

Alas de mariposa

"EL ALETEO DE LAS ALAS DE UNA MARIPOSA SE

PUEDA SENTIR AL OTRO LADO DEL MUNDO"

Número 10
agosto - octubre 2010

Numero 10



Primeras periodistas
del siglo XX

Propuestas para eliminar la
publicidad sexista

Campañas en contra de la
violencia hacia las mujeres
Estrategia exitosa.

Los medios de
comunicación
de masas y su
influencia sobre
la equidad de
género



DESDE LA VOZ Y CON
LOS HECHOS,
GENERANDO EQUIDAD

**CUESTIÓN
DE GÉNERO**

Sábados a las 12 hrs por W Radio en 90.9 AM y 810 am



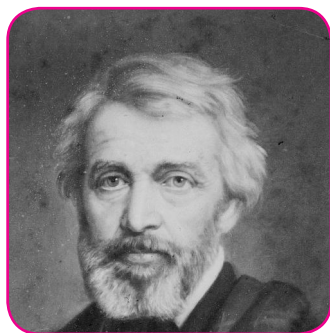
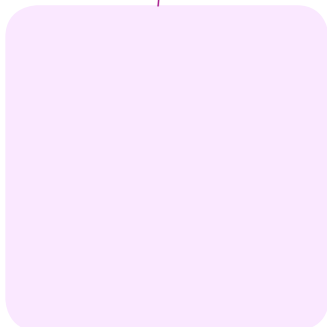
Este programa es público y queda prohibido su uso con fines partidistas o de promoción personal

Frases de Personajes Célebres



◀ "El periodismo al que me dedico, que es el escrito, de plumilla, de articulista y reportera, es un género literario como cualquier otro, equiparable a la poesía, a la ficción, al drama, al ensayo. Y puede alcanzar cuotas de excelencia literaria tan altas como un libro de poemas o una novela"

Rosa Montero (1951-) Periodista y escritora española.



▲ El periodismo es grande. Cada periodista ¿no es un regulador del mundo, si lo persuade?

Thomas Carlyle (1795-1881)
Historiador, pensador y ensayista inglés.



◀ La televisión se nos aparece como algo semejante a la energía nuclear. Ambas sólo pueden canalizarse a base de claras decisiones culturales y morales.

Huberto Eco (1932-) Escritor y filósofo italiano, experto en semiótica



◀ "La noticia nos enamora y corremos detrás de ella por la calle, la seguimos hasta la tumba. El corazón no descansa hasta que se entregó el artículo. Ningún hombre, ninguna mujer olvidan jamás que han sido periodistas, cuando esta víbora pica no hay remedio en la botica"

Elena Poniatowska (1932-)
Escritora, activista política y periodista mexicana.





Breves 8

Frases Célebres

3

BREVES

6



Artículos 16

ARTÍCULOS

-Campañas con Perspectiva de Género

16

-Los medios de comunicación de masas y su influencia sobre la equidad de género

22

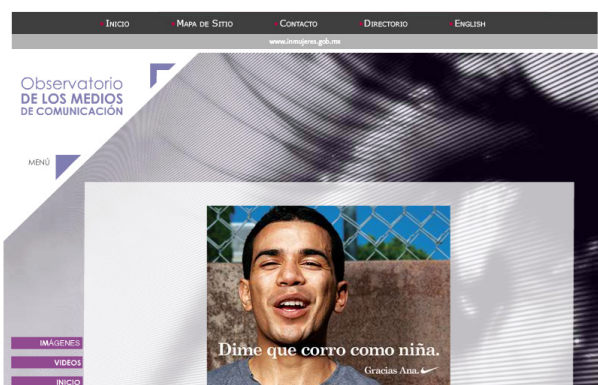


Reflexiones 40

REFLEXIONES

-La mujer en los medios de comunicación masiva

26



Entrevistas 50

ENTREVISTAS

-Ingrid Velázquez Alcalá
Directora General Adjunta de Comunicación Social y Cambio Cultural

30

-Socorro Chablé
Creadora de Luna Maya

32

MINI-TIPS

-¿Sabes quiénes fueron...?
Primeras periodistas del siglo XX **38**

-Propuestas para Eliminar la
Publicidad Sexista **42**

IEGY EN TU MUNICIPIO

-Campañas con Perspectiva de
Género desde la Mucicipalidad **50**

ESPACIO LITERARIO

-Los Inicios de la Prensa Escrita
por Mujeres **54**

MIS DERECHOS

-Equidad de Género en las
Declaraciones Legales **60**



IEGY en tu Municipio 54

DIRECTORIO

Director Editorial
Dr. Melchor Campos García

Asistente
Br. Luis Ortiz Rubio

Editoras
Lic. Jimena de los Santos Alamilla
Lic. Yalti González Carrillo

Colaborador@s
Mtro. Flavio Pérez Chí
L.E. Ignacio Sánchez Zubieta
Mtra. Myriam Estrada Castillo
L.E. Armando Magaña Sánchez
T.S.U. Yulissa Dzib Guitérrez

Diseño Editorial
D.G. Roger Paredes Irigoyen

Diseño de Portada
Br. Alejandro Cetina Tuz

Fotografía e Ilustración
Cruz Manuel Chávez (Técnico en diseño gráfico)
L.C.C. Juan May Solís
Br. Angeles Pérez González
Br. Roberto Díaz Valencia

Institución Editora
Instituto para la Equidad de Género en Yucatán

Directora General
Mtra. Georgina Rosado Rosado

Coordinador de Comunicación Social
Lic. Fernando Coronado Tamayo

Alas de Mariposa es una revista trimestral editada por el Instituto para la Equidad de Género del Gobierno del Estado de Yucatán. Es un espacio de libre expresión. Las opiniones aquí vertidas no reflejan necesariamente la postura de esta Institución. Número de reserva de Derecho de Autor: 04-2009-062420584500-102. La correspondencia se recibe en la Calle 86 Ex-penitenciaría Juárez No.499C Altos por calle 59. Centro. Mérida, Yucatán, México. C.P. 97000. Teléfono 01.800.667.7787. E-mail: alasdemariposaiegy@gmail.com. "Alas de Mariposa" se reserva los derechos de los artículos que publica. Pueden reproducirse siempre y cuando se enuncien los créditos correspondientes. Se aceptan colaboraciones.



"Este programa es público y queda prohibido su uso con nes partidistas o de promoción personal"

Editado e impreso por:



contacto@grupoeditorialyucatan.com
Calle 43 No. 88-A x 34 y 36
Pedregales de Tanlúm, Mérida Yucatán.
Tels. 925-8340 y 925-5438

Institucionalización de la perspectiva de género

ACTIVIDADES REALIZADAS
JULIO-SEPTIEMBRE



La transversalización de la perspectiva de género en la administración pública y en la sociedad en general, es una de las metas primordiales que el IEGY se ha fijado. Es por ello que se ha puesto especial interés en la generación de vínculos de cooperación que faciliten la incorporación de dicha perspectiva en planes y programas institucionales.

En este sentido, en el mes de septiembre se firmaron convenios de colaboración con el Instituto de Cultura de Yucatán y Secretaría de Seguridad Pública para el

nombramiento de las enlaces de género, cuya labor es la de fungir como vínculo entre las dependencias en donde laboran y el IEGY con el fin de trabajar coordinadamente en la realización de acciones que permitan incorporar paulatinamente la perspectiva de género en los planes y programas institucionales para disminuir la desigualdad de oportunidades entre mujeres y hombres. A la fecha, el IEGY cuenta con 42 Enlaces de Género.

Como parte del trabajo realizado con las y los enlaces de género se

llevaron a cabo dos reuniones de trabajo, en donde se establecieron acuerdos para la realización Ferias de Oferta Institucional en el marco del Programa "Pa'que te llegue". En este sentido, en el periodo que se informa, se realizaron cinco ferias en las comisarias de Xkek, Buctzotz; Cochol, Maxcanú; Texan de Palomeque, Hunucmá; Xtabay, Tahmek y Cochol, Maxcanú con una asistencia total de aproximadamente 4 mil 884 personas, de las cuales el 58.5% fueron mujeres. A través de este programa, se difunden los

diversos programas que el gobierno, municipal, estatal y federal ofrecen en apoyo a mujeres y hombres sobre temas relacionados con la educación, salud, proyectos productivos, servicios jurídicos, psicológicos, empleo y financiamiento.

Por otro lado, a partir de esta estructura de enlaces de género que coordina el Instituto para la Equidad de Género en Yucatán, en el periodo que se informa, se canalizaron a las dependencias correspondientes a 57 mujeres que solicitaron diversos apoyos en cuestiones de salud, empleo, educación, proyectos productivos, capacitación, asesoría psicológica, jurídica y vivienda.

Estar cercano a la gente, fue uno de los compromisos establecidos por esta administración. En este sentido, el Gobierno del Estado, realiza en forma periódica audiencias ciudadanas presididas por la C. Gobernadora del Estado, quien acompañada por las y los titulares de las diversas dependencias escucha de viva voz los planeamientos y solicitudes de la población que a ella recurre. En estas audiencias, el IEGY juega un papel importante, ya que representa una oportunidad que permite detectar los diversos problemas de inequidad, discriminación y violencia de género, entre otros, que afectan a las mujeres del estado, favoreciendo de esta manera el diseño de mejores políticas públicas y que éstas a su vez respondan con mayor eficacia en el combate de estos flagelos sociales.

En el periodo que se informa, el IEGY participó en diversos eventos que se enuncian a continuación:

- 4ª Sesión Ordinaria de su Consejo Estatal para el Desarrollo Rural Sustentable, con el fin de dar seguimiento a la planeación del Desarrollo Rural Sustentable, determinar criterios y concurrir con apoyos tendientes a estimular la productividad, rentabilidad y competitividad de nuestro campo. Dicho evento se llevó a cabo el 30 de julio en el Salón de Historia del Palacio de Gobierno.
- Sesión de Instalación del Comité Técnico Permanente en Mediación Organizacional y Empresarial.
- Reunión de Trabajo de Mesa Interinstitucional para la atención de la Violencia Familiar, con el fin de encontrar puntos de vista de coyuntura para prevenir y atender el problema que representa la Violencia de Género.
- Sexta Reunión Nacional, Áreas de Comunicación Social y Difusión de las Instancias de las Mujeres en las Entidades Federativas, donde se trató el tema de "¿Cómo hacer una Campaña en Medios Electrónicos", "Feminización del VIH y "Proyectos del 2011". Dicho evento se llevó a cabo los días 11, 12 y 13 de Agosto en la Cd. Zacatecas, Zacatecas.



- Develación del busto de Felipa Poot, quien fue una importante activista en defensa de la comunidad indígena en Kinchil, quien evidencio en el Estado la participación feminista en la defensa de los derechos a principios del siglo XX. El evento fué presidido por la C. Ivonne A. Ortega Pacheco, Gobernadora constitucional del estado.
- Asistencia a las siguientes ceremonias cívicas conmemorativas: CXCIX Aniversario luctuoso de Don Miguel Hidalgo y Costilla; Aniversario Luctuoso del Teniente Coronel de Ingeniería Juan Crisóstomo Cano y Cano; CLXIII Aniversario de la Gesta Heroica de los niños Héroes de Chapultepec.

Promoción y difusión

En el mes de septiembre, la C. Gobernadora Constitucional del Estado, dio el silbatazo inicial para el lanzamiento de la "Campaña en contra de la Violencia de Género 2010 MARCA FALTA... EXPULSA LA VIOLENCIA DE TU VIDA", misma que fue organizada en forma conjunta por el IEGY y la Secretaría de Seguridad Pública, como un mecanismo para garantizar a las mujeres la protección por parte de la autoridad, así como brindarles asesoría y orientación en estas temáticas. Asimismo, dicha campaña será apoyada por los municipios con quienes existen convenios de colaboración y de manera indirecta en todo el estado a través de la difusión de spots de radio, televisión y diversos artículos publicitarios.

