



PROGRAMA DE FORTALECIMIENTO A LA TRANSVERSALIDAD DE LA PERSPECTIVA DE GÉNERO

“TODAS LAS MUJERES, TODOS LOS DERECHOS”

Avanzando en la institucionalización y transversalización de la perspectiva de género en las políticas públicas del estado de Durango

META 23

Elaborar una propuesta de lineamientos en materia de comunicación pública incluyente

Documento con propuesta de adecuación lineamientos en materia de comunicación

“El Programa de Fortalecimiento a la Transversalidad de la Perspectiva de Género es público, ajeno a cualquier partido político. Queda prohibido el uso para fines distintos a los establecidos en el programa.”



INSTITUTO DE LA MUJER
DURANGUENSE



ÍNDICE

PAG.

3.	INTRODUCCIÓN
	I. SOBRE LA OPERATIVIDAD DE LA COMUNICACIÓN DE LAS INSTITUCIONES QUE CONFORMAN LA APE.
5	1.1 NORMATIVIDAD DE COMUNICACIÓN DEL ESTADO.
6	1.2 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN
8	1.3 ORGANIZACIÓN Y COORDINACIÓN
10	1.4 OBSERVACIÓN Y MEDICIÓN
11	1.5 RECURSOS Y MEDIOS
	II. SOBRE EL CONTENIDO Y EL FORMATO DE LAS PIEZAS DE COMUNICACIÓN, CAMPAÑAS, Y DEMÁS ESFUERZOS COMUNICATIVOS DE LAS APE
15	2.1 SITUACIONES ABORDADAS DENTRO DE LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL
17	2.2 HOMBRES Y MUJERES EN IMAGEN
18	2.3 LOCUCIÓN DE PIEZAS AUDIOVISUALES
19	2.4 LENGUAJE
21	2.5 COMPORTAMIENTOS, ACTITUDES Y ROLES
22	2.6 VIOLENCIA
23	CONCLUSIONES SOBRE EL ANÁLISIS DE CONTENIDO
24	ANEXOS

INTRODUCCIÓN

El Estado mexicano, ya es consciente de la necesaria incorporación de la perspectiva de género en el proceso de reconstrucción social en marcha. Derivado de esta nueva conciencia los primeros esfuerzos comienzan a hacerse presentes en diferentes políticas públicas en los tres niveles de gobierno. En algunas entidades federativas el avance es mayor y en otros el primer paso no ha podido darse debido a la inmovilidad que genera la natural resistencia al cambio.

Una sociedad reconstruida sobre el principio de equidad de género, requiere, además de las voluntades de diferentes actores sociales, el apoyo y ejemplo de organismos expertos en la materia.

El marco regulatorio nacional e internacional está dado, la no discriminación y la equidad de género no tiene marcha atrás, Leyes mexicanas como la Ley General de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia o bien la Ley General para la Igualdad entre Mujeres y Hombres dan cuenta de que en el papel, se está avanzando, o por lo menos se han iniciado los primeros esfuerzos.

Sin embargo, en la práctica, diversos hábitos y arraigos culturales hacen que desde los gobiernos se fortalezcan prácticas inequitativas y discriminatorias, no se necesita la consciencia para incurrir en alguno de estos hechos, es precisamente la falta de ésta lo que propicia en una sociedad que dice estar modernizándose, se acuda de forma involuntaria a la repetición y al reforzamiento de alguna forma de violencia de género.

Las comunicaciones institucionales y de gobierno, no están exentas de involuntarios actos de discriminación e inequidades, esto tiene una importante relevancia, pues una comunicación de gobierno bien llevada, debe entenderse como un aliado estratégico en la instauración de prácticas de género equitativas y libres de violencia y sexismos.

La perspectiva de género es una herramienta que permite identificar las desigualdades existentes entre hombres y mujeres, para a partir de estas desigualdades identificadas, generar políticas de igualdad de oportunidades que reduzcan los desequilibrios existentes.

El gobierno y sus instituciones además de informar sobre temas puntuales, debe ser ejemplo del trato igualitario y acceso a oportunidades sin distinción de género, mas allá de la temática que da origen a la acción comunicativa del gobierno, ésta debe ser promotora de los valores ideales, debe romper estereotipos, roles de género, grupos de poder exclusivos para el sexo masculino, patrones machistas o feministas ; debe representar y orientar a sus propias instituciones, pero también debe invitar al resto de los actores sociales a asimilar una forma de interacción entre hombres, mujeres e instituciones mas justa.

Este diagnóstico de comunicación presenta las conclusiones que dan respuesta a la siguiente pregunta:

¿Es la comunicación del Gobierno del Estado de Durango una suma de actos libres de violencia de género, sexismo y promotora de una sociedad justa y equitativa en términos de enfoque de género?

Para dar respuesta a la cuestión planteada, se han analizado no sólo los materiales y piezas comunicativas de las diferentes instancias del gobierno del

estado, las cuales por si mismas dan una respuesta completa al cuestionamiento realizado: Este documento presenta además el resultado del análisis de la estructura de comunicación del Estado de Durango, su organización, sus líneas de decisión, autoridad y los lineamientos que le han dado el carácter que ahora tiene. Para ubicar esto en el marco legal vigente el ANEXO 1 presenta de forma sintética el marco legal del cual se desprenden los criterios con los cuales se ha realizado este diagnóstico

El paso sugerido luego de la realización de este documento diagnóstico es crear un conjunto de lineamientos que no dejen al azar la realización de esfuerzos de comunicación por parte de los organismos que componen el Gobierno del Estado de Durango en su labor por consolidar al enfoque de género como prioritario y característico de sus comunicaciones.

I. SOBRE LA OPERATIVIDAD DE LA COMUNICACIÓN DE LAS INSTITUCIONES QUE CONFORMAN LA APE

1.1 NORMATIVIDAD DE COMUNICACIÓN DEL ESTADO

El establecimiento y formalización de criterios, lineamientos y normas de operación de la comunicación institucional es esencial para dejar clara la estructura comunicativa de cualquier organización, proyecta homogeneidad en las formas, y hace que la comunicación institucional se perciba como un todo integral.

Al interior de las organizaciones, sirve para dar certidumbre a quienes realizan esta labor, ya que, cuando se ha formalizado la manera de comunicar, el margen para hacerlo de forma inadecuada se reduce considerablemente.

Un documento normativo aclara desde la utilización de los elementos que componen la identidad visual, hasta los cargos autorizados para convocar a medios, delimita quién si y quién no puede hacer compra de espacios a las empresas de medios, y en qué casos puede hacerse; así como otros temas.

Describe los medios de comunicación institucionales, en este caso los que están al alcance de las instituciones de la APE y define de acuerdo a la estrategia, cuándo deben usarse cada uno de ellos.

Las instituciones se organizan de forma intuitiva, sin embargo, sin la formalización que brinda un documento de esta naturaleza, la rotación de personal en las áreas produce que las curvas de aprendizaje se prolonguen en el tiempo más de lo necesario y la asimilación de criterios “entendidos por todos” sean el origen de interpretaciones.

Sobre la normatividad de comunicación en las instituciones del Estado de Durango se observa que actualmente:

No existe un documento rector de la comunicación para las instituciones que conformen el Gobierno de Durango.

1.2 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Una estrategia de comunicación determina cuáles son los principales objetivos comunicativos de una institución y los criterios bajo los cuales se regirá la adquisición, el uso y disposición de recursos necesarios para el logro de los objetivos referidos.

Debe siempre estar alineada a los objetivos institucionales, puesto que la comunicación de las instituciones no es un fin, sino un medio para facilitar el logro eficiente de metas.

Una estrategia de comunicación debe ser la brújula con la que los encargados de esta función tomen decisiones. Cuando está bien planteada, la estrategia es capaz de respondernos las siguientes preguntas:

- ¿Por qué comunicar?
- ¿Qué tipo de comunicación se debe hacer?
- ¿Qué se debe decir de la institución y cómo hablar de ello, como se comunican los logros o incluso como se explican los desastres?
- ¿Cuándo comunicar de forma proactiva y cuándo permanecer en silencio?

Para una administración pública estatal una estrategia de comunicación cuando es bien diseñada y se aplica a cabalidad, resulta fundamental, ya que:

- Construye y / o fortalece las relaciones de la APE y sus dependencias con los ciudadanos, los cuales están divididos en audiencias clave
- Informa, educa, rinde cuentas y persuade a dichas audiencias
- Genera, fortalece y mejora la imagen y reputación de las instituciones públicas
- Aumenta la credibilidad y la capacidad de influencia de la APE.

Las administraciones públicas y sus instituciones siempre están comunicando, independientemente de si cuentan con una estrategia de comunicación o no, o el grado de cumplimiento que le den a esta.

La decisión de comunicar es una decisión de carácter estratégico. Invariablemente la forma en la que se comunica afecta la operación de las instituciones del gobierno.

La comunicación define y expone a la APE frente a sus públicos, cuando la gestión del gobierno es adecuada y la comunicación deficiente, la percepción de las audiencias no es tan favorable como podría serlo, si es que se comunicara de acuerdo a una adecuada estrategia.

Sobre la estrategia de comunicación en las instituciones del Estado de Durango, se ha observado que actualmente:

No existe una estrategia de comunicación institucional plasmada en un documento y distribuida desde la Secretaría de comunicación al resto de las instituciones.

1.3 ORGANIZACIÓN Y COORDINACIÓN

En comunicación, la consistencia de los mensajes y la homogeneidad en las acciones comunicativas crea sinergias. Un ciudadano valora altamente el percibir que las instituciones de su gobierno trabajan de forma coordinada con un objetivo común: servir a la sociedad y atender sus necesidades.

La comunicación institucional cuando se gestiona adecuadamente brinda la posibilidad de crear mensajes que fortalecen el impacto de los aciertos de gobierno y trae para sí un aval ciudadano proveniente de la confianza, la transparencia y la rendición de cuentas.

Por el contrario, cuando las diferentes instituciones de la APE no realizan su comunicación bajo los mismos parámetros, lo que se genera es precisamente la percepción contraria a la ideal. Desunión, descoordinación, disputas políticas y personales por encima del bien común para los ciudadanos de una sociedad, protagonismos sin sentido, etc.

En las administraciones públicas la operación de comunicación suele estar asignada a las diferentes dependencias, sin embargo, debe existir una estructura paralela con carácter de staff, con su propio organigrama a la cabeza, quien con la contribución del resto de los miembros del staff construya la estrategia de comunicación de la APE.

Esta estrategia debe operarse por todos los miembros del staff, evidentemente la complejidad de atender lineamientos provenientes de distinto origen, eleva el grado de complejidad, sin embargo debe dejarse en el organigrama de comunicación, la regulación de la misma, la decisión de los temas prioritarios, los lineamientos para la homogeneidad, la decisión sobre quien tiene la última palabra al comunicar temas relevantes para la estrategia.

Sobre la organización y coordinación de las acciones de comunicación en las instituciones del Estado de Durango, se observa que:

Los responsables de comunicación de las diferentes dependencias públicas gozan de autonomía con respecto a la Secretaría de Comunicación para diseñar, producir y transmitir sus mensajes.

Sólo cuando la figura del ejecutivo es parte de la comunicación, la dependencia que de forma natural sería la encargada de comunicar alguna actividad, acto o programa, cede la responsabilidad de la comunicación a la Secretaría de Comunicación Estatal.

Los responsables de la comunicación social de las diferentes instituciones se reúnen para coordinar líneas de comunicación, y afinar detalles observados en la práctica. La periodicidad de estas reuniones varía y la convocatoria a estas reuniones obedece a la prioridad de ciertos temas de la agenda pública.

Como se puede ver en el mapa de responsables de comunicación, no todas las dependencias tienen un departamento encargado de la función, existen secretarías y dependencias, donde el comunicar es una tarea adicional a la labor central del área que se encarga de otras tareas, sin embargo, esto no hace que estas instituciones no estén representadas en las reuniones de voceros convocadas por la Secretaría de Comunicación del Estado (Anexo 3).

