

TODAS

LAS SOCIEDADES SE DEFINEN POR CÓMO TRATAN A LAS MUJERES: GABRIELA RAMOS, DIRECTORA DE GABINETE Y SHERPA DE LA OCDE

NACIONAL

¡FUERA ESTEREOTIPOS!

La igualdad también se gana en los medios de comunicación

Los medios deben ser aliados para lograr la igualdad de género y erradicar la violencia contra las mujeres

La Norma Mexicana NMX-R-025-SCFI-2015 en Igualdad Laboral y No Discriminación es una certificación voluntaria que reconoce a los centros de trabajo del sector público, privado y social que cuentan con prácticas de igualdad laboral y no discriminación que favorecen el desarrollo integral de sus colaboradoras y colaboradores.



Un centro de trabajo que cuenta con este sello implementa acciones para la corresponsabilidad entre la vida laboral, familiar y personal, tales como licencias de paternidad y flexibilización de horarios, entre otras medidas de apoyo para las trabajadoras y los trabajadores. Los requisitos pueden consultarse en: www.gob.mx/inmujeres

No esperes más, ¡certifícate!

Acércate al Consejo Interinstitucional integrado por la Secretaría del Trabajo y Previsión Social, el Instituto Nacional de las Mujeres y el Consejo para Prevenir la Discriminación y da el paso.

• Secretaría del Trabajo y
Previsión Social (STPS)

(55)2000-5300 ext. 63562
igualdadlaboral@stps.gob.mx

• Instituto Nacional de las Mujeres
(Inmujeres)

(55)5322-4200 ext. 3404 y 3401
igualdadlaboral@inmujeres.gob.mx

• Consejo Nacional para Prevenir la
Discriminación (Conapred)

(55)5262-1490 ext. 5232, 5234 y 5236
igualdadlaboral@conapred.org.mx



GRUPO MILENIO®

(†) JESÚS D. GONZÁLEZ
FUNDADOR

FRANCISCO A. GONZÁLEZ	PRESIDENTE DEL CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN
FRANCISCO D. GONZÁLEZ	PRESIDENTE EJECUTIVO
JESÚS D. GONZÁLEZ	VICEPRESIDENTE
CARLOS MARÍN	DIRECTOR GENERAL EDITORIAL
ANGEL CONG	DIRECTOR GENERAL ADJUNTO
PEDRO GONZÁLEZ	DIRECTOR GENERAL ADJUNTO
HUGO CHAPA	DIRECTOR EJECUTIVO
JAVIER CHAPA	DIRECTOR DE MEDIOS IMPRESOS
ALFREDO CAMPOS	DIRECTOR EDITORIAL
ROBERTO LÓPEZ	SUBDIRECTOR EDITORIAL
JUAN PABLO BECERRA-ACOSTA	SUBDIRECTOR EDITORIAL
HÉCTOR ZAMARRÓN	SUBDIRECTOR EDITORIAL
ÓSCAR CEDILLO	DIRECTOR EDITORIAL DE MILENIO DIGITAL
BÁRBARA ANDERSON	DIRECTORA DE INNOVACIÓN EDITORIAL
RAFAEL OCAMPO	DIRECTOR DE MILENIO TELEVISIÓN
MIGUEL ANGEL VARGAS	DIRECTOR DE ENLACE EDITORIAL
MAURICIO MORALES	DIRECTOR DE DESARROLLO CORPORATIVO
ADRIANA OBREGON	DIRECTORA COMERCIAL
RICARDO ZAMORA	DIRECTOR DE ENLACE INSTITUCIONAL
DYANA REYES	DIRECTORA DE INNOVACIÓN COMERCIAL
ADRIAN LOAIZA	DIRECTOR DE TECNOLOGÍA Y PROCESOS
GUILLERMO FRANCO	DIRECTOR DE INGENIERÍA Y REGULACIÓN
FERNANDO RUÍZ	DIRECTOR DE PRODUCCIÓN
ALBERTO BRAÑA	DIRECTOR DE PRODUCCIONES EDITORIALES
VALERIA GONZÁLEZ	DIRECTORA CREATIVA
RODOLFO GUTIÉRREZ	DIRECTOR DE DESARROLLO DIGITAL
TOMÁS SÁNCHEZ	DIRECTOR DE RESPONSABILIDAD SOCIAL
MARCO A. ZAMORA	DIRECTOR DE PROYECTOS ESPECIALES

TODAS

SUPLEMENTO MENSUAL

BÁRBARA ANDERSON	EDITORIA RESPONSABLE
REGINA REYES-HEROLES	EDITORIA DE SUPLEMENTOS
ALBERTO PRADO	EDITOR DE ARTE
MIGUEL REYES	GERENTE DE ARTE Y SUPLEMENTOS
LAURA ESCAMILLA	COEDITORIA DE SUPLEMENTOS
EMILIANO GONZÁLEZ	EDITOR WEB
BERENICE CHAVARRÍA	REDACTORA

DISEÑO EDITORIAL

MICHELLE LAGUNA, ANGÉLICA VARGAS, KENYA ALTUZAR
CYNTHIA PUIG, ISMAEL FALCÓN, ZYANYA HERNÁNDEZ

DOMICILIO:

MORELOS 16, COL. CENTRO, MÉXICO, D.F., C.P. 06040

PARA VENTAS E INFORMES:

T: 5140.2950

INMUJERES
INSTITUTO NACIONAL DE LAS MUJERES

LORENA CRUZ SÁNCHEZ	PRESIDENTA DEL INMUJERES
MARCELA ETERNOD ARÁMBURU	SECRETARIA EJECUTIVA
MARÍA DE LA PAZ LÓPEZ BARAJAS	DIRECTORA GENERAL DE INSTITUCIONALIZACIÓN DE LA PERSPECTIVA DE GÉNERO
MARÍA GUADALUPE DÍAZ ESTRADA	DIRECTORA GENERAL DE TRANSVERSALIZACIÓN DE LA PERSPECTIVA DE GÉNERO
ANA LAURA PINEDA MANRÍQUEZ	DIRECTORA GENERAL DE EVALUACIÓN Y DESARROLLO ESTADÍSTICO
ROCÍO IVONNE PÉREZ MARTÍNEZ	DIRECTORA GENERAL DE ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS
FLOR DE LIS VÁSQUEZ MUÑOZ	DIRECTORA GENERAL ADJUNTA DE ASUNTOS INTERNACIONALES
MARTA B. CABRERA GARCÍA	DIRECTORA GENERAL ADJUNTA DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y CAMBIO CULTURAL
PABLO NAVARRETE GUTIÉRREZ	COORDINADOR DE ASUNTOS JURÍDICOS
ANA ORTIZ MONASTERIO RIVERO	COORDINADORA DE ASESORES

LOS CONTENIDOS DE LOS ARTÍCULOS PUBLICADOS EN EL PRESENTE SUPLEMENTO SON RESPONSABILIDAD DE LAS Y LOS AUTORES FIRMANTES.



CARTA EDITORIAL

LOS MEDIOS, ALIADOS POR LA IGUALDAD



FOTO: SHUTTERSTOCK

Los medios de comunicación, de la prensa plana a las redes sociales son fundamentales para lograr la meta de la igualdad entre mujeres y hombres. En el Instituto Nacional de las Mujeres tenemos la certidumbre de que el cambio cultural deseado sólo se logrará si los medios, sus empresas y quienes trabajan en ellas, se alían a la gran tarea para lograr un cambio sustantivo y cotidiano en la vida de las personas, en sus relaciones íntimas y en su desarrollo equilibrado en la sociedad.

Sabemos, y este es el diagnóstico del Programa Proigualdad, que los medios de comunicación son coadyuvantes de la ratificación de los papeles de hombres y mujeres, reafirmando a través de sus mensajes los estereotipos. Más grave aún es ocultar los avances que han operado en la vida real de las familias y de muchas comunidades, ello significa que contribuyen a mantener ideológicamente la discriminación y justificar la injusticia de género.

De ahí la trascendencia de tomar aliento para debatir el papel de los medios de comunicación en esta hora en que estamos frente a un desarrollo de muchas mujeres; en una hora donde hemos tenido pocos logros en la comprensión de nuestras leyes en materia de violencia de género, igualdad, no discriminación y paridad política.

Los medios, estamos convencidas, pueden convertirse en poderosos aliados de la causa de la igualdad; por su importante desarrollo tecnológico, su capacidad de penetración y su influencia en la afirmación de perfiles humanos.

Desde hace poco más de 20 años, los acuerdos de la IV Conferencia Mundial de la Mujer, celebrada en Beijing en 1995, establecieron la necesidad de que los Estados promovieran cambios legislativos que indujeran un equilibrio en la representación femenina en el contenido y operación de las noticias y los mensajes comunicativos, en la publicidad y los programas de televisión.

Ese mandato, contenido en el párrafo 100 del Plan de Acción de la IV Conferencia también llamó a las empresas de comunicación a promover la igualdad, la participación equitativa de hombres y mujeres en la confección de los contenidos de los medios y en el equilibrio de la imagen de las mujeres en esos medios.

Arduo ha sido el camino. Pero sin duda hay avances, aún cuando la percepción hable de un profundo desequilibrio todavía, tenemos que aplaudir el acuerdo reciente en México con la Cámara Nacional de la Industria de la Radio y la Televisión; los esfuerzos de la radio y televisión estatales y los cambios por venir gracias a la Reforma en Telecomunicaciones que hace unas semanas hizo vigente la nueva ley federal.

Todo ello y la vigilancia a los medios, podrá hacernos caminar más rápido a la meta de la igualdad sustantiva en la que INMUJERES tiene todo su empeño.

2. MA. PATRICIA KURCZYN

Comisionada del INAI

4. SEN. MARTHA ELENA GARCÍA GÓMEZ

Presidenta de la Comisión de los Derechos de la Niñez y la Adolescencia del Senado

11. NORA PATRICIA JARA

Directora del Sistema Nacional de Noticiarios, IMER

13. BÁRBARA ANDERSON

Directora de Innovación Editorial de Grupo Milenio

14. GABRIELA RAMOS

Consejera Especial del Secretario General, Directora de Gabinete y Sherpa de la OCDE.

17. ENTREVISTA CARLOS MARÍN

Director General Editorial de Grupo Milenio



INFORMACIÓN PARA LA IGUALDAD SUSTANTIVA

La participación de las mujeres va por buen camino: sus solicitudes ante el INAI han subido de 21.2% en 2004 a 42.7 % en 2016

MARÍA PATRICIA KURCZYN VILLALOBOS

La Estrategia de Montevideo¹ plantea 10 ejes para la implementación de la Agenda Regional de Género en el marco del desarrollo sostenible hacia 2030.

Resalto la Estrategia 9. Sistemas de información: transformar datos en información, información en conocimiento y conocimiento en

decisión política, misma que sintetiza la vocación y utilidad de la información en todo nivel.

Deben considerarse sistemas de información con perspectiva de género que den luz para tomar decisiones asertivas hacia la igualdad sustantiva. La información, la cual deriva de la libertad de expresión, el derecho a saber y conocer y, por supuesto que, un papel importante lo tiene también el derecho al acceso a la información pública.

Este es igualmente un derecho humano y su ejercicio -con resultados positivos- forma un puente importante como medio para alcanzar la justiciabilidad de otros derechos humanos lo que a su vez hace identificables las necesidades estratégicas para las mujeres, cuyas necesidades se diferencian de las de los hombres en muchos ámbitos de la vida económica, política y social.

Las necesidades prácticas de las mujeres se satisfacen generalmente con más recursos, con más servicios, medicamentos, provisión de alimentos y agua suficiente, vivienda digna, entre otros y se localizan en el ámbito de los derechos humanos prestacionales. Por su parte, las necesidades estratégicas tienen que ver con cambios estructurales que modifiquen el origen mismo de las desigualdades como, por ejemplo, la



FOTOS: CORTESÍA

reforma política para la paridad en las candidaturas a puestos de elección popular o las acciones para el cambio cultural.

Para identificar las necesidades estratégicas, el acceso a la información es prácticamente indispensable para focalizar las normatividades, tratamientos y comportamientos que pudieran ser discriminatorios. Igual es la vía para conocer la capacidad de las instituciones para atender las problemáticas específicas, así como para destacar los papeles de género y el trabajo productivo y comunitario de mujeres y hombres. Además, la información permite la rendición de cuentas de los organismos del sector público con

datos concretos desagregados por sexo, con la cual se pueden detectar los puntos de vulnerabilidad que por lo general se potencia en las mujeres. Por ahora, se puede señalar que las políticas de acceso a la información van por buen sendero, toda vez que de 21.2% de solicitudes formuladas por mujeres en 2004 se han incrementado y llegado a 42.7 % en 2016.

La participación de la mujer en el ejercicio del derecho de acceso a la información tiene especial relevancia, tanto por

la muestra de su interés social como por las ventajas que implica para asumir y exigir otros derechos humanos, tales como el de la salud y la educación, por mencionar aquellos que de acuerdo con las encuestas representa su principal interés y con los cuales se avanza hacia la igualdad sustantiva. **T**

El acceso a la información es prácticamente indispensable para focalizar las normatividades y comportamientos que pudieran ser discriminatorios

María Patricia Kurczyn Villalobos,
Comisionada del Instituto Nacional de Transparencia, Acceso a la Información y Protección de Datos Personales.