Con el fin de difundir y crear una cultura de equidad de género, en la cual, hombres y mujeres puedan acceder con justicia e igualdad al uso, control y beneficios de los bienes y servicios de la sociedad, incluyendo aquellos socialmente valorados, oportunidades y recompensas, se llevaron a cabo diversas actividades de difusión a través de diversos medios de comunicación masiva, entre las cuales destacan las siguientes:

- Se transmitieron 13 emisiones del programa de radio "Cuestión de Género", que se transmite todos los sábados a las 12:00 horas a través de la W Radio en el 90.9 f.m y 810 de Amplitud Modulada. Los temas abordados fueron los siguientes: "Día Internacional de la Juventud", "Actividades del IEGY", "Presentación "Campaña en contra de la Violencia de Género 2010 Marca falta... EXPULSA LA VIOLENCIA DE TU VIDA", "Día Internacional de la Lucha contra la Trata y Tráfico de Personas".
- Se transmitieron 14 emisiones del programa de Televisión "Perspectiva G", a través de los cuales se trataron



los siguientes temas: "Campaña en contra de la Violencia de Género 2010 Marca falta... EXPULSA LA VIOLENCIA DE TU VIDA", "Transgénero, Transexual, Travesti", "Transversalización de la Perspectiva de Género", "Adultos Mayores (Repetido)", "Trata de Personas"

- Se convocaron siete ruedas de prensa para la difusión en los medios de comunicación de diversos eventos organizados por el IEGY como lo fueron: "Reunión de Trabajo IEGY-SEMARNAT", "Lanzamiento de Campaña "Marca Falta Expulsa la Violencia de tu Vida", "Feria Institucional Pa' que te llegue en Texan de Palomeque, Hunucmá", "Develación del Busto de "Felipa Poot", "Firma de Convenio de Colaboración IEGY-ICY", "Feria Interinstitucional Pa' que te llegue en la Comisaria de Bolom, Municipio de Umán", "Reunión de la Red de Género y Migración del Estado de Yucatán"

Así mismo, en otro esfuerzo por continuar difundiendo entre la administración pública información con perspectiva de género y para que consideren incorporarla en sus planes, acciones y políticas públicas, el IEGY edita y difunde la revista denominada "Alas de Mariposa", órgano de difusión de la perspectiva de género que contiene diversos artículos escritos por especialistas, diagnósticos, síntesis de investigaciones e informes, eventos y en general sobre la situación de las mujeres. En este sentido, en el tercer trimestre del año, se continuaron los trabajos de investigación de la octava y novena edición, conmemorativa "Bicentenario de la Independencia y el Centenario de la Revolución Mexicana"

De igual forma se realizó la difusión de diversos temas con perspectiva de género a través de la distribución de diversos materiales impresos como trípticos, folletos, gacetas, posters, pines, etc.

Planeación y evaluación

El gobierno del estado ha establecido en el Plan Estatal de Desarrollo, apoyar la formulación de políticas públicas e impulsar las propuestas de la sociedad para alcanzar la igualdad de derechos y oportunidades de desarrollo para la mujer en el ámbito político, social, cultural y económico.

En este sentido, se llevó a cabo una sesión ordinaria del Subcomité Especial de la Mujer en la cual se presentó la propuesta para la creación de un Mecanismo de Seguimiento a la Incorporación de la Perspectiva de Género en las Políticas Públicas. En dicho evento asistieron representantes de diversas dependencias del gobierno del estado, del H. Ayuntamiento de Mérida, así como de instituciones académicas y organismos no gubernamentales.

Por otro lado, en lo referente a la elaboración de los apartados de Equidad de Género y Atención a las Mujeres del Programa Sectorial de Combate a las Causas de la Pobreza y la Marginación, correspondiente al pilar Política Social Activa del Plan Estatal de Desarrollo, se entregaron a la Secretaría de Política Comunitaria y Social, el contenido del tema y los subtemas estratégicos, así como los objetivos tácticos. De igual forma, se llevó a cabo la revisión de la misión y la visión del programa sectorial para incorporarles la perspectiva de género.

En el periodo informado, se llevó a cabo en la plataforma del Sistema de Planeación, Evaluación y Seguimiento (SPES), de la Secretaría de Planeación y Presupuesto, la evaluación del 2do. Trimestre de los proyectos que conformaron el Programa Operativo Anual del IEGY en el 2010.

Asimismo, se elaboraron los Informes del IEGY correspondiente al segundo trimestre de 2010, mismo que dan cuenta de las principales



acciones y logros obtenidos por el Instituto en el periodo mencionado. Dichos informes, están conformados por dos apartados: uno cualitativo y otro cuantitativo que a través de cuadros estadísticos y gráficas demuestran los avances conseguidos por la gestión.

Por otro lado, se continuó con los trabajos coordinados con el Instituto Nacional de Desarrollo Social (INDESOL), el Instituto Nacional e las Mujeres (INMUJERES) y la Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas (CDI) en programas y acciones que fomentan la equidad de género, la disminución de la discriminación y la violencia de género y la transversalización de la perspectiva de género en las políticas públicas en el estado.

Se cuenta con un banco de datos con 540 variables de los temas como economía, salud, educación, desarrollo humano, justicia y ejercicio

de poder, entre otras. La fuente de información se conforma en su totalidad de instancias oficiales como el INEGI, CONAPO, Secretaría de Salud y Secretaria de Educación, entre otras. Actualmente, se está en espera de los resultados preliminares del Censo de Población y Vivienda 2010, para llevar a cabo la actualización y la inclusión de nuevas variables al banco de datos.

El IEGY, a través del Sistema Estatal de Información Geoestadística sobre la Violencia de Género, continuó con la sistematización de la información generada a través de los Centros Municipales de Atención y las Unidades Municipales de Prevención a la Violencia de Género, como las sensibilizaciones a población abierta, capacitaciones a servidores/as públicos/as, asesorías jurídicas y psicológicas en las modalidades de usuarios nuevos, seguimientos y canalizaciones. ♡

Estudios e investigaciones de género



Es de suma importancia contar con información actualizada, confiable y oportuna en temas relacionados a equidad y violencia de género, con el fin de apoyar las investigaciones de estudiantes, personal académico y público en general.

Por ello, el IEGY cuenta con el "Centro de Información, Documentación y Estudios Especializados sobre la Mujer y Relaciones de Género (CEDOC) Felipa Pool", el cual atendió, en el periodo que se informa a 615 usuarios/as, de los cuales, 418 fueron mujeres y 197 hombres, mediante diversos servicios como: sala de consulta, préstamos a domicilio e interbibliotecarios, fotocopiado, acceso a bases de datos impresas, digitales y vía red, búsquedas especializadas e Internet. En la actualidad, el CEDOC cuenta con 4 mil 103 libros, 100 revistas, 375 folletos, 406 Cd's y DVD's y otros materiales que contienen diversos temas relacionados con género.

Así mismo, el IEGY cuenta con una teleaula, a través de la cual, del mes de julio a septiembre se transmitieron

las siguientes teleconferencias: Cuatro Sesiones con el tema central "El envejecimiento en México: Perspectivas Actuales", "Bicentenario del inicio de la Independencia" y "Programa de Fortalecimiento y Profesionalización para las OSC (INDESOL-PCS)

Para el desarrollo de políticas públicas con perspectiva de género en atención a problemáticas identificadas y de interés para el estado, es necesario realizar más acciones de investigación, motivo por el cual se continuó con la elaboración de las siguientes investigaciones:

- Documento diagnóstico sobre trabajo y familia: hacia nuevas formas de conciliación con corresponsabilidad social en el estado de Yucatán, tiene el propósito de generar propuestas para contribuir a la igualdad entre mujeres y hombres en el ámbito laboral y en un desarrollo humano sustentable.

- Documento diagnóstico sobre la transversalización del género en las instituciones de gobierno para la atención del maltrato hacia los niños, niñas y adolescentes (NNA) en el estado de Yucatán, realizado

para generar estrategias de atención basadas en la perspectiva de género.

- Documento que contiene propuestas de Reformas al Marco Normativo en Materia de Derecho Familiar aplicando la perspectiva de género. A partir de este documento, se obtendrán propuestas de reformas al Código de Familia, Código de Procedimientos en Materia Familiar y Código del Registro Civil aplicando la perspectiva de género.

- Creación y diseño de un Juego multimedia para el aprendizaje infantil en materia de igualdad entre mujeres y hombres de acuerdo al contexto regional del Estado, con el propósito de desarrollar las capacidades de las y los niños para la eliminación de los roles y estereotipos de género tradicionales.

- Educarte en Género es una colección de materiales pedagógicos dirigidos a docentes de educación secundaria del estado de Yucatán, realizado en coordinación de la UADY, para crear instrumento de apoyo que coadyuve a que los docentes de educación media a incorporar la perspectiva de género en actividades y dinámicas concretas en el espacio escolar.

- Por otro lado, se llevó a cabo un "Taller Literario para Niños con Perspectiva de Género", cuyo objetivo fue, aproximar a niñas y niños de escuelas primarias a practicar la lectura, análisis y creación literaria e inculcarles la perspectiva de género, a través de diferentes actividades y dinámicas.

- Documento de Resultados y evaluación de los servicios derivados del Sistema de Información del IEGY, de la operación de los Centros, Unidades de Atención" y del proceso de regionalización implementado, cuyo objetivo es Identificar regiones con perspectiva de género en el Estado de Yucatán que permitan establecer esfuerzos focalizados para crear políticas públicas de combate a la violencia de género.

Profesionalización de la perspectiva de género

Capacitar, actualizar y sensibilizar a todos los servidores públicos en materia de equidad de género es una de las estrategias del tema 1.6. Atención a las mujeres de la Política Social Activa del Plan Estatal de Desarrollo (PED).

A partir de los procesos de capacitación, se busca contribuir a la institucionalización de la perspectiva de género en la administración pública, que redunde en cambios de leyes, normas generales y específicas de las propias instituciones públicas, la transformación de los procedimientos en el diseño, ejecución y planeación de las políticas públicas, así como el desarrollo de una masa crítica de servidores/as públicos/as sensibilizados que coadyuven a estos fines.

En este sentido, en el periodo informado, se impartieron en conjunto con asociaciones civiles, las siguientes capacitaciones especializadas con el propósito de incorporar la perspectiva de género en servidores públicos:

- Seminario sobre la Perspectiva de Género en los Presupuestos Públicos que contó con la presencia de 29 servidores/as públicos/as, de los cuales el 55.1% fueron mujeres.
- Seminario sobre la Atención y Seguimiento a Hombres Violentos con su Pareja, en el cual hubo una participación de 19 servidoras/es y públicas/os y representantes de asociaciones civiles, de los cuales el 52.63% fueron mujeres.
- Talleres sobre la Incorporación de la Perspectiva de Género en las Políticas Públicas en Materia de Identidad de Género, en los cual participaron 41 servidoras/es públicas/os (58% mujeres) de las siguientes dependencias: IEGY y Secretaría de Política Comunitaria y Social.



- Certificación en la Impartición de Cursos Presenciales para la sensibilización en Género, dirigido a tres servidores y servidoras públicos/as del IEGY, el cual fue impartido en el Distrito Federal.

Así mismo, se continuó con las siguientes capacitaciones iniciadas durante el segundo trimestre:

- Seminario sobre Entrenamiento en Psicoterapia Gestal Enfocado a la Violencia Intrafamiliar, dirigido a 17 psicólogas y psicólogos de los Centros de Atención a la Violencia de Género del IEGY, de los cuales el 82.3% fueron mujeres.
- Un seminario sobre la Perspectiva de Género en la Aplicación del Derecho y conto con la participación de 27 servidores públicos, de los cuales el 90% fueron mujeres de nueve dependencias de la Administración Pública involucradas en la atención a mujeres víctimas de violencia de género.
- Tres personas del IEGY participan en el diplomado superior en género y políticas públicas impartido por la Facultad Latinoamericana de

Ciencias Sociales (FLACSO), institución educativa reconocida en América Latina.

- Un Diplomado en Institucionalización de la perspectiva de género: un recurso eficaz para la atención de la violencia, impartido por el Centro de Estudios Superiores en Sexualidad (CESSEX) y conto con la participación de 20 mujeres y cinco hombres de dependencias que forman parte del Sistema Estatal de Prevención, Atención, Sanción y Erradicación de la Violencia contra las Mujeres.