1.4 OBSERVACIÓN Y MEDICIÓN

Toda estrategia de comunicación debe ser verificada durante su operación, el objetivo de ello es, comprobar que la implantación es apropiada y que está obteniendo los resultados esperados, o en su defecto está contribuyendo a que esto suceda así en el futuro. La observación y medición durante y después de la ejecución de las acciones de comunicación genera aprendizajes que podrán ser aplicados en un futuro.

Deben ser instituidos instrumentos de evaluación cualitativos y cuantitativos, que detallen la calidad de las comunicaciones, su alineación a los lineamientos de forma, y la eficiencia en la construcción de mensajes; también es importante conocer el impacto de las comunicaciones en la audiencia, una acción de comunicación no monitoreada o medida, es una oportunidad no aprovechada de conocer de manera más precisa a la audiencia y los canales y medios por los cuales es más fácil la transmisión de mensajes.

Sobre la observación y medición de las acciones de comunicación en las instituciones del Estado de Durango, se observa que:

La comunicación institucional, es monitoreada desde la Secretaría de Comunicación, y retroalimentada de manera puntual cuando así se considera necesario, los mecanismos son personales y no institucionales ni formalizados en cuanto a formato, periodicidad y flujo comunicativo.

No se realizan mediciones o seguimiento a las acciones de comunicación para verificar el impacto que éstas tienen.

1.5 RECURSOS Y MEDIOS

Los recursos en la administración pública siempre resultan insuficientes, la labor de administrarlos implica decidir siempre a que programas y labores se le invierte y cuales deben esperar para cuando existan excedentes. La priorización de las necesidades invariablemente destinará más recursos a la resolución de asuntos como la seguridad, el fomento económico el desarrollo social, el apoyo a la educación.

Aunado a ello, el deseo de la ciudadanía de ver reflejado el ejercicio del presupuesto público en tangibles como obras de infraestructura, reparto de ayuda social, kilómetros de carreteras, etc.; reduce al mínimo el recurso utilizado para la comunicación del gobierno.

Sin embargo, personal, equipo, e ingenio son en la mayoría de los casos suficiente para salir venturoso en la labor de comunicación, por que una sociedad querrá que

el presupuesto se destine a tangibles, pero será implacable si el gobierno deja de cumplir con el ejercicio de informar, rendir cuentas, o estar en contacto con ellos.

Sobre la utilización de recursos y medios de las acciones de comunicación de las instituciones del Estado de Durango, se observa que:

El motivo por el cual las dependencias prescinden la mayor parte de las veces de campañas de comunicación en medios masivos es la limitante del presupuesto.

No existe ley de comunicación alguna en el estado que promueva que las APE realicen sus actividades de comunicación con enfoque de género. Por lo tanto no cabe la posibilidad de construir por el momento un reglamento que le de el estatus de obligatoriedad al asunto.

Las dependencias gubernamentales realizan una comunicación institucional basada en actos públicos, comunicados, notas de prensa y eventos con la figura y discursos de funcionarios, poco se acude a la realización de campañas institucionales mediáticas, que implique la compra de espacios para difundir programas o resultados.

SOBRE EL CONTENIDO Y EL FORMATO DE LAS PIEZAS DE COMUNICACIÓN, CAMPAÑAS, Y DEMÁS ESFUERZOS COMUNICATIVOS DE LAS APE

Una comunicación institucional gubernamental que ha adaptado al enfoque de género como valor rector de su comunicación y que se ha comprometido con la no violencia de género debe garantizar que cada una de sus piezas comunicativas

emitidas desde cualquiera de sus dependencias logre alcanzar el ideal, también llamado “el deber ser”, el cual garantiza el cumplimiento de los siguientes criterios:

En los mensajes emitidos, la presencia de las mujeres al igual que la de los hombres sea relevante y apropiada, sin importar la temática principal de la comunicación.

Los mensajes emitidos estén siempre libres de violencia en contra de las mujeres, entendida la violencia en un concepto que va más allá de las agresiones hacia la integridad física de éstas , sino que abarca la violencia económica, social, política, psicológica, y un amplio etcétera que, estos mensajes además cuidarán en todo la dignidad de hombres y mujeres.

Las imágenes o situaciones presentadas como parte de la comunicación de la administración pública estatal, debe evitar la transmisión de estereotipos de género, sin importar que tan arraigados estén en la sociedad, estos estereotipos sexistas atentan contra la dignidad de hombres y mujeres.

Se ha analizado la comunicación del gobierno estatal, como un proceso que genera impactos a la hora de informar, promover, reportar, los cuales llegan tanto a hombres como a mujeres; este instrumento permite identificar si las diferencias entre hombres y mujeres son respetadas y atendidas sin incurrir en inequidades.

Es importante destacar la pertinencia al responder las siguientes preguntas al momento de hacer un análisis de género en la comunicación de las instituciones de la APE.

¿Quién hace qué?

Quién (hombres o mujeres) hace (alguna actividad usualmente estereotipada hacia algún sexo) qué?

¿Quién tiene acceso a qué?

¿Quién (en la casa, en la oficina, en la calle, en la administración pública, en la escuela...) tiene acceso (a recursos, oportunidades, atención, confianza) a qué?

¿Quién controla qué?

¿Quién(en el hogar, en el ámbito profesional, en los espacios públicos, entre un grupo de personas de diferente sexo) controla (decide, prioriza, reparte, ordena, supervisa) que?

¿Qué diferencias existen (entre hombres y mujeres) y por que? (Cuál es el origen

Las conclusiones que aquí presentamos son el resultado de analizar diferentes materiales comunicativos empleados por instituciones gubernamentales de diferente perfil, y para ello se han utilizado instrumentos de análisis de contenidos diseñados por Grupo Punto bajo metodología propia. (Consultar Anexo 2).

El diseño del cuestionario sugiere una dicotomía entre una respuesta positiva y una negativa, cuando se trate de respuestas negativas estamos ante una situación que debe ser atendida por ser distinta al ideal.

Las siguientes páginas son un concentrado de la información obtenida de los distintos instrumentos de evaluación, se presentan de forma gráfica para que el comparativo sea procesado con mayor facilidad y quede de manifiesto lo relevante de la información generada con el estudio realizado.

2.1 SITUACIONES ABORDADAS DENTRO DE LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

Es común la utilización de situaciones ficticias, inspiradas en acontecimientos comunes de la población para transmitir mensajes de gobierno. Se abordan situaciones familiares, laborales, de pareja, de la vida en sociedad, de la interacción entre ciudadanos y funcionarios públicos. La mayoría de las veces estas situaciones son actuadas, aunque también se acude ocasionalmente al testimonio real de ciudadanos.

Para evaluar las situaciones planteadas en los distintos materiales de comunicación analizados hemos creado la siguiente categorización, todas las piezas comunicativas han sido clasificadas bajo estos parámetros:

Escala de valoración de la situación presentada en los mensajes o campañas

Violenta. Da cuenta de una agresión en cualquiera clasificación de ésta, hacia alguna mujer. Son clasificadas como tipos de violencia las siguientes: Psicológica, física, patrimonial, laboral, docente, económica, verbal, sexual, institucional, comunitaria.

Inequitativa. Presenta distinciones en el acceso a oportunidades y derechos sociales, económicos, políticos, civiles culturales y familiares como “consecuencia natural de su sexo”. Limita el acceso a los mismos niveles jerárquicos, de poder o de responsabilidad en ámbitos profesionales o de libertades en el seno familiar.

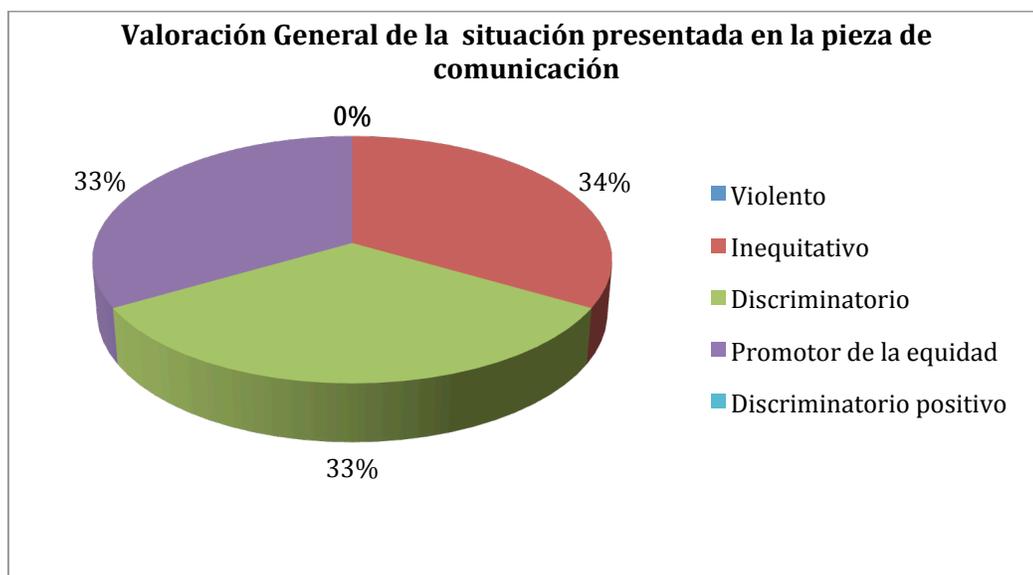
Discriminatoria. Expresión manifiesta de una desventaja, física, emocional, intelectual, civil, cultural o profesional; derivada de su condición de género.

Atribuye características propias a cada género: La audacia y valentía para los varones, la delicadeza y sensibilidad para las mujeres.

Promotora de la equidad. Desatiende los estereotipos y roles establecidos por la sociedad para cada sexo y muestra una paridad en las capacidades hombre – mujer, la cual es complementada con la igualdad de roles, jerarquías y oportunidades.

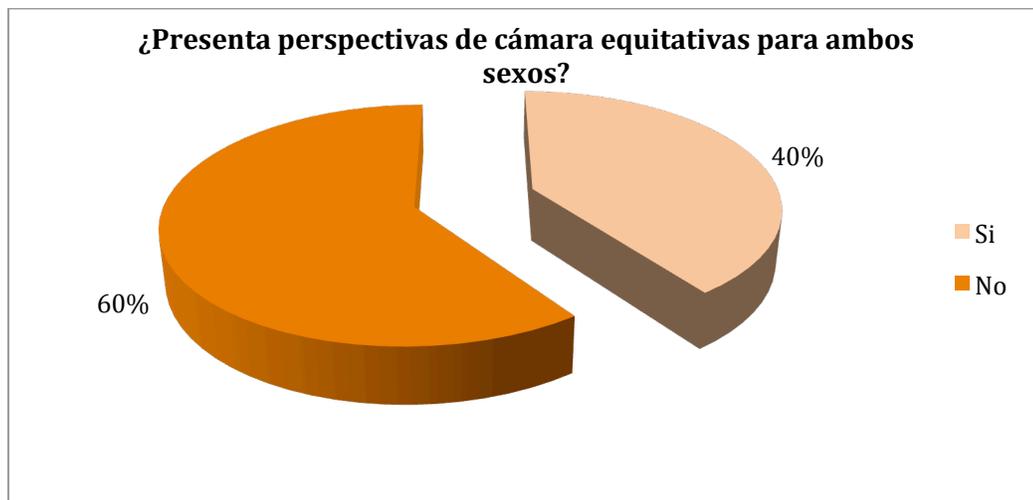
Discriminatoria en positivo (hacia las mujeres). Intercambia los roles y estereotipos tradicionalmente inequitativos y discriminatorios hacia con las mujeres, ahora hacia los hombres. Proyectando un empoderamiento revanchista.

La categoría en que más piezas comunicativas se han clasificado es la denominada: Discriminación, El tipo de discriminación que más se presento es el refuerzo de estereotipos de género, la distribución de roles familiares y laborales que colocan a la mujer en situaciones de soporte a la labor principal ejercida por varones.