[1] CEPAL. Estrategia de Montevideo para la Implementación de la Agenda Regional de Género en el marco del desarrollo sostenible hacia 2030. Montevideo, octubre de 2016. En <http://conferenciawmujer.cepal.org/es/documentos/estrategia-montevideo-la-implementacion-la-agenda-regional-genero-marco-desarrollo> página consultada el 30/01/17.

GÉNERO Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Gracias al gobierno y a los representantes del sector, hoy tenemos leyes y códigos para promover contenidos que no reproduzcan estereotipos perniciosos para la sociedad.

LÍA LIMÓN GARCÍA



ILUSTRACIÓN: SHUTTERSTOCK

Los medios de comunicación deben ser grandes aliados por la igualdad de género y el combate a la violencia contra las mujeres, y tanto la legislación como la responsabilidad social de los medios de comunicación son claves para lograrlo.

En el caso del marco jurídico, tenemos que en la Ley General de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia,

existen normas encaminadas a que en los medios de comunicación no se fomente la violencia contra las mujeres, igualmente ordenan erradicar todo tipo de violencia con el fin de fortalecer la dignidad y el respeto hacia las mujeres. Asimismo, en la Ley General para la Igualdad entre Mujeres y Hombres se previene que en los medios masivos de comunicación electrónicos e impresos se deberán eliminar el uso de estereotipos sexistas y discriminatorios e incorporar un lenguaje incluyente para las mujeres. Estos principios y reglas se ratifican en la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, en lo que atañe a la regulación de los contenidos audiovisuales.

Por lo que toca a la labor de autorregulación de los medios, se busca que haya un ejercicio de responsabilidad y autocontención, lo que se da a través de dos instrumentos específicos: los códigos de ética y las defensorías de las audiencias, ambos son una exigencia legal para los Medios de Comunicación, conforme a la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión. En estos códigos se establecen directrices para promover el respeto y la dignidad de las personas en el tratamiento de los contenidos y se busca que en la producción de contenidos no se reproduz-

can estereotipos perniciosos para la sociedad; mientras que el defensor de las audiencias funge como un canal a través del cual se presentan quejas y sugerencias sobre los contenidos, teniendo éste la facultad de hacer recomendaciones al medio de comunicación del que se trate.

Quiero señalar que el Gobierno Federal no solo ha impulsado los temas de perspectiva de género a través de la legislación y políticas públicas

a su cargo, sino que además ha buscado un acercamiento con los medios de comunicación. En este sentido, el pasado 11 de julio de 2016, la administración del Lic. Enrique Peña Nieto por conducto del Secretario de Gobernación, Miguel Ángel Osorio Chong, firmó el Convenio por la Igualdad de Género y el Combate a la Violencia contra las Mujeres en los Medios de Comunicación entre la Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión y el Gobierno Federal; sin duda un esfuerzo concreto en la materia. Se trata de un marco de corresponsabilidad donde los medios de comunicación, sociedad y gobierno deben lograr los equilibrios necesarios.

En conclusión, es esencial la participación de los medios de comunicación, tanto tradicionales como de las nuevas tecnologías,

estos últimos con un marco jurídico de regulación más abierto y flexible, por lo que debe existir un gran ejercicio de autorregulación y ética profesional, comprometido con la erradicación de la violencia contra las mujeres. Debemos ver a los medios de comunicación como aliados y baluartes en la construcción de una democracia incluyente y en la eliminación de estereotipos que limitan la igualdad de género. ■

Es esencial la participación de los medios de comunicación, tanto tradicionales como de las nuevas tecnologías, para que exista autorregulación y ética profesional, comprometida con la erradicación de la violencia contra las mujeres

Diputada
Lía Limón García,
Presidenta de la
Comisión de Radio
y Televisión
de la Cámara
de Diputados.

ACTUACIÓN RESPONSABLE

Cuando las imágenes dicen más que mil palabras, se viola el derecho a la intimidad de niñas, niños y adolescentes.

MARTHA ELENA GARCÍA GÓMEZ

El 18 de enero de 2017, México se consternó con una impactante noticia: un adolescente de apenas 15 años de edad disparó en contra de cuatro de sus compañeros y su maestra en un colegio de Monterrey, Nuevo León. Más fue el tiempo que las autoridades tomaron para dar un comunicado de lo acontecido que la pronta circulación de las terribles imágenes en las redes sociales y distintos portales de la red.

Al respecto es importante recordar que todo medio de comunicación tiene un gran poder de creación y difusión de cualquier material simbólico, mismo que permite penetrar en las mentes de las personas que reciben el mensaje e influyen en su comportamiento. No obstante, la noción de lo que debe ser público es quizá la parte medular de la incidencia mediática y tecnológica, pues a partir de ella, el mensaje final de lo que se pretende comunicar puede tener un contenido que no logre su cometido, sino al contrario, que la información que se transmita de forma anecdótica, escandalosa, insustancial o violenta sea a partir solo de las creencias o prejuicios de quien la transmita o la comunica.

Desde la Comisión de los Derechos de la Niñez y de la Adolescencia del Senado de la República, se ha hecho hincapié en lo dispuesto por los artículos 76 y 77 de la Ley General de los Derechos de Niñas, Niños y Adolescentes, relativa al derecho a la intimidad personal y familiar que tienen niñas, niños y adolescentes y en específico, lo que corresponde a la transmisión de imágenes en donde se les involucre. Es por ello, que difundir imágenes no autorizadas de niñas, niños y adolescentes, viola su derecho a la intimidad.

Senadora Martha Elena García Gómez,
Presidenta de la Comisión de los Derechos de la Niñez y de la Adolescencia del Senado de la República.

“
Se requiere una transformación cultural desde la perspectiva de género que retome principios como la igualdad, la no discriminación o el interés superior de la niñez
”

La mayor parte de nuestro conocimiento, así como nuestras creencias sobre el mundo, emanan de la diversa información que leemos y escuchamos diariamente. La publicidad o cualquier otra información

que comunique alguna situación en la que se vean involucrados niñas, niños y adolescentes debe tener claros los derechos que deben proteger, difundir y comunicar.

Las imágenes que discriminan y dañan a las personas, pero principalmente a niñas, niños y adolescentes, así como la pornografía infantil o la proyección de todo tipo de violencia contra las niñas y las mujeres, pueden mitigarse y erradicarse a partir de la actuación responsable de los medios de comunicación. Por esta razón, se requiere una transformación cultural desde la perspectiva de género que retome principios tales como la igualdad, la no discriminación o el interés superior de la niñez, y que se incluya en las directrices que los medios incorporan en los contenidos que generan. En este sentido, la responsabilidad también está en las autoridades encargadas de la observancia de la ley, para proteger los derechos de las niñas, niños y adolescentes para evitar que escenas como la del 18 de enero, se vuelvan virales violando los derechos a la intimidad.

Desde la Presidencia de la Comisión de los Derechos de la Niñez y de la Adolescencia, insistimos en que la comunicación mediática y tecnológica en la que se vea involucrada la niñez y la adolescencia sea acorde a lo dispuesto por la Ley General de los Derechos de Niñas, Niños y Adolescentes. **T**

ILUSTRACIÓN: SHUTTERSTOCK

LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN, AGENTES DE CAMBIO

Muchos medios de comunicación presentan al sexismo y la violencia como norma social, pero si adoptan estándares éticos adecuados pueden convertirse en valiosos promotores de los derechos humanos.

PABLO NAVARRETE GUTIÉRREZ

Los medios de comunicación son fundamentales en una democracia. Son agentes de cambio social. Por eso, su función no termina con la contribución que hacen al intercambio de ideas e información, que son clave para que la sociedad esté bien informada; también, deberían fomentar el respeto a los derechos humanos y los valores democráticos, que permitan una convivencia social armónica y civilizada.

Desafortunadamente, algunos medios de comunicación no han asumido este compromiso y se han dejado llevar por las leyes del mercado en la búsqueda de más audiencias, sólo para tener mayores ganancias económicas. Han dedicado todo su talento y creatividad para plagar su programación de contenidos en los que se presenta la violencia como norma de comportamiento social.

A diario, esos medios recurren al sexismo, los roles y estereotipos de género para naturalizar la violencia contra las mujeres y perpetuarla. A través de esa programación se legitima la desigualdad y se condiciona la discriminación y violencia contra las mujeres, en la medida en que subestiman sus capacidades, anulan su dignidad y derechos, las condenan a seguir los roles tradicionales, como la maternidad y las tareas del cuidado, toleran y hasta justifican que sean tratadas como objetos sexuales.

Por eso, desde hace más de 20 años, en la Plataforma de Acción Beijing, aprobada por la IV Conferencia Mundial de la Mujer, celebrada en 1995, se



FOTO: ESPECIAL

expresó la especial preocupación por la constante proyección de imágenes negativas y degradantes de las mujeres en los medios de comunicación.

En dicha conferencia se señaló que “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”.

Por ello, los Estados miembros, entre ellos México, se comprometieron desde entonces a “suprimir la proyección constante de imágenes negativas y degradantes de la mujer en los medios de comunicación, sean electrónicos, impresos, visuales o sonoros. 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”.

Para superar estos desafíos, la Plataforma de Acción señala que “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”.

No se trata de imponer mecanismos de censura, sino de adoptar estándares éticos para que la programación que ofrecen a las audiencias contribuya a erradicar la discriminación y la violencia contra las mujeres, de conformidad con la CEDAW y la Convención Belém do Pará y hacer de estos medios agentes de cambio social, promotores de los derechos humanos de las mujeres. **T**

**La Plataforma de Acción
señala que 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**

**Pablo Navarrete
Gutiérrez,**
Coordinador de
Asuntos Jurídicos
del Instituto Nacional
de las Mujeres.



Entre las participantes y conferencistas del foro parlamentario de ParlAmericas "Igualdad de género y medios de comunicación", estuvieron la presidenta de la República de Chile, Michelle Bachelet, la diputada chilena Claudia Nogueira, vicepresidenta del Grupo de Mujeres Parlamentarias ParlAmericas y la asambleísta ecuatoriana, Gina Godoy, presidenta del Grupo de Mujeres Parlamentarias de ParlAmericas.

AGENDA COMPLEJA

A 20 años de la Plataforma de Acción de Beijing, los resultados no han sido los esperados por la resistencia de los medios.

AIMÉE VEGA MONTIEL

La Plataforma de Acción de Beijing (PAB) de 1995, estableció los principios para hacer de los medios de comunicación y las tecnologías de información, aliados de los derechos humanos de las mujeres y la igualdad de género. La Sección J identificó dos objetivos estratégicos:

1) incrementar la participación y el acceso de las mujeres a la toma de decisiones en y a través de los medios de comunicación y las nuevas tecnologías;

2) promover una representación balanceada y no estereotipada de las mujeres en los contenidos.

Hoy, la agenda de género y comunicación es más compleja que en 1995, pues incluye no solo la dimensión de contenidos mediáticos -asociados a estereotipos sexistas- y la participación de mujeres en puestos de toma de decisión, sino otras áreas como: acceso paritario y derechos laborales de las mujeres en todos los niveles de la radiodifusión, la prensa y las telecomunicaciones, protección a derechos humanos de mujeres periodistas, programas de educación para los medios con perspectiva de género, y acceso y uso de las TIC entre niñas y mujeres jóvenes.

A 20 años de la Plataforma, los avances que se registran son, en su mayoría, incipientes. En el contexto del nuevo ambiente comunicativo, donde los medios tradicionales y la comunicación digital convergen, muchas desigualdades se han acentuado y otras nuevas se han generado. Puesto

que los efectos de estos cambios no son neutrales debido a la desigualdad genérica del poder, la situación de los derechos comunicativos de las mujeres es precaria. A la vista de ello, es que se ha reconocido que de las 12 Secciones que integran la PAB, la de género y comunicación es la que menos avances registra, en buena medida debido a la resistencia de los industriales de los medios de comunicación a promover la igualdad de género y los derechos humanos de las mujeres, y a la inacción de los Estados.

Iniciativas recientes intentan colocar a este como el gran tema pendiente en la agenda global de igualdad de género. La más relevante, es la Global Alliance on Media and Gender (GAMAG), impulsada por la UNESCO y más de 500 organizaciones a nivel mundial. En esta perspectiva, señala la Alianza, los Estados del mundo juegan un papel clave en el impulso de una política integral de género y comunicación, que incluya

las áreas arriba mencionadas y que debe ser desarrollada sobre la base de cambios legislativos.

Haciendo eco de este llamado, es que en enero de 2017 la Organización Parlatem realizó una reunión histórica, que estuvo encabezada por la Presidenta de Chile, Michelle Bachelet, y a la que fueron convocados los parlamentos de la región, con el fin de identificar los avances y retos en América Latina hacia el cumplimiento de las medidas consignadas en la Sección J de la PAB y asumir compromisos inmediatos. De entre ellos, el más relevante es

adoptar marcos legislativos en género y comunicación, así como políticas integrales, que convoquen la participación de distintos sectores -legislaturas, academia, ONG's, industrias de medios y de telecomunicaciones e instituciones educativas-. En resumen, se trata de un primer paso que, de concretarse, colocará a los parlamentos de América Latina como los primeros en impulsar, de manera conjunta, el cumplimiento de la Plataforma de Acción de Beijing. ■

Aimée Vega Montiel,
Investigadora del
CEIICH-UNAM.