Como parte de las acciones del programa de capacitación del IEGY y con el objetivo de transversalizar la perspectiva de género en la administración pública, en el periodo que se informa, se impartieron 78 actividades de sensibilización y capacitación sobre género y violencia de género, mediante los cuales se capacitó a 1,811 servidoras y servidores públicos de diversas dependencias, asistiendo 58.6% mujeres, en beneficio de los municipios de Mérida, Ticul, Tizimín, Izamal y Valladolid. ❀

Atención y Prevención a la violencia de género

» De julio a septiembre del 2010 se ha brindado atención psicológica a 544 mujeres



En el mes de agosto se llevó a cabo la tercera reunión ordinaria del Sistema Estatal para Prevenir, Atender, Sancionar y Erradicar la Violencia hacia las Mujeres en el Estado de Yucatán, donde se presentaron los avances de los comités de prevención, atención y sanción, el proyecto de reglamento interior del Consejo Estatal para la Prevención y la Atención a la Violencia Intrafamiliar, un modelo de cédula de registro a la atención de la violencia y el IEGY informó acerca de la creación de un banco de datos, mismo que se alimenta constantemente con las sugerencias emanadas de los trabajos del cada uno de los comités.

La violencia contra las mujeres es un problema social que el Gobierno del Estado tiene presente y por tal motivo se están realizando acciones que permiten reducir estos flagelos sociales que reafirman las desigualdades de género y evitan el desarrollo libre de las mujeres en la entidad.

Es por ello que el IEGY cuenta con una Red de Atención y Prevención a la Violencia de Género conformada por 15 Centros Municipales de Atención, una Unidad Itinerante de Atención y 41 Unidades Municipales de Prevención a la Violencia de Género. A través de la cual, se llevan a cabo acciones de prevención, detección y atención a la violencia de género.

Resultado del trabajo de la Red, de julio a septiembre, se brindó atención psicológica a 544 mujeres con alguna problemática sobre la violencia de género; se dio seguimiento a 1,123 casos atendidos previamente, se canalizó a 207 de ellas y se dieron 6 seguimientos por parte de las trabajadoras sociales, para el beneficio de los siguientes municipios: Hunucmá, Izamal, Maxcanú, Mérida, Motul, Oxkutzcab, Progreso, Tecoh, Tekit, Ticul, Tixkokob, Tizimín, Tzucacab, Valladolid y Yaxcabá.

Respecto a las asesorías psicológicas el tipo de violencia prevaleciente fue, la violencia emocional

mencionada en el 69.10% de los casos, posteriormente la violencia económica con el 38.8%, la violencia física con el 30.5% y por último la violencia sexual con el 12.8%.

Así mismo, se brindaron asesorías jurídicas a 575 mujeres con alguna problemática sobre la violencia de género; se dio seguimiento a 1,563 casos atendidos previamente; se canalizó a 93 de ellas a las instancias correspondientes y se dieron 2 seguimientos por parte de las trabajadoras sociales.

En el caso de las asesorías jurídicas predominó la violencia emocional, la cual fue reportada en el 54.4% de los casos, seguida de la violencia económica con el 49.3%, posteriormente la violencia física con el 16.4% y por último la violencia sexual en el 6.2% de los casos.

De las mujeres asesoradas tanto jurídica como psicológicamente, el 18.8% correspondía a personas entre los 30 y los 34 años; el 16.3% tenían entre 35 y 39 años, el 14.9%

pertenecían al grupo entre 25 y 29 años de edad, el 10.7% tenían entre 40 y 44 años y el 9.8% contaban entre 20 y 24 años de edad.

Los centros municipales y la unidad itinerante utilizan el modelo de atención a la violencia de género. El abordaje de la atención a la violencia de género se fundamenta en la intervención psicológica basada en el Counselling (es un instrumento o herramienta indispensable en toda estrategia general basado en cómo informar, educar y comunicar. Se maneja el término en inglés, ya que la idea de “decir a alguien lo que tiene que hacer” se aleja del concepto que se pretende transmitir).

Cabe mencionar que debido a las cargas emocionales que día con día reciben el personal de los Centros de Atención y la Unidad Itinerante, es importante brindarles soporte psicológico y técnico, por ello en el trimestre que se informa, se finalizó con el proceso de contención y supervisión de casos, mismo que inició en el mes de junio y que proporcionó al personal una serie de herramientas que les permitirá mejorar la calidad en el servicio a las usuarias de los centros, cumpliendo con el objetivo de estos de manera más eficaz.

En el tercer trimestre del año, se llevó a cabo la firma de convenios de coordinación con 40 municipios del interior del estado para establecer acciones de coordinadas a favor de una vida libre de violencia contra las mujeres, ya que en el mes de mayo de este año se llevaron a cabo elecciones municipales.

A partir de ello, se crearán unidades municipales de prevención a la violencia de género, las cuales trabajarán en coordinación con los H. Ayuntamientos Municipales y realizarán actividades de sensibilización y de prevención para disminuir y/o erradicar la discriminación y la violencia de género. Así mismo, dichas unidades son una ventana de acceso para identificar casos de violencia de género y canalizar a las mujeres víctimas de esta violencia a las instancias correspondientes. El personal que ahí labore será capacitado en temas relacionados con la temática de la violencia de género.

Además de estos centros, el IEGY cuenta con un Centro de Atención y Reeducción para Hombres que Ejercen Violencia en el Estado, el cual tiene

como objetivo sensibilizar y brindar atención psicológica a hombres que ejercen violencia hacia las mujeres, con la finalidad de disminuir los efectos negativos que esto tiene en la sociedad, pero sobre todo, en los grupos vulnerables. En este sentido, se brindó atención psicológica a 162 hombres, de los cuales el 24.1% eran de 30 a 34 años, el 18.5% tenían entre 25 y 29 años, el 13.6% tenían entre

20 y 24 años y el 13% correspondió a hombres entre los 40 y 44 años de edad.

Así mismo, a través de este Centro de Reeducción, se sensibilizó a 356 hombres, mediante la impartición de 24 talleres con el tema “Violencia Masculina”.

Cómo parte de las labores de prevención, el Gobierno del Estado, a través del área de capacitación



» Se crearon
27 grupos de
autoapoyo con 148
mujeres



del IEGY y su Red de Atención y Prevención a la Violencia de Género, se han impulsado diversas actividades de capacitación y sensibilización tanto a población abierta como a servidores/as públicos en municipios del interior del estado. Es así que, de julio a septiembre, se impartieron mil 551 pláticas y talleres en género y violencia de género, con las cuales se sensibilizó a 17 mil 117 personas, de las que el 83.1% fueron mujeres.

Con estos talleres y pláticas se busca contribuir a un cambio en la construcción social del género que se refiere a las características y los atributos que son socialmente reconocidos como masculinos y femeninos, así como para detectar casos de violencia de género para su canalización a los Centros de Atención a la Violencia de Género más cercanos.

Cabe mencionar que el IEGY pone énfasis en la atención a mujeres mayas hablantes, a través de seis centros municipales de atención y 18 unidades de prevención ubicados en municipios donde los hablantes de lengua indígena rebasan el 50% de la población.

El IEGY, cuenta con Grupos de Autoapoyo, que son espacios de reflexión colectiva dirigidos a mujeres que viven violencia y buscan apoyarse entre sí para manejar de manera más saludable las secuelas de la violencia y enfrentar la vida a plenitud. Cada grupo cuenta con personal profesional capacitado para guiar las actividades que se realizan.

El objetivo de estos grupos es brindar a las asistentes, un espacio que les permita relacionarse con otras personas en condiciones similares, para intercambiar experiencias y apoyarse mutuamente, proporcionándoles herramientas que les permitan encontrar caminos para salir de la situación en la que se encuentran. En este sentido, de julio a septiembre, se crearon 27 grupos de autoapoyo, los cuales sesionaron en 91 ocasiones y contaron con una asistencia de 148 mujeres.

Por otro lado se impartió uno de los dos talleres programados sobre "Discriminación de género y medidas de protección contra la violencia" cuyo objetivo es coadyuvar a la tarea contra la discriminación de género y proporcionar una mejor imagen de las internas, que cuentan con doble situación de desventaja: ser mujer y haber delinquido. Se contó con la participación con 20 internas del Centro de Readaptación Social (CERESO) de la ciudad de Mérida,

En el mes de septiembre, se realizaron las gestiones para la impartición de cursos sobre "Derecho, equidad de género y violencia" dirigido a 96 servidores públicos del poder judicial, jueces de paz y síndicos de 36 municipios adscritos a las 3 jurisdicciones penales del Estado.

En el periodo que se informa, se firmó un convenio de colaboración con el refugio CAMVIA, el cual pertenece a la Red nacional de refugios y utiliza el Modelo de Protección y Atención a Mujeres y sus Hijos e Hijas en Situación de Violencia

Familiar y Sexual. Dicho convenio establece un compromiso de apoyo, mediante el acondicionamiento, profesionalización y fortalecimiento operativo de dicho refugio para la atención de 80 mujeres que sufren violencia extrema así como a sus hijas e hijos. Así mismo, se impartió el curso "Prevención de la violencia en población infantil" dirigido a las y los profesionales del refugio con el objetivo de que desarrollen y/o fortalecerán conocimientos, habilidades y valores que les permitan planear y realizar acciones de prevención al maltrato infantil con niñas/os y padres/madres de familia, así como identificar situaciones de maltrato infantil.

Se continuó con la implementación del programa denominado Formación de Promotores en contra de la Violencia de Género cuyo objetivo es sensibilizar a los y las jóvenes de nivel bachillerato del municipio de Mérida sobre la problemática de la violencia de género e impulsar acciones encaminados a lograr una vida libre de violencia. A través de este proyecto, se impartió a los jóvenes promotores las siguientes capacitaciones: "Conceptos Básicos de Género"

Mediante el programa, en el periodo que se informa se beneficia a mil 237 estudiantes, de los que 50.2% fueron mujeres de las siguientes instituciones educativas: COBAY de Cuzamá, Tixkokob y Tzucacab, Facultad de Ciencias Antropológicas de la UADY, CONALEP I de Mérida, Preparatorias I, II y III de la UADY, y el CEAMA.

¿BUSCAS INFORMACIÓN SOBRE LA MUJER Y LAS RELACIONES DE GÉNERO?

Ven al Centro de Información, Documentación y Estudios Especializados sobre la Mujer y Relaciones de Género (CEDOC) “Felipa Poot”, del Instituto para la Equidad de Género en Yucatán.

Contamos con la información más completa, actualizada y sistematizada de la situación de mujeres y hombres.

Servicios que te ofrecemos:

- Sala de Consulta.
- Préstamos a domicilio e interbibliotecarios*.
- Fotocopiado*.
- Acceso a bases de datos impresas, digitales y vía red.
- Búsquedas especializadas.

Temas a tu disposición:

- Violencia contra la mujer.
- Indigenismo.
- Teoría de género.
- Estadísticas varias.
- Ejercicio del poder (Empoderamiento), entre otros.

Acervo:

- Libros.
- Revistas.
- Base de datos.
- Tesis.
- Información Digital

**Te esperamos de lunes a viernes de 8:00 hrs a 19:00 hrs.
Calle 86 No. 499-C Ex penitenciaria Juárez, Centro
Tel. 923.37.11 ext. 217**



Este Programa es público, no es patrocinado ni promovido por partido político y sus recursos provienen de los impuestos que pagan todos los contribuyentes. Está prohibido el uso de este programa con fines políticos, electorales, de lucro y otros distintos a los establecidos. Quien haga uso indebido de los recursos de este programa deberá ser denunciado y sancionado de acuerdo con la ley aplicable y ante la autoridad competente. Este programa es público y queda prohibido su uso partidistas o de promoción personal.

*Aplica Restricciones.

CAMPAÑAS EN CONTRA DE LA VIOLENCIA HACIA LAS MUJERES



ESTRATEGIA EXITOSA.

Lic. Fernando Coronado

En la actualidad la comunicación social juega un papel fundamental en las instituciones tanto públicas como privadas, ya que la función principal de esta importante área es dar a conocer la información que se genera desde adentro así como ofertar los servicios específicos que se brinden en las instituciones, en el caso de las instituciones públicas que son de carácter social tienen una metodología estratégica significativamente cambiante, ya que, no buscan un impacto de compra sino un impacto de uso (utilización) lo cual hace más complicada la tarea de poder realmente impactar en la sociedades.

