



Igualdad de Género

y no discriminación

Aportes y compromisos desde la Comunicación Social

INTRODUCCIÓN

Los medios de comunicación son agentes fundamentales en la construcción social de la idiosincracia. Su influencia ha aumentado en la medida que las nuevas tecnologías se desarrollan, influyendo determinantemente en actitudes, opiniones, valores, realidades y en la conciencia.

Para el público expectante, lo que se transmite en los medios se convierte en realidad, se normaliza y se considera verdadero. Así, en todos los mensajes, lo que prevalece y predomina, es la mirada androcéntrica (la cual cruza todos los formatos), donde las acciones protagónicas suelen ser representada por hombres.

Desde el Gobierno de la República, hay un mandato en relación al cumplimiento de tratados, acuerdos, leyes y del Plan Nacional de Desarrollo, en el cual el gobierno está comprometido a que la Igualdad de Género sea una visión transversal.

En cumplimiento a este mandato es que se elabora el presente manual, incluyendo elementos básicos para poder fijar la atención en la necesidad de ser sensibles a la igualdad de género desde el quehacer de las direcciones de Comunicación Social, reconociendo el papel que tienen sus integrantes como profesionales conscientes del compromiso en los contenidos.



DESDE LA DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN SOCIAL

En el quehacer de la Dirección de Comunicación Social se encuentra el diseño, elaboración, contratación, programación, elaboración de pautas, entre otras, de diferentes campañas institucionales, que requieren de la incorporación de elementos que permitan reducir la brecha generada históricamente entre mujeres y hombres.

En las direcciones de Comunicación Social se usan diferentes estrategias publicitarias para la difusión de información de las dependencias. Estas estrategias permiten a la dependencia, intercambiar o dirigir información hacia el público en general.

Por tener en sus manos una herramienta de difusión tan importante, es de suma importancia poder incorporar la igualdad y la no discriminación en su trabajo. Dentro de las funciones de cualquier Dirección de Comunicación Social, se encuentra promover una buena imagen de la institución, no sólo apegada a la ley, sino formando valores acordes a los nuevos tiempos, y a los tratados y acuerdos que México ha suscrito.

La Campaña de Profesionalización de la Dirección de Comunicación Social con Perspectiva de Género, se ha generado en el marco de responsabilidad social que, desde los compromisos adquiridos por el Gobierno Central, las diferentes dependencias de gobierno han incorporado en los últimos años.

De la mano de los cambios globales, en México se han ido adoptando al interior de las dependencias de gobierno, herramientas y políticas con planteamientos éticos en términos sociales y culturales, donde el compromiso con la Igualdad de Género es un punto clave.

La propuesta de esta **Campaña de Profesionalización de la Publicidad con Perspectiva de Género** es, precisamente, acercar la **Perspectiva de Género (Peg)** como una visión

analítica que ha sido adoptada en países desarrollados y que en México resulta clave, pues la democracia genérica sigue siendo un tema escasamente atendido o prácticamente desconocido entre quienes laboran en las direcciones de comunicación social, a pesar de que el esfuerzo institucional por transversalizar la Peg como política nacional, existe desde 2001.

Este acercamiento a la **Peg** persigue el objetivo de que los servidores públicos que trabajan en comunicación social, incluyan esta herramienta de análisis a su visión, en la creación de los diferentes productos, campañas y promocionales.

Esta visión acerca a las dependencias a la posibilidad de ponerse a la vanguardia en cuanto al diseño y elaboración de materiales, con una visión incluyente en cuanto a la igualdad de género y la no discriminación.

La ruta hacia la Profesionalización de estas direcciones, pasa en primer término por la asesoría o capacitación en Perspectiva de Género. En nuestro caso, hemos diseñado un acercamiento inicial a través de la realización del **día g** en 5 dependencias, gracias al financiamiento del Instituto de Desarrollo Social, Indesol.



PERSPECTIVA DE GÉNERO



La Perspectiva de Género proviene de la Teoría de Género, la cual enfoca a mujeres y hombres como sujetos históricos, contruidos socialmente bajo la organización de género predominante. Es decir, da cuenta de las relaciones sociales bajo las cuales convivimos y se construye el género masculino y femenino en las civilizaciones. Este enfoque o perspectiva de género, desarrolla una visión explicativa de todo aquello que sucede en el orden genérico de las sociedades.