2.2 HOMBRES Y MUJERES EN IMAGEN

Cuanta presencia tienen en las piezas comunicativas hombres, son igualmente relevantes como para estar equilibradas sus apariciones en los materiales analizados. Encontramos que en la práctica las mujeres aparecen menos en las piezas de comunicación que los hombres y las perspectivas de cámara tampoco son equitativas, con una diferencia que numéricamente es significativa y que le da mayor protagonismo a hombres sobre mujeres.



2.3 LOCUCIÓN DE PIEZAS AUDIOVISUALES

Las piezas de comunicación que incluyen, narración o descripción hablada pueden ser también espacio para inequidades. La distribución del tiempo de locución entre hombres y mujeres proyecta, un equilibrio, no estereotipa al gobierno o a sus instituciones con algún género en particular, por el contrario las mantiene en la percepción de la ciudadanía como instituciones asexuales.

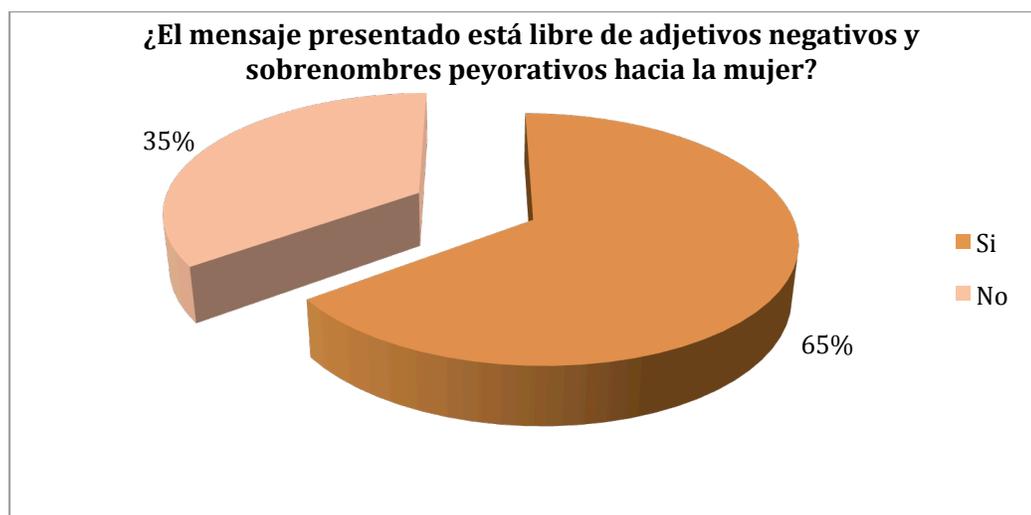
En los materiales que cuentan con algún tipo de locución poco más de la mitad no son equitativos con la distribución del tiempo de conducción entre hombres y mujeres, la mayor parte de estos ni siquiera da espacio a que las mujeres conduzcan o compartan la conducción con hombres.



2.4 LENGUAJE

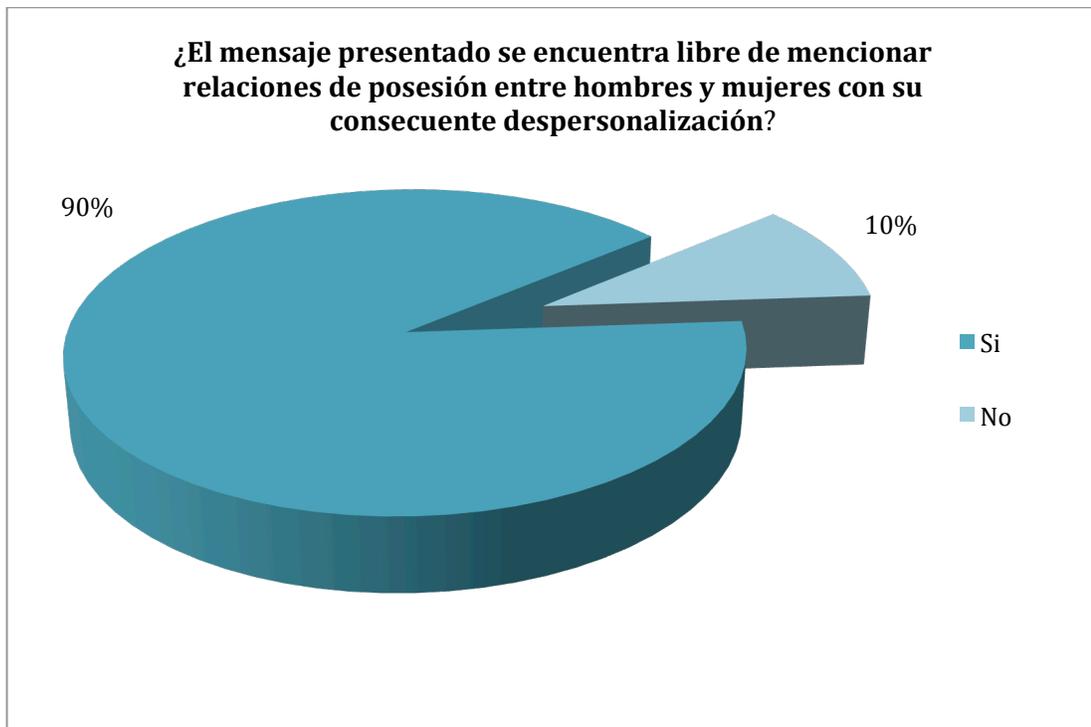
El lenguaje es el reflejo más fiel de lo que vivimos, es un elemento importante en el que se proyectan valores y normas culturales, a además de reflejo es promotor de esos mismos valores, por ello la importancia de que en la APE el lenguaje de su comunicación este libre de promover roles o estereotipos que resulten discriminatorios o violentos.

En su mayoría las piezas analizadas no presentan adjetivos calificativos verbales o sobrenombres ofensivos contra la mujer. Igualmente positivo es la ausencia de imperativos u ordenes por parte de hombres hacia mujeres.



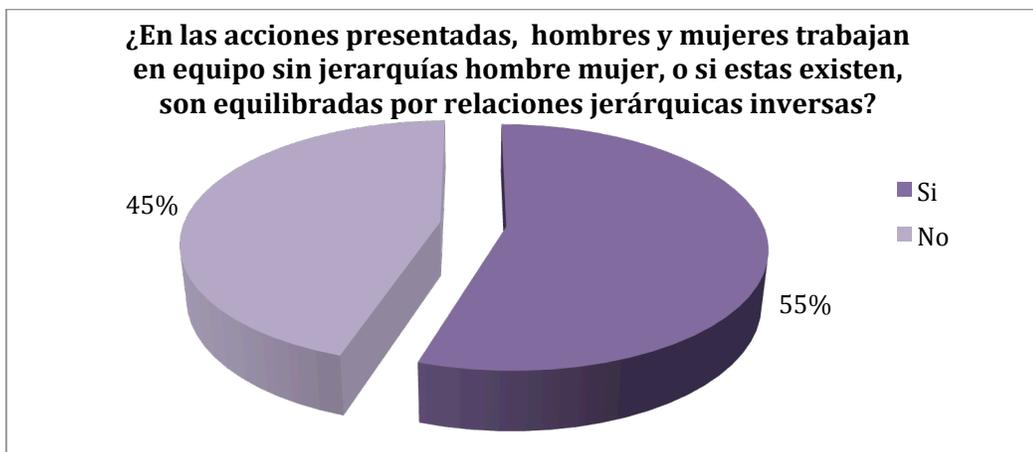


En las piezas analizadas, resulta alentador el darse cuenta de que no es común la mención de relaciones de posesión entre hombres y mujeres (mi esposa, mi secretaria, mi novia, entre otros).



2.5 COMPORTAMIENTOS, ACTITUDES Y ROLES

No hay mejor promoción de valores ni reforzamiento de normas sociales que a través del ejemplo por ello, las actitudes de hombres y mujeres, sus roles y comportamientos a la hora de interactuar, son altamente importantes, para Grupo Punto el mayor problema a la hora de comunicar con enfoque de género se encuentra en este rubro, y aunque somos conscientes que esto se hace de forma involuntaria, se deben reforzar los cuidados para que esto deje de proyectarse desde la APE.



2.6 VIOLENCIA

Este apartado es un excelente indicador, no sólo por reporta la ausencia total de hechos violentos contra las mujeres en la comunicación de las instituciones analizadas en este diagnóstico, sino por que es la prueba de que las inequidades y los ejercicios discriminatorios que han sido reportados en otras piezas, tiene su origen en la falta de sensibilidad y criterio con respecto al tema y no en una intención deliberada de posicionar a la mujer como un ser con carencias, debilidades y roles derivadas de su condición de género.



CONCLUSIONES SOBRE EL ANÁLISIS DE CONTENIDO

El análisis de cada una de las piezas de comunicación y el procesamiento de toda la información permite a Grupo Punto a llegar a las siguientes conclusiones:

La comunicación de las APE, no está libre de ser sexista (discriminatoria, violenta o inequitativa), puesto que la administración estatal, tampoco lo está. Ha decir de algunas y algunas encargadas de la función, la comunicación es reflejo del estado de la cuestión en la administración.

La comunicación que se realiza actualmente no contempla, ni promueve formalmente al enfoque de género como ingrediente de la comunicación institucional.

La promoción de estereotipos de género, la asignación de roles familiares, sociales y laborales, y la asignación de atributos a las personas por su condición genérica, son la mayor área de oportunidad para la comunicación de las instituciones de la APE.

La falta de sensibilidad y conocimiento por lo que implica hacer una comunicación violenta, discriminatoria, y estereotipada; son la base de que no se pueda hablar todavía de un antes y un después en la materia.

Capacitación sensibilización respecto a la comunicación con enfoque de género, mejorará, con un poco de apoyo directo de los mandos superiores el estado de la comunicación en materia de género.

ANEXO 1: ESTADO LEGISLATIVO DE LA CUESTIÓN

Este anexo presenta un compilado y síntesis de las normativas nacionales e internacionales que dieron a este diagnóstico la perspectiva sobre la cual evaluar el estado de la cuestión en el la Administración Pública de Durango, y sobre esta misma visión se configuran las recomendaciones que de este diagnóstico se desprenden.

LEGISLACIÓN ESTATAL

El Estado de Durango carece de una legislación específica en torno a la comunicación gubernamental.

En términos de legislación a la equidad de género, la Ley de las Mujeres para una Vida sin Violencia (LMVV) marca la pauta regulatoria en torno al tema con base en los siguientes objetivos:

V. Impulsar que las autoridades, en el ámbito de su competencia, realicen acciones encaminadas a concientizar y sensibilizar a la sociedad, con el propósito de prevenir y erradicar todas las formas de violencia de género;

VI. Promover la participación del sector privado en la aplicación de medidas tendientes a prevenir, atender y erradicar la violencia de género;

LEGISLACIÓN NACIONAL

Existen diversas leyes estatales que regulan las acciones orientadas a la vida la mujer libre de violencia, todas ellas basadas en los principios constitucionales de:

- I. Igualdad jurídica entre el hombre y la mujer;
- II. Respeto a la dignidad y derechos de las mujeres;
- III. No discriminación por motivo de género; y
- IV. Libertad, autonomía y libre determinación de las mujeres en su sentido más amplio.

CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS

Artículo 1. (...) Queda prohibida toda discriminación motivada por (...), el género, (...) o cualquier otra que atente contra la dignidad humana y tenga por objeto anular o menoscabar los derechos y libertades de las personas.

Artículo 4. (Se deroga el párrafo primero)El varón y la mujer son iguales ante la ley (...).Ley General para la Igualdad entre Mujeres y Hombres

Artículo 5. Para los efectos de esta Ley se entenderá por:

- I. Acciones afirmativas. Es el conjunto de medidas de carácter temporal encaminadas a acelerar la igualdad de hecho entre mujeres y hombres.
- II. Transversalidad. Es el proceso que permite garantizar la incorporación de la perspectiva de género con el objetivo de valorar las implicaciones que tiene para las mujeres y los hombres cualquier acción que se programe, tratándose de

legislación, políticas públicas, actividades administrativas, económicas y culturales en las instituciones públicas y privadas.