Las buenas publicidades, muchas veces son impulsadas por buenos productos o por el respaldo de marcas que han adquirido un valor prestigioso en los mercados, locales, nacionales o

internacionales, sin embargo ¿Qué sucede cuando lo que se oferta no es un producto o una marca que busque remuneraciones económicas sustentables, sino en cambio busca impactar en la sociedad de manera positiva para cambiar rasgos culturales como machismo, discriminación y violencia hacia las mujeres?

Se buscan estrategias que definitivamente si se encuentren apegadas a la mercadotecnia siempre y cuando tengan el sentido social fundamentado, en mensajes no confrontativos, de invitación a la denuncia y con vivencias reales del día a día, así como visibilizar la crudeza con la que las y los humanos nos desenvolvemos de manera violenta, discriminativa hacia otras personas, en el trabajo, en el hogar ó en cualquiera de nuestros entornos.

El Instituto para la Equidad de Género en Yucatán al inicio de esta gestión tuvo como una de sus principales metas posicionarse en la sociedad para un mayor uso de los servicios que se ofertan de manera gratuita en sus diferentes áreas, así como para prevenir y buscar la erradicación de la discriminación y la violencia hacia las mujeres por su condición de género, sin duda alguna una de las estrategias que funciono desde los primeros momentos fueron las campañas de sensibilización en contra de la violencia hacia las mujeres, que al día de hoy son ya aliadas fundamentales en busca de la erradicación y que año con año hemos implementado de una manera particular, ya que, no únicamente han sido buenas en imagen y mensaje, sino que hemos contado en cada una de ellas con el respaldo de una mujer que sensible a la temática a refrendado su apoyo y ha participado intensamente año con año, la Gobernadora Constitucional del Estado; C. Ivonne A. Ortega Pacheco, quien con hechos y no palabras le ha dado un lugar fundamental en su agenda de gobierno a todas las mujeres del nuestro Estado.

¿Quiénes participamos?

Es preciso mencionar que las Campañas Estatales en contra de la Discriminación y la Violencia de Género no son solo éxito del IEGY o de nuestro Estado, pues estas no serían posibles sin el apoyo de las instancias federales que sin duda han trabajado bajo el republicanismo y siempre en busca de la erradicación de la violencia y la discriminación de género, por lo que agradecemos estos significativos avances y nos congratulamos con el Instituto Nacional de la Mujeres (INMUJERES) y su presidenta la Sra. Rocío García Gaytan, así como con el INDESOL a través

del Programa de Apoyo a las Instancias de las Mujeres en las Entidades Federativas (PAIMEF) y su directora nacional Licda. Ana María León Miravalles, pues es adelante de



todas y todos.

Campañas Estatales en contra de la Discriminación y la Violencia de Género implementadas en el Estado de Yucatán.

En el año del 2008 fue fundamental en la agenda mediática del IEGY incluir campañas masivas en contra de la discriminación y la violencia de Género, en dicha ocasión salimos a luz pública en el mes de agosto con la campaña "En Yucatán la Violencia está... fuera de Lugar" y en el mes de octubre con "Marca Falta... actúa contra la discriminación" y "la Discriminación es una Forma de Violencia Elimínala", estas campañas hacían alusión a situaciones en donde con mensajes para bien social (spots), se mostraban situaciones en donde se violentaba o discriminaba a las mujeres en el entorno cotidiano, para un mayor impacto recurrimos a la genialidad del Mtro. Wilberth Herrera, que con su peculiar estilo para hacer teatro regional con Títeres, nos recordaba que ya ni los burros pensaban que violentar o discriminar era algo que este correcto en la sociedades, la decisión de incluir a los personajes (títeres) fue que en ellos es de alguna manera más permisible poder referirse entre animales a situaciones que nosotros como personas racionales creamos en nuestros entornos y que nos vemos de igual manera muy mal, la idea de la campaña fue hacerla física con la temática del futbol; una mujer arbitra al finalizar

el spot sancionaba con una tarjeta de color morado preventiva las acciones violentas o discriminatorias, en el año de 2008 culminamos nuestras campañas con éxito tanto a nivel local como nacional.

2009

En el 2009 nos dimos a la tarea de llevar el mensaje de la perspectiva de género a los principales sectores de la estructura de Gobierno, pues como parte de la transversalización, era fundamental hacerlos partícipes y sensibilizarlos para que oferten sus servicios con visión de género, es de esta manera como se hace público el lanzamiento de la campaña "Trabajando por la Equidad en la Gestión Pública", que si bien atendía principalmente a tres sectores como fueron Salud, Educación y Procuración de Justicia, con intensas brigadas de campaña abarcamos a la mayoría de dependencias que conforman la estructura del gobierno. Uno de los principales aciertos de la campaña fue que cada persona empleada en el servicio público se sintiera parte de la campaña, para lograr este efecto durante los meses de campaña personas trabajadoras del gobierno de estado portaron un pin (botón) que los personalizaba como Servidoras y servidores públicos comprometidos con la Equidad de Género", complementado por las masividad de la radio, la prensa, la televisión, los medios electrónicos

**EN YUCATÁN...
La Violencia está
¡Fuera de Lugar!**

**DENUNCIA:
01 800 66 777 87**

INSTITUTO NACIONAL DE LAS MUJERES
GOBIERNO FEDERAL
Vivir Mejor

Este programa es público y queda prohibido su uso con fines partidistas o de promoción personal.

Con tu dignidad no se juega

**acusa
el acoso**

El acoso laboral se presenta de muchas maneras.
Si eres Víctima de hostigamiento sexual o psicológico en tu centro de trabajo...
¡Denúncialo!
No mantengas el acoso en secreto.

Por tu dignidad, rompe el silencio

Recuerda que no estás sol@

Asesórate e infórmate
Llama sin costo al **01-800 66 777 87**
o escribenos a:
www.ieggyucatan.gob.mx



Un gobierno que trabaja para ti MUJER



Niños y niñas tienen los mismos derechos y obligaciones.



¡SERVIDORAS PÚBLICAS PROMOTORAS DE LA EQUIDAD DE GÉNERO!

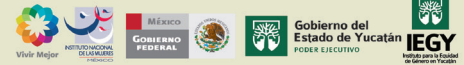
Este programa es público, queda prohibido su uso con fines partidistas o de promoción personal.



Un gobierno que trabaja para ti MUJER



Las mujeres tienen derecho a denunciar y a ser atendidas conforme a derecho.



¡SERVIDORES PÚBLICOS PROMOTORAS DE LA EQUIDAD DE GÉNERO!

Este programa es público, queda prohibido su uso con fines partidistas o de promoción personal.

y publicidad exterior, en donde se mostraban momentos reales en donde servidoras y servidores públicos no cumplían con sus deberes de atención y servicio, que en algunas ocasiones suele suceder, sin embargo en el spot se realizaba un retroceso al video que en otra actitud atendían y servían a las y los usuarios de los sectores antes mencionados.

El departamento de vinculación institucional a través de los enlaces Interinstitucionales de 33 dependencias del gobierno del estado, focalizaron la problemática del Acoso Laboral que muchas mujeres vivían en sus lugares de desempeño profesional, por lo que con visión se lanzó a la luz pública la campaña "Acusa el Acoso" que desde sus primeros momentos rindió frutos pues muchas problemáticas se vieron resueltas con el apoyo y respaldo de las y los involucrados.

Como parte de los 100 días en contra de la violencia hacia las mujeres en el mismo año se realiza el lanzamiento de "Juntos Evitemos la Violencia", una de las campañas que si bien era dirigida a hombres violentos, siempre fue creada pensando a favor de las mujeres pues hombres reeducados pueden dejar de ser violentos; para esta campaña nos enfocamos a la juventud que como un patrón imita la violencia que se vive en los hogares y que con el paso del tiempo se reproduce, en el spot de tv se podía visibilizar como un joven antes de salir de paseo con su novia, observaba en su hogar como su padre violentaba a su madre, acto seguido el al encontrarse con su novia le reprochaba su manera de vestir e intentaba violentarla, sin embargo otro compañero le hacía ver que su actitud no era sana y que existen lugares que

atienden de manera profesional a hombres que quieren dejar de ejercer violencia. Ese mismo año se atendieron a más de 4000 mujeres en nuestros centros de atención a la violencia de género y se dieron más de 600 sesiones psicológicas a hombres que optaban por dejar la violencia a un lado, cifras que sorprendentemente rebasaron nuestras expectativas una vez más las campañas arrojaban resultados positivos.

2010

En el año de 2010 se decidió darle seguimiento a nuestras campañas, bajo la estructura de que la que se implementaría sea de respaldo para las mujeres y con el mensaje claro para actuar en el momento en que perciba una situación de violencia en su vida; por lo que se implementó a partir del mes de septiembre "Marca Falta... Expulsa la Violencia de tu vida", bajo la frase "La violencia contra las mujeres no es natural ni legítima, NO ESTÁS SOLA, una campaña física en donde al sonido del silbato, tus vecinas, familiares, amigas(os) y autoridades pudieran auxiliarte de manera inmediata, este respaldo por parte del IEGY para que la ciudadanía tenga la confianza de acercarse a nuestros servicios, fue reforzado al firmar un convenio de colaboración con la Secretaría de Seguridad Pública del Estado de Yucatán, en donde parte de la colaboración fue que en nuestros mensajes para bien social (spots publicitarios) se muestre el apoyo de las autoridades policíacas del Estado ante cualquier tipo de abuso a una mujer, reconocemos el compromiso del Cnte. Luis Felipe Saiden Ojeda, Secretario de Seguridad



Pública del Estado, quien a mantenido a Yucatán durante 3 años consecutivos como el más seguro del País, y que así mismo permitió que sus cuerpos policiacos portarán un distintivo como parte de la campaña que los acreditaba como "Policías comprometidos a combatir la violencia contra las mujeres".

Entender el éxito de las campañas en contra de la discriminación y la violencia hacia las mujeres.

Sin duda alguna al día de hoy, haciendo una valoración de la importancia y éxito de nuestras campañas estando inconcluso el año 2010, tenemos cifras que dan un claro

entendimiento de lo útil que ha sido durante estos tres años implementar de manera responsable las campañas en contra de la discriminación y violencia contra las mujeres, pues únicamente en el año 2010 a aumentado el número de casos de denuncia por algún tipo de violencia un 40%, un dato que si bien puede plantearse como ambiguo, pues pensaríamos que aumento la violencia hacia la mujer, la realidad es que nuestra sociedad confía en sus Instituciones públicas y tienen la plena seguridad de que obtendrán un apoyo profesional en cada área que lo soliciten, creció la cultura de demanda y es innegable que mucho han tenido que ver nuestros más de 80,000

**JUNTOS
EVITEMOS LA VIOLENCIA**

Los hombres podemos cambiar,
tenemos una alternativa para ti.
Tel: 01 800 66 777 87

IEGY
Indesol
PAIMEF
SEDESOL
Vivir Mejor
Gobierno del Estado de Yucatán

Este programa es público y queda prohibido su uso con fines partidistas o de promoción personal

impactos en los medios masivos de comunicación, lo que nos demuestra que también utilizar los medios de comunicación con profesionalismo y respeto para el bien de nuestra sociedad, está generando estos excelentes resultados de los que al día de hoy cada persona que ha intervenido puede sentirse orgullosa, porque invertir en el combate a la violencia contra las mujeres, ha salvado a muchas de ellas.

Campañas que trascienden.