CONTENIDOS DE EQUIDAD Y RESPETO, OBLIGATORIOS

El Convenio que acaban de firmar la Secretaría de Gobernación y la CIRT, podría ser la respuesta para que se dé, por fin, un cambio que se ha vuelto impostergable.

ARELY TORRES MIRANDA



ILUSTRACIÓN: SHUTTERSTOCK

“a lucha contra la violencia de género, más que una moda, es una tarea diaria que debe cambiar este-reotipos”, así lo dijo el Secretario Osorio durante el evento de la firma de Convenio por la Igualdad de Género y el Combate a la Violencia contra las mujeres en los medios de comunicación celebrado entre la

Secretaría de Gobernación y la Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión. Con este convenio se pretende incorporar en los medios de comunicación una perspectiva de igualdad, no discriminación y no violencia contra las mujeres y niñas, así como impulsar estrategias de información y sensibilización en los medios de comunicación en materia de género, desarrollar manuales y guías para la producción de contenidos no sexistas e incluyentes, y la no discriminación de niñas y mujeres, además de la incorporación de la perspectiva de género en los códigos de ética de la industria de la radio y la televisión. Y quiero tomarme la libertad de reconocer que dicho convenio, sin duda, es el resultado de arduo

trabajo de asociaciones feministas como CIMAC dirigido por Lucía Lagunes y Observatorio Ciudadano por la Equidad de Género en los Medios de Comunicación por Lurdes Barbosa, quienes durante más de 15 años han visibilizado el papel de las mujeres en los medios de comunicación a través de observatorios, estudios, investigación, denuncias y un compromiso total por la formación de audiencias críticas y medios equitativos incluyendo en este logro también a Aimée Vega Montiel, investigadora de la UNAM y quien ha sido Vicepresidenta de la International Association for Media and Communication Researchers (AMIC).

Arely Torres Miranda,
Consejera Social
INMUJERES.

Uno de los principales retos que tiene el Estado Mexicano en el cumplimiento con la constitucionalidad de los Derechos Humanos y los Tratados internacionales, tiene que ver con erradicar los diversos tipos de violencia contra las mujeres y niñas al interior de las familias, en los medios de comunicación, en las escuelas, en los centros de trabajo, en la comunidad y en las instituciones con la obligatoriedad de proteger a las mujeres que enfrentan situaciones de mayor vulnerabilidad: en las diversas esferas de la sociedad y, sin duda, una de las formas más importantes para poder erradicar la violencia contra las mujeres es la perspectiva de género en los mensajes emitidos en los diversos medios de comunicación, la importancia del tema se visibiliza en torno a la Plataforma de Acción establecida a partir de la Cuarta Conferencia Mundial de la Mujer, celebrada en Beijing en 1995, en donde se evidenció como problema la imagen estereotipada de la mujer que difunden los medios, el aumento significativo

de las imágenes que perpetúan y naturalizan la violencia contra las mujeres y la falta de acceso de éstas a la expresión y a la toma de decisiones en y a través de los medios que guste reconocer o no, es fundamental en nuestra vida diaria.

Es de reconocer el esfuerzo del Instituto Nacional de las Mujeres, que hace unos años firmó un acuerdo con el Consejo de Auto-regulación y Ética Publicitaria para sensibilizar en perspectiva de género al personal de las 200 agencias que lo integran y como un incentivo, se instauró la entrega del reconocimiento Esperanza Brito, para reconocer el trabajo de las agencias de publicidad que

desarrollasen campañas promoviendo imágenes no discriminatorias ni estereotipadas de las mujeres... desafortunadamente, este tipo de acciones no tienen una obligatoriedad a gran diferencia con el convenio firmado por la SEGOB y el CIRT es que parece ser que ahora sí, se reflejará en un cambio que se ha vuelto impostergable.

Ya lo dijo Kamla Bhasin, una gran feminista hindú, “nuestra dignidad ha sido despedazada por medios que hacen uso de nuestros cuerpos, que los distorsionan; que nos transforman en objetos, en bienes de consumo vendibles” y sin duda, es el momento en que eso, tiene que cambiar. **T**

Una de las formas más importantes para poder erradicar la violencia contra las mujeres es la perspectiva de género en los mensajes emitidos en los diversos medios de comunicación

EL FEMINISMO Y EL CINE REALIZADO POR MUJERES EN MÉXICO

La participación femenina enriqueció el cine producido en México a partir de los años 80 con nuevas propuestas, nuevas visiones de la realidad y análisis de los productos cinematográficos.

MARICRUZ CASTRO RICALDE

Los cambios radicales, revolucionarios, ambicionados por el movimiento feminista de los años setenta germinaron en aspectos concretos con la aparición de nuevos actores sociales, la revisión y promulgación de leyes con derechos y la promoción de la igualdad.

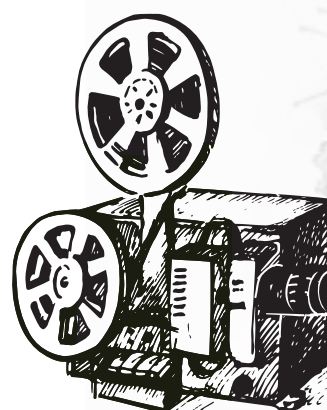
Lo acontecido en el ámbito legal y de política institucional tuvo su contraparte en el discurso artístico. Así como en la literatura, la historia cinematográfica fue revisada a la luz del olvido en el que había sido relegada la participación de las mujeres en los ámbitos más diversos.

Comenzaron a surgir desde historiografías alternativas hasta propuestas teóricas que permitieran leer de otra manera las películas realizadas por las directoras, casi siempre menospreciadas por los códigos de lectura masculinos con las que eran recibidas tanto por los espectadores masculinos como por el público femenino. Como un aspecto fundamental para transformar la sociedad.

El cine mexicano que se realizó en México, durante los años ochenta, por un número excepcional de filmes realizados por mujeres. Provenientes de las dos escuelas de cine en el país —el Centro de Capacitación Cinematográfica, fundado en 1975, y el Centro Universitario de Estudios Cinematográficos, cuyo origen data de 1963 como de la experiencia capitalizada por actrices de gran popularidad (María Elena Velasco “La India María”, e Isela Vega), la cartelera se enriqueció con la exhibición de once largometrajes de ficción, en ese lapso.

La igualdad y la emancipación de orden político generadas desde el activismo y la academia, permeó en la visión de los análisis y las teorías cinematográficas, a través del anclaje del método sociológico que presupone una relación directa entre la película y la sociedad. El cine, por lo tanto, debía convertirse en un reflejo de la realidad. “En esta perspectiva sociológica, la objeción a la industria de sueños de Hollywood es que produce una falsa conciencia; que las películas no muestran a las mujeres ‘reales’, sino sólo imágenes estereotipadas de una ‘feminidad’ saturada ideológicamente”¹ (SMELIK, 2001: 8).

Maricruz Castro Ricalde,
Profesora titular del
Tecnológico de
Monterrey, campus
Toluca, Estado de
México. Miembro del
Sistema Nacional de
Investigadores, México.



El cine así puede generar un efecto contrario, si en lugar de este tipo de “falsas” imágenes, se proyectaran otras de tipo liberador, a través de las cuales las mujeres no se fugaran de la realidad, sino se reconocieran en ella. Este enfoque tuvo implicaciones concretas, altamente restrictivas para las cineastas, a quienes se les exigió mostrar la vida “real” de las mujeres e ignorar el falso oropel de las divas, al estilo de Marlene Dietrich, Greta Garbo, Ava Gardner o Marilyn Monroe.

Los productos cinematográficos de los 80 propusieron múltiples campos de la vida cotidiana: la subjetividad femenina, la maternidad, las relaciones de pareja, las condiciones de explotación de la doble jornada, la irrupción en el espacio público, por mencionar unas pocas. Por el otro, acotó los ámbitos y las preocupaciones que podían demostrar las directoras en sus filmes.

En la década de los ochenta, suscitó gran interés las cintas de María Novaro (*Lola*, 1989 y *Danzón*, 1991), Marisa Sistach (*Los pasos de Ana*, 1988) y Busi Cortés (*El secreto de Romelia*, 1988), quienes entran de lleno en la óptica esperada por el feminismo.

En los discursos críticos de las dos últimas décadas se percibe una marcada orientación por fracturar esas visiones unitarias y, en cambio, se opta por la fragmentación, en donde el poder y los estudios sobre el mismo han especializado los análisis según la raza, la clase social, la orientación sexual, el género de la diferencia sexual, pero también desde las formas del discurso cinematográfico.

Hoy lo reflexivo ha seguido la dirección de algunos de los pensamientos de la posmodernidad, que afirman la necesidad de anclar cualquier tipo de aserción en el acercamiento a procesos culturales e históricos específicos, ahí se inserta necesariamente la vida de las mujeres y el cine puede mostrar y enseñar otros modos que no son los

tradicionales, sin ajustarse a lo que se pensaba feminismo.

Así, un cine hecho por “mujeres” apuntaría hacia un tipo de cine que ofrece un conjunto de experiencias similares, pero no idénticas. En el que, en muchas ocasiones, habitar dentro de un cuerpo femenino condiciona tanto su comportamiento como el de quienes colaboran en su proyecto cinematográfico. Es decir, el significado de sus relaciones sociales está prefigurado con base en argumentos de género. Estos espacios en común, en donde el ejercicio del poder debe pasar por largos procesos de negociación (desde la financiera hasta la manera de relacionarse con el equipo de producción), distancian muchas veces a las películas realizadas por mujeres de las filmadas por varones. ■

LOS MEDIOS Y ESOS ESTEREOTIPOS QUE NO MUEREN

A pesar de los grandes avances en términos de equidad y derechos humanos de las mujeres, es paradójico que su imagen siga siendo explotada y discriminada.

ELVIA RAMÍREZ LEÓN

En pleno siglo XXI, después de varias décadas de lucha por los Derechos Humanos, de visibilizar, reconocer y reiterar la igual dignidad, valor y garantías entre mujeres y hombres, resulta verdaderamente paradójico y ofensivo que sigan promoviéndose en los medios de comunicación programas, anuncios e inclusive comentaristas que difunden una imagen estereotipada de las mujeres y las niñas, las sexualizan de la manera más baja e, incluso, se burlan del reclamo justo y necesario de quienes exigen un acceso igualitario a espacios de liderazgo y decisión. Si bien, muchas de las dinámicas de los medios responden a un mercado utilitarista, sus acciones tienen eco en el imaginario colectivo, además de que el modo en que exhiben imágenes y mensajes sobre las mujeres tiene un impacto concreto en la ampliación o reducción de sus oportunidades de desarrollo.

Dado el poder de incidencia social y política de los medios de comunicación, es que las leyes de nuestro país y los convenios internacionales que hemos ratificado también han incluido obligaciones concretas que deben cumplir, por ejemplo, la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión que en su Capítulo II sobre Los Contenidos, Artículo 223, establece la obligación de que la programación que se difunda a través de radiodifusión o televisión y audio deben promover, entre otros, la igualdad entre mujeres y hombres.

Más adelante establece en su Artículo 226 que a efecto de promover el libre desarrollo armónico e integral de niñas, niños y adolescentes, la programación radiodifundida dirigida a este sector de la población deberá – entre otras cosas - evitar transmisiones contrarias a los principios de paz, no discriminación y de respeto a la dignidad de todas las personas; evitar contenidos que estimulen o hagan apología de la violencia; informar y orientar sobre los derechos de la infancia; estimular una cultura de prevención y cuidado de la salud; proporcionar información sobre protección contra todo tipo de explotación infantil y de trata de personas; promover el derecho de las mujeres a una vida libre de violencia; proteger la identidad de las víctimas de delitos sexuales, y cumplir con la clasificación y los horarios relativos a la utilización y



difusión de contenidos pornográficos. Además prohíbe (Art. 246) que en la publicidad destinada al público infantil se permita presentar a niñas, niños o adolescentes como objeto sexual; mostrar conductas que promuevan la desigualdad entre hombres y mujeres o cualquier otra forma de discriminación; presentar, promover o incitar conductas de acoso e intimidación escolar que puedan generar abuso sexual o de cualquier tipo.

Si tan solo los medios hicieran un esfuerzo concienzudo de cumplir con estos tres artículos el diseño de los contenidos sería muy diferente, y de paso, el impacto de su influencia en las decisiones personales posiblemente también sería muy diferente.

Asimismo, tanto la Ley General para la Igualdad entre Mujeres y Hombres¹, como, la Ley Federal Para Prevenir y Eliminar la Discriminación², y la Ley General de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia³, establecen la responsabilidad de los medios de eliminar estereotipos entre mujeres y hombres, medidas para prevenir la discriminación en los medios, así como la responsabilidad del Estado para vigilar que los medios no

fomenten las violencias contra las mujeres y favorezcan su erradicación, fortalezcan el respeto a los derechos humanos y la dignidad de las mujeres. Así como su competencia de sancionar a los medios que no cumplan con lo estipulado.