La **Peg** es un análisis que evidencia las características y mecanismos del orden sociocultural, y critica sus aspectos destructivos y opresivos: inequidad, injusticia y jerarquización, basadas en la diferencia sexual.

Así, la **Peg** es una herramienta de análisis que permite hacer una crítica de la sexualidad, la cultura y la organización política de la sociedad. Y, sin duda, al propio tiempo es una visión que propone la transformación democrática del núcleo de las relaciones sociales que son los géneros.

La **Peg** no sólo habla o da cuenta de la condición de las mujeres, sino que también analiza la condición masculina; sin embargo, antepone la situación de las mujeres en tanto que son ellas las que enfrentan desigualdad y violencia en razón del orden masculino que compartimos.

A través del análisis de la Peg, es posible identificar dinámicas sociales nocivas que permiten un sinnúmero de consecuencias lamentables para las mujeres, entre ellas:

Violencia de Género. Es una violencia ejercida contra las mujeres precisamente por su condición de mujer, y que las daña física, psicológica o sexualmente, e incluso económica y patrimonialmente. Esta violencia va de la discriminación y el menosprecio, hasta la agresión física o psicológica, y el asesinato. Se produce en diferentes ámbitos: familiar, laboral, docente, en la comunidad y las instituciones.

Al menos una de cada tres mujeres en el mundo, ha padecido a lo largo de su vida un acto de violencia de género (maltrato, violación, abuso, acoso).

La Violencia Basada en el Género es un fenómeno complejo y multicausal, que afecta a las personas por razones derivadas de la estructura y del funcionamiento del orden social de género.

Invisibilización. La invisibilización es una forma de exclusión, un proceso que lleva a omitir la presencia de un grupo social, en este caso el de las mujeres.

La invisibilización en una de las prácticas más comunes dentro las campañas y los diferentes productos elaborados desde la Dirección de Comunicación Social, y algo donde se tiene que poner mucha atención y cuidado

La invisibilización de las mujeres

es el no reconocimiento social de las mujeres en los distintos espacios en los que se desenvuelven.

El trabajo cotidiano de las mujeres

en el ámbito público o privado, no se reconoce, no se valora, o bien, se menosprecia.

En los procesos de invisibilización

se impone la superioridad de un grupo social sobre otro, como en el caso del racismo, el machismo, el androcentrismo, la homofobia y demás procesos de discriminación en general.

Estereotipos y roles de género. Los roles son un conjunto de normas de comportamiento asociadas como masculinas o femeninas, dentro de un sistema social dado. Así, actividades, tareas y responsabilidades, se jerarquizan y valoran de manera diferenciada para hombres y mujeres. Gracias a la Peg, se revela una relación determinante entre el sexo de las personas, su capacidad para realizar una actividad y el valor social que se le otorga a esa tarea.

Los estereotipos son las creencias populares sobre las actividades, los roles, características y atribuciones que distinguen a mujeres y hombres.

Así por ejemplo, se adjudican a las mujeres roles de cuidado hacia los otros en el mundo doméstico, bajo el estereotipo de ser mucho más ordenadas y cariñosas que los hombres, y a éstos se les designan roles como el trabajo y manutención familiar, además de estereotipos como valientes, ambiciosos, violentos, fuertes.

MEDIOS Y CONTENIDOS

La educación no formal resulta ser una función inevitable de los medios de comunicación, aunque no constituya un objetivo deliberado. Las personas asimilan la información y aprenden de ella, lo cual aumenta sus conocimientos, modifica sus valores y sus experiencias.

Es por esto que se considera que los medios de comunicación son actores centrales en el funcionamiento de la socialización. En este sentido, las campañas gubernamentales de comunicación tienen un impacto importante en la población.

Por socialización se entiende la internalización de normas, valores y pautas de conducta sociales en cada individuo; un proceso que le sirve para relacionarse de manera satisfactoria con el mundo que le rodea, para vivir en sociedad y entender el entramado en el que se encuentra inmerso o inmersa.

Así, los medios de comunicación, radio y televisión, son actores imprescindibles en los cambios políticos, culturales y sociales de México, pero también son agentes que reproducen los estereotipos tradicionales que históricamente han reforzado las desigualdades sociales entre hombres y mujeres.

