comunicativo; evaluar, documentar y denunciar las violaciones a los derechos humanos de las mujeres, sobre preceptos jurídicos establecidos; promover la aplicación de normas, aprovechando las instancias y herramientas de protección a los derechos humanos y a la transversalización de género nacionales e internacionales.