Adicionalmente, la Plataforma de Acción de Beijing – guía obligada para nuestro país - dedicó una de sus doce esferas de acción a este tema⁴ en los que establece tanto objetivos estratégicos como medidas que deben adoptar los gobiernos, los sistemas de difusión nacionales e internacionales, las organizaciones no gubernamentales, las asociaciones profesionales de difusión, los medios de información de masas y las organizaciones de publicidad.

La regulación ya está, pero es indispensable que los mecanismos de evaluación de con-

tenidos y de sanción cumplan férreamente con su responsabilidad; que se fortalezcan y se creen nuevos observatorios de medios de comunicación si queremos que el aporte de estos a nuestra cultura no sea el de incrementar desigualdades, violencia y discriminación de género. ■

Si tan solo los medios hicieran un esfuerzo concienzudo de cumplir con estos tres artículos el diseño de los contenidos sería muy diferente

Elvia Ramírez León,
Consejera Consultiva
del INMUJERES.

[1] Capítulo Sexto, Artículo 42, Fracciones V y VI.

[2] Artículo 9 Fracc. XV, XXVII, XXVIII, XXIX, XXXI y XXXII.

[3] Artículo 38 Fracc. VIII. Artículo 41 Fracc. XVIII. Artículo 42 Fracciones X y XI.

[4] Esfera J. La mujer y los medios de difusión.

LA TELE: NUEVAS FORMAS, MISMO CONTENIDO

En el paso de LA televisión, tradicional e integrista, a LAS televisiones, en sus versiones multiplataforma, los viejos estereotipos de género persisten.

TANIA MEZA ESCORZA

Hablar de LA televisión equivale a vivir despegada de la realidad. En un país (y un mundo) en donde la postmodernidad convive a cada paso con la premodernidad, ya nada es único, ni uniforme. Con “la televisión” ocurre lo que con el concepto “la familia”, que hoy se ha transformado en “las familias”.

Así, la tecnología y la desigualdad social hacen que en este tiempo y espacio convivan distintas televisiones: la tradicional y en declive televisión abierta, la dirigida a personas migrantes tecnológicas televisión por cable, la cada vez más popular y ya casi masiva televisión por Internet, y la “milenial” televisión por redes sociales.

No obstante, a pesar de la diversificación tecnológica de las televisiones, hay constantes que no cambian en los contenidos, como la desigualdad, la discriminación y los estereotipos de género.

TELEVISIÓN ABIERTA: Es la tradicional, la que por décadas reforzó el estereotipo de la buena y virginal protagonista, que aguantaba todo y al final hallaba al príncipe azul y vivía feliz para siempre. También construyó la idea de la mujer mala, sexual e inteligente, que usaba su sabiduría para competir con “la buena” por el príncipe. Tras infructuosos y lastimeros intentos por atraer a la nueva audiencia juvenil, la televisión abierta volvió al viejo concepto de la segmentación por estratos socioeconómicos, y ahora dirige sus contenidos a las personas de clase económica baja, cuya falta de ingresos les impide un acceso cotidiano a otras televisiones.

Hoy, con los niveles de audiencia más bajos en décadas, esta televisión sigue con el refuerzo de estereotipos de género, aunque los ha maquillado. “La buena” ahora busca algo más que una pareja. Ya también tiene ambiciones económicas, ya es sexual, aparece con vestidos pequeños, no en aras de promover el derecho a su sexualidad, sino de reforzar el estereotipo del “cuerpo para otros”. Ya no es tan tonta, se enfrenta con

“la mala”, su meta principal sigue siendo el príncipe, y para conseguirlo refuerza otro estereotipo que ha trascendido generaciones, el de la rivalidad entre mujeres.

TELEVISIÓN POR CABLE: Dirigida a la generación que migró hacia la tecnología y que aún no logra adaptarse a los nuevos productos mediáticos, la televisión por cable es la más consumida por las mujeres y los hombres que ostentan el poder en el país. Se accede a ella de manera amable, igual que la tradicional televisión abierta, solo que ofrece más contenidos por un costo que no está al alcance de la mayoría. Sus fuertes: Los programas unitarios, los informativos y los deportes. Salvo algunas excepciones, en estos tres casos las mujeres aparecen reforzando estereotipos de belleza física, con ropa diminuta y con actitudes poco críticas.

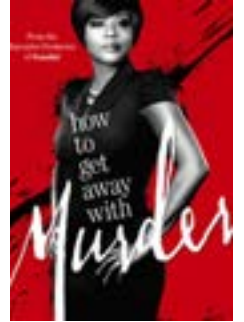
TELEVISIÓN POR INTERNET: Cada vez con mayor audiencia, la televisión por internet está muy próxima a volverse masiva. El sistema

Netflix encabeza las preferencias a través de series completas, que requieren de la audiencia un acceso constante. En estas series hay casos que refuerzan estereotipos de género e incluso violencia contra las mujeres, como “Sons of Anarchy”, o productos feministas con ciertos tintes machistas, pero que aun así son ampliamente recomendables contra los estereotipos por género, tales como “The good wife”, “Orange is the new black” o “How to get away with murder”.

TELEVISIÓN POR REDES SOCIALES: Totalmente dirigida a la generación “Milenial” (personas nacidas a partir de 1990) la televisión por redes sociales tiene su nicho más fuerte en la adolescencia. Quienes nacieron en este siglo y tienen acceso a las redes sociales en su entorno cotidiano, abarrotan las redes sociales (YouTube principalmente) para ver series generalmente provenientes de Asia y traducidas de modo amateur al

español. Desde las principales expresiones del sexualmente agresivo “Yaoi” (Abreviatura de yama-nashi ochi-nashi imi-nashi - “sin clímax, sin resolución, sin sentido”), hasta series youtubers aparentemente incluyentes como la súper exitosa FNAF-HS, las mujeres siguen reproduciendo estereotipos de género, tanto en la trama como en la representación visual del objeto sexual.

Estas son solo cuatro de las nuevas formas de televisiones. Sí, nuevas formas, pero no nuevos fondos. **T**



FOTOS: CORTESIA

“
A pesar de la
diversificación
tecnológica, hay
constantes que
no cambian en
los contenidos,
como desigualdad,
discriminación y
estereotipos de género
”

Tania Meza Escorza,
Doctora en Ciencias
Políticas y Sociales,
con Orientación en
Comunicación y Género.
Activista por
los Derechos de
las Mujeres.

ALZAN LA VOZ EN LA RADIO

El papel de este medio de comunicación es estratégico en la construcción de la igualdad entre hombres y mujeres.

NORA PATRICIA JARA LÓPEZ



ILUSTRACIÓN: SHUTTERSTOCK

La Radio en México, a lo largo de su historia, ha sido el medio por excelencia para las voces femeninas de la información y el entretenimiento; en la última década, las mujeres nos hemos incorporado al más alto nivel en la conducción de programas de distintos géneros y dentro de los puestos directivos de la industria.

En el país existen 1,709 emisoras a nivel nacional donde las mujeres han encontrado un espacio de desarrollo profesional y personal casi igual que los hombres, en un medio que hasta hace poco apostaba solo por voces masculinas argumentando que eran más creíbles.

Actualmente los programas informativos encabezados por mujeres conductoras son espacios radiofónicos serios, que la gente sigue por su capacidad de informar sobre hechos con una visión social y noticiosa incluyente, distinta a la de sus compañeros masculinos, muchas se han incorporado como titulares de noticiarios siendo la primera opción en algunos casos para los escuchas.

Según datos de la Asociación de Radiodifusores del Valle de México, 55% de las personas considera a la radio el medio más creíble en el país, mismo que sintonizan cuatro horas diariamente, lo que significan 39.6 horas a la semana. Es el medio de comunicación que decide también el mercado de consumo con 82% de mujeres escuchas que influyen en las compras del hogar por la publicidad que se transmite en sus frecuencias con una inversión de anunciantes de 6,013 millones de pesos. (INEGI, IBOPE, CIRT)

El perfil de las audiencias por género en la radio en México está conformado principalmente por jóvenes y adultos entre los 18 y 34 años de edad, donde los hombres prevalecen como el mayor número de escuchas, según la estación y su programación hasta en 75% y las mujeres hasta con 46%. (Investigación de Mercados INRA 2014)

Si bien, los programas que se mantienen en las preferencias de los públicos femeninos y masculinos son diversos, prevalece el gusto por los musicales con 17% y le siguen las noticias con 6%, según datos de la Encuesta Nacional de Contenidos Audiovisuales 2015 del Instituto Federal

de Telecomunicaciones. Destaca que las y los escuchas prefieren sintonizar la radio en 40% solos, 27% acompañados y 33% ambos. Además se escucha en 83% en los hogares, 15% en el trabajo, 14% en el automóvil y 8% en el transporte público. Hay que añadir que en los últimos 10 años, la radio por Internet ha ganado escuchas en 5.8%.

La importancia del sector de radiodifusión en el país está en su posibilidad de crecimiento ya sea de forma convencional, vía digital, o por las nuevas tecnologías, para un universo de 20 millones de mexicanos que siguen sus frecuencias AM y FM de una manera más directa y participativa. (Entertainment and Media Outlook México 2015-2019)

Esto no es ajeno al reto que tenemos las mujeres en el campo de la locución, conducción, producción y mando en un medio generoso que destaca a voces periodísticas de primer nivel como las de Carmen Aristegui, Adela Micha, Denise Maerker, Lilia Silvia Hernández,

Guadalupe Juárez, Blanca Lolbe, Paola Rojas, Patricia Betaza, Julieta Mendoza, Raquel Flores, Adriana Pérez Cañedo, Alicia Salgado, Jessica Leal, Ana María Muñoz, Fernanda Familiar, Patricia Rodríguez Calva, Gabriela Warkentin y Yuriria Sierra; entre las más sobresalientes y escuchadas de la radiodifusión pública y privada mexicana. **T**

“ Actualmente los programas informativos encabezados por mujeres conductoras son espacios radiofónicos serios, que la gente sigue por su capacidad de informar sobre hechos con una visión social y noticiosa incluyente ”

Nora Patricia Jara López,

Conductora del noticiario Antena Radio Primera Emisión del Instituto Mexicano de la Radio y directora del Sistema Nacional de Noticiarios, IMER.

MUJERES 2.0

El acceso de las mujeres a internet es clave para empoderarlas, pero la brecha digital de género solo desaparecerá garantizando su participación activa y su acercamiento a las herramientas digitales.

CLAUDIA CALVIN VENERO



ILUSTRACIÓN: SHUTTERSTOCK

Hoy internet se ha convertido no solo en una herramienta, sino en un espacio de acción y convivencia para la sociedad. Es el nuevo espacio público de nuestro tiempo y como tal representa retos para la presencia, participación y convivencia de las mujeres en él.

¿Cómo se relacionan la agenda de género y la agenda digital? Siempre han estado vinculadas: desde la Declaración Universal de los Derechos Humanos de la Asamblea General de las Naciones Unidas (Artículo 19), pasando por la Plataforma de Acción de Beijing, el Compromiso de Túnez y las Conferencias Regionales sobre la Mujer de CEPAL, entre otras conferencias internacionales. En ellas se ha reconocido que el uso de las tecnologías de la información, el acceso a los canales de comunicación y el derecho a hacer uso de su voz son centrales para la agenda de igualdad y para el empoderamiento de las mujeres.

En ONU Mujeres se ha dicho con toda claridad: “El acceso a las tecnologías de la información y las comunicaciones es indispensable para el empoderamiento de la mujer. Estas pueden impulsar la independencia, el ingreso y la autoestima de las mujeres. Pueden ayudar a satisfacer mejor sus necesidades educativas, económicas y sociales, así como ayudar a prevenir la violencia contra las mujeres y las niñas” (Palabras de la Sra. Mlambo-Ngcuka).

¿Existe una brecha digital de género? Sí. Hablar de ello implica hablar no solo del acceso a internet y las TIC, sino reconocer las diferentes brechas y variables que rodean la alfabetización digital de las mujeres, el

contexto sociocultural en el que se da, los patrones, estereotipos de género, el uso del tiempo, las políticas y proyectos educativos, entre otras. CEPAL lo ha señalado así: “Dados los evidentes beneficios de la adopción de Internet y del paradigma digital, la brecha digital tiende a profundizar las desigualdades socioeconómicas preexistentes.” Remontarla es una necesidad para generar condiciones de igualdad y desarrollo.

El uso, apropiación, participación y alfabetismo digital de las mujeres incide en la participación política, económica, en la salud y educación

y erradicación de la violencia contra las mujeres. Hoy en día, hablar de mujeres e internet significa hablar no solo de una herramienta de desarrollo para ellas, sino de un espacio en el que deberían poder participar de manera activa, generando contenidos, interactuando y optimizando su uso para su propio beneficio de manera segura. Por ello es importante no solo que mujeres y niñas tengan acceso a la herramienta, sino que sepan usarla de manera óptima, estratégica, segura y en igualdad de condiciones que los varones y sin riesgos de vivir violencia por el simple hecho de serlo.