En la revisión del papel que tienen las mujeres en la radio y la televisión, fácilmente se encuentran estudios, investigaciones y monitoreos, que advierten sobre el tratamiento discriminatorio y estereotipado que se da a la imagen de las mujeres en estos medios.

Los contenidos de los medios de comunicación, incluidos los contenidos institucionales, refuerzan la división estereotipada del género y las relaciones basadas en la inequidad. Sus contenidos actúan "naturalizando" o haciendo común y "normal" la reproducción de la violencia basada en el género, y convertida en producto de consumo mediático.

Países como España y Argentina, considerando los países de habla hispana, han desarrollado programas y campañas de sensibilización sobre los asuntos de género y, con el uso de la Peg, han realizado propuestas mediáticas institucionales de enorme éxito, incorporando esta visión y redireccionando sus propuestas en un sentido más ético, genéricamente hablando.



POR DÓNDE EMPEZAR: SIN DISCRIMINAR O VIOLENTAR



Todos los productos de comunicación deberán diseñarse y normarse en razón de las pautas jurídicas que ordenan la NO discriminación de las mujeres y la NO reproducción de la violencia basada en el género, establecidas en: La Ley General para el Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia, Ley para la Igualdad Efectiva entre Mujeres y Hombres; la Ley Federal para Prevenir y Eliminar la Discriminación; Ley Federal de Radio y Televisión, y los Tratados Internacionales como: La Cuarta Conferencia de la Mujer en Beijing, La Convención sobre la Eliminación de Todas las formas de Discriminación contra la Mujer, Convención Interamericana para Prevenir y Erradicar la Violencia contra la Mujer (Belem do Pará).



Eliminando estereotipos y roles

Los contenidos mediáticos, desde su planeación, producción y difusión, deben romper con los estereotipos tradicionales y los roles de género que violentan a las mujeres y anulan el ejercicio pleno de su ciudadanía.

Los equipos creativos no deberían reproducir en su discurso audiovisual, patrones que sometan a las mujeres al ámbito doméstico y las vinculen en relaciones de poder masculino.

Es importante representar la participación pública y abierta de las mujeres en función de su nueva realidad registrada por las estadísticas oficiales y promover su desarrollo integral en familias amplias y diversas.

Se hace imprescindible romper con paradigmas históricos que limitan a las mujeres sólo a los ámbitos emocionales y estéticos. Se requiere crear nuevas formas de representarlas.

Así mismo, resulta crucial identificar y representar a los hombres en las nuevas relaciones de equidad, donde son corresponsables del ingreso familiar y del trabajo doméstico.



Reflejando relaciones equitativas

Reflejar la igualdad en número e importancia, promoviendo la participación tanto masculina como femenina en todo contenido de comunicación social.

Así, es importante igualar en número la representación de hombres y mujeres como protagonistas de los productos comunicacionales y procurar que sus papeles sean equitativos.

Es imprescindible dejar de ocupar a las mujeres como material de relleno u ornamento en cualquier contenido.

Su presencia, más bien, deberá reforzar su nivel de conocimiento, experiencia y participación, en cualquier contenido mediático.

Cuando la interacción entre géneros forme parte de la historia mediática, resulta importante representar relaciones equitativas, justas y democráticas entre hombres y mujeres, ya sea en los ámbitos familiares, educativos, laborales, políticos, sociales o culturales.

La subordinación de “lo femenino” al ejercicio y preponderancia de “lo masculino” (no hablamos de mujeres y hombres como tal), contribuye a una cultura y visión inequitativa entre géneros, de tal suerte que hay que evitar inequidad también en el mundo simbólico de nuestra cultura.



Lenguaje incluyente

Todos los contenidos tienen que considerar estar escritos, hablados y representados, desde un lenguaje incluyente; es decir, no sexista de lo femenino y lo masculino.

Si bien resulta a veces reiterativo, hay que decir que estamos en el momento histórico donde es necesario hacer énfasis en esto y evitar criterios del masculino generalizado o del “neutral masculino”. Desde el lenguaje se hace necesario visibilizar a las mujeres y lo femenino, y promover pautas de relaciones equitativas. Este criterio requiere considerarse tanto en el lenguaje escrito como en el audiovisual.



Promoviendo la igualdad

Es ético, deseable y sano, que todo contenido reconozca las desigualdades históricas entre hombres y mujeres, al igual que los costos sociales que esto acarrea a nuestro país como proyecto de nación.