Es importante mencionar que las campañas en contra de la violencia hacia la mujer; hechas en el Estado de Yucatán, llevadas a cabo con gran visión durante está gestión bajo la supervisión de la Mtra. Georgina Rosado Rosado, Directora General del IEGY, han rebasado las fronteras del ámbito local, pues la aceptación que se ha demostrado a nivel nacional ha

sido con impacto positivo, al grado de ser pedidas para su réplica en algunos Estados vecinos para implementarse en ellos, siempre en busca de la prevención y erradicación de la discriminación y la violencia en contra de las mujeres, así mismo con mucho orgullo podemos comentarles que en el continente Europeo, específicamente en España, existe al día de hoy una campaña en contra de la Violencia en donde con una tarjeta roja se recriminan los actos violentos en los que incurrn los hombres; está fue lanzada durante en el mes de marzo del año 2010 en el continente Europeo, sin embargo implementado en el Estado de Yucatán en el 2008, definitivamente hemos trascendido, existen avances significativos, la estrategia ha funcionado y gracias a una sociedad participativa miles de mujeres pueden decir que **EXPULSARON LA VIOLENCIA DE SUS VIDAS.**

» *La aceptación de las campañas ha tenido un impacto positivo a nivel nacional*

JUNTOS
EVITEMOS LA VIOLENCIA
Los hombres podemos cambiar,
tenemos una alternativa para ti.
Tel: 01 800 66 777 87



L.E. Armando Magaña Sánchez
Mtra. Myrian Estrada Castillo



LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MASAS Y SU INFLUENCIA SOBRE LA EQUIDAD DE GÉNERO

El cambio tecnológico, la investigación y desarrollo de nuevas tecnologías han permitido una evolución y crecimiento de los medios de comunicación utilizados en la actualidad. Si bien lo anterior pareciera no tener relevancia, cobra una particular importancia cuando se reflexiona sobre el hecho de que todos los ciudadanos del mundo nos encontramos expuestos a diversos medios de comunicación: televisión, prensa escrita, cine, radio, etc... Dichos medios, se han convertido en una herramienta imprescindible para el quehacer de todo tipo de agentes: económicos, sociales y políticos.

Sin duda alguna la combinación entre los medios de comunicación, el desarrollo tecnológico y el desarrollo económico ha permitido que en los últimos cien años se ofrezcan al público una serie de productos relacionados con la comunicación a precios más bajos y accesibles.

Con esta nueva disponibilidad y portabilidad de la información se permite que los/as diferentes usuarios(as) de estos medios de comunicación cuenten con los elementos suficientes para opinar, comentar, decidir y elegir.

Es importante tener en cuenta que en la actualidad los medios de comunicación constituyen una herramienta persuasiva que nos permiten mantenernos en continua comunicación con los distintos sucesos sociales, políticos y económicos tanto a escala nacional como internacional.

Si bien es cierto los medios de comunicación han funcionado como portales a través de los cuales se enseña, concientiza y forma acerca de conocimientos, tragedias y noticias que son de interés general, "No todo lo que brilla es oro", y este es el caso de la información presentada por los medios de comunicación, ya que no hay que perder de vista que como todo negocio, el empresario(a) o grupo empresarial que los dirige atiende intereses propios, defienden ideologías propias, o buscan el beneficio económico; es por lo anterior, que el objetivo de los medios de comunicación de masas es generar una opinión o punto de vista para persuadir o influir a su público.

En las sociedades contemporáneas es cada vez mayor la importancia de los medios de comunicación de masas, ya que se ha comprobado que estos influyen sobre la



forma de actuar o de pensar de las personas y modifican la forma en que las mujeres y los hombres conciben la realidad que los rodea.

La velocidad con que los medios de comunicación de masas se han ido incorporando a nuestra realidad, no nos ha permitido adaptarlos y adaptarnos. Ante ellos nos es difícil tomar una actitud serena: o nos aferramos a un mundo estático, pre-industrial; o nos desarraigamos por completo quedando a merced de las novedades ignorando el pasado.

Esta característica de la sociedad posmoderna, que tiende a aferrarse a valores transitorios, débiles y superficiales es la razón por la cual abordamos este tema creyendo que la única manera que poseemos para no ser cómplices de esta oleada mediática es la información y la concientización sobre el tema.

PERSUACION E INFLUENCIA: Publicidad, noticias y entretenimiento

Las situaciones de la realidad son complejas, variadas, y diferentes; debido a que no contamos con la experiencia suficiente en esta multiplicidad de casos, solemos hacer una construcción en nuestro imaginario de las causas y efectos de las cosas. Es así, que si no contamos con las herramientas necesarias para desarrollar la capacidad de observación y de análisis, sucede que se acepten las apariencias como una realidad. Cuando la aceptación de un individuo coincide con la de otros, se establece el consenso y se genera una corriente de opinión pública.

La generación de opiniones incluye tiempo, espacio y cosas mayores a las que podemos aprender directamente

por los sentidos y la observación; por tanto nos vemos en la necesidad de suponer que la información que otros proporcionan es cierta, para así adiccionarla a nuestra realidad como construcciones socialmente aceptadas: muchas personas no tienen otro concepto de alguna etapa histórica, de algún acontecimiento o de la interpretación de un hecho, más allá de la que recibieron particularmente de las películas o de la televisión, por lo que construyeron su verdad a partir de estos medios y muy probablemente, al evocar ese suceso o relacionarlo con otros, asocien el estereotipo correspondiente que fue aprendido.

Es innegable el hecho de que las imágenes, noticias e información transmitida en los diversos medios de comunicación nos vienen dadas por quienes han realizado el mensaje: lo que nos transmiten es una interpretación de la realidad. No vemos lo que nosotros elegimos, sino lo que otros eligen para que veamos.

Dada la gran influencia y alcance en la opinión y los hábitos de la gente, los medios de comunicación de masas son la principal herramienta de gobiernos y empresas: la idea de influencia implica la utilización, por parte del influenciador, de recursos suficientes para imponer su criterio y voluntad propia sobre el destinatario o influenciado. Se trata de un mecanismo, de refuerzo o de cambio de actitudes y comportamientos, lo que incluso puede afectar a los valores y creencias colectivas, de grupos reducidos o amplios.

La importancia de los medios de comunicación de masas en el proceso de socialización de los integrantes de la sociedad esta relacionada con la calidad de los contenidos de los programas educativos, informativos y de entretenimientos que transmiten y también de las publicidades que influyen en los hábitos de consumo de la población.



Publicidad

El que la publicidad sea el principal ingreso económico de los medios, los vincula a la economía general y a los grandes grupos económicos, entre los que también están los mismos grupos de comunicación.

La propaganda moderna procura influir emocionalmente sobre los sujetos, para someterlos luego también desde el punto de vista intelectual. Esta forma de propaganda influye sobre el cliente acudiendo a toda clase de medios: la incesante repetición de la misma fórmula; el influjo de la imagen de alguna persona de prestigio, por medio del sex-appel de alguna muchacha bonita, mediante el terror, señalando el peligro del "mal aliento", o de alguna enfermedad de nombre misterioso, o bien estimulando su fantasía acerca de un cambio imprevisto en el curso de su propia vida debido al uso de un determinado tipo de camisa o jabón. Todos estos métodos son esencialmente irracionales, no tienen nada que ver con la calidad de la mercadería y debilitan o matan la capacidad crítica del cliente.

La publicidad funciona como vehículo de transculturación; empieza introduciéndolo en una sociedad objetos curiosos que terminan siendo una necesidad: La manera de operar genera signos y símbolos estandarizados que fomentan el consumo pasivo de estos por las masas.

Noticias

Las noticias son la principal forma de difusión y transmisión de los medios de comunicación, se relacionan con la constatación de hechos más que con su interpretación. Sin embargo no es posible hacer constatación pura de los hechos. La misma declaración de que algo es un hecho, y luego una noticia, ya implica una interpretación subjetiva del primer espectador, que es el periodista. Ni siquiera

la imagen de televisión ni el sonido en directo proporcionan la realidad tal cual es.

El periodista, por ser ajeno a la situación o a los sucesos, cuando da a conocer un hecho pudiera estar omitiendo algún aspecto (sea de manera consciente o inconsciente), lo cual distorsiona la realidad, transforma los hechos y la noticia se convierte en la interpretación subjetiva del periodista; es a partir de este punto en el cual se pierde la objetividad en la noticia y se deforma la realidad ya sea por falta de elementos suficientes por parte del periodista o para resguardar algunos intereses; en este sentido, no es extraño que ocurra

que muchas veces se narren hechos pero de

modo tal que favorece ante la opinión pública la situación de uno de los/las participantes.

Otra manera de formar la realidad consiste en resaltar determinadas noticias y dar menos relieve a otras; o en mezclar en un mismo plano noticias de escasa importancia real con otras que son verdaderamente significativas para la sociedad.

Entretenimiento

En lo relacionado al contenido audiovisual de los medios de comunicación, predomina el dominio de la técnica, pero ha disminuido la creatividad.

Los actuales programas de entretenimiento, traducidos estos en series, películas, dibujos animados, reality shows entre otros, crean realidades inexistentes que condicionan el mundo en que vivimos, banalizando la realidad al convertirla en espectáculo. Incluso cuando algún programa concreto pretende constituirse en excepción, se trivializa al incluirse en el conjunto de la parrilla televisiva.

Predominan las escenas de acción, como un subproducto que asimila la violencia o agresividad para convertirla en un espectáculo casi deportivo. De esta forma, lo que en la realidad seríamos incapaces de contemplar por debido por nuestra sensibilidad, en la televisión (por citar algún medio) lo aceptamos al perder su sentido real; la violencia ha quedado trivializada con las consecuencias inherentes a esta socialización.

El entretenimiento creado destaca unos modelos, estereotipos o patrones, que son asumidos por la colectividad como normas de conducta, así por ejemplo, la imagen difundida por este medio del canon de belleza en las pasarelas de moda más prestigiosas del mundo, se convierte en el modelo a seguir por millones de jóvenes en todo el mundo, llegando a crear casos de anorexia nerviosa

o bulimia por imitar ese canon de perfección, que se impone como un estereotipo de belleza y aprobación social.

Otra vertiente de de entretenimiento son aquellos programas encaminados a la irrupción en la vida de algunos personajes públicos, que en tan solo unos minutos pueden acabar con la reputación de un personaje o colocar la atención en una persona exaltando cualidades que generan empatías entre el público

Pese a que los medios de comunicación constituyen un extraordinario avance, existen problemas en su operación y en el contenido de los mensajes que se transmiten, ya que contribuyen a crear estereotipos o preconcepciones en el sujeto, que deforman su percepción de la realidad. Como estos medios, junto con los de opinión pública, se condicionan mutuamente, cualquier tendencia a inducir estereotipos u otras formas de distorsionar la realidad conducen indudablemente a un falso consenso.

LOS MEDIOS Y LA PERSPECTIVA DE GÉNERO

La constante exposición a los medios de comunicación en nuestros hogares, oficinas, medios de transporte, etc condicionan profundamente nuestra manera de ver el mundo. Tanto las personas adultas como la infancia y la juventud pasamos muchas horas al día mirando la televisión, escuchando la radio, o leyendo el periódico convirtiendo esta actividad en una cotidianidad más dentro de nuestras actividades diarias.

En la actualidad los medios de comunicación juegan un papel imprescindible dentro de la construcción del mundo que elabora cada persona y que se elabora a nivel de imaginario colectivo. Dentro de estas construcciones es necesario reflexionar sobre la concepción que se trasmite

y difunde de las mujeres y de las relaciones de género.

En la mayoría de los casos, tanto los hombres como las mujeres siguen siendo estereotipadas/os: en el caso de las mujeres como amas de casa, objeto del placer masculino, como seres pasivos cuyo valor se mide por el aspecto físico y para el caso de los hombres son representados siguiendo estereotipos como la fuerza, la dominación, la acción y la incapacidad de ocuparse del cuidado familiar.

Los medios de comunicación son simultáneamente reproductores y creadores de los modelos femeninos y masculinos, es decir de lo que social y culturalmente es considerado adecuado del ser mujer y del ser hombre. Las personas constituyen su propia identidad de género, femenina o masculina, asumiendo las normas, los valores y las actitudes de la identidad correspondiente. De esta manera cada persona interioriza las que son las pautas necesarias para satisfacer las expectativas establecidas en su identidad de género. Así que, la representación estereotipada afecta al conjunto de la sociedad, tanto a mujeres como a hombres, al transmitir una imagen limitada que encasilla en pautas de feminidad y masculinidad rígidas y establecidas.

En definitiva, por un lado es verdad que los medios de comunicación muestran una parte de lo que ven: una sociedad estructurada sobre la base de muchas injusticias, entre ellas la de género. Pero, también es verdad que los medios de comunicación siguen invisibilizando los logros (a esta altura ya más que consolidados) de las mujeres, siguen dando una imagen muy estereotipada tanto de lo femenino como de lo masculino y, así mismo, refuerzan roles de género.