“
Hablar de mujeres e internet significa hablar no solo de una herramienta de desarrollo para ellas, sino de un espacio en el que deberían poder participar de manera activa
”

La marginación digital es una forma de marginación política y económica. Cuando analicemos internet y se hagan propuestas en torno a su uso, políticas, gobernanza y futuro, busquemos que se haga con perspectiva de género para buscar que se construyan entornos digitales igualitarios. Nos vamos a beneficiar todas y todos. No permitamos que la marginación digital se sume a las muchas marginaciones que viven las mujeres en el mundo.■

Claudia Calvin Venero,

Internacionalista,
Fundadora de Mujeres
Construyendo.

LOS MEDIOS VOLTEAN A LAS MUJERES (O ESO PARECE)

Las mujeres aún son una *rara avis* en los medios; portales y redes sociales están emparejando la cancha más por la necesidad de nuevas audiencias que por un balance de género.



ILUSTRACIÓN: SHUTTERSTOCK

BÁRBARA ANDERSON

Hace unos meses hubo un gran hito: Denise Maerker se sentó en una de las sillas más poderosas del horario estelar de Televisa, en reemplazo de Joaquín López-Dóriga. Después de 16 años, “el teacher” era reemplazado del *prime time* por una mujer. Este peleado espacio siempre estuvo conducido por hombres por 45 años, desde Jacobo Zabludovsky y Guillermo Ortega.

Al mismo tiempo, la otrora gran figura de esa pantalla chica, Adela Micha, anunciaba su salida tanto de Televisa como de Grupo Imagen.

“Más que un asunto de género, Denise llegó a ese espacio por su credibilidad. Pocas cosas han sido tan complicadas para la TV como la transición de López-Dóriga a Maerker, porque coincidió con muchos otros cambios y una serie de lamentables escándalos que minaron la credibilidad de Noticias Televisa”, me dijo el analista en medios Álvaro Cueva.

Si bien los grupos periodísticos están comenzando a cubrir espacios por más mujeres, “solo es en posiciones estratégicas para efectos de costos, imagen y credibilidad. Las grandes decisiones las siguen tomando los hombres”, agrega Cueva.

¿Qué tanto es tantito? Bastante

Si revisamos los directorios de los 18 periódicos más importantes, hay 140 cargos directivos, en los cuales solo 16 están ocupados por mujeres. Puedo decir que formo parte de esta estadística y que *Milenio* es el único grupo con cuatro mujeres en posiciones directivas, seguido por *El Sol de México* con tres.

Hay ejemplos de lujo como Adela Navarro, la directora general del *Semanario ZETA*, en Baja California, quien tomó el cargo cuando el editor anterior fue asesinado en 2004.

En radio, en las 10 principales cadenas radiofónicas solo hay 9 mujeres con cargos de decisión (de un total de 31).

Según el Proyecto de Monitoreo Global de Medios 2015 (coordinado por la Asociación Mundial para la Comunicación Cristiana), de todos los textos periodísticos analizados ese año en el país, 91% colocó en el centro de la noticia a los hombres, dejando de lado la migración femenina y temas como el abuso sexual al que son expuestas y el creciente índice de mujeres y niñas migrantes embarazadas. Otro dato poderoso es que en el lapso se publicaron 948 textos periodísticos de los cuales solo 38% fueron escritos por mujeres.

La anterior medición de este informe se hizo en 2010 y la verdad es que los cambios son mínimos: las noticias escritas por mujeres aumentaron solo 4%: hoy de cada 100 noticias solo 24 son realizadas, presentadas o firmadas por mujeres.

Los sitios de internet han venido a dar un poco de frescura y de

balance de género al sector: Carmen Aristegui lanzó su propio portal de noticias por internet después de que ninguna radio tradicional quiso abrirle sus puertas tras su salida de MVS. Otras conductoras también montaron sus espacios propios (más allá de tener espacios en periódicos, tv o radio) como Ana Paula Ordorica, Lourdes Mendoza, Alicia Salgado y la propia Adela Micha.

Para el desembarco en México de *The Huffington Post*, pusieron a la cabeza a otra mujer, Laura Manzo, una de las editoras más brillantes que incubó Grupo Expansión.

El año pasado, el secretario de Gobernación, Miguel Ángel Osorio Chong, firmó un convenio con la

Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión para promover una campaña por la igualdad de género y el combate a la violencia en contra de las mujeres en los medios de comunicación. Hasta hoy no se ha visto ningún cambio fuerte y los casos más sonados de movimientos entre medios se ha dado más por la nueva competencia (la tercera cadena y o la llegada de nuevas marcas) que por una auténtica búsqueda de equilibrio de género, un balance donde se gana (o se ganaría) en creatividad, profundidad y ante todo —como ocurrió con Denise Maerker— en credibilidad. **T**

“
En radio, en las 10 principales cadenas radiofónicas solo hay 9 mujeres con cargos de decisión (de un total de 31)
”

Bárbara Anderson,
Directora de Innovación
Editorial y columnista
de Grupo Milenio.

UNA AGENDA PENDIENTE

Las sociedades se definen por cómo tratan a sus mujeres. En México diversos estudios señalan grandes carencias en igualdad de oportunidades personales y profesionales en esta materia que se hacen patentes en los medios.

GABRIELA RAMOS

La equidad de género es uno de los desafíos más grandes que enfrenta México. Si bien las diferencias de género están presentes en prácticamente todos los países OCDE, en México son aún más marcadas. Solo 47% de las mexicanas en edad de trabajar son parte de la fuerza laboral, 20 puntos porcentuales por debajo del promedio OCDE¹, e incluso por debajo de muchos países de América Latina. Con mayor frecuencia que los hombres, los empleos que ocupan son informales, lo cual implica baja calidad y poca protección social². Alrededor de 90% de los trabajadores domésticos en México son mujeres y las mujeres mexicanas son responsables del 77% del trabajo doméstico no remunerado, la proporción más alta entre los países OCDE. Asimismo, la brecha de horas trabajadas remuneradas entre madres y padres es la más amplia entre los países OCDE (49 horas por semana para los padres y 16 horas para las madres), por lo cual la contribución de las madres mexicanas al ingreso familiar es de solo 15% frente a un promedio OCDE de 31%³. Las mujeres mexicanas sufren también en grados mayores agresiones físicas y morales, y nuestro país tiene una tasa de embarazos adolescentes que es cinco veces mayor al promedio OCDE.

Este panorama es indignante y tiene que cambiar. Las políticas públicas hacen la diferencia, como demuestra nuestro reciente análisis *Construir un México Inclusivo: Políticas y Buena Gobernanza para la Igualdad de Género*. Sin embargo, ningún incentivo económico y ningún apoyo de guarderías o establecimiento de cuotas tendrán el éxito deseado si en la mente de los mexicanos la mujer es considerada inferior, y si los estereotipos machistas que prevalecen en la sociedad continúan siendo

Gabriela Ramos,
Consejera Especial
del Secretario General,
Directora de Gabinete
y Sherpa de la Organi-
zación para la Coopera-
ción y el Desarrollo
Económicos (OCDE).



transmitidos no solo en las familias y en las comunidades, sino también en las redes sociales y los medios masivos de comunicación. Estos medios, en muchos casos, refuerzan estereotipos discriminadores, ofensivos y dañinos para la dignidad humana.

En México, las telenovelas y la publicidad con frecuencia presentan a la mujer como un ser frágil y dependiente, cuya realización ocurre solo en función de su pareja. También hay una representación de la mujer como objeto de placer. La proyección de modelos femeninos ultra estilizados y delgados impone una presión adicional en las jóvenes que puede llevarlas a desequilibrios mentales o problemas de salud serios. Las escenas de violencia contra la mujer son banalizadas. Un estudio de la representación femenina en los medios en México concluyó que las telenovelas que, de acuerdo con el Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT), son los programas que mayor consumo, registran en cadena nacional⁴ -reprodujeron con mayor frecuencia diversas modalidades de violencia contra las mujeres, seguidos de la publicidad⁵.

El reporte *Sesgo de Género sin Fronteras* (Gender Bias Without Borders) analizó los estereotipos de género en las películas más populares en 10 países⁶ y mostró que solo 23% de ellas tenía a una mujer como personaje principal o clave para el desarrollo de la historia⁷, mientras que solo uno de cada diez personajes que ejercían una profesión vinculada a la ciencia, tecnología, ingeniería y matemáticas (STEM por sus siglas en inglés) era mujer⁸. Estas representaciones pueden influir en las expectativas de las familias sobre el desarrollo profesional de sus hijos y en la percepción que los jóvenes tienen de sí mismos como profesionistas. De acuerdo con el reporte *ABC de la Igualdad de Género en Educación* de la OCDE y con los resultados de la prueba PISA, es más probable que las familias tengan aspiraciones altas sobre el desarrollo profesional de sus hijos y esperen que estos estudien disciplinas STEM más que sus hijas, lo cual impacta en su autoestima. Esto se reproduce a nivel escuela, en donde el nivel de ambición para las niñas en muchos casos es menor. No es de sorprender, entonces, que solo 9% de las niñas mexicanas de 15 años esperan trabajar como profesionistas de la ciencia o la ingeniería frente al 27% de los niños⁹.

Debemos hacer un frente común para combatir estos prejuicios. Es indispensable seguir avanzando en la implementación de la *Ley General de Acceso de las Mujeres a Una Vida Libre de Violencia* e incluir acciones más concretas para monitorear y combatir los estereotipos de género en los medios de comunicación a través del *Programa Integral para Prevenir, Atender, Sancionar y Erradicar la Violencia contra las Mujeres*. Pero necesitamos también reconocer los sesgos de género en las familias, en los lugares de trabajo y en las escuelas. En el ámbito educativo particularmente, los docentes deben ser capacitados en materia de igualdad de género y los libros de texto deben ser revisados para evitar la reproducción de dichos estereotipos.

También es crucial difundir modelos de mujeres exitosas, sobre todo vinculadas con STEM, que puedan mostrar a las niñas que sí se puede. Después de haber sido invitada a una red de mujeres por la Canciller Angela Merkel durante la presidencia alemana del G7, me di a la tarea de desarrollar el proyecto *NiñaSTEM Pueden*, el cual busca que mujeres mexicanas destacadas en STEM compartan sus experiencias con las

Sigamos luchando contra los estereotipos que discriminan y ofenden, y construyamos un país que nos llene de orgullo por su defensa de los valores de la igualdad y el respeto mutuo

jóvenes mexicanas y las impulsen a ser ambiciosas. Este programa fue presentado en enero pasado en compañía del Secretario General Ángel Gurría, el Secretario de Educación Aurelio Nuño y más de 70 entusiastas mexicanas. Estoy segura de que este programa nos ayudará a contrarrestar dichos estereotipos.

Los medios de comunicación pueden y deben ser parte de la solución, creando conciencia más allá del aula y siendo un ejemplo que haga eco de estas acciones en el conjunto de la sociedad mexicana. Las sociedades se definen por cómo tratan a sus mujeres. Sigamos luchando contra los estereotipos que discriminan y ofenden, y construyamos un país que nos llene de orgullo por su defensa de los valores de la igualdad y el respeto mutuo. **T**

[1] Base de datos de la OCDE sobre empleo citada en OECD (2017), *Building an Inclusive Mexico: Policies and Good Governance for Gender Equality*, OECD Publishing, Paris.

[2] OECD (2017), *Building an Inclusive Mexico: Policies and Good Governance for Gender Equality*, OECD Publishing, Paris.

[3] Ibid.

[4] IFT, Cuarto Informe Trimestral Estadístico 2015, <http://www.ift.org.mx/sites/default/files/comunicacion-y-medios/informes/informetrimestral4q2015versionhabilitadaparalectordepantallav3.pdf>

[5] Vega Montiel, Aimée, "El Tratamiento de la Violencia contra las Mujeres en los Medios", *Comunicación y Medios*, no. 30, Universidad de Chile, 2014.

[6] Los diez países son: Australia, Brazil, China, Francia, Alemania, India, Japón, Rusia, Corea del Sur y Reino Unido. Fueron escogidos por ser los 10 de los lugares en donde la industria cinematográfica genera mayores ganancias. Estudio completo en <https://seejane.org/symposiums-on-gender-in-media/gender-bias-without-borders/>

[7] <https://seejane.org/symposiums-on-gender-in-media/gender-bias-without-borders/>

[8] <https://seejane.org/symposiums-on-gender-in-media/gender-bias-without-borders/>

[9] Resultados de la prueba PISA 2015 de la OCDE.

LA LARGA TRADICIÓN DEL PERIODISMO FEMINISTA

Desde el siglo XIX y hasta la fecha, las mujeres han ocupado espacios en los medios de comunicación para hablar de su condición y demandar igualdad, sin embargo, sus esfuerzos no han podido trascender como sería deseable.

SARA LOVERA

En México desde el siglo XIX se desarrolló lo que podemos llamar periodismo desde las mujeres. Numerosas revistas, hasta más de 300, aparecieron entre 1824 y 1900, en donde muchas mujeres expresaron su condición.

Hay una certeza para llamar a este ejercicio periodístico y de difusión feminista, donde no solo se planteó la subjetividad de las mujeres, sino que fue en esos espacios donde se construyó la primera agenda de problemática y demandas por la igualdad, la participación política, la no discriminación, y al mismo tiempo muchos textos hablaron de la condición de género, dando rienda suelta a cuestiones de maternidad, amor y responsabilidades domésticas. También poemas y cartas personales.