Promover la equidad y la eliminación de la desigualdad entre mujeres y hombres, buscando tener un impacto en sus condiciones de vida y relaciones sociales, es el plan de acción al que cada vez más instituciones se suman.

CREATIVIDAD Y NUEVOS CONTENIDOS

Esta propuesta convoca a que todos los equipos editoriales, creativos, de producción y difusión, busquen explorar nuevas formas de expresar contenidos más acordes a la realidad de nuestra cultura, apuntando siempre hacia la Equidad de Género.

Los monitoreos de campañas institucionales, de publicidad y medios, han constatado el anquilosamiento en el tratamiento de contenidos informativos y de entretenimiento, que difunden los medios de comunicación del país. La historia de la Cenicienta se repite cíclicamente en las telenovelas, comerciales, anuncios y en la prensa.

Es momento de que se generen nuevas propuestas lúdicas, novedosas y alternativas, que tengan como base la Perspectiva de Género. Cualquier iniciativa debe rechazar la polarización de los géneros y conductas revanchistas entre hombres y mujeres.

Ya se ha demostrado, en otros países, que las propuestas novedosas con **Peg** también reditúan en el impacto de las campañas, por lo que las direcciones de Comunicación Social están en excelente momento de atreverse a formar una sociedad menos estereotipada, reflejando e impulsando los nuevos contenidos que desde la equidad ya se viven a nivel global.



PARA IDENTIFICAR EL SEXISMO EN LAS CAMPAÑAS INSTITUCIONALES



Cuando se habla en un lenguaje masculino, se está usando un lenguaje sexista; es decir, se está excluyendo a más de la mitad de la población actual de nuestro país. Usar un lenguaje donde se nombren tanto a mujeres como hombres, es parte de las nuevas prácticas que hay que incorporar de forma permanente en la publicidad institucional.

No se trata de únicamente de la postura de una persona dentro de la Dirección de Comunicación Social; se trata de una política a seguir, emanada de leyes internacionales y el cumplimiento del mismo Plan Nacional de Desarrollo.

No podemos seguir representando de forma tradicional a quienes ya se han movido de sus roles y estereotipos tradicionales. Los hombres, por ejemplo, difícilmente se veían relacionados con el cuidado de hijos e hijas hace 60 años, pero hoy es una actividad cercana a muchos de ellos.

Los modelos que se han seguido por muchos años en la imagen de mujeres y hombres son estereotipados, y los colocan en roles establecidos que no apoyan la igualdad. Romper con esos modelos haciendo propuestas creativas donde se representen modelos innovadores para unos y otras, es parte de la nueva visión a desarrollar.

La publicidad institucional también ha participado en la permanencia de estereotipos y roles tradicionales. Son sexistas nuestros mensajes cuando encasillamos en papeles tradicionales a mujeres y hombres, produciendo incluso distorsiones en las

nuevas realidades que se viven en el país. El uso de estereotipos generan prejuicios sociales que discriminan y refuerzan el sexismo.

Es sexista nuestro quehacer cuando no representamos la diversidad de acciones y las múltiples realidades donde se desenvuelven mujeres y hombres, así como cuando damos datos que no son desagregados por sexo.

También es sexista utilizar el cuerpo de las mujeres como objeto sexual, ya sea de forma subliminal o explícita.

Las mujeres como referente en acciones tradicionales como las tareas del hogar y el cuidado de los otros, no contribuye a la igualdad y refuerza los estereotipos establecidos a lo largo de la historia; todo lo cual contribuye al reforzamiento de esos papeles asignados socialmente, de forma desequilibrada y basados en el sexo de la persona.

Si una campaña institucional contiene mensajes subliminales o explícitos que perpetúan los roles de género, estamos siendo sexistas y promoviendo la desigualdad, la violencia de género y el desequilibrio de poder entre los géneros.

Si no somos conscientes del papel que juega la construcción social de los géneros en el comportamiento humano, estaremos incorporando componentes sexistas.

Cuando no identificamos las similitudes, las diferencias y desigualdades entre mujeres y hombres en nuestros mensajes creativos, estaremos siendo sexistas.

Y el equilibrio en la representación de mujeres y hombres en los mensajes, no sólo se refiere al número de veces que aparecen, sino al papel protagónico o no en el que se encuentran.

Cuando la imagen de las mujeres está relacionada con ser una víctima o ser frágil o indefensa, o bien denota la necesidad de ayuda, se está siendo sexista.