III. Sistema Nacional. Sistema Nacional para la Igualdad entre Mujeres y Hombres.

IV. Programa Nacional. Programa Nacional para la Igualdad entre Mujeres y Hombres.

Artículo 6. La igualdad entre mujeres y hombres implica la eliminación de toda forma de discriminación en cualquiera de los ámbitos de la vida, que se genere por pertenecer a cualquier sexo.

TÍTULO III CAPÍTULO PRIMERO DE LA POLÍTICA NACIONAL EN MATERIA DE IGUALDAD

Artículo 17. La Política Nacional en Materia de Igualdad entre mujeres y hombres deberá establecer las acciones conducentes a lograr la igualdad sustantiva en el ámbito, económico, político, social y cultural.

La Política Nacional que desarrolle el Ejecutivo Federal deberá considerar los siguientes lineamientos:

I. Fomentar la igualdad entre mujeres y hombres en todos los ámbitos de la vida;
(...)

IV. Promover la igualdad de acceso y el pleno disfrute de los derechos sociales para las mujeres y los hombres;

V. Promover la igualdad entre mujeres y hombres en la vida civil, y

VI. Promover la eliminación de estereotipos establecidos en función del sexo.

LEY GENERAL PARA EL ACCESO DE LAS MUJERES A UNA VIDA LIBRE DE VIOLENCIA

CAPÍTULO II DEL PROGRAMA INTEGRAL PARA PREVENIR, ATENDER, SANCIONAR Y ERRADICAR LA VIOLENCIA CONTRA LAS MUJERES

ARTÍCULO 38. El Programa contendrá las acciones con perspectiva de género para:

I. Impulsar y fomentar el conocimiento y el respeto a los derechos humanos de las mujeres;

II. Transformar los modelos socioculturales de conducta de mujeres y hombres, incluyendo la formulación de programas y acciones de educación formales y no formales, en todos los niveles educativos y de instrucción, con la finalidad de prevenir, atender y eliminar las conductas estereotipadas que permiten, fomentan y toleran la violencia contra las mujeres;

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

CAPÍTULO III DE LA DISTRIBUCIÓN DE COMPETENCIAS EN MATERIA DE PREVENCIÓN, ATENCIÓN, SANCIÓN Y ERRADICACIÓN DE LA VIOLENCIA CONTRA LAS MUJERES

XVIII. Vigilar que los medios de comunicación no promuevan imágenes estereotipadas de mujeres y hombres, y eliminen patrones de conducta generadores de violencia;

Sección Segunda. De la Secretaría de Gobernación

ARTÍCULO 42. Corresponde a la Secretaría de Gobernación:

X. Vigilar que los medios de comunicación favorezcan la erradicación de todos los tipos de violencia y se fortalezca la dignidad de las mujeres;

XI. Sancionar conforme a la ley a los medios de comunicación que no cumplan con lo estipulado en la fracción anterior;

Presupuesto de Egresos de la Federación

CAPÍTULO IV De la Perspectiva de Género

ARTÍCULO 26.

VI. Incluir en sus programas y campañas de comunicación social contenidos que promuevan la igualdad entre mujeres y hombres, la erradicación de la violencia de género y de roles y estereotipos que fomenten cualquier forma de discriminación, en términos del artículo 19 de este Decreto. El Instituto Nacional de las Mujeres coadyuvará con las dependencias y entidades en el contenido de programas y campañas.

LEGISLACIÓN INTERNACIONAL

DECLARACIÓN DE BEIJING Y PLATAFORMA DE ACCIÓN. NACIONES UNIDAS INFORME DE LA CUARTA CONFERENCIA MUNDIAL SOBRE LA MUJER (BEIJING, 4 A 15 DE SEPTIEMBRE DE 1995)

Se aprueba la Declaración y Plataforma de Acción de Beijing, que figuran como anexos de la presente resolución. Recomienda a la Asamblea General de las Naciones Unidas en su quincuagésimo periodo de sesiones que haga suyas la

Declaración y Plataforma de Acción de Beijing en la forma aprobada por la Conferencia. Es indispensable diseñar, aplicar y vigilar, a todos los niveles, con la plena participación de la mujer, políticas y programas, entre ellos políticas y programas de desarrollo efectivo, eficaz y sinérgicos, que tengan en cuenta el género, y contribuyan a promover la potenciación del papel y el adelanto de la mujer.

Estamos decididos a:

35. Garantizar el acceso de las mujeres en condiciones de igualdad a los recursos económicos, incluidos la tierra, el crédito, la ciencia y la tecnología, la capacitación profesional, la información, las comunicaciones y los mercados, como medio de promover el adelanto de las mujeres y las niñas y la potenciación de su papel, incluso mediante el aumento de su capacidad para disfrutar de los beneficios de la igualdad de acceso a esos recursos para lo que se recurrirá a, entre otras cosas, la cooperación internacional;

33. En los últimos 20 años el mundo ha sido testigo de una explosión en el campo de las comunicaciones. En virtud de los avances en la tecnología de las computadoras y televisión por satélite y cable, el acceso mundial a la información sigue aumentando y expandiéndose, con lo que se crean nuevas oportunidades para la participación de la mujer en las comunicaciones y en los medios de difusión, así como para la divulgación de información sobre la mujer.

Sin embargo, las redes mundiales de comunicación se han utilizado para difundir imágenes estereotipadas y degradantes de la mujer con estrechos fines comerciales y de consumismo. Mientras la mujer no participe equitativamente en las esferas técnicas y de adopción de decisiones dentro del contexto de las comunicaciones y los medios de difusión, incluidas las artes, seguirá siendo objeto de representaciones falsas y se seguirá desconociendo cómo es en realidad su

vida. Los medios de difusión tienen muchas posibilidades de promover el adelanto de la mujer y la igualdad entre mujeres y hombres mostrando a las mujeres y los hombres sin estereotipos, de modo diverso y equilibrado, y respetando la dignidad y el valor de la persona humana.

CAPÍTULO III

Esferas de especial preocupación

44. Para lograr este fin, se exhorta a los gobiernos, a la comunidad internacional y a la sociedad civil, inclusive las organizaciones no gubernamentales y el sector privado, a que adopten medidas estratégicas en las siguientes esferas decisivas de especial preocupación: Estereotipos sobre la mujer y desigualdad de acceso y participación de la mujer en todos los sistemas de comunicación, especialmente en los medios de difusión.

CAPÍTULO IV

Objetivos estratégicos y medidas

B. Educación y capacitación de la mujer.

72. La creación de un entorno educacional y social en el que se trate en pie de igualdad a las mujeres y los hombres y a las niñas y los niños, en el que se los aliente a alcanzar su pleno potencial, respetando su libertad de pensamiento, conciencia, religión y creencias, y en el que los recursos educacionales promuevan imágenes no estereotipadas de las mujeres y de los hombres contribuiría eficazmente a eliminar las causas de la discriminación contra las mujeres y las desigualdades entre las mujeres y los hombres.

77. Los medios de difusión son un importante medio de educación. Los educadores y las instituciones gubernamentales y no gubernamentales pueden

utilizar los medios de comunicación como un instrumento de enseñanza para el adelanto de la mujer y para el desarrollo. La educación y los sistemas de información computadorizados se están convirtiendo en elementos cada vez más importantes del aprendizaje y de la difusión de conocimientos. La televisión, en particular, influye en mayor medida en los jóvenes, por lo que ofrece la posibilidad de forjar valores, actitudes y percepciones en las mujeres y en las niñas de formas tanto positivas como negativas. Por consiguiente, es fundamental que los educadores desarrollen el juicio crítico y la capacidad analítica de sus alumnos.

Objetivo estratégico D.1. Adoptar medidas integradas para prevenir y eliminar la violencia contra la mujer.

Medidas que han de adoptarse:

j) Despertar la conciencia acerca de la responsabilidad de los medios de comunicación de promover imágenes no estereotipadas de mujeres y hombres y de eliminar los patrones de conducta generadores de violencia que en ellos se presentan, así como alentar a los responsables del contenido del material que se difunde a que establezcan directrices y códigos de conducta profesionales; y despertar también la conciencia sobre la importante función de los medios de información en lo tocante a informar y educar a la población acerca de las causas y los efectos de la violencia contra la mujer y a estimular el debate público sobre el tema.

Objetivo estratégico D.2. Estudiar las causas y las consecuencias de la violencia contra la mujer y la eficacia de las medidas de prevención.

Medidas que han de adoptarse:

d) Alentar a los medios de información a que examinen las consecuencias de los estereotipos basados en el género, incluidos los que se perpetúan en los avisos

comerciales que promueven la violencia y las desigualdades basadas en el género, así como también la manera en que se transmiten durante el ciclo vital, y a que adopten medidas para eliminar esas imágenes negativas con miras a promover una sociedad sin violencia.

Objetivo estratégico 1.3. Fomentar la adquisición de conocimientos jurídicos elementales.

Medidas que han de adoptarse:

233. Medidas que han de adoptar los gobiernos y las organizaciones no gubernamentales, las Naciones Unidas y otras organizaciones internacionales, según corresponda:

J. La mujer y los medios de difusión.

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

236. Hay que suprimir la proyección constante de imágenes negativas y degradantes de la mujer en los medios de comunicación, sean electrónicos, impresos, visuales o sonoros. Los medios impresos y electrónicos de la mayoría de los países no ofrecen una imagen equilibrada de los diversos estilos de vida de las mujeres y de su aportación a la sociedad en un mundo en evolución.

Además, los productos violentos y degradantes o pornográficos de los medios de difusión también perjudican a la mujer y su participación en la sociedad. Los

programas que insisten en presentar a la mujer en sus papeles tradicionales pueden ser igualmente restrictivos. La tendencia mundial al consumismo ha creado un clima en el que los anuncios y mensajes comerciales a menudo presentan a la mujer como consumidora y se dirigen a las muchachas y a las mujeres de todas las edades en forma inapropiada.

237. Debería potenciarse el papel de la mujer mejorando sus conocimientos teóricos y prácticos y su acceso a la tecnología de la información, lo que aumentará su capacidad de luchar contra las imágenes negativas que de ella se ofrecen a escala internacional y de oponerse a los abusos de poder de una industria cada vez más importante. Hay que instaurar mecanismos de autorregulación en los medios de difusión y fortalecerlos, así como idear métodos para eliminar los programas en los que haya sesgo de género. La mayoría de las mujeres, sobre todo en los países en desarrollo, carecen de acceso efectivo a las infopistas electrónicas, que están en vías de expansión y, por lo tanto, no pueden crear redes que les ofrezcan nuevas fuentes de información. Así pues, es necesario que las mujeres intervengan en la adopción de las decisiones que afectan al desarrollo de las nuevas tecnologías, a fin de participar plenamente en su expansión y en el control de su influencia.

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

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

Medidas que han de adoptarse:

239. Medidas que han de adoptar los **gobiernos**:

b) Fomentar la investigación de todos los aspectos de la imagen de la mujer en los medios de difusión para determinar las esferas que requieren atención y acción y examinar las actuales políticas de difusión con miras a integrar una perspectiva de género;

d) Procurar que se distribuyan equitativamente los nombramientos de mujeres y hombres en todos los órganos consultivos, de gestión, de reglamentación o de supervisión, incluidos los relacionados con los medios de difusión privados y estatales o públicos;

e) Alentar a esos órganos, en la medida en que ello no atente contra la libertad de expresión, a que aumenten el número de programas destinados a la mujer y realizados por mujeres, para velar por que las necesidades y los problemas de la mujer se traten en forma apropiada;

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

Medidas que han de adoptarse:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

b) Establecer, en la medida en que ello no atente contra la libertad de expresión, directrices profesionales y códigos de conducta respecto de los materiales de

contenido violento, degradante o pornográfico sobre la mujer en los medios de información, incluso en la publicidad;

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

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

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

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

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

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

d) Apoyar el desarrollo de nuevos medios optativos y la utilización de todas las formas de comunicación, y proporcionar financiación, según proceda, para difundir la información dirigida a la mujer y sobre la mujer y sus intereses;

e) Elaborar criterios y capacitar a expertos para que apliquen el análisis de género a los programas de los medios de difusión.