Luego, la comunicación y difusión se convirtió en una o varias revistas que van a plantear las aspiraciones de las mujeres al disputar el siglo XX y ocurrir el movimiento armado de 1910. Entre ellas, la *Mujer Moderna* editada por Hermila Galindo y los espacios ocupados por mujeres en el *Diario del Hogar*, dirigido por Filomeno Mata. La investigadora Lucrecia Infante, encontró en menos de dos años, hasta 500 escritos de mujeres, hablando del proceso político, revolucionario y también de ellas y sus familias.

De esta tradición, hubo una importante producción periodística en los años 30, cuando apareció el Frente Único pro Derechos de la Mujer y durante los siguientes 20 años, los discursos sobre la condición femenina aparecieron en diarios generales como *El Universal*, *El Nacional* y *Excélsior*.

Cuando apareció en escena la nueva ola del feminismo, en los años 70, justamente los primeros escritos de feministas para discutir la condición de las mujeres aparecieron en *Excélsior* y la *Revista Siempre!*.

Con ello, quiero decir que no hubo silencio en ninguna época desde el México independiente, de las militantes y pensadoras que buscaron a través de los medios de comunicación, difundir la condición de las mujeres, sus demandas, hacer reportajes algunos históricos como los de María Ríos Cárdenas en el diario *El Nacional* entre 1935 y 1942; y entre las activistas, las plumas de Martha Acevedo y Antonieta Rascón, en *Excélsior* en 1971.



Medios para el cambio

Pero definitivamente a partir de 1975, luego de los primeros acuerdos internacionales, surgió la decisión de incluir la condición de las mujeres en los medios, de manera planeada. Así

en 1978 surgió la primera agencia de información internacional lo que conocemos como Women's Feature Service (WFS, Servicios Periodístico de Mujeres), con el liderazgo de la comunicadora hindú Anita Anand. Se planeó en México.

Hoy, su heredera en nuestra región es el Servicio de Noticias de la Mujer de América Latina y El Caribe, (SEMLAC); casi en forma paralela, en los pasillos de la Universidad del Tercer Mundo, en San Jerónimo, nació Fem/Press, una agencia construida por el nuevo feminismo para la región latinoamericana que vivió más de 20 años; y en México apareció Foro de la Mujer en Radio Universidad y la Revista FEM, ambas creaciones de Alaíde Foppa y Elena Urrutia.

La IV Conferencia Mundial de la Mujer mandó en el capítulo 100 de su plan de acción, en 1995 en China, que los gobiernos debían hacer cambios legislativos que facilitarían la cooperación de las industrias mediáticas en

la igualdad. En México la reforma en telecomunicaciones de 2014, lo garantiza. El tema es si se hace o no.

Todas estas acciones desencadenaron, en los últimos 40 años, una inmensa producción, asociación de periodistas y decenas de programas de radio entre 1975 y 1995; incluso suplementos periodísticos y barras radiofónicas. No obstante, el periodismo feminista en todo el mundo y también en México no ha podido llegar a los grandes medios y hoy está diluido en las redes sociales y en decenas de sitios web. Podemos afirmar, no obstante, que esta constancia y tradición, han conseguido acompañar a grandes cambios y a la construcción de una cultura feminista que está viva. **T**

El periodismo feminista en todo el mundo y también en México no ha podido llegar a los grandes medios y hoy está diluido en las redes sociales y en decenas de sitios web

CARLOS MARÍN: “LAS MUJERES SON MÁS INTELIGENTES QUE NOSOTROS”

Mujeres en el periodismo ha habido siempre, pero los medios electrónicos ayudaron a que incrementara su presencia.



ILUSTRACIÓN: SHUTTERSTOCK

Periodista desde 1969, maestro de periodismo y autor de *Manual de periodismo*, editado por Random House Mondadori-Grijalbo, director general editorial de Grupo Milenio. Carlos Marín conoce las entrañas del periodismo mexicano y su historia reciente. En esta entrevista habla de la presencia femenina en un oficio tradicionalmente de hombres.

¿Cómo ha cambiado la presencia de las mujeres en el periodismo?

El papel de las mujeres en los medios se enmarca en México, en una tradición detestable, la preeminencia masculina en casi todas las actividades, por no decir machismo. Sin embargo, siempre ha habido mujeres periodistas que destacaban en lo que hoy llaman *soft news*. Es el caso de Guadalupe Appendini, en *Excélsior*; María Teresa Guerra, en *Novedades*; o María Luisa “La china” Mendoza, en *El Día*.

A medida que se han abierto los medios y con la entrada de los medios electrónicos cada vez

hay más mujeres, y cada vez más en temas que se llaman *hard news*.

En la Ciudad de México, en los años 60, solo había dos escuelas de periodismo, una en la Universidad Femenina, que nunca conocí, y la otra la Carlos Septién García, donde aprendí el oficio. De la Septién García hay periodistas que después dejan de serlo, pero que son formadas dentro del periodismo, es el caso de Socorro Díaz, quien hizo carrera periodística en *El Día*, y llegó a ser diputada.

¿Por qué hay más mujeres en los medios no impresos?

Creo que tiene que ver con lo grato de escuchar no solo la voz de un hombre, también de ver a mujeres. Es el caso de Denise Maerker, que ocupa el espacio tradicionalmente principal de la información en TV y quedó en lugar de Joaquín López Dóriga en Televisa, o de Adriana Pérez Cañedo en Canal Once. Hay periodistas de trincheras que dominan la entrevista como Blanche Petrich

en *La Jornada* y, en televisión, no conozco a nadie que entreviste como Adela Micha. En Televisa están Paola Rojas y Karla Iberia Sánchez, una reportera formada en la trincheras de la información, en la banqueta.

No puedo retrasarme en mencionar a periodistas en la conducción de Grupo Milenio, como Marga González, Tania Díaz, Azucena Uresti y Lilita Sosa. Tenemos reporteras de primera como Alma Paola Wong, con su cobertura excepcional de Donald Trump en Estados Unidos. Está Irene Selser, a cargo de nuestra sección internacional. También Marcela Moreno en Milenio Laguna, y la espléndida voz en radio de María Elena Meza. Y articulistas con una capacidad académica, de conocimiento y redacción brillantes como Bárbara Anderson o tú, Regina, y otras en otros medios como Soledad Loaeza.

Menciono a mujeres que han sido sobresalientes, pero muchas hacen el trabajo del día a día, de las notas no estruendosas que contribuyen a productos periodísticos en todas las empresas.

Mujeres, hay cada vez más en los medios, pero la verdad es que el oficio periodístico requiere de no pensar en el horario, ni en fechas del calendario y no dudo que esto pueda ser una razón por la que hay más hombres.

¿Esa característica las aleja?

Quizá. Dicho sea de paso, en el mundo periodístico hay pocas parejas estables, por este trájín que tiene la o el periodista. El porcentaje de mujeres en los medios no es equivalente al de los hombres y me parece que tiene que ver con disponibilidad de tiempo y percepción del oficio, no creo que sea el sexo, porque las mujeres son más inteligentes que nosotros.

¿Cómo lograr un piso más parejo?

Dar mayor accesibilidad. Asumir que a trabajo igual, corresponde ingreso igual. También debe haber facilidades de apoyo. Si muchas son madres, tener un área de guardería. También existe el factor de apoyo del cónyuge que está fuera de la empresa.

No creo en la equidad de género para igualar los números. Creo en las capacidades. No tengo ningún empacho en decir que Adela Micha es superior para hacer una entrevista que cualquier hombre que conozco, empezando por mí. A ella le daría todas las facilidades para aligerarle la existencia y la retribuiría tanto o más que a muchos periodistas porque tiene un mérito singular.

Es una conjunción de cosas que permitirían a más mujeres destacar en este oficio. Por desgracia, esos cambios llevan generaciones. De lo que no tengo duda es que son mucho más las mujeres que hoy se notan, que hace 40 años.

La participación equitativa de las mujeres no es un fenómeno privativo de los medios, me da mucho gusto cuando veo mujeres conduciendo un taxi, dirigiendo una obra de ingeniería, o haciendo el trazo de una carretera. En México es más obvia la presencia de más mujeres en todas las actividades y eso habla de un desarrollo más parejo. ▀



FOTOS: CORTESÍA

CONVENIO SEGOB-CIRT

El gobierno y la CIRT acordaron erradicar la violencia de género y la discriminación de sus contenidos y establecieron acciones concretas para trabajar en conjunto en el corto y mediano plazo.

La Secretaría de Gobernación (Segob) y la Cámara Nacional de la Industria de la Radio y Televisión (CIRT) firmaron un convenio en julio de 2016, con la finalidad de incorporar en los medios de comunicación la igualdad de género, la no discriminación y el combate de la violencia contra las mujeres.

El secretario de Gobernación, Miguel Ángel Osorio Chong, firmó el convenio con el presidente de la CIRT, Edgar Pereda Gómez, quien representa a un gremio que involucra a más de 1,200 emisoras de radio y televisión con presencia en todo el país y una cobertura de 99% del territorio nacional.

En aquel momento, el secretario Osorio Chong señaló que la lucha contra la violencia de género no debe verse como una moda, sino como una tarea diaria que modifique estereo-

tipos y fomente el derecho de las mujeres a una vida libre de violencia; porque el talento, la participación y el liderazgo de este sector poblacional es indispensable para que México despliegue todo su potencial.

Aseguró que el primer paso para lograrlo es transformar la manera en la que nos comunicamos. Se debe avanzar, dijo, hacia una nueva visión en la que se tome conciencia sobre cómo en la prensa, la radio, el cine, la publicidad o la televisión se reproducen los roles de género, y sobre cómo ciertas imágenes y expresiones abonan a los prejuicios que lastiman a las mujeres.

Con este acuerdo, la Segob, a través de la Comisión Nacional para Prevenir y Erradicar la Violencia contra las Mujeres (Conavim), es la institución encargada de brindar asesoría y capacitación sobre igualdad de género y no violencia contra las mujeres al personal afiliado a la CIRT.

Además, ha apoyado en la elaboración de manuales y guías de producción de contenidos y a incorporar la perspectiva de género en las políticas internas de los medios.

Por su parte, la CIRT se comprometió entonces a difundir entre sus emisoras información sobre la cultura de la igualdad, promover este principio en los códigos de ética de los medios e impulsar acciones concretas para contribuir a la erradicación de la violencia.

Este convenio responde a la Plataforma de Acción de Beijing, en la que México se comprometió a fomentar la participación de las mujeres en los medios y una imagen equilibrada en los mismos.

Además de esta plataforma, otros instrumentos internacionales mandatan estas acciones como la Convención para la Eliminación de todas las Formas de Discriminación Contra la Mujer (CEDAW, por sus siglas en inglés) y la Convención Interamericana para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia contra la Mujer (Belém Do Pará).

Adicionalmente a este esfuerzo, en marzo de 2016, ONU-Mujeres presentó el “Pacto de Medios”, una alianza con 35 empresas de radio, prensa y televisión de todo el mundo, entre ellas, TV Azteca. ■

ALIANZA EN CHIAPAS

El Gobierno de Chiapas se ha aliado con la radio y la televisión para promover mensajes en favor del bienestar de las mujeres y los derechos humanos.



FOTO: CORTESÍA

ITZEL DE LEÓN VILLARD

El progreso de una sociedad depende, en gran medida, de la relación que emana entre las mujeres y los hombres, pero si bien es cierto, también hay factores que influyen en el trato entre ellas y ellos; como la cultura, las tradiciones, las normas, los valores y una herramienta importante, los medios de comunicación.

A las mujeres, desde hace mucho tiempo atrás, las han etiquetado por sus características físicas y no por sus habilidades y cualidades intelectuales, haciéndolas parecer “invisibles” ante el resto de la sociedad y condicionando su desarrollo en el ámbito público y privado.

Por ello, los medios de comunicación son los aliados más importantes para fomentar la perspectiva de género y erradicar la violencia y discriminación hacia las mujeres, sensibilizando a la sociedad en general sobre el respeto a los derechos humanos de cada individuo.

El tema de género ha sido una prioridad para el gobierno de Chiapas y es el eje rector en las acciones de la Secretaría para el Desarrollo y Empoderamiento de las Mujeres (SEDEM), así como la eliminación de la violencia hacia las mujeres.

En este contexto, la SEDEM, en coordinación con los medios de comunicación locales y estatales, ha llevado a cabo a través de distintas agendas dirigidas a periodistas y medios digitales, así como impresos y enlaces de comunicación de diferentes dependencias y asociaciones, talleres de capacitación en materia de género con diferentes temas.

Tanto en televisión como en radio se ha visto mayor apertura para fomentar la igualdad de género practicando el lenguaje incluyente y valorando de la misma manera la participación de las mujeres como la de los hombres; sin embargo, algunos medios por falta de sensibilización y conocimiento del tema se han apartado de estas acciones que buscan reivindicar los derechos de la mujer actual.

Para las diversas regiones indígenas que caracterizan al estado de Chiapas, el gobierno del estado, a través de sus medios de comunicación locales dirigen mensajes en todos los dialectos de cada grupo indígena.