Por otro lado, si se representa a las mujeres de forma estereotipada a nivel laboral, en oficios feminizados que se relacionan con el cuidado o con la apariencia, como: enfermera, cocinera, maestra, limpiadora, estilista, diseñadora, modista, los mensajes estarán siendo sexistas.

Cuando se usa un lenguaje androcéntrico, donde todo se dice en masculino, estamos siendo sexistas; de igual modo, cuando se usan asimetrías al referirse a ellos como "señores" y a ellas como "señoritas", se promueve el sexismo.



MARCO JURÍDICO



El Estado mexicano ha asumido una serie de compromisos ante distintas instancias nacionales e internacionales con respecto a la eliminación de todas las formas de discriminación de género, así como de cara a la sanción y erradicación de la violencia contra las mujeres en los medios de comunicación.

El primer documento que sustentó esto fue la Convención Sobre la Eliminación de Todas las Formas de Discriminación Contra la Mujer, aprobada por la Asamblea General de las Naciones Unidas en el año de 1979 y suscrita por México. Contiene 30 artículos con principios aceptados universalmente, así como medidas para lograr que la mujer goce de derechos iguales en todos los aspectos.

Este documento, también conocido como la “Carta Internacional de Derechos de la Mujer”, representa un gran avance en el campo de los derechos de las mujeres. En tres de sus primeros artículos se emplaza a los estados firmantes a frenar la violencia basada en el género, y define la discriminación y las funciones estereotipadas y prejuicios, además de guiar medidas de política pública que actúen en esta perspectiva (artículos 1, 2 y 5).

Después se adoptó la Convención Interamericana para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia contra la Mujer, “Convención Belém Do Pará”, suscrita en 1994. En ese documento se aprueba el artículo 8 que busca alentar a los medios de comunicación a elaborar directrices adecuadas de difusión, que contribuyan a erradicar la violencia contra las mujeres en todas sus formas y a realzar el respeto a la dignidad de la mujer. Así mismo, el artículo 16, recomendación 24 d), expone que se deben adoptar medidas eficaces para garantizar que los medios de comunicación respeten y promuevan el respeto a las mujeres.

Uno de los instrumentos más importantes de acción en el tema de los medios de comunicación es la Plataforma de Acción de la Cuarta Conferencia Internacional de la Mujer de Beijing (1995), donde en la Sección “J” se subraya la importancia que tienen los medios de comunicación en el avance de las mujeres, y hace un llamado al acceso de las mujeres a la expresión y toma de decisiones en y a través de los medios de comunicación, y a las nuevas tecnologías de la comunicación. Así mismo, exige la promoción de una imagen equilibrada y no estereotipada de las mujeres en los medios.

En cuanto a legislación mexicana, tenemos la Ley General de Acceso a una Vida Libre de Violencia (2007). En el CAPÍTULO II DEL PROGRAMA INTEGRAL PARA PREVENIR, ATENDER, SANCIONAR Y ERRADICAR LA VIOLENCIA CONTRA LAS MUJERES, artículo 38, fracción VIII, se expone que el programa contendrá las acciones para vigilar que los medios de comunicación no fomenten la violencia contra las mujeres y que favorezcan la erradicación de todos los tipos de violencia, para fortalecer el respeto a los derechos humanos y la dignidad de las mujeres.

Así mismo, en el CAPÍTULO III DE LA DISTRIBUCIÓN DE COMPETENCIAS EN MATERIA DE PREVENCIÓN, ATENCIÓN, SANCIÓN Y ERRADICACIÓN DE LA VIOLENCIA CONTRA LAS MUJERES, artículo 41 fracción XVIII, expone que son facultades de la federación, vigilar que los medios de comunicación no promuevan imágenes estereotipadas de mujeres y hombres, y eliminen patrones de conducta generadores de violencia.

Con respecto a la Secretaría de Gobernación y en materia de medios masivos de comunicación, el artículo 42 fracción X, expone que esta Secretaría debe vigilar que los medios de comunicación favorezcan la erradicación de todos los tipos de violencia y se fortalezca la dignidad de las mujeres; finalmente, en la fracción XI, determina que debe sancionar conforme a la ley a los medios de comunicación que no cumplan con lo estipulado en la fracción anterior.