Otros documentos regulatorios a nivel internacional que, sin ser de observancia y obligatoriedad directa al Estado de Durango, sirven como marco de referencia, son:

**ANEXO 2: INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN DE COMUNICACIÓN EN
INSTITUCIONES DEL ESTADO DE DURANGO**

**INSTRUMENTO1: DE RECONOCIMIENTO AL IMPACTO DE LA
COMUNICACIÓN DE LAS INSTITUCIONES EN EL TEMA DE GÉNERO**

Marque con una x debajo de las columnas alto, medio, bajo/Nulo en cada una de las 3 preguntas.

Dependencia	Dentro de su labor, diseña y ejecuta acciones y/o políticas que fomentan el empoderamiento, visibilidad y equidad de trato a las mujeres			Diseña y ejecuta acciones, campañas y herramientas de comunicación orientadas a informar, persuadir y / o convocar a las mujeres			Tiene autonomía sobre sus acciones de comunicación respecto a la APE		
	Alto	Medio	Bajo/Nulo	Alto	Medio	Bajo/Nulo	Alto	Medio	Bajo/Nulo
Escriba aquí el nombre de la dependencia en que labora									

INSTRUMENTO 2: FORMATO DE EVALUACIÓN DE PROCEDIMIENTOS MANUALES Y LINEAMIENTOS DE COMUNICACIÓN PARA INSTITUCIONES EL ESTADO DE DURANGO

Marque con una X la opción que corresponda a la situación de su entidad de gobierno

1. ¿El organismo gubernamental cuenta con manuales o lineamientos de comunicación institucional? Si ____ No ____

En caso de ser si, continúe el instrumento, en caso de ser no pase :

2. ¿Cuenta con alguna referencia directa a hacer una comunicación libre de violencia de genero y promotora de una cultura de equidad entre hombres y mujeres?

SI _____ NO _____

3. ¿Alguno de las siguientes temáticas es abordada o mencionada por el manual o lineamiento de comunicación?. Señale con una ✓ sobre la línea cuando sea el caso.

____ Promoción de una cultura de valores equitativos sin distingo de género y libres de estereotipos en los roles de cada sexo.

____ Acceso a oportunidades y recursos por igual sin distinción de sexo.

____ Niveles de jerarquía y poder sin discriminación de sexo.

____ Diferencias derivadas de la naturaleza sexual de los individuos.

___ Eliminación de la promoción de valores que diferencien el acceso a oportunidades: sociales, políticas, económicas, culturales civiles y familiares; por su condición de género.

4. ¿El manual o lineamiento de comunicación, señala de alguna forma la importancia de evitar caer en lenguaje considerado sexista?

SI _____ NO _____

5. ¿El manual o lineamiento de comunicación, señala de alguna forma la importancia de evitar caer en lenguaje violento o discriminatorio hacia alguno de los sexos?

SI _____ NO _____

6. ¿El manual o lineamiento de comunicación, señala de alguna forma la pertinencia de evitar el reforzamiento de estereotipos sexistas a través de las imágenes utilizadas en su comunicación institucional.

SI _____ NO _____

7. ¿El manual o lineamiento de comunicación, señala de alguna forma la pertinencia de promover la representación simbólica- paritaria entre hombres y mujeres?

SI _____ NO _____

8. ¿El manual o lineamiento de comunicación, señala de alguna forma la pertinencia de equilibrar el protagonismo entre hombres y mujeres dentro de su comunicación institucional?

SI _____ NO _____

INSTRUMENTO 3: PARA IDENTIFICAR EL MARCO OPERATIVO DE LAS ACCIONES DE COMUNICACIÓN

Conteste las siguientes preguntas

Nivel de jerarquía institucional (Secretaría, Subsecretaría, Dirección General, etc)

Número de personas que colaboran en el área de comunicación organigrama

1. ¿Cuenta esta dependencia con un plan, reglamento o estrategia de comunicación?

2. SI _____ NO _____

3. ¿Quién diseña /diseñó tal documento?

4. ¿Realiza esta dependencia acciones, campañas o promociones propias?

SI _____ NO _____

a) En caso de sí, ¿sobre qué temas? _____

b) En caso de no, ¿a quién corresponde comunicar las acciones de esta dependencia? _____

5. ¿Cuenta esta dependencia con un presupuesto propio para ejecutar campañas de promoción, publicidad o comunicación institucional?

SI _____ NO _____

6. ¿Cuenta esta dependencia con soberanía para decidir los contenidos de su comunicación?

SI _____ NO _____

Explique o ejemplifique si lo considera necesario

7. ¿Cuenta esta dependencia con equipo (humano, material) para diseñar sus acciones de comunicación?

SI _____ NO _____

Explique o ejemplifique si lo considera necesario

¿Cuáles son los procesos



ANEXO 3: ORGANIGRAMA DE LA FUNCIÓN DE LA COMUNICACIÓN EN LA APE

Este organigrama muestra el grado de jerarquía que tienen los responsables de la función de la comunicación en las diferentes instituciones del Gobierno que mayor impacto tienen en su comunicación con mujeres duranguenses



ANEXO 4: INSTRUMENTOS PARA LA EVALUACIÓN DE PIEZAS DE COMUNICACIÓN EMITIDOS POR ALGUNA DEPENDENCIA DE LA APE

1. EVALUACIÓN DE COMUNICACIÓN GRÁFICA

Escala de valoración de la situación presentada en los mensajes o campañas

Violenta. Da cuenta de una agresión en cualquiera clasificación de ésta, hacia alguna mujer. Son clasificadas como tipos de violencia las siguientes: Psicológica, física, patrimonial, laboral, docente, económica, verbal, sexual, institucional, comunitaria.

Inequitativa. Presenta distinciones en el acceso a oportunidades y derechos sociales, económicos, políticos, civiles culturales y familiares como “consecuencia natural de su sexo”. Limita el acceso a los mismos niveles jerárquicos, de poder o de responsabilidad en ámbitos profesionales o de libertades en el seno familiar.

Discriminatoria. Expresión manifiesta de una desventaja, física, emocional, intelectual, civil, cultural o profesional; derivada de su condición de género. Atribuye características propias a cada género: La audacia y valentía para los varones, la delicadeza y sensibilidad para las mujeres.

Promotora de la equidad. Desatiende los estereotipos y roles establecidos por la sociedad para cada sexo y muestra una paridad en las capacidades hombre – mujer, la cual es complementa con la igualdad de roles, jerarquías y oportunidades.

Discriminatoria en positivo (hacia las mujeres). Intercambia los roles y estereotipos tradicionalmente inequitativos y discriminatorios hacia con las mujeres, ahora hacia los hombres. Proyectando un empoderamiento revanchista.

1.1 Valoración General de la situación presentada en la pieza de comunicación

___ Violento

___ Inequitativo.

___ Discriminatorio.

___ Promotor de la equidad.

___ Discriminatoria en positivo.

1.2 Imagen

¿Existe paridad en el número de hombre y mujeres presentadas en la imagen? Si___,
No___.

¿Es la perspectiva de cámara equitativa para ambos sexos? Si___, No___.

1.3 Texto

¿Está libre de adjetivos negativos y sobrenombres peyorativos hacia la mujer ¿
Si___, No___.

¿Está Libre de imperativos hacia la mujer? Si___, No___.

Está libre de generalizaciones de lenguaje que adjudican el género masculino en
automático? Si___, No___.

¿Está libre de mencionar relaciones de posesión entre hombres y mujeres con su
consecuente despersonalización? Si___, No___.

2. EVALUACIÓN DE COMUNICACIÓN AUDITIVA

Escala de valoración de la situación presentada en los mensajes o campañas

Violenta. Da cuenta de una agresión en cualquiera clasificación de ésta, hacia alguna mujer. Son clasificadas como tipos de violencia las siguientes: Psicológica, física, patrimonial, laboral, docente, económica, verbal, sexual, institucional, comunitaria.

Inequitativa. Presenta distinciones en el acceso a oportunidades y derechos sociales, económicos, políticos, civiles culturales y familiares como “consecuencia natural de su sexo”. Limita el acceso a los mismos niveles jerárquicos, de poder o de responsabilidad en ámbitos profesionales o de libertades en el seno familiar.

Discriminatoria. Expresión manifiesta de una desventaja, física, emocional, intelectual, civil, cultural o profesional; derivada de su condición de género. Atribuye características propias a cada género: La audacia y valentía para los varones, la delicadeza y sensibilidad para las mujeres.

Promotora de la equidad. Desatiende los estereotipos y roles establecidos por la sociedad para cada sexo y muestra una paridad en las capacidades hombre – mujer, la cual es complementa con la igualdad de roles, jerarquías y oportunidades.

Discriminatoria en positivo (hacia las mujeres). Intercambia los roles y estereotipos tradicionalmente inequitativos y discriminatorios hacia con las mujeres, ahora hacia los hombres. Proyectando un empoderamiento revanchista.

2.1 Valoración General de la situación presentada en la pieza de comunicación

___ Violento

___ Inequitativo.

___ Discriminatorio.

___ Promotor de la equidad.

___ Discriminatoria en positivo.

2.2 Voz en off

¿Existe paridad en el número de hombres y mujeres que conducen la pieza de comunicación? Si___, No___.

¿Existe paridad en el tiempo en que hombres y mujeres conducen la pieza de comunicación? Si___, No___.

¿Está libre de generalizaciones de lenguaje que adjudican el género masculino en automático? Si___, No___.

2.3 Diálogo de actores o personas que presentan testimonios

¿Existe paridad en el número de hombres y mujeres que actúan o testifican en la pieza de comunicación? Si___, No___.

¿Existe paridad en el tiempo en que hombres y mujeres participan o testifican la pieza de comunicación? Si___, No___.

¿Está libre de adjetivos negativos y sobrenombres peyorativos hacia la mujer?

Si___, No___.

¿Está libre de imperativos hacia la mujer? Si___, No___.

¿Está libre de mencionar relaciones de posesión entre hombres y mujeres con su consecuente despersonalización. Si___, No___.

3. EVALUACIÓN DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

Escala de valoración de la situación presentada en los mensajes o campañas

Violenta. Da cuenta de una agresión en cualquiera clasificación de ésta, hacia alguna mujer. Son clasificadas como tipos de violencia las siguientes: Psicológica, física, patrimonial, laboral, docente, económica, verbal, sexual, institucional, comunitaria.

Inequitativa. Presenta distinciones en el acceso a oportunidades y derechos sociales, económicos, políticos, civiles culturales y familiares como “consecuencia natural de su sexo”. Limita el acceso a los mismos niveles jerárquicos, de poder o de responsabilidad en ámbitos profesionales o de libertades en el seno familiar.

Discriminatoria. Expresión manifiesta de una desventaja, física, emocional, intelectual, civil, cultural o profesional; derivada de su condición de género. Atribuye características propias a cada género: La audacia y valentía para los varones, la delicadeza y sensibilidad para las mujeres.

Promotora de la equidad. Desatiende los estereotipos y roles establecidos por la sociedad para cada sexo y muestra una paridad en las capacidades hombre – mujer, la cual es complementa con la igualdad de roles, jerarquías y oportunidades.

Discriminatoria en positivo (hacia las mujeres). Intercambia los roles y estereotipos tradicionalmente inequitativos y discriminatorios hacia con las mujeres, ahora hacia los hombres. Proyectando un empoderamiento revanchista.

3.1 Valoración General de la situación presentada en la pieza de comunicación

___ Violento

___ Inequitativo.

___ Discriminatorio.

___ Promotor de la equidad.

___ Discriminatoria en positivo.

3.2 Voz en off

Paridad en el número de hombres y mujeres que conducen la pieza de comunicación.

Si ___, No ___.

Paridad en el tiempo en que hombres y mujeres conducen la pieza de comunicación. Si ___,

No ___.

Libre de generalizaciones de lenguaje que adjudican el género masculino en automático

Si ___, No ___.

3.3 Diálogo de actores o personas que presentan testimonios

¿Existe paridad en el número de hombre y mujeres presentadas en la imagen?. Si ___,

No ___.