De esta manera, la SEDEM aporta en Chiapas de manera conjunta con los medios de comunicación a la igualdad de género, haciendo ver a la mujer más valorada y menos discriminada por cuestión de sexo; así la reivindica de toda acción que violenta el desarrollo y bienestar de las chiapanecas.

Los medios de comunicación en esta entidad viven un proceso de transición constante desde una forma tradicional de dirigir la información con la meta de dirigirse a los procesos más modernos de esta, y así es como se ha ido incorporando una perspectiva de género que va dejando a un lado las obsoletas tradiciones de hablar de cocina o maquillaje en los segmentos dirigidos a mujeres.

Para el gobierno del estado, el tema de las mujeres es prioridad, es por eso que, a través del Sistema Chiapaneco de Radio, Televisión y Cinematografía, realiza un trabajo en pro de las Mujeres creando una importante apertura en los medios institucionales de comunicación a los temas de género.

Resultado de ello es la permanencia en la barra programática de los programas que se transmiten por radio y televisión: “Sexo Seguro” y “En voz alta”, emisiones en donde además de hablar de salud sexual reproductiva, se tratan temas de violencia, derechos de las mujeres, denuncia y temas de interés en materia de género.

Esto ha permitido que la SEDEM promueva mensajes de prevención y atención a la violencia, campañas en favor del bienestar de las mujeres y

entrevistas promoviendo los servicios de atención que se dan a las mujeres, trabajando en la promoción de mensajes inteligentes para las mujeres, mensajes que incidan en la eliminación de la violencia y que erradiquen los estereotipos tradicionales que encasillan a las mujeres. Porque en la SEDEM contamos con mujeres que han logrado romper y salir del círculo de la violencia emprendiendo proyectos exitosos, éstas son las mujeres reales. T

“
La SEDEM aporta en Chiapas, de manera conjunta con los medios de comunicación, a la igualdad de género, haciendo ver a la mujer más valorada y menos discriminada
”

Itzel De León Villard,
Secretaria para el Desarrollo y Empoderamiento de las Mujeres del Estado de Chiapas.

LA IGUALDAD EN LOS MEDIOS, CUENTO DE HADAS

¿Existe la igualdad en los medios? ¿Insistir en el tema es pesimismo o manía por el victimismo? Mientras no haya un cambio profundo, las mujeres seguirán sin ser protagonistas, solo adorno.

ELVIRA HERNÁNDEZ CARBALLIDO

Prendo el televisor, la telenovela del momento está por terminar, el formato eterno hace fácil deducir el fin de la historia: una chica buena será feliz, no importa su nombre mientras sea linda y abnegada, luego de entregarse por amor y esperar un hijo ella sola, será premiada con el hombre de su vida. Mientras la villana, como toda mujer mala, tendrá el final merecido, se vuelve loca o muere trágicamente.

Prefiero cambiar de canal, la publicidad maldice mi recorrido. El comercial de “Tecate” da voz a un tipo que finge respetar a su novia, no quiere con ella una sola noche de pasión, sino quererla y amarla todos los días como un caballero, pero todo es mentira, pues solamente buscaba la manera de deshacerse de la enamorada para irse a ver su verdadera pasión: el fútbol.

Me arriesgo un poco más y opto por el noticiario, pero al parecer las mujeres somos noticia únicamente cuando nos matan, si vamos del brazo de un hombre poderoso, si somos eternamente bellas. La joven que da los pronósticos del tiempo lo confirma, su cuerpo perfecto quiere ocultar las nevadas mientras nerviosa tartamudea al descubrir que la cámara enfoca más su atrevido escote.

Entonces prefiero escuchar la radio, la música puede ser una buena opción. Una voz norteña entona con decisión: “Pinche vieja interesada, vete mucho a la fregada, ya no te puedo ni ver”. Cambio de inmediato a otra frecuencia para toparme con un reggae-tón: “Estoy enamorado de cuatro *babies*, siempre me dan lo que quiero, chingan cuando yo les digo, ninguna me pone pero... La primera se desespera, se encojona si se lo echo fuera. La segunda tiene la funda y me paga pa’ que se lo hunda. La tercera me quita el estrés. A la cuarta le bajo la luna, pero ella quiere con Maluma y conmigo a la vez”. La dulce voz de la cantante de “La oreja de Van Gogh”, no logra reconciliarme: “Cómo imaginarse, que a la estrella más brillante, no la espera nadie al terminar el show. Que sin los focos que la hechizan, ella no es más que una niña con vestido y zapato de tacón. Y cuando vuelve al camerino, se acurruca en el pasillo, y si siente de repente personaje sin autor.”

Opto por apagar tele y radio, me pongo a ojear los periódicos. La cantante Madonna recibe un premio que no celebra, lo hace un lado pues quiere que la escuche y opta por dar un largo discurso donde advierte: “Soñaba con tener una amiga mujer a la que pudiera llamar en busca de consuelo.”

Camille Paglia, la famosa escritora feminista, dijo que había dado un paso atrás al convertirme en un objeto sexual. Pensé claro, que tú eres



feminista, no tienes sexualidad, la niegas. Así que me dije a la mierda. Soy un tipo diferente de feminista. Una mala feminista”. Veo a Emma Stone en la portada de la revista “Rolling Stone”, trae un camisón rosa, se ve tan sensual y a la vez tan desamparada. En entrevista confiesa: “Ha habido momentos en el pasado, rodando una película, donde me han dicho que entorpecía el proceso cuando daba una opinión o una idea... ha habido veces en las que he improvisado, se han reído de mis bromas, pero se las han dado a mi compañero, hombre”. En otro texto, leo la declaración de un gran director de cine que trata de poner fin a la polémica sobre si la escena que filmó para “El último tango en París” fue en verdad una violación: “¿Se arrepiente?, increpa el conductor de la entrevista a Bertulocci. “No, me siento culpable, pero no me arrepiento”, responde. “En las películas para obtener cosas tienes que ser frío, no quería que ella actuara su humillación, quería que lo sintiera, no que la actuara y luego ella me odió toda la vida. Terrible”.

Y entonces... ¿existe la igualdad en los medios? ¿Insistir en el tema es una exageración, pesimismo, manía por enaltecer el victimismo? ¿Es una necedad subrayar que en los medios a las mujeres se les adjetiva, no se les identifica? ¿Que los perfiles femeninos son presentados solamente desde una perspectiva de diversión y ocio? Nunca son protagonistas, solamente adorno. Titulares cuando las matan, cuando acompañan a un hombre, si son bellas y guardan silencio.

En este siglo XXI se dice que la presencia femenina se caracteriza ya por su participación activa, por la posibilidad de tomar decisiones, tener voz y presencia. Que hay un reconocimiento de presencias femeninas y masculinas en todos los escenarios sociales. Se apela que las acciones de las mujeres, en todos los contextos posibles e imposibles, son ya incluidas en la agenda de noticias de una manera equilibrada si se le compara con la información en general.

Hay tantos manuales de equidad de género y medios dando vueltas

en manos de productores o creativos donde se les dicta, se les invita, se les trata de sensibilizar: “El periodismo de género es el que se ejerce con un compromiso abierto, desde una manera incluyente y una clara preocupación por denunciar las condiciones de injusticia e inequidad entre los hombres y mujeres”.

Pero la equidad de género en los medios amenaza con seguir siendo un cuento eterno sin principio ni final feliz. Un cuento que puede escribirse ya de otra forma, entre hadas y brujas, personajes fantásticos y reales, entre analistas y periodistas, comunicadoras y comunicólogas, torceremos la historia. Sí, la necedad sigue latente para “profundizar en las circunstancias y realidades que permitan reconocer la pluralidad de las mujeres, sus reivindicaciones y otorgarles espacio para que se expresen desde su propia voz”. ■

Elvira Hernández Carballido, Profesora en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM y en la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo.

CAPACITAR A L@S PERIODISTAS, PERO TAMBIÉN A LAS REDACCIONES

El gobierno de Jalisco ha llevado a cabo talleres de capacitación para llevar la perspectiva de género al centro mismo en el que se diseñan los mensajes noticiosos.

ÉRIKA ADRIANA LOYO BERISTÁIN



ILUSTRACIÓN: SHUTTERSTOCK

Tanto a nivel nacional como en los estados, han sido muy importantes los esfuerzos que se han hecho desde hace algunos años para capacitar a integrantes y trabajadores de los medios de comunicación en los diferentes temas que tienen que ver con las problemáticas y avances de las mujeres en diversos campos. Tomando como punto

de partida estos avances, en Jalisco decidimos que era muy importante focalizar nuestros esfuerzos en las redacciones periodísticas, y noticiosas y no solo en las y los reporteros.

De esta manera, en el año 2016 con recursos del Programa de Apoyo a las Instancias de las Mujeres en las Entidades Federativas (PAIMEF) de Indesol, llevamos a cabo talleres de capacitación en las redacciones de nueve medios de comunicación del estado. Decidimos (en un ejercicio inédito en el país) llevar al centro de la concepción, creación y redacción de noticias, una capacitación diferente que tocara la mayor cantidad de temas desde la perspectiva de género en la creación de noticias, la visión comunicacional del género, aspectos jurídicos y legales, así como derechos humanos de las mujeres.

De la mano de Marco Lara Klahr, profesor normalista, periodista y consultor, tocamos medios tan importantes como los periódicos: *Milenio Jalisco* (Grupo Milenio), *Mural* (Grupo Reforma), *El Informador* (periódico fundado hace 100 años), Televisa Guadalajara, Canal 44 (De la Universidad de Guadalajara), Promomedia Radio, MVS Radio (De Grupo MVS), TV Azteca Jalisco (televisión) y Canal 7 (Sistema estatal de radio y televisión). Tocando estas redacciones logramos alcanzar un total de 123 trabajadoras y trabajadores de dichos medios, desde redac-

tores, periodist@s, camarógrafos, jefes de redacción, fotógrafos, directores y editorialistas.

La intención de estos talleres fue generar un compromiso en las redacciones de los diferentes medios de comunicación por actuar como agentes de cambio social en la lucha por la igualdad y la erradicación de la violencia contra las mujeres y las niñas, obteniendo herramientas prácticas para informar con perspectiva de género.

Gracias a la voluntad y colaboración de los medios de comunicación en cuestión (cosa que es muy importante destacar), logramos que las reflexiones dentro de los talleres fueran nutridas y se detonaran necesidades apremiantes como la de dotar a las ingenierías editoriales de los medios de comunicación de manuales, códigos, mecanismos y procesos que faciliten su tarea en torno a la cobertura con enfoque de derechos humanos y género. Se habló también, de la urgente necesidad que se tiene en algunos medios en relación con la oferta programática que tienen y que deben de ofertar para dar solidez a los temas de género.

Los resultados fueron muy importantes y deben de trascender en generar no solo mayores capacitaciones, sino productos que permitan que los medios de comunicación, puedan tener

elementos sólidos visualizados en manuales y códigos que hagan posible que su práctica periodística y comunicacional se comprometa verdaderamente con las causas de la igualdad y los derechos humanos de las mujeres. La tarea es mucha, pero los resultados y la disposición son también muy importantes. La alianza y el trabajo que hacemos con los medios de comunicación para provocar más y mejores contenidos con perspectiva de género debe ser reforzada. ■

“
La alianza y el trabajo que hacemos con los medios de comunicación para provocar más y mejores contenidos con perspectiva de género debe ser reforzada
”

Érika Adriana Loyo Beristáin,

Doctora en Ciencias Sociales
Presidenta del Instituto Jalisciense de las Mujeres.

IGUAL ACCESO A EDUCACIÓN DE CALIDAD: OCDE

El pasado 10 de enero la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) presentó el estudio: “Construir un México Inclusivo. Políticas y Buena Gobernanza para la Igualdad de Género”, solicitado por el Instituto Nacional de las Mujeres, con la finalidad de contar con un referente de la dirección en que se debe avanzar y utilizar las recomendaciones del organismo para mejorar y reforzar las políticas que ya se han implementado en esta Administración. Este estudio es el primero que realiza la OCDE sobre un país específico, por ello, tiene un valor agregado para México. Entre las principales recomendaciones del estudio, destacan:

- Garantizar que los niños y las niñas tengan igual acceso a una educación de alta calidad, incluido el acceso a diversos campos de estudio, como los campos STEM (Ciencias, Tecnología, Ingeniería y Matemáticas).
- Evitar los estereotipos de género en las escuelas y en los libros de texto, fortalecer los esfuerzos para capacitar a los maestros para que reconozcan y eliminen los sesgos de género.
- Intensificar los esfuerzos para que las y los jóvenes concluyan la educación media, por lo que hay que asegurar suficientes apoyos en la enseñanza secundaria hacia la educación superior, incluido el acceso asequible a anticonceptivos modernos.
- Asegurar que hombres y mujeres tengan igual tiempo para combinar las responsabilidades laborales y familiares.
- Garantizar un mayor acceso al empleo formal en los sectores público y privado y la seguridad social relacionada con el empleo.



El estudio de la OCDE, solicitado por INMUJERES, es el primero sobre un país específico.

FIRMAN CONVENIO INMUJERES Y GOBIERNO DE SONORA

El INMUJERES firmó un convenio de colaboración con el gobierno del estado de Sonora, con la finalidad de lograr la igualdad de oportunidades y de trato en el país, desarrollando acciones que prevengan, atiendan y erradiquen la violencia contra mujeres y niñas en México.