Por su parte, la Ley para la Igualdad entre Hombres y Mujeres (2008) incluye en su capítulo sexto, los artículos 41 y 42, donde se establece textualmente:

Artículo 41.- Será objetivo de la Política Nacional, la eliminación de los estereotipos que fomentan la discriminación y la violencia contra las mujeres.

Artículo 42.- Para los efectos de lo previsto en el artículo anterior, las autoridades desarrollarán las siguientes acciones:

Promover acciones que contribuyan a erradicar toda discriminación, basada en estereotipos de género

Desarrollar actividades de concientización sobre la importancia de la igualdad entre mujeres y hombres

Vigilar la integración de una perspectiva de género en todas las políticas públicas.

En tanto, en los Transitorios de la misma Ley se faculta a la Comisión Nacional de los Derechos Humanos para operar el área correspondiente a la observancia, dando seguimiento, evaluación y monitoreo, en las materias que expresamente le confiere esta ley.

Para la modificación de los medios se requiere la participación interactiva del público consumidor, los y las hacedoras de los medios, las y los dueños de las empresas, y los poderes Legislativo y Ejecutivo de gobierno. Para lograr coordinación y cooperación, corresponde al Consejo Nacional de Radio y Televisión y a la sociedad civil organizada, promover estas acciones.

Así, el gobierno federal actual, ha establecido este Acuerdo Nacional para la Igualdad entre Mujeres y Hombres con el que llama a los poderes Ejecutivo, Legislativo y Judicial, a los gobiernos estatales, a la academia, las entidades públicas y privadas, y la sociedad civil, a dar prioridad efectiva a la promoción de la igualdad de trato y oportunidades entre hombres y mujeres, para alcanzar la democracia con equidad social y de género.

En el Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018, publicado el 20 de mayo de 2013 en el Diario Oficial de la Federación, se establece dentro de las metas nacionales: un "México Incluyente". Y de manera simultánea, define se actuará con base en tres estrategias transversales, donde está incluida la Perspectiva de Género.

En este marco es que consideramos necesario un proceso de profesionalización que les permita a las oficinas de Comunicación Social de las diferentes dependencias del Gobierno de la República, responder a los planteamientos de del PND.

En todo el mundo, los observatorios de medios aportan indicios y pruebas, que permiten diagnosticar, analizar, proyectar y realizar acciones que cambien paradigmas en torno a los contenidos.

El proyecto de Monitoreo Global de los Medios, realizado en el año 2005, ha sido una de las investigaciones más extensa sobre el Género en los medios. Este monitoreo dejó claro que las voces y puntos de vista de las mujeres están marginadas en los medios noticiosos de todo el mundo.

Así mismo, el Monitoreo Global de Medios señaló que la radio es el medio donde están menos representadas las mujeres, con sólo el 17 por ciento, comparado con 22 por ciento en la televisión y 21 por ciento en los periódicos.

El 80 por ciento de todas las personas que aparecen como voceros de noticias son hombres. En cambio, las mujeres sólo figuran en un 28 por ciento de las noticias denominadas como "suaves"; es decir, derechos humanos, espectáculos y salud, entre otros.

En noticias sobre política y gobierno, las mujeres sólo están presentes en un 14 por ciento, no así en economía, donde aparecen en un 20 por ciento de las notas.

En otra investigación (en 2007), la del UN-INSTRAW, Instituto de las Naciones Unidas dedicado a la investigación, la capacitación y la gestión del conocimiento para lograr la igualdad de género y el empoderamiento de las mujeres, advirtió que las mujeres sólo están presentes en el 10 por ciento de las noticias que se generan en todo el mundo.

En el país, uno de los estudios más distintivos ha sido el monitoreo realizado por el Observatorio Ciudadano por la Equidad de

Género en los Medios de Comunicación -en 2011-, el cual desarrolló a nivel nacional con un equipo profesional especializado con sede en la Ciudad de México y en los seis estados con mayor índice de violencia de género y feminicidio.

El monitoreo y análisis fue de 40 medios, específicamente observando los contenidos de programas de televisión (nacional y local), programas de radio (nacional y local), periódicos (nacional y local), revistas, fotonovelas y cómics. Sus resultados han servido de pauta para la totalidad de los contenidos mediáticos, incluido los publicitarios que, a veces, son el objeto específico de otras investigaciones.

Si bien mucho se ha monitoreado a los medios comerciales para ver su influencia en la población mexicana, poco se ha revisado en relación a los mensajes que transmiten los gobiernos del país, por lo que el Centro de Estudios, Difusión, Investigación y Desarrollo, CEDID A.C., abrió un espacio para monitorear y analizar la promoción oficial que se difunde en los medios de comunicación masiva, y llevó a cabo un monitoreo para observar cómo las dependencias del Gobierno de la República, justifican y refuerzan la violencia contra las mujeres a través de sus contenidos, así como los roles y estereotipos tradicionales. Sus resultados no fueron los más satisfactorios, cabe mencionar.



RECOMENDACIONES

1

Considerar a las mujeres como protagonistas de los contenidos, a la par de los hombres.

Reivindicar

su nuevo protagonismo en la sociedad y modificar sus roles. Ellas estudian, trabajan, participan activamente en su comunidad.

2

3

Evitar las relaciones desiguales y vinculadas a roles de poder y sumisión.

Que se identifique

la invisibilización de las mujeres en el tratamiento de los mensajes de Gobierno como una forma de violencia que hay que evitar.

4

5

Que se incorpore en la práctica diaria, el uso de un lenguaje incluyente, no sexista.

Que se eliminen

todos los actos de discriminación y exclusión en los materiales producidos en estas dependencias.

6

7

Que se eliminen todas las acciones de invisibilización de las mujeres.

Que se dejen de promover

los roles y estereotipos tradicionales de género.

8

9

Que se promueva entre los equipos, la capacitación y la adopción de un Código de Ética desde la Perspectiva de Género.

Que se procure

el cumplimiento al artículo 41 de la Ley Federal de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia y los acuerdos de la Plataforma de Acción de Beijing,

10

11

Que se incluya información profesional y científica sobre las condiciones que enfrentan las mujeres y se promueva su desarrollo integral.

12

Que se difundan los derechos humanos de las mujeres y se promueva la ciudadanía de las mujeres en sus contenidos.

Deben difundir nuevos modelos donde las mujeres y hombres sean vistos de maneras propositivas y actuales, que rompan con estereotipos de género. Esto extrapolado, por supuesto, a la vida de niña y niños.

13

14

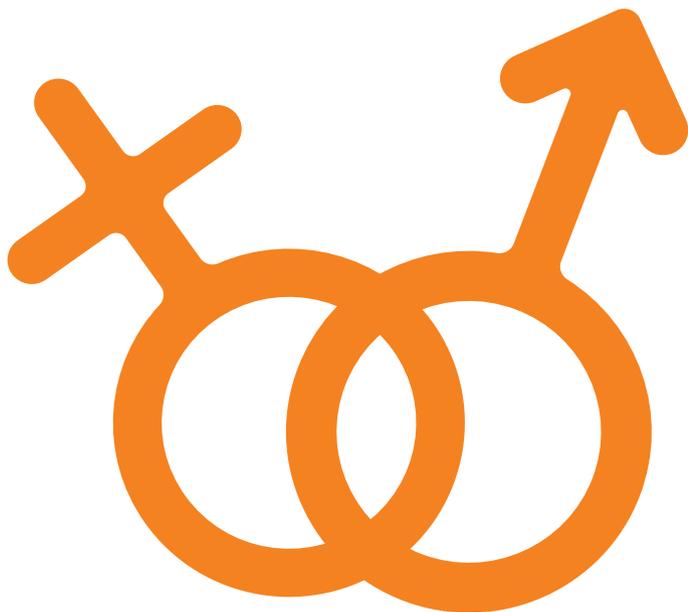
Promover la imagen de los hombres en acciones dentro del hogar, en la realización de tareas de limpieza y de cuidado de los otros, y no sólo en actividades de esparcimiento (como son representados comúnmente cuando se les relaciona con hijas e hijos).

Favorecer los aportes de las mujeres en espacios profesionales, públicos, artísticos y deportivos.

15

16

Difundir de forma equilibrada la imagen de mujeres y hombres, tanto en espacios públicos como privados.



Igualdad de Género

y no discriminación

Aportes y compromisos desde la Comunicación Social

"Este material se realizó con recursos del Programa de Coinversión Social, operado por la Secretaría de Desarrollo Social, Empero, la "SEDESOL no necesariamente comparte los puntos de vista expresados por los autores del presente trabajo."



Indesol
Instituto Nacional de Desarrollo Social