¿Presenta perspectivas de cámara equitativas para ambos sexos? Si ___, No ___.

¿Existe paridad en el número de hombres y mujeres que actúan o testifican en la pieza de

comunicación? Si ___, No ___.

¿Paridad en el tiempo en que hombres y mujeres participan o testifican la pieza de

comunicación? Si ___, No ___.

¿El mensaje presentado está libre de adjetivos negativos y sobrenombres peyorativos hacia la mujer?

Si ___, No ___.

¿La pieza de comunicación está libre de imperativos hacia la mujer? Si___, No___.

El mensaje presentado se encuentra libre de mencionar relaciones de posesión entre hombres y mujeres con su consecuente despersonalización. Si___, No___.

4.4 Imagen.

Las acciones de la pieza comunicativa están libres de estereotipos de género Si___, No___.

En las acciones presentadas, hombres y mujeres trabajan en equipo sin jerarquías hombre mujer, o si estas existen, son equilibradas por relaciones jerárquicas inversas.

Si___, No___.

Las acciones de la pieza comunicativa están libres de cualquier forma de violencia

Si___, No___.

INSTRUMENTO PARA RECIBIR RETROALIMENTACIÓN Y ENRIQUECIMIENTO DEL ANTEPROYECTO

Nombre del evaluador: _____

Dependencia: _____

Sobre la propuesta expuesta en materia de regulación de comunicación con enfoque de género, evalúe:

	Alto	Medio	Bajo
¿Considera que el reglamento facilitará su trabajo al diseñar y ejecutar acciones de comunicación incorporando el enfoque de género?			
¿Considera que el reglamento es aplicable a su trabajo cotidiano dentro del diseño de acciones de comunicación?			
¿Considera que a Usted y a su equipo le será sencillo incorporar la reglamentación a sus campañas actuales?			
El lenguaje y el estilo de redacción usados permiten comprender fácilmente los objetivos, indicaciones y restricciones planteadas.			
¿Qué tan restrictivos considera los planteamientos del reglamento?			
¿Podrían los planteamientos del reglamento dificultar la claridad de los mensajes o entorpecer la labor creativa?			
¿Podrían los lineamientos planteados encarecer y dificultar la ejecución de sus campañas?			

Respecto al contenido del reglamento, si considera conveniente hacer una consideración, por favor señale (puede ampliarse tanto como sea necesario):

Ubicación (página, apartado, inciso)	Texto actual	Texto sugerido	Justificación / Observaciones

Respecto al contenido del reglamento, si considera conveniente agregar algún aspecto no considerado, por favor señale (puede ampliarse tanto como sea necesario):

Ubicación ideal (página, apartado, inciso)	Temática	Texto sugerido	Justificación / Observaciones

Manual de procedimientos de uso de lenguaje con perspectiva de género

Entendemos que la comunicación es el proceso de interacción que la sociedad maneja basado en la trasmisión y recepción de mensajes a través de señales, signos y símbolos, por tanto todos quienes participan en labores de comunicación y difusión de programas y resultados de gobierno de la APE, quienes tengan exposición mediática o apariciones ante la ciudadanía, son candidatos idóneos para incluir dentro de sus próximas lecturas este material.

La comunicación institucional es necesaria para que el gobierno fortalezca su relación con la ciudadanía; sin comunicación no puede existir la confianza, valor fundamental para realizar la promoción de las actividades de los gobernantes, los programas en los cuales se invierten los recursos, las medidas que se tomarán para dar solución a problemáticas de la entidad y la rendición de cuentas en temas en que la sociedad lo demande; tan necesario es el ejercicio comunicativo como el cuidado que debe tenerse al realizarlo para no fomentar valores y prácticas inapropiadas en la sociedad.

La comunicación institucional promueve valores en la sociedad, es ejemplo y avala conductas desde su comunicación, sin embargo, tal como lo aborda el diagnóstico elaborado a la par de este manual, la comunicación de las instituciones que conforman la Administración Pública Estatal de Durango no están libres de incurrir en sexismos, la comunicación de la APE, violenta discrimina y promueve la inequidad de Género.

Perspectiva de género: es una visión científica, analítica y política sobre las mujeres y los hombres, propone eliminar las causas de la opresión de género como la desigualdad, la injusticia y la jerarquización de las personas y promueve la igualdad entre los géneros a través de la equidad y bienestar de las mujeres.

Es pertinente recuperar algunos conceptos sobre los cuales quedarán sentados los lineamientos de este manual.

El sexo:

Entendemos por sexo en los seres humanos, la clasificación biológica que se hace de estos en función de sus cromosomas, su genitalidad y su papel en la función reproductiva, dividiendo a la especie humana en Hombres y Mujeres.

El sexo de una persona es una cualidad natural, no social, ni cultural, ser hombre o mujer se determina desde el instante de la concepción; al nacer, y adquirir la nacionalidad mexicana, hombre y mujer son iguales ante la ley.

A diferencia del sexo, el género no es cualidad de naturaleza, se trata de convencionalismos sociales, construcciones reflejo de realidades culturales, que mutan en el tiempo y que varían geográficamente.

El género es el conjunto de roles sociales que un hombre y una mujer deben cumplir en sociedad; encasilla el comportamiento a la vez que define lo “femenino” y “masculino” como lo propio de un sexo y otro.

Debe entenderse, sin generar alarma, que hombres y mujeres no son iguales, la corporalidad y la disposición física a la maternidad o a la paternidad, son quizás las muestras más palpables de diferencias entre sexos, durante años incluso décadas se pensó en igualdad, como un valor social para el trato que debía dársele a hombres y mujeres. Incluso las mujeres aspiraban a ser como los hombres en busca de esta igualdad, pero negar las diferencias no solventó las dificultades sexistas a las que las mujeres se han enfrentado.

Culturalmente, a través del lenguaje se reproducen y se refuerzan roles; estereotipos que emanan de tradiciones enraizadas en la médula de la sociedad, creencias costumbres o normas sociales que sitúan a un sexo por encima del otro.

Estas diferencias en el trato, este empoderamiento de un sexo por encima del otro, esta discapacidad de un sexo frente al otro y a todas las formas de preservarlo,

difundirlo y arraigarlo se le denomina sexismo.

Entendemos como sexismo a cualquier forma empleada para preservar situaciones de inferioridad de un sexo frente a otro, el origen de esta supuesta inferioridad se ubica en el hecho natural de tener un sexo determinado. El pensamiento sexista, coloca a alguno de los sexos en desventaja y lo acepta como natural.

Sin embargo el valor de la igualdad, funciona en la práctica legal para declarar que hombres y mujeres son iguales ante la ley, es decir tienen el mismo valor, la misma credibilidad y los mismos derechos, sin embargo las evidentes diferencias, la sociedad y los teóricos coinciden en que partiendo de estas diferencias, no puede aspirarse a la igualdad, pero si han encontrado como idónea la búsqueda de la equidad.

La equidad a diferencia de la igualdad, promueve las diferencias naturales, no las ignora, es respetuosa con las tradiciones religiosas y culturales sin atropellar la posibilidad de ambos sexos de aspirar a la justicia en el reparto de oportunidades, de libertades y derechos; promueve la no igualdad, sin que ello desemboque en una desventaja.

Cuando desde el gobierno se piensa en políticas de equidad de género, no piensa en políticas iguales para hombres y mujeres; estas políticas aspiran a que hombres y mujeres alcancen la igualdad en oportunidades, libertades y trato, la intención es restituir lo que culturalmente y a lo largo de generaciones se le ha negado a un sexo, por su naturaleza.

La perspectiva de género, es el instrumento para detectar las diferencias, en el trato, roles, oportunidades y derechos asignados a hombres y mujeres; entender el origen de estas diferencias que se convierten en desventaja; fomenta el cuestionamiento de las costumbres, confronta la normalidad y la naturalidad de esas diferencias que en primera instancia parecieran inalterables.

Cuando una administración pública se comunica, debe estar exenta de difundir a través de este ejercicio, elementos, gráficos, de lenguaje o situacionales en los cuales

se reproduzcan roles y estereotipos que deriven de tradiciones, creencias, costumbres o normas sociales, los cuales por ejemplo: ubiquen a la mujer en situaciones de subordinación, en los cuales fungen como soporte de alguna tarea principal elaborada por algún hombre; presenten a la mujer en papeles secundarios, en segundos planos, o bien como mero adorno sin tener un papel tan activo como el asignado a los hombres; o bien desempeñando labores que correspondan a un rol social que las condena a realizar trabajos domésticos mientras asumen la responsabilidad del cuidado y crianza de los hijos, mientras que les son negadas las posibilidades de asumir roles en los cuales exploten su lado creativo, participativo, e innovador en situaciones en las que lideren equipos de trabajo y asuman decisiones sobre recursos, en proyectos en donde jerárquicamente pueden estar como responsables de equipos de trabajo conformados por hombres y mujeres.

Un estereotipo es una imagen simplificada, de un objeto, persona, o grupo social, que no siempre corresponde a la realidad, y que se construye colectivamente sin la suficiente información .

COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL CON PERSPECTIVA DE GÉNERO

De igual manera, las acciones de comunicación no deben incluir sesgos en sus audiencias al suponer que en determinados temas, por naturaleza de la información o el impacto sobre un sexo, quede fuera del ámbito de incumbencia del otro. Por mencionar sólo algún ejemplo: Las campañas de salud para la prevención del cáncer de mama, son un problema de salud pública, los hombres, aun cuando no lo padecen, son hijos, esposos, hermanos, jefes, subordinados de mujeres que pueden llegar a padecerlo, por tanto la labor de conciencia y el reforzamiento a los hábitos de prevención debe incluir a todos los miembros de la sociedad.

Al ejemplo expuesto en el párrafo anterior y a la enumeración de posibles formas de reforzar estereotipos se le puede denominar *comunicación sexista*.

La comunicación como acto de entendimiento y raciocinio es un fenómeno social capaz de producir conocimiento y percepciones del mundo con cierta subjetividad en los receptores del mensaje y que pudieran aceptar esa visión del mundo como forma realista y verídica.

Es responsabilidad de las Administraciones Públicas hacer comunicación con perspectiva de género.

Una comunicación con perspectiva de género, promueve el que sean eliminadas las inequidades de género, colabora a la supresión del trato discriminatorio, contribuye a superar la limitación de oportunidades hacia un sexo como respuesta a un estereotipo social.

Las jerarquías entre hombres y mujeres aún existentes en nuestra sociedad, se destacan por la notable desigualdad de oportunidades que se presenta entre ambos, esto se ve reflejado en el proceso comunicativo y uso del lenguaje. Todo esto, debe estar orientado a evitar prácticas de androcentrismo.

Se le llama androcentrismo a toda consideración del hombre como centro del universo y equiparación del conjunto de la Humanidad con el hombre – varón. Una consecuencia del androcentrismo es la ocultación de las mujeres, su falta de definición y la no consideración de sus realidades.

COMUNICACIÓN SITUACIONAL CON PERSPECTIVA DE GÉNERO

Tomando en cuenta que la administración pública estatal comunica a través de actos, discursos y piezas comunicativas; las cuales, con el afán de ser enriquecidas se apoyan en la representación de en situaciones cotidianas, mediante las cuales, se promueve un programa de gobierno, se rinden cuentas, se solicita la participación ciudadana, etcétera,

Y con la finalidad de evitar prácticas sexistas en la comunicación, la APE debe ser cuidadosa en las representaciones que tienen lugar dentro de su comunicación, procurando siempre:

- Eliminar cualquier manifestación de violencia, contra mujeres, hombres, niños y niñas. Dicha violencia debe evitarse en cualquiera de sus manifestaciones: física, verbal psicológica, económica, social, política, etc,
- Promover la equidad de responsabilidades de hombres y mujeres en las labores del hogar, y la igualdad de oportunidades profesionales y sociales.
- Equilibrar la representación de hombres y mujeres en situaciones y funciones profesionales en los que de forma tradicional se solían representar por sólo uno de los dos sexos.
- Evitar que hombres o mujeres sean representados desde la narrativa del sexo contrario.
- Evitar colocar a hombres o mujeres en situaciones de superioridad o subordinación jerárquica, en vez de ello se debe fomentar la colaboración igualitaria entre ambos sexos y la distribución equitativa de autoridad y responsabilidades.
- Eliminar de la comunicación institucional toda representación de un ser humano como objeto de deseo sexual para otros.
- Omitir la presencia de hombres y mujeres sin participación activa en la comunicación, ningún hombre o mujer debe ser figura decorativa de alguna pieza comunicativa.