Falta mucho por hacer para que los medios se comprometan hacia un cambio de mirada, también porque esta misma mirada no está presente en la sociedad. Así que seguir presionando a los medios para un cambio, y crear alternativas en el campo de la comunicación es fundamental. Como estableció la Plataforma de Beijing de hace quince años, una relación estratégica para el avance hacia una sociedad más justa y menos desigual pasa por incorporar la perspectiva de género en los medios de comunicación.

Bibliografía:

- García Fajardo, J.C. (1992-05-26): Comunicación de masas y pensamiento político
- Lasswell, Harold D. (1974): La política como reparto de influencia
- McLuhan, Marshall (1996): Comprender los Medios de Comunicación
- Reig, Ramón (1995): El control de los medios de comunicación de masas: bases estructurales y psicosociales
- Roiz, Miguel (2002): La sociedad persuasora. Control cultural y comunicación de masas
- Organización de estados Iberoamericanos para la educación la ciencia y la cultura "Anuario de Psicología Jurídica". Universidad de Granada.





LA MUJER EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVA

Mtra. Georgina Rosado Rosado

Los medios de comunicación pueden abarcar grandes públicos de manera inmediata y flexible lo que les permite impactar de manera importante en la cultura social de los pueblos y países. Esta posibilidad de socialización y de emitir mensajes simultáneos y masivos permiten que grandes grupos de personas y diferentes segmentos de la sociedad los vean, escuchen, comenten y formen sus ideas, valores y concepciones entorno a ellos.

Por lo tanto son instancias privilegiadas para crear, recrear, reproducir y difundir determinadas visiones del ser y deber ser femenino y masculino y para plantear expectativas sociales del comportamiento de los diferentes agentes que participan en ellas, estableciendo especificidades por sexo, edad, función social y grupo o clase social de pertenencia (Mercedes Charles).

Los medios de comunicación ofrecen además de información, sea esta científica o no, descanso emocional, entretenimiento e incluso llenan los vacíos e insatisfacciones de la vida cotidiana. Permitiendo que incluso los roles y tareas más duras o enajenantes se conviertan a través de la magia de las imágenes en emocionantes, interesantes o divertidas.

Los medios de comunicación transmiten imágenes sobre las mujeres aparentemente con diferentes puntos de vista dando lugar a un manejo simultáneo de imágenes. Por ejemplo; la mujer seductora coexiste con la mujer virgen y pura, la profesional con la ama de casa, la tradicional con la moderna, la sumisa con la independiente. Y para todas ellas se generan productos dedicados al consumo; programas de radio y televisión, revistas, novelas románticas, chismes, consejos de belleza y de cocina, etc.

Pese a esta aparente diversidad en las imágenes femeninas que se proyectan en los medios en realidad se basan en la vieja dicotomía de Eva versus la Virgen María o bien en la mujer santa versus la impura, mismas que en la actualidad se reproducen con imágenes asociadas a la mujer tradicional versus la moderna. A la primera se le caracterizan como abnegada, discreta, ingenua, hogareña, bondadosa y altruista aunque no especialmente inteligente. A la segunda como individualista, hedonista, seductora, atrevida, experta y en las telenovelas generalmente como inteligentes pero malas personas que por lo general terminan de manera trágica sus vidas.

El impacto de los medios de comunicación en las concepciones relacionadas con el género femenino no solo nos encasillan en dos modelos contrastantes y antagónico sino que interfieren con nuestros cuerpos. Así, desde las revistas de moda, páginas de internet y la televisión entre otros se nos impone ideales y estándares universales y uniformes para el color de nuestra piel, características faciales, peso y estatura entre otros. Mismos que corresponden a grupos étnicos diferentes a los que predominan en nuestros territorios de origen y/o propios a la etapa de la juventud que oscila entre los 15 y 30 años.

La necesidad de cumplir estos modelos estéticos de belleza es decir ser; altas sumamente delgadas, blancas de color con facciones lo más cercanas a las anglosajonas, nos obliga a consumir grandes cantidades de productos cosméticos, de dietas, visitas al gimnasio y al cirujano plástico en una carrera costosa y angustiante que de inicio tenemos perdida ya que nuestros fenotipos no corresponden a las imágenes idealizadas que nos imponen y la juventud es una etapa transitoria en nuestras vidas.

Así, por más que gastemos y nos esforcemos nunca alcanzaremos los estándares ideales que corresponden a otras etnias muy distintas a las nuestras o propios de la adolescencia. Es decir que el racismo, clasismo y sexismo que existe en los medios nos condena a erogar grandes recursos y a vivir con baja autoestima sobre valorando las imágenes físicas de otros grupos sociales y devaluando la propia.

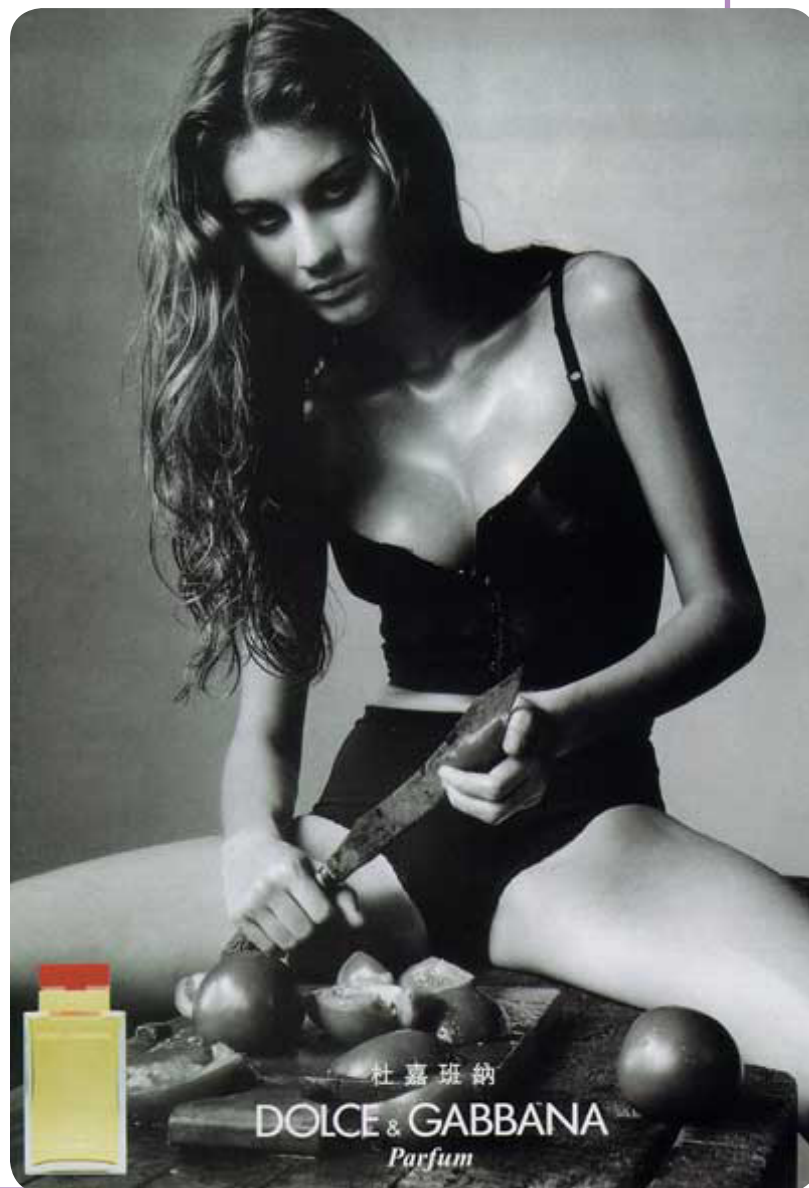
El hecho de que en nuestra sociedad actual, impulsado por los medios, se sobrevalore la juventud en detrimento de otras edades se traduce en convertirla en un mito relacionado con la energía, la belleza, la diversión y la sexualidad que lleva a las niñas a buscar adelantar la adolescencia y a las adultas en tratar de retardar la madurez. En el primer caso llevando a las niñas a tratar de experimentar situaciones a las que aun no están preparadas física y emocionalmente como la sexualidad temprana y en el segundo a tratar de retener la juventud a costa de nuestra salud física y emocional.

Los medios de comunicación se dirigen fundamentalmente a los jóvenes, pero sus mensajes generalmente corresponden a un pequeño segmento de la población con capacidad de compra a los que se les ofrece un mundo lleno de colorido, bienes de consumo, sin carencias que les permite soñar con un mundo llenos de placeres. Siendo los más beneficiados de implantar este mundo consumista en los jóvenes los grandes consorcios

comerciales que ven abultadas sus ganancias, gracias a la asociación explícita y contundente del éxito y la felicidad con la capacidad de acceder a determinados productos del mercado.

Estas imágenes de jóvenes modernas, deportivas, informales, atrevidas, casuales pero con toques distintivos, transmitidos a través de las telenovelas y revistas no corresponden a las posibilidades reales de grandes sectores de la población lo que en ocasiones orilla a los más vulnerables; ya sea por su compenetración con dichos mensajes o por su situación precaria de vida, ha optar por cualquier tipo de recurso ilícito o ilícito para alcanzar el ideal. En otros casos los sueños no alcanzados se traducen en patologías y enfermedades como la bulimia, la anorexia, la depresión o incluso el suicidio.

Un paliativo para compensar las frustraciones que generan los contrastes entre las posibilidades económicas reales de las jóvenes y aun en las no tan jóvenes mujeres y las enormes ofertas de consumo asociadas con el éxito y la felicidad es la posibilidad de evadir la realidad



Anuncio TV – septiembre 2008



» *Anuncios comerciales de productos para el hogar reproducen estereotipos de género*

a través de las historias contadas en las telenovelas o series televisivas. Grandes cantidades de mujeres viven emocionantes aventuras a través de la vida ficticia de las heroínas de las telenovelas o de sus artistas preferidos que las sacan del hastío de su cotidianidad.

Pese a la “modernidad” que se exige y se pondera en los medios de comunicación los anuncios comerciales de productos para el hogar; lavadoras, detergentes, estufas y demás reproducen los estereotipos de género más tradicionales y en sus mensajes las mujeres siguen siendo las únicas responsables de los trabajos domésticos. Como consuelo para el género femenino los anuncios convierten a los productos de limpieza o de cocina en “varitas mágicas” que no solo facilitan el trabajo, sino que lo hacen divertido y emocionante y nos permiten complacer al resto de la familia. Es decir que, además de seguir fomentando la falsa idea de que los trabajos domésticos son exclusiva responsabilidad de las mujeres, logran que finalmente el producto anunciado se lleve todo el crédito de los resultados, sea una ropa limpia, un guiso apropiado o unos platos relucientes, “desapareciendo” todo el trabajo y esfuerzo de las mujeres en las labores domésticas.

Para que las mujeres podamos reproducir los roles asignados “eficientemente” las revistas para las mujeres proporcionan una gran cantidad de consejos y recetas para alcanzar el éxito. Dichos consejos en un gran número de casos están asociados a como conquistar y/o retener a un hombre y en menor medida a lograr que cumplamos adecuadamente nuestros roles tradicionales como amas de casa y madres, aunque revistas como “Cosmopolitan” incorporan también recomendaciones para las mujeres modernas y sus problemas en el trabajo.

Los “tips”, consejos “psicológicos” o de superación personal que ha manera de recetas se nos presentan en gran número de revista femeninas no toman en cuenta las diferencias sociales y culturales de las mujeres. Por el contrario parten de un mundo uniforme y homogéneo donde la cultura, prácticas sociales sentidos de la felicidad y del éxito corresponden a las sociedades occidentales y dentro de ellas de sus grupos de mayor nivel socioeconómico. Lo que permite que ha mayor exposición de las comunidades indígenas o mestizas a los mensajes de los medios de comunicación masivos, fundamentalmente la televisión y el internet, mayor sea la pérdida de las lenguas maternas, los conocimientos propios, los valores, las normas y las tradiciones.

Pese a este nocivo impacto en la construcción del ser y deber ser femenino por parte de algunos medios masivos de comunicación, sería equivocado negar el gran potencial que representan también, para transformar positivamente los estereotipos de género que dañan a las mujeres y promover una vida sin violencia ni discriminación para nosotras. Existen medios de comunicación alternos; programas de radio, televisión, campañas masivas y demás impulsadas por grupos ciudadanos independientes y dependencias privadas y públicas que actualmente hacen contrapesos a los medios a los que solo les interesa la ganancia y la acumulación de riqueza. Medios y comunicólogos interesados en la construcción de una sociedad más equitativa donde las mujeres podamos gozar de los mismos derechos y oportunidades de desarrollo, una prueba de ello es este medio masivo de comunicación donde nuestro amable lector o lectora está leyendo.