La gobernadora Claudia Pavlovich Arellano reconoció que en el país ha aumentado la violencia, discriminación y brecha salarial contra las mujeres, por lo que reiteró su compromiso de trabajo para prevenir y erradicar la violencia de género en Sonora con acciones transversales y coordinadas de su gabinete social.

Lorena Cruz Sánchez, presidenta del INMUJERES, pidió crear instituciones más fuertes, instituciones para que las mujeres se acerquen y se empoderen, al señalar que la violencia, desafortunadamente, proviene de su entorno, su familia.



La gobernadora de Sonora, Claudia Pavlovich, se comprometió a trabajar contra la violencia de género.

OBSERVATORIO DE PARTICIPACIÓN POLÍTICA DE LAS MUJERES EN EDOMEX

El Instituto Electoral del Estado de México, el Instituto Nacional de las Mujeres, el Tribunal Electoral de la entidad y el Consejo Estatal de la Mujer y Bienestar Social firmaron un convenio de coordinación interinstitucional para la creación del Observatorio de Participación Política de las Mujeres.

Durante el evento, la titular del INMUJERES, Lorena Cruz Sánchez, resaltó que de 2,400 municipios, solo 19% están encabezados por funcionarias, cuando tendría que ser más de la mitad y, agregó, que este convenio permitirá visibilizar la participación y acceso de las mujeres a cargos de elección popular en los tres niveles de gobierno, así como el retroceso que se tenga en la materia.

Recalcó la importancia de llevar a cabo este tipo de acciones en la entidad para generar una red de comunicación entre instituciones públicas, organismos autónomos, partidos políticos, organizaciones de la sociedad civil y académica a nivel federal y estatal, a fin de identificar los avances y retos que las mujeres enfrentan en el ámbito político.



En el estado de México el número de alcaldesas pasó de 13 a 21 luego de las elecciones de 2015.

FOTOS: CORTESÍA

CALENDARIO CÍVICO CON PERSPECTIVA DE GÉNERO

Por: Marisela Valor

Desde hace más de veinte años, la Secretaría de Gobernación publica el Calendario Cívico oficial de México, instrumento de la memoria histórica de nuestro país, con los hechos y personajes relevantes desde la época prehispánica hasta nuestros días.

Por primera vez, desde la Unidad de Desarrollo Político y Fomento Cívico, se decidió que el Calendario Cívico contará con perspectiva de género. Así se abrió camino a la divulgación incluyente de la historia, hacer visible la participación y el papel de las mujeres en los procesos históricos y en la construcción de la identidad nacional.

Se realizó una investigación exhaustiva, incluyendo las agendas del Instituto Nacional de las Mujeres para agregar más de cuarenta nuevas efemérides de mujeres destacadas en la historia de México, incluyendo fechas emblemáticas como el derecho de las mujeres a votar, el primer Congreso Feminista en México, la creación del Instituto Nacional de las Mujeres, la reforma político-electoral que permitió la paridad entre los géneros o la Ley general de acceso de las mujeres a una vida libre de violencia.

http://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/179398/Calendario_C_vico_2017.pdf

LIBROS



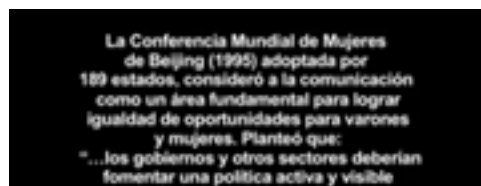
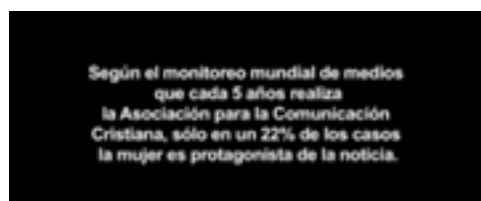
IMAGEN, PAPEL Y CONDICIÓN DE LA MUJER EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Los medios de comunicación producen mensajes que están muy relacionados con las estructuras de pensamiento predominantes en la realidad social. Ahí radica la importancia de realizar un análisis que permita determinar, entender y concientizar acerca de qué tipo de contenidos son útiles para la sociedad. El texto *Imagen, papel y condición de la mujer en los medios de comunicación social* escrito por Mieke Ceulemans Guido Fauconnier, con apoyo de la UNESCO, es un estudio que muestra el papel de las mujeres en programas televisivos (como actrices) y el rol que juegan en áreas de producción audiovisual, impresa y radiofónica. La investigación dedica un capítulo a cada continente y muestra recomendaciones enfocadas en derechos humanos para empoderar a la mujer en los medios.

LA MUJER MEDIATIZADA

Este documental realizado en Argentina no se aleja de la realidad sobre lo que ocurre en muchos países, y en tan solo 30 minutos recoge testimonios de periodistas, comunicadoras y directivo/as sobre la mujer como contenido de las noticias, así como su presencia en las empresas periodísticas y el rol que juegan en la producción de información (diarios, revistas, noticieros de radio y televisión). Disponible en youtube

Parte 1 www.youtube.com/watch?v=kFof6YN-ZGA
 Parte 2 www.youtube.com/watch?v=fNOq2-qnbSc
 Parte 3 www.youtube.com/watch?v=W6u_3GxSEf0



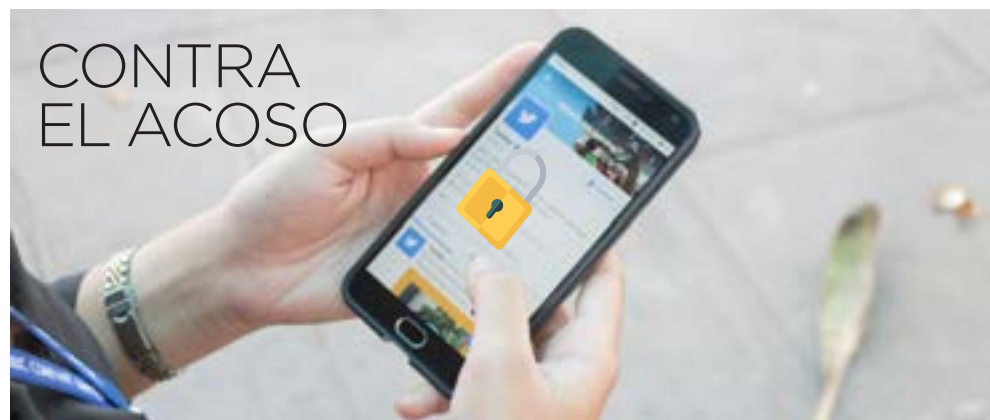
EL CUERPO DE LAS MUJERES



Il Corpo Delle Donne, traducido como *El Cuerpo de las mujeres* es un documental italiano realizado por Lorella Zanardo y Marco Malfi Chindem, el cual hace una denuncia al sexismo con el que es retratada la imagen de la mujer, y aunque se enfoca en la televisión italiana, lo que se observa es parecido a lo que ocurre en México; un enfoque en la apariencia física de las mujeres que aparecen a cuadro. En 25 minutos se define el estereotipo televisivo y lo que hacen las mujeres con el objetivo de encajar en él.

UN FESTIVAL PARA MUJERES

El Festival Cine de Mujeres FEMCINE, es una iniciativa que nace para relevar y apoyar el trabajo de las realizadoras y acercar al público a películas con temáticas de género y/o desarrolladas desde la mirada de la mujer cineasta. Este Festival permite mostrar y registrar obras de todo el mundo, al mismo tiempo que se apoya a las mujeres atrás y enfrente de las cámaras. En el portal se pueden observar las películas nominadas, así como las ganadoras. Si bien este Festival no ha tenido sede en México, permite adentrarse a un mundo del cine diferente a como se le conoce.



CONTRA EL ACOSO

Twitter toma medidas contra el acoso, un problema que había estado presente desde su creación en 2006. La red social presentó una serie de medidas entre las que se encuentran: identificar a las personas que han sido suspendidas de la red de forma permanente para evitar que creen nuevas cuentas, además, los usuarios podrán hacer búsquedas seguras las cuales bloquearán contenido altamente sensible. Estas medidas atacan, de manera eficaz, los comportamientos dañinos y convierten a esta red social en un espacio para la libre expresión.

INMUJERES

Mujeres en los contenidos de los medios:



- 1 Concursos de belleza, modelos, moda, cirugía estética
- 2 Relaciones familiares, conflictos inter-generacionales, padres
- 3 Control de natalidad, fertilidad, esterilización, terminación del embarazo
- 4 Políticas, candidatas a puestos de elección
- 5 Otras noticias sobre ciencia
- 6 Participación de las mujeres en el proceso económico
- 7 Movimientos femeninos, activismo, eventos, etc.
- 8 Legislación sobre familia, códigos familiares, leyes sobre propiedad, herencia
- 9 Violencia de género por razones culturales, familiares, relaciones interpersonales; feminicidio, acoso, violación, ataques sexuales, trata de personas, mutilación genital
- 10 Derechos humanos, derechos de las mujeres, derechos de las minorías sexuales, derechos de las minorías religiosas

Mujeres en empresas mediáticas



37% de todas las notas informativas impresas o transmitidas por televisión y radio fueron reportadas por mujeres durante el año 2005, esta cifra ha permanecido sin cambio a lo largo de un decenio.



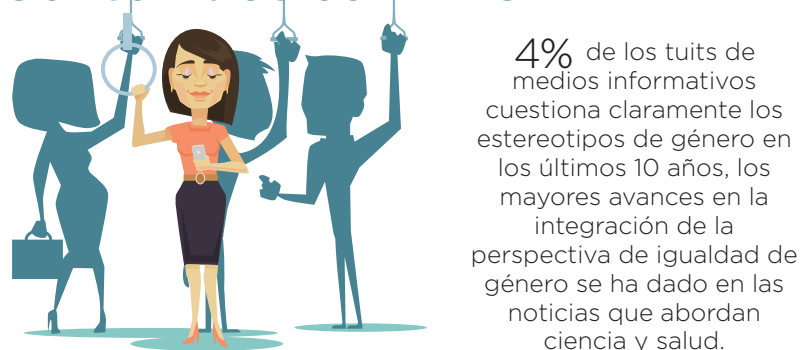
Cifras en México

De 41,425 periodistas, redactores, locutores de radio, televisión y otros medios de comunicación, 38.9% son mujeres.



41.9% de mujeres y 58.1% de hombres formaban parte de las 2,889 unidades económicas que operaban en actividades de información de radio y televisión, edición de periódicos y revistas, entre otros, según Censos Económicos 2014. El 37% de las mujeres y 63% de los hombres eran propietarios, familiares y otros trabajadores no remunerados.

Contenidos con PEG



9% de las notas informativas abordan temas de desigualdad de género, más del doble del porcentaje documentado en 2005.

9% del total de notas informativas hicieron referencia a marcos jurídicos, derechos o políticas durante el 2015.

REFERENCIAS: [1] Inmujeres con base en el INEGI, Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo, 2016. Segundo trimestre. Base de datos. [2] Inmujeres con base en el INEGI, Censos Económicos 2014. Resultados Definitivos. [3] Proyecto de Monitoreo Global de Medios 2015 http://cdn.agilitycms.com/who-makes-the-news/Imported/reports_2015/global/gmmp_global_report_es.pdf

FUENTES: Inmujeres, Sistema de Indicadores de Género, Tarjeta temática: Migración, [en línea] consultada en: <http://estadistica.inmujeres.gob.mx/formas/tarjetas/migracion.pdf> el 1 de noviembre de 2016 / Instituto para las Mujeres en la Migración. A.C, Mujeres en la Migración, [en línea] consultado en: http://www.imumi.org/index.php?option=com_content&view=article&id=14:mujeres-en-la-migracion&catid=2:uncategorised&Itemid=115 el 1 de noviembre de 2016. / Instituto para las Mujeres en la Migración. A.C, Mujeres en tránsito, [en línea] consultado en: http://imumi.org/index.php?option=com_content&view=article&id=20&Itemid=122 el 1 de noviembre de 2016. // semmexico.org// Dirección General de Evaluación y Desarrollo Estadístico del Inmujeres.// conoce más, visita el sitio: <http://estadistica.inmujeres.gob.mx>

PONGAMOS FIN A LA VIOLENCIA CONTRA LAS MUJERES Y LAS NIÑAS



 #DíaNaranja

En todo el mundo, una de
cada tres mujeres ha sufrido
violencia física o sexual,
principalmente por parte de
un compañero sentimental.

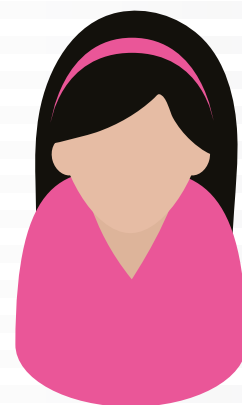
Fuente. ONU MUJERES

Infórmate en
cedoc.inmujeres.gob.mx

Únete usando algo naranja.



El **9-1-1** cuenta
con protocolos de
atención telefónica para
**mujeres víctimas
de violencia**



El **9-1-1** es tu mejor
aliado contra
la **violencia**
hacia las mujeres



Recuérdalo, úsalo, cuídalo