- Eliminar situaciones inequitativas que presenten distinciones en el acceso a oportunidades y derechos sociales económicos, políticos, civiles culturales y familiares como “consecuencia natural de su sexo”.
- Descartar actos discriminatorios, llamados así cualquier expresión que represente desventaja física, emocional, intelectual, civil, cultural o profesional; derivada de su condición de género.
- Omitir la propagación de estereotipos y cualidades de género, por ejemplo: La audacia y valentía para los varones, la delicadeza y sensibilidad para las mujeres.
- Prevenir la discriminación positiva (hacia la mujer), evitar intercambiar roles de forma que proyecte apoderamiento revanchista, por el contrario se debe mantener un equilibrio positivo entre ambos roles y las actividades que estos se presenten realizando.
- Buscar que las actuaciones y testimoniales dentro de una pieza comunicativa siempre deben presentar paridad entre hombre y mujer.
-

LENGUAJE CON PERSPECTIVA DE GÉNERO

A través del lenguaje se difunden valores, se reproducen estereotipos y se promueve la evolución de la sociedad, el uso del lenguaje por lo tanto refuerza lo establecido, o bien, impulsa el cambio social. Por ello es de vital importancia que las instituciones del Gobierno de Durango utilicen el lenguaje para privilegiar el establecimiento de un sociedad más equitativa en términos de género, que atienda y fortalezca la nivelación de acceso a oportunidades entre los hombres y mujeres duranguenses.

Para lograrlo, todo comunicado emitido por, o a nombre de alguna institución de la APE debe siempre:

- Hacer visibles por igual a hombres y mujeres, de forma automática se asigna el género masculino cuando se pluraliza, se habla de : “los gobernantes”, “los ciudadanos”, “los maestros”; cuando se puede hacer visibles a las mujeres que conforman esos colectivos, “Los hombres y mujeres que gobiernan en este país. Las maestras y maestros que conforman el magisterio. Las personas nacidas en esta ciudad”, estos tres ejemplos presentan una alternativa gramatical. Al omitir la presencia de las mujeres se les discrimina y se les resta presencia en espacios a los cuales tienen acceso, el lenguaje es usado por hombres y mujeres y ambos deben estar representados cuando este se usa.
- Evitar el sesgo lingüístico que se produce al establecer mediante el lenguaje relaciones de propiedad que borran la individualidad de las personas. Por ejemplo tradicionalmente relataríamos que: han recibido un crédito familiar el Señor Miguel Ramírez y su esposa; cuando al hacerlo disminuimos a la mujer como un ser que existe a partir de su relación con un hombre y no por si misma. “Han recibido un crédito el Señor Miguel Ramírez y la Señora Dora Ríos, casados desde hace 15 años, dicho crédito lo emplearan...”
- Equilibrar la asignación de género a cargos o nombres de puesto. Gramaticalmente no existen sustantivos que no puedan alternar su género, podemos mencionar al presidente o a la presidente, al secretario de economía o a la secretaria de economía, al juez o a la juez. Aunque fonéticamente pudiera parecer forzado, gramaticalmente es igual de válido y la reiteración del género apropiado, logrará que las audiencias se habitúen a escucharlo y llegarán a escucharlo o leerlo de forma natural.

- Presentar siempre paridad en el número de hombres y mujeres que conducen una pieza de comunicación, spot de radio, cápsula audiovisual o bien un evento público, en el que tradicionalmente existe un maestro de ceremonias, procurar que sean dos de distinto género los que compartan esta tarea.
- Todo mensaje emitido desde alguna institución de la APE debe estar libre de adjetivos negativos y peyorativos a la mujer, incluso se deben eliminar, frases populares en las cuales se refuercen los estereotipos de género, aun cuando estas sean socialmente aceptadas.
- Deberán estar libres de imperativos textuales dirigidos a mujeres, estos fomentan las jerarquías de un sexo sobre el otro, por el contrario debe ser proyectado un sentido de corresponsabilidad y equidad en el ejercicio de las responsabilidades. Colaboración en vez de subordinación a través del lenguaje.

IMAGEN CON PERSPECTIVA DE GÉNERO

Las imágenes, fijas o en movimiento también comunican, también a través de ellas se realiza comunicación con perspectiva de género o se fomenta el reforzamiento de inequidades socialmente aceptadas. La comunicación institucional debe cuidar las imágenes utilizadas para difundir sus mensajes procurando siempre que:

- Exista simetría en el número de mujeres y hombres presentadas dentro de las piezas comunicativas, no solo simetría numérica, sino que el

protagonismo sea compartido por igual entre hombres y mujeres. Tanto hombres y mujeres deben gozar de la misma cercanía de la cámara, el mismo grado de detalle en el registro de sus acciones o el mismo tiempo de exposición si es que se trata de una pieza audiovisual.

- Los planos o imágenes proyectadas deben evitar que la paridad o el equilibrio entre hombres y mujeres se de utilizando “sujetos de relleno” sujetos que no tienen ninguna acción trascendente, cuyo único objetivo es alcanzar una cuota de género en pantalla.
- Cuando sea necesario difundir alguna imagen en la que se reproduzca un estereotipo de género, en un rol o una actividad profesional o familiar y se trata de una campaña o un mensaje audiovisual, en la que se utilizará más de una imagen buscar en una siguiente imagen que el estereotipo sea contrarrestado con una actividad similar realizada por el otro sexo, inoculando el reforzamiento del estereotipo, por ejemplo: si se quiere proyectar a una madre preocupado cuidando a su hijo enfermo, puede hacerse siempre y cuando en una siguiente toma (ejemplificando con un audiovisual) exista un padre igual de preocupado realizando labores de cuidado de hijo que presenta problemas de salud, el balance de este mensaje visual es que tanto hombres como mujeres pueden y deben atender a los hijos enfermos. El equilibrio se logra y el estereotipo no se reproduce.

EVALUACIÓN DE ACCIONES Y HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN PARA VERIFICAR LA CORRECTA APLICACIÓN DEL ENFOQUE DE GÉNERO

Con el fin de permear la perspectiva de género a todos los ámbitos y gestores de la comunicación gubernamental, se propone realizar la siguiente auto evaluación de la aplicación genérica de estrategias de comunicación.

Se recomienda que la evaluación sea dirigida por los elementos del personal mayormente sensibilizados en la perspectiva de género, a fin de tener una visión estratégica y crítica de las obras.

	SI	NO
Diseño de la comunicación: contenidos y formatos.		
En las dependencias de decisión sobre los aspectos de la comunicación gubernamental hay una representación equilibrada de hombres y mujeres		
Se ha elaborado un diagnóstico de las necesidades de nuestras audiencias segregadas por género.		
Se han establecido indicadores de medición de efectividad segregadas por género.		
Elección de canales, medios y herramientas		
Al hacer una campaña publicitaria, se diseña una estrategia de públicos hombres y/o mujeres		
Al hacer compra de medios, se han analizado las opciones más utilizadas por hombres y/o mujeres		
Al diseñar campañas publicitarias, se han analizado los horarios, secciones o ediciones más consumidos por hombres y/o mujeres		

Se han analizado los impactos de la comunicación en diferentes soportes en mujeres y hombres		
Uso de lenguaje		
Los materiales escritos de comunicación (folletos, boletines, discursos, etc.) son sometidos a revisión de enfoque de género		
Se ha dejado de usar el masculino genérico en comunicaciones oficiales		
Mujeres y hombres aparecen en igualdad de condiciones como sujetos de acción y referencia		
Mujeres y hombres aparecen nombrados a comportamientos, situaciones o profesiones no estereotipadas		
Al aportar datos estadísticos, se desagregan por género		
Uso de imágenes y iconografía		
Las imágenes usadas ayudan a romper estereotipos de género		
Las imágenes usadas ayudan a visibilizar por igual a hombres y mujeres		
Se utiliza, en alternancia y equidad, imágenes de hombres y mujeres para ilustrar folletos, carteles, anuncios, etc.		
El tamaño, perspectiva y frecuencia con que se usan imágenes de hombres y mujeres es equitativa		
Las imágenes usadas visibilizan mujeres de toda edad, complexión, raza, profesión, etc.		
Las imágenes usadas reflejan casos de éxito protagonizados por mujeres y hombres de forma equitativa		

Las imágenes usadas son protagonizadas por hombres y mujeres de forma equitativa		
En las imágenes no aparecen sólo hombres, como sujetos de acción (protagonista del hecho)		
Participación y representación		
En eventos oficiales, los roles principales (presentador, ponente, orador) suelen ser equitativos entre hombres y mujeres		
En eventos oficiales, los roles secundarios (edecanes, anfitriones, acompañantes) suelen ser equitativos entre hombres y mujeres		

FORMATO DE EVALUACIÓN DE PROCEDIMIENTOS MANUALES Y LINEAMIENTOS DE COMUNICACIÓN PARA INSTITUCIONES EL ESTADO DE DURANGO

Secretaría, Instituto o Programa Gubernamental a evaluar:

1. ¿El organismo gubernamental cuenta con manuales o lineamientos de comunicación institucional? Si ____ No ____

En caso de ser si:

2. ¿Cuenta con alguna referencia directa a hacer una comunicación libre de violencia de genero y promotora de una cultura de equidad entre hombres y mujeres?

SI _____ NO _____

3. ¿Alguno de las siguientes temáticas es abordada o mencionada por el manual o lineamiento de comunicación?. Señale con una ✓ sobre la línea cuando sea el caso.

___ Promoción de una cultura de valores equitativos sin distingo de género y libres de estereotipos en los roles de cada sexo.

___ Acceso a oportunidades y recursos por igual sin distinción de sexo.

___ Niveles de jerarquía y poder sin discriminación de sexo.

___ Diferencias derivadas de la naturaleza sexual de los individuos.

___ Eliminación de la promoción de valores que diferencien el acceso a oportunidades: sociales, políticas, económicas, culturales civiles y familiares; por su condición de género.

4. ¿El manual o lineamiento de comunicación, señala de alguna forma la importancia de evitar caer en lenguaje considerado sexista?

SI _____ NO _____

5. ¿El manual o lineamiento de comunicación, señala de alguna forma la importancia de evitar caer en lenguaje violento o discriminatorio hacia alguno de los sexos?

SI _____ NO _____

6. ¿El manual o lineamiento de comunicación, señala de alguna forma la pertinencia de evitar el reforzamiento de estereotipos sexistas a través de las imágenes utilizadas en su comunicación institucional.

SI _____ NO _____

7. ¿El manual o lineamiento de comunicación, señala de alguna forma la pertinencia de promover la representación simbólica- paritaria entre hombres y mujeres?

8. ¿El manual o lineamiento de comunicación, señala de alguna forma la pertinencia de equilibrar el protagonismo entre hombres y mujeres dentro de su comunicación institucional?

PARA LA EVALUACIÓN DE CAMPAÑAS Y MENSAJES INSTITUCIONALES

1. Evaluación de Comunicación Gráfica

Escala de valoración de la situación presentada en los mensajes o campañas

Violenta. Da cuenta de una agresión en cualquiera clasificación de ésta, hacia alguna mujer. Son clasificadas como tipos de violencia las siguientes:

Psicológica, física, patrimonial, laboral, docente, económica, verbal, sexual, institucional, comunitaria.

Inequitativa. Presenta distinciones en el acceso a oportunidades y derechos sociales, económicos, políticos, civiles culturales y familiares como “consecuencia natural de su sexo”. Limita el acceso a los mismos niveles jerárquicos, de poder o de responsabilidad en ámbitos profesionales o de libertades en el seno familiar.