CENTRO DE ATENCIÓN Y REEDUCACIÓN PARA HOMBRES



¿Harto de ser
celoso con tu
pareja?

¿Sientes que no
puedes hacer nada y
te sientes sin salida?

¡TENEMOS UNA ALTERNATIVA PARA TI!

¿Sientes que no
puedes comunicarte
bien con tu pareja?



¿Cansado de vivir
enojándote y
perdiendo el
control?

Servicios que ofrecemos:

- Atención psicológica individual
- Capacitación y sensibilización en masculinidades
- Grupos de reflexión

Calle 100 No. 459-B x 59-H Col. Bojórquez Tel. (999) 912-34-98



Este programa es público y queda prohibido su uso con fines partidistas o de promoción personal



Ingrid Velázquez Alcalá

» *Directora General Adjunta de Comunicación Social y Cambio Cultural del INMUEJRES*

1.-¿Cuál es la situación actual de las mujeres mexicanas en la inclusión a los medios de comunicación?

Las mujeres mexicanas participan activamente en esta esfera económica. Podríamos hablar de una feminización en este campo, sin embargo sus condiciones de trabajo no son las óptimas, ya que los horarios que laboran rebasan una jornada normal. Es una actividad sumamente demandante y esto es obvio, la información es permanente y ellas deben estar alertas para difundirla. Poco a poco se han ido rompiendo barreras, como por ejemplo el que las mujeres únicamente cubrían fuentes sociales o culturales, ahora vemos su presencia en ellas, además de observar más participación como conductoras de temas que eran exclusivamente de hombres.

2.-¿Cuál es la principal problemática que se enfrentan las mujeres que laboran en este ámbito?

Como ya mencioné es un trabajo que requiere tiempo completo y los riesgos laborales son muchos, por lo que es necesario darles seguridad y concientizar a las empresas en la importancia de contar con políticas de género, que vea a las mamás y sus condiciones o las mujeres embarazadas.

3.-¿Podría compartirnos alguna de sus propuestas para fomentar la equidad de género en los medios masivos de comunicación?

El Inmujeres reconoce la importancia de que los medios de comunicación sean aliados en la lucha por la igualdad

de oportunidades, por ello, ha instrumentado talleres de sensibilización a las y los profesionales a fin de que conozcan cómo desde su labor logren evitar la reproducción de estereotipos de género, el sexismo y la discriminación a las mujeres. Esto es, que a través de la información que ellos difunden muestren lo que somos y hacemos las mujeres; permitan a sus diversos públicos construir o formarse opiniones de que vivimos en un mundo diverso donde las mujeres estamos. Además, en coordinación con la Subsecretaría de Normatividad de Medios desde 2009 se cuentan con recursos etiquetados para el impulso de una política de comunicación del Gobierno Federal que incluya la perspectiva de género. De este proyecto, ya se cuenta con un diagnóstico de varias campañas producidas por las dependencias de la Administración Pública Federal (APF), así como un manual para la elaboración de campañas con perspectiva de género. Este proyecto continúa para 2011 y se tiene previsto realizar un diplomado que permita al personal de las áreas de difusión contar con más herramientas para realizar su trabajo que sea el Gobierno Federal el ejemplo a seguir.

Año con año, tenemos reuniones con las y los responsables de las áreas de comunicación de los Mecanismos para el Adelanto de las Mujeres en las Entidades Federativas, y en ellas podemos intercambiar ideas sobre lo que hacemos para difundir los derechos de las mujeres, que es uno de nuestros principales objetivos. Además buscamos que como grupo logremos tener actividades conjuntas para que el impacto en la sensibilización se potencie. Cada reunión se convierte en una experiencia, por supuesto, para enriquecer nuestra tarea.

4.-¿Cuál es el objetivo del observatorio de la publicidad del INMUJERES?

Es ser un mecanismo de participación ciudadana, a través del cual nos logremos expresar respecto de lo que vemos y cómo vemos lo que producen los medios de comunicación. Vivimos en un mundo sobre comunicado y considero que tenemos el deber de asumir responsabilidades como audiencias, es cierto lo que se dice sobre que tenemos el control, pero hay que saber usarlo. El derecho a la información es clave en una sociedad democrática, por lo que su ejercicio debe ir acompañado de conocimiento, respecto de lo que deseamos ver o no. Es importante que nos nutramos de fuentes certeras, fidedignas, que hagamos selección y análisis sobre lo que nos informan, vemos, leemos. Tenemos que ampliar nuestros referentes para poder contrastar y entonces decidir.

En este sentido el observatorio de medios nos brinda la posibilidad de expresar lo que nos gusta o no sobre lo que difunden los medios y existe una retroalimentación para ellos, es decir, para quienes producen y construyen mensajes que se difunden a través de medios impresos o electrónicos, y no se limita exclusivamente a decirlo, si no que como resultado y luego de ser sometidos al análisis de un consejo asesor, integrado por academia, organizaciones de la sociedad civil y dependencias de la APF, especialistas en temas como género y discriminación, el INMUJERES otorga un reconocimiento a aquellos mensajes que impulsan un cambio cultural en nuestra sociedad.

5.-¿Qué beneficios adquiere la sociedad mexicana con la exposición de publicidad con perspectiva de género?

Considero que la clave está en que cuando se construyen mensajes con perspectiva de género, la audiencia conoce que existen muchas más formas de ser de estar, de aportar a la sociedad, a la convivencia diaria. Mira, por ejemplo, es mucha la publicidad que existe para ofertar productos de limpieza que aún continúa mostrando a la ama de casa, cuya única preocupación es tener su casa limpia para contar con la aprobación y amor de la familia. Al respecto te diría que es lamentable que aún se muestre exclusivamente esa faceta de una ama de casa, no solo porque ahora las mujeres hacemos muchas más cosas que estar al pendiente de la limpieza de nuestro hogar, sino porque sus preocupaciones van más allá dentro del hogar; el cuidado de sus hijos e hijas, en cuanto a la escuela, la salud, la preocupación de contar con recursos para comer o vestir, y bueno, es reducir el papel de las mujeres amas de casa, lo que aportan a nuestra sociedad.

Entonces justo lo que es benéfico para nuestra sociedad, a través el diseño de mensajes con peg, es que muestra la diversidad de actividades que las mujeres hacemos, así como la de hombres. Creo que es importante señalar que la incorporación de la peg, no es una cuestión de mujeres, si no que también involucra a los hombres.

¿Eres una mujer de etiquetas?

Atrévete a quitarlas de tu vida

Existe publicidad que discrimina y estereotipa a la mujer
 Entra al Observatorio de los Medios de Comunicación y participa en este foro
 ciudadano de análisis de imágenes y contenidos sexistas en la publicidad.

Trabajemos por una publicidad sin etiquetas



GOBIERNO FEDERAL



www.inmujeres.gob.mx/dgpe/observatorio





Socorro Chable

» *Creadora de Luna Maya*

¿Cuál fue su motivación para incursionar en el periodismo?

Mi inicio en el periodismo fue a partir de la fotografía, aunque la primera carrera que estude es el trabajo social en la especialidad del ámbito psiquiátrico. En 1986 empiezo un diplomado en fotografía y decido optar poner todo mi empeño en la fotografía de arte. Me entrego, aboco y vivo las cosas de manera apasionada y la fotografía no fue la excepción. Desarrolle la fotografía social y de arte con tema del desnudo en una época en que no se permitía realizarla. De pronto me entro la motivación de involucrarme a nivel periodístico desde la fotografía, esto ya en un tiempo en donde había una efervescencia en todos los niveles del país, que tenía que ver con cuestiones políticas y sociales, un año fundamental para muchas cosas y particularmente para mí.

De esta forma, teniendo la trayectoria dentro de la fotografía de arte, me atrevía a tocar las puertas a don Mario en el periódico "Por Esto!", que para entonces dignificaba mucho la fotografía, fue uno de los periódicos

que impulsó la fotografía a otros niveles. Esto me llevo a pedir trabajo como fotoperiodista, primero comencé con una serie de fotorreportajes, esa era mi colaboración, fui yo quien le propuso trabajar inicialmente en este sentido, pero a la larga no me satisfacía, sentía la necesidad de estar dentro de las entrañas del periodismo, porque nunca es lo mismo estar dentro de una dinámica del periódico. Finalmente opte por decidirle al director que es estaba interesada en trabajar directamente en el periódico, si me llevo un poco de tiempo tomar esa decisión, porque sabía que muchas cosas en mi vida cambiarían y efectivamente así fue, finalmente me aceptó, entre al periódico y desde que entré fue extremadamente intensiva mi vida, mi trabajo, y mi aprendizaje, ni que decir, yo estaba acostumbrada a hacer muy bien las impresiones de una foto, a ser muy exigente, pero en este campo de trabajo no solo te exige a hacer bien las cosas, sino a hacerlas en menos de la mitad del tiempo en la que sueles hacerla.



El periodismo ha sido de las escuelas más determinantes dentro de los aprendizajes que me ha tocado vivir. Desde que inicio por alguna razón me empiezan a dar asignaciones que no dan necesariamente a los principiantes, como la fuente política, que es asignada a los fotógrafos más experimentados, que llevan mucho más tiempo, para mi esto fue un reto más.

Uno de mis primeros trabajos fue cubrir la última gira de Luis Donald Colosio en Yucatán, tenía que seguirlo a todos los municipios durante todas sus actividades. Estos primeros trabajos fueron cruciales, porque sabemos que en el fotoperiodismo nos exige saber de los que estamos hablando en la foto, para reflejar en la fotografía lo que un reportero podría decir con palabras. Fui afortunada en entender esto desde un principio y que el director fuera exigente conmigo porque eso fue lo que me permitió ir evolucionando e ir añorando otras cosas.

¿Podría platicarnos de sus primeros trabajos como periodista?

Esta anécdota la quiero contar con ese detalle porque es una de las que más reflejó para mí de que se trataba de ser mujer dentro del periodismo y creo que eso me ayudó mucho a entender la lucha que tendría que seguir después.

Al poco tiempo que entré al periódico se da el levantamiento zapatista, y en una primera etapa el director manda a dos fotógrafos a los cuales respeto mucho, porque fueron dos muy importantes que impulsaron la fotografía. Pero en una segunda etapa don Mario le dice al jefe de fotógrafos que escogiera a un fotógrafo más que se fuera a Chiapas para cubrir el levantamiento zapatista,

y en ese entonces. Entonces a este jefe habla con todo el departamento, éramos un departamento muy amplio, yo era la única mujer y me entero de pura casualidad que él estaba averiguando que fotógrafo que se quería ir con él a Chiapas, por lo tanto voy y le reclamo al director como



» *El periodismo ha sido de las escuelas más determinantes dentro de los aprendizajes que he vivido*



era posible que a mí no me hubieran preguntando, y el director con los paternalista que siempre ha sido conmigo me dijo que yo tomara en cuenta que ir a Chiapas a cubrir un levantamiento de esa magnitud implicaba entrar a la selva, andar en lugares donde la vida podría estar en riesgo y particularmente siendo mujer podría enfrentar el peligro de ser violada o agredida en cualquier momento. Yo le dije, soy adulta, mayor de edad, yo decido y déjame disidir a mí si corro o no esos riesgos. Creo que entendió lo que hablamos y me finalmente me mandó. El me confeso que todo el periódico estaba en contra de que yo me fuera, que por lo tanto tenía el doble compromiso de hacer un buen trabajo, que si al otro fotógrafo le iba a exigir un buen trabajo, a mí me exigiría el



doble, para demostrarles a todos los que no estaban de acuerdo con que yo fuera, que una mujer era capaz de hacer igual o mejor el trabajo de un hombre y eso dependía mucho de mí.

Yo creo que para mí eso fue determinante porque confirmé que efectivamente si hay estigmas y en esa época los había mas, éramos muy pocas las mujeres dedicadas al periodismo, y si en general como reporteras había pocas mujeres, como fotógrafas éramos contadísimas, y si entendí que había una resistencia no solo de quienes dirigen los periódicos, porque a veces creemos que allí es donde está la limitante o donde estan los prejuicios, pero no, los prejuicios también estaban en donde conviven y trabajan a diario y los compañeros de otros medios.

Pues bien, durante 3 meses estuve de enviada especial y fue fundamental porque éramos dos reporteros y un reportero andando por diferentes rumbos, cada quien se la tenía que ingeniar y arreglar con sus medios para ir por la nota y el reportero se identificó más con el fotógrafo hombre, entonces el otro fotógrafo tenía reportero y yo no. Así, con este compromiso que uno tiene de tratar de tener buenas fotos, el periódico pedían la información, recuerdo que hice muy buenos amigos de otros medios de comunicación, fundamentalmente de radio y televisión que no sentían competencia y ellos se solidarizaron mucho conmigo, porque veían que le echaba ganas y me gustaba lo que estábamos haciendo realiente, y me ayudaron a hacer mis primeras anotaciones.

Esos fueron mis primeros ejercicios a nivel periodístico, digamos que me vi obligada a tener que armar una nota, y aunque cuando regrese no lo seguí ejercitando de manera inmediata si fue algo que se quedo latente y con los años retome, me sentí motivada a escribir artículos de opinión y ese fue mi siguiente paso en el periodismo, escribiendo a la par del fotoperiodismo.

Luego empecé a participar en una serie de talleres con periodismo con perspectiva de género y allí empiezo a ejercer el periodismo desde otra perspectiva, mirando a las mujeres de manera diferente.

Durante los inicios de su formación ¿cómo percibía la participación de las mujeres en este ámbito laboral?

Una de las primeras cosas que percibí de la participación de las mujeres en el periodismo es que era muy escasa, casi nula, pero la poca participación que había de mujeres, generalmente era en áreas del periodismo relacionada con los estigmas que se tienen en relación a las mujeres, como lo es la relación de sociales. Ya con el tiempo y con los años comencé a ver ya más la incursión de las mujeres en el ámbito político, pero eran muy pocas. Y en cuanto a fotógrafas el caso era mas alarmante, había algunas fotógrafas antes que yo en el periódico, y cuando me toca entrar estuve como la única mujer luego entraban y salían otras pero fundamentalmente éramos muy pocas y esto si era terrible.



» Confirme que hay estigmas, y en esa época más, éramos pocas las mujeres dedicadas al periodismo



¿Cuándo y cómo surge Luna Maya?

En su primera etapa se llamó Luna Nueva, y surgió en un café en la plaza grande a las dos de la mañana, después de leer un libro sobre Elvia Carrillo Puerto, escrito por una extranjera por cierto, y cuando termine se me escurrían las lagrimas, no podía dar crédito que una mujer que había hecho tanto por las mujeres en nuestro estado y no sea reconocida. Nos la han ocultado porque está mujer dio al estado cosas que en otro lugar no se puede presumir y como no se le había hecho justicia, me indigno tanto que pensé que seguramente había muchas elvias en este momento y si estaba en mis manos evitar que ocurriera lo de Elvia de nuevo algo iba a hacer, y que iba a escribir sobre ellas y a visibilizarlas y que no iban a pasar otros cien años para averiguar quienes habían sido. En ese momento resolví proponerle al director una propuesta de una sección que hablara de las mujeres, al día siguiente fui y gracias al apoyo que siempre me ha brindado el director me la brindo, y me ayudo para abrir brechas con este proyecto.

El primer número de Luna Nueva obviamente fue dedicado a Elvia Carrillo Puerto. La primera etapa de esta sección fue en el 2003, en esta época tuve la oportunidad de incursionar en una organización de la defensa de los derechos humanos laborales y tuve que alejarme del periodismo, pues es un trabajo delicado, esto implicó que suspendiera el trabajo periodístico pues el trabajo y seguridad de las obreras merecía su dedicación. Cuando retomo el proyecto lo hago como Luna Maya. En la nueva etapa visibilizaba a las diferentes mujeres que batallaban de muchas formas, en su hogar, en el trabajo, en contra de los estigmas, es decir entender a la mujer desde esa otra perspectiva en la que existe luchando de manera silenciosa y a veces solitaria y aquí se habla de las mujeres en todos los sentidos, en todos los ámbitos, con todos sus desafíos y dolores.

¿Qué impacto causó las primeras publicaciones de esta sección?

El impacto de Luna Nueva fue muy bueno, mejor que el de Luna Maya, porque es más digerible para la sociedad y el ámbito patriarcal hablar de los méritos y avances de las mujeres que hablar de la violencia o las denuncias de una mujer que denuncia el maltrato, o el tema del aborto, y que han resultado temas bastante incómodos para mucha gente, pero también se que hay muchas mujeres que saben que era necesario hablar de este tipo de problemas que vivimos todas y que las mujeres no son las culpables de estar enfrentando la violencia. Por lo tanto ha tenido impacto en dos sentidos de la gente que le incomoda estas cosas y quisieran que nunca se dijeran y el impacto en muchas mujeres que se dan cuenta que no son las culpables de la violencia, que la violencia no es normal, conocen más derechos que pueden exigir y ejercer.

¿Qué significado tiene Luna Maya para usted?

Actualmente no concibo mi vida sin Luna Maya, es como una forma de ir asimilando toda esta experiencia de mirarme como mujer y de mirar a las mujeres, cada vez con mayor conciencia de la que pudiera tener en el pasado, cuando una cree que ya sabe todo en relación a este sentido de ser mujer, y los desafíos que nos implica hacernos valer en un mundo patriarcal en estas sociedades patriarcales, más me asombro de todo lo que sigo aprendiendo. A veces cuando creo que ya lo he visto todo, cuando creo que ya lo he escuchado todo, cuando creo que muy pocas cosas me van a asombrar en cuanto lo que una escucha y ve en torno a las mujeres siempre hay algo más que te vuelve a dejar pasmada, asombrada, para bien o para mal entorno a las mujeres, y en este caso me va diciendo que el camino no acaba. El camino es como un permanente espiral de ir caminando de ir mirando y de

Luna Maya

Espacio de todas las Mujeres

ir escuchando, a veces hay que ir agudizando los sentidos, a veces nosotras mismas caemos en los prejuicios, en nuestros propios criterios que a veces son muy limitados, porque no vemos lo suficientemente bien a las mujeres, las vemos pero no las vemos, la oímos pero no las escuchamos y a veces creemos que ya sabemos entendemos de las mujeres, creemos que ya nos sabemos de lo que estamos hablando cuando hablamos de nuestros derechos, que sabemos las leyes al derecho y al revés, pero si agudizamos los sentidos, y si además somos un poquito honestas con nosotras mismas, nos podemos descubrir en muchísimas trampas en las que todavía nos falta crecer para mirarnos lo suficiente y mirar a las otras.

Creo que para mí Luna Maya es exactamente eso, la posibilidad permanente de seguir aprendiendo de las mujeres, de seguir redescubriéndome a mí misma, de seguir encontrando todas esas cosas que me faltan por superar para mirarlas de mejor manera y que Luna Maya cada vez sea un espacio que pueda contribuir y mas y mejor en la vida de las mujeres, par aunque la vida de las mujeres, incluyendo la mía, sean cada vez mas justas y sean cada vez mas esa aspiración que tenemos siempre de llegar a una verdadera equidad y aun verdadero reconocimiento de nuestros derechos, en donde no tengamos que exigirlos, sino los podamos ejercer como tendría que ser. ♡



» Luna Maya es la
posibilidad de seguir
aprendiendo de las mujeres
y de ir redescubriéndome a
mi misma



» A los 24 años se tituló como abogada y llegó a ser magistrada del Tribunal Superior de Justicia

¿SABES QUIÉNES FUERON...? PRIMERAS PERIODISTAS DEL SIGLO XX

Esperanza Velázquez Bringas

Mujer activista comprometida con el periodismo, nació en Orizaba, Veracruz, en el año de 1899. Su padre, era un empleado de la industria textil con la solvencia económica lo suficientemente estable como para que ella pudiera cursar sus estudios de preparatoria en Orizaba; posteriormente se trasladó a la escuela de Altos estudios de la capital, con el objetivo de estudiar la carrera de leyes. Es de resaltar que en esa época no era común encontrar a mujeres que incursionaran en la abogacía. A los 24 años se tituló como abogada y más tarde llegó a ser la primera magistrada en el Tribunal Superior de Justicia, luego de treinta años de ejercicio profesional; además obtuvo una medalla de oro del Poder Judicial en la Suprema Corte de Justicia.

Sus inicios en el periodismo se dieron a la temprana edad de 18 años, pues sus profesores de leyes, impresionados por la frescura y perfección de su redacción, la animaron a la práctica periodística. Fue así como escribió por primera vez en el periódico El Pueblo y más tarde en el Universal,

en el que se encargó de su sección infantil; sector de la sociedad al cual dedicó gran parte de sus aportes. Su compromiso con la educación de niñas y niños no terminó ahí; Esperanza compiló una serie de Lecturas Populares dirigidas a escuelas primarias, entre las que destacan textos de Rosa Luxemburgo, feminista y teórica marxista, así como una de las principales luchadoras a favor de los derechos de las mujeres durante los primeros años del siglo XX.

Un hecho que la marcó de por vida, fue el haber presenciado la matanza del Río Blanco; a partir de ese momento decidió comprometer su labor periodística hacia la defensa de los derechos de las y los obreros, promoviendo la formación de asociaciones, federaciones y sindicatos.

También logró ser jefa del Departamento de Bibliotecas de la Secretaría de Educación pública y posteriormente de la Biblioteca Nación, donde contó con la colaboración del destacado bibliotecario Rafael Aguilar y Santillán.



Elvira Vargas Rivera

Conocida como "Elvirita" en el ámbito periodístico, nació en Tlalpujahua, Michoacán el 28 de diciembre de 1908. Fue hija de María de Jesús Rivera y Joaquín Vargas. Se trasladó a la Ciudad de México, pero lamentablemente, debido a sus escasos recursos económicos, se vio obligada a abandonar la escuela e ingresó a trabajar a un despacho de abogados; a pesar de la adversidad y gracias a su fuerza de voluntad inquebrantable, logró titularse como abogada.

En su trabajo como periodista, iniciado en 1931, se destacó por sus entrevistas, principalmente a políticos de la época; cabe resaltar que para la década de 1930, lo "aceptado" era que las mujeres escribieran artículos o tuvieron columnas dedicadas a eventos sociales como bodas o fiestas, negándoles el papel de sujetas activas en la opinión política, o bien en el periodismo "serio". Fue la única y primera mujer que cubrió una campaña electoral, de Lázaro Cárdenas y no sólo eso: también describió el contexto social y económico de las poblaciones que fue recorriendo e hizo comentarios y críticas; de ahí que le cuestionara a Cárdenas sobre la obtención de los derechos ciudadanos de las mujeres.

Cabe destacar que en sus textos escritos para El Nacional y El Momento, escribió alrededor de seis reportajes dedicados al tema del petróleo en México, tema el cual la opinión de las mujeres fue escasa, aunque no por ello deficiente. Fue columnista de la Cadena García Valseca de 1946 a 1952; a la edad de 51 años estuvo como colaboradora del periódico Novedades y en 1959, cuando se fundó La Tarde, fungió como reportera, hasta alcanzar la Jefatura de redacción y transitoriamente la dirección. Murió el 7 de marzo de 1967 en la ciudad de México, dejando un legado de justicia y verdad para las mujeres de las generaciones futuras.

» *Magdalena Mondragón fue la primera mujer en colaborar en la nota policiaca*

Magdalena Mondragón

Fue la primera periodista mexicana en cubrir la fuente policiaca en el periódico La Prensa como reportera a la edad de 27 años, precisamente cuando terminaba la carrera de Letras en la UNAM. Nació el 14 de julio de 1913 en Torreón, Coahuila; estudió la secundaria en Texas y una carrera comercial en su ciudad natal. De esta manera ingresó como secretaria de El Siglo de Torreón a la corta edad de 14 años; fue en este mismo diario en el cual publicó sus primeros escritos en la columna "Sin Malicia" y en cuentos dominicales. Trabajó como corresponsal de La Opinión de Los Ángeles, California; La Prensa de San