Discriminatoria. Expresión manifiesta de una desventaja, física, emocional, intelectual, civil, cultural o profesional; derivada de su condición de género. Atribuye características propias a cada género: La audacia y valentía para los varones, la delicadeza y sensibilidad para las mujeres.

Promotora de la equidad. Desatiende los estereotipos y roles establecidos por la sociedad para cada sexo y muestra una paridad en las capacidades hombre – mujer, la cual es complementa con la igualdad de roles, jerarquías y oportunidades.

Discriminatoria en positivo (hacia las mujeres). Intercambia los roles y estereotipos tradicionalmente inequitativos y discriminatorios hacia con las

mujeres, ahora hacia los hombres. Proyectando un empoderamiento revanchista.

1.1 Valoración General de la situación presentada en la pieza de comunicación

___ Violento

___ Inequitativo.

___ Discriminatorio.

___ Promotor de la equidad.

___ Discriminatoria en positivo.

1.2 Imagen

¿Existe paridad en el número de hombre y mujeres presentadas en la imagen?

Si___, No___.

¿Es la perspectiva de cámara equitativa para ambos sexos? Si___, No___.

1.3 Texto

¿Está libre de adjetivos negativos y sobrenombres peyorativos hacia la mujer

¿

Si___, No ___.

¿Está Libre de imperativos hacia la mujer? Si___, No___.

Está libre de generalizaciones de lenguaje que adjudican el género masculino en automático? Si___, No___.

¿Está libre de mencionar relaciones de posesión entre hombres y mujeres con su consecuente despersonalización? Si___, No___.

2. Evaluación de Comunicación Auditiva

Escala de valoración de la situación presentada en los mensajes o campañas

Violenta. Da cuenta de una agresión en cualquiera clasificación de ésta, hacia alguna mujer. Son clasificadas como tipos de violencia las siguientes:

Psicológica, física, patrimonial, laboral, docente, económica, verbal, sexual, institucional, comunitaria.

Inequitativa. Presenta distinciones en el acceso a oportunidades y derechos sociales, económicos, políticos, civiles culturales y familiares como “consecuencia natural de su sexo”. Limita el acceso a los mismos niveles jerárquicos, de poder o de responsabilidad en ámbitos profesionales o de libertades en el seno familiar.

Discriminatoria. Expresión manifiesta de una desventaja, física, emocional, intelectual, civil, cultural o profesional; derivada de su condición de género. Atribuye características propias a cada género: La audacia y valentía para los varones, la delicadeza y sensibilidad para las mujeres.

Promotora de la equidad. Desatiende los estereotipos y roles establecidos por la sociedad para cada sexo y muestra una paridad en las capacidades hombre – mujer, la cual es complementa con la igualdad de roles, jerarquías y oportunidades.

Discriminatoria en positivo (hacia las mujeres). Intercambia los roles y estereotipos tradicionalmente inequitativos y discriminatorios hacia con las mujeres, ahora hacia los hombres. Proyectando un empoderamiento revanchista.

2.1 Valoración General de la situación presentada en la pieza de comunicación

___ Violento

___ Inequitativo.

___ Discriminatorio.

___ Promotor de la equidad.

___ Discriminatoria en positivo.

2.2 Voz en off

¿Existe paridad en el número de hombres y mujeres que conducen la pieza de comunicación? Si___, No___.

¿Existe paridad en el tiempo en que hombres y mujeres conducen la pieza de comunicación? Si___, No___.

¿Está libre de generalizaciones de lenguaje que adjudican el género masculino en automático? Si___, No___.

2.3 Diálogo de actores o personas que presentan testimonios

¿Existe paridad en el número de hombres y mujeres que actúan o testifican en la pieza de comunicación? Si___, No___.

¿Existe paridad en el tiempo en que hombres y mujeres participan o testifican la pieza de comunicación? Si___, No___.

¿Está libre de adjetivos negativos y sobrenombres peyorativos hacia la mujer?
Si___, No ___.

¿Está libre de imperativos hacia la mujer? Si___, No___.

¿ Está libre de mencionar relaciones de posesión entre hombres y mujeres con su consecuente despersonalización. Si___, No___.

3. Evaluación de Comunicación Audiovisual

Escala de valoración de la situación presentada en los mensajes o campañas

Violenta. Da cuenta de una agresión en cualquiera clasificación de ésta, hacia alguna mujer. Son clasificadas como tipos de violencia las siguientes:

Psicológica, física, patrimonial, laboral, docente, económica, verbal, sexual, institucional, comunitaria.

Inequitativa. Presenta distinciones en el acceso a oportunidades y derechos sociales, económicos, políticos, civiles culturales y familiares como “consecuencia natural de su sexo”. Limita el acceso a los mismos niveles jerárquicos, de poder o de responsabilidad en ámbitos profesionales o de libertades en el seno familiar.

Discriminatoria. Expresión manifiesta de una desventaja, física, emocional, intelectual, civil, cultural o profesional; derivada de su condición de género. Atribuye características propias a cada género: La audacia y valentía para los varones, la delicadeza y sensibilidad para las mujeres.

Promotora de la equidad. Desatiende los estereotipos y roles establecidos por la sociedad para cada sexo y muestra una paridad en las capacidades hombre – mujer, la cual es complementa con la igualdad de roles, jerarquías y oportunidades.

Discriminatoria en positivo (hacia las mujeres). Intercambia los roles y estereotipos tradicionalmente inequitativos y discriminatorios hacia con las mujeres, ahora hacia los hombres. Proyectando un empoderamiento revanchista.

3.1 Valoración General de la situación presentada en la pieza de comunicación

___ Violento

___ Inequitativo.

___ Discriminatorio.

___ Promotor de la equidad.

___ Discriminatoria en positivo.

3.2 Voz en off

Paridad en el número de hombres y mujeres que conducen la pieza de comunicación. Si___, No___.

Paridad en el tiempo en que hombres y mujeres conducen la pieza de comunicación. Si___, No___.

Libre de generalizaciones de lenguaje que adjudican el género masculino en automático Si___, No___.

3.3 Diálogo de actores o personas que presentan testimonios

¿Existe paridad en el número de hombre y mujeres presentadas en la imagen?
Si___, No___.

¿Presenta perspectivas de cámara equitativas para ambos sexos? Si___,
No___.

¿Existe paridad en el número de hombres y mujeres que actúan o testifican en la pieza de comunicación? Si___, No___.

¿Paridad en el tiempo en que hombres y mujeres participan o testifican la pieza de comunicación? Si___, No___.

¿El mensaje presentado está libre de adjetivos negativos y sobrenombres peyorativos hacia la mujer?
Si___, No ___.

¿La pieza de comunicación está libre de imperativos hacia la mujer? Si___,
No___.

El mensaje presentado se encuentra libre de mencionar relaciones de posesión entre hombres y mujeres con su consecuente despersonalización. Si____, No____.

4.4 Imagen.

Las acciones de la pieza comunicativa están libres de estereotipos de género Si____, No____.

En las acciones presentadas, hombres y mujeres trabajan en equipo sin jerarquías hombre mujer, o si estas existen, son equilibradas por relaciones jerárquicas inversas.

Si____, No____.

Las acciones de la pieza comunicativa están libres de cualquier forma de violencia

Si____, No____.

Propuestas y recomendaciones

De acuerdo a las condiciones actuales del tratamiento equitativo de la comunicación gubernamental, se proponen las siguientes líneas de acción específicas, a fin de alcanzar de forma integral y expedita los objetivos de equidad de género.

En términos administrativos

1. Replicar el presente documento a todas las oficinas y responsables de comunicación social de la administración pública estatal, e incluso a aquellas de carácter municipal.
2. Garantizar un ejercicio de capacitación y sensibilización en torno a los lineamientos planteados ante la totalidad de los equipos de comunicación en la APE.
3. Generar y garantizar la aplicación de indicadores de medición periódicos que permitan a las oficinas de comunicación social, de forma simple, saber si están cumpliendo o no con el enfoque de género en sus comunicaciones. (ver instrumento sugerido)
4. Generar, diseñar y compartir un catálogo de medios comerciales que indique el consumo (audiencia, tiraje, rating, etc.) desagregados por género, a fin de elegir los medios con base en su consumo equitativo.
5. Garantizar capacitación en redacción, lenguaje y expresión oral y escrita para todos los funcionarios del área de comunicación de la APE, ya que en la medida en que se cuenten con más herramientas, mayores serán las posibilidades de expresión libre de sexismo.
6. Agregar, a todas las páginas web de la APE un apartado sobre "Género" que recopile las acciones, avances, trayectoria en la materia de la dependencia en cuestión.

7. Generar un enlace directo entre el Banco Estatal de Datos (Sistema de Registro de la Información Estadística sobre Violencia de Género en el Estado) y las dependencias responsables de la generación de mensajes comunicativos.
8. Transmitir el presente documento al Consejo Estatal y Consejos Municipales (los que ya operen) de Prevención, Atención, Sanción y Erradicación de la Violencia de Género.
9. Transmitir y capacitar en el uso de este documento a los responsables de comunicación gubernamental en las Secretarías de Desarrollo Social, Seguridad Pública, Salud, Educación, Procuraduría General de Justicia y Sistemas DIF.

En términos legislativos

1. Sumar las acciones delineadas en el Manual al Programa Estatal para Prevenir, Atender, Sancionar y Erradicar la Violencia contra las Mujeres que condense los lineamientos de gestión y operativos para, a partir de ahí, encaminarlos al Plan Estatal de Desarrollo.
2. Promover una iniciativa de ley que promueva, regule y garantice una comunicación gubernamental eficiente y con enfoque de género. Tal iniciativa debería incluir no sólo a la equidad de género, sino la gestión integral de la comunicación oficial en términos de presupuesto, objetivos y responsabilidades.
3. Promover la regulación de la publicidad comercial y/o privada en términos de considerar ilícita a aquella que difunda acciones, estereotipos y mensajes discriminatorios por razón de sexo.
4. Garantizar que toda campaña de publicidad institucional fomente la igualdad entre hombres y mujeres, impidiendo la contratación de campañas que incluyan mensajes discriminatorios o sexistas.
5. Promover la igualdad entre hombres y mujeres, y evitar cualquier tipo de

discriminación basada en el sexo en promoción y difusión de programas de desarrollo social, económico y laboral.

BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA

Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra las mujeres. <http://www.un.org/womenwatch/daw/cedaw/>

Espacio para los temas de género del BID, Banco Interamericano de Desarrollo. <http://www.iadb.org/topics/subtopics.cfm?subtopicID=WOM&topicID=IS&language=Spanish>

Guía de comunicación incluyente. Fundación Andaluza Fondo de Formación y Empleo (2010).

Guía práctica de comunicación con perspectiva de género en las actuaciones cofinanciadas por los fondos estructurales y el fondo de cohesión. Instituto de la Mujer, Gobierno de España (2007).

Guía sobre estrategias de comunicación incluyente. Gobierno de Navarra. (2012).

Informe anual de igualdad entre mujeres y hombres. Unión Europea (2009).

INSTRAW, Instituto internacional de las Naciones Unidas de formación e investigación para el progreso de las mujeres. <http://www.un-instraw.org/>

Ley General de acceso de las mujeres a una vida libre de violencia.

Ley para prevenir y eliminar la discriminación.

Mujer, Violencia y Medios de Comunicación. Instituto Oficial de Radio y Televisión del grupo RTVE e Instituto de la Mujer del MTAS (2008).

Página de género y desarrollo del Programa de Desarrollo de las Naciones Unidas. <http://www.sdn.org/gender/>

Página de la CONAPRED. www.conapred.gob.mx

Página del Departamento de género y salud de las mujeres de la Organización Mundial de la Salud. <http://www.who.int/gender/en/>

Página de UNIFEM, Fondo de Desarrollo para las Mujeres de las Naciones Unidas. <http://www.unifem.org/>

Página sobre género de la OIT.

http://www.ilo.org/dyn/gender/gender.home?p_lang=es

Página sobre género en el Banco Mundial. <http://www.worldbank.org/gender/>

Plan de trabajo de la Unión Europea para la igualdad entre las mujeres y los hombres (2006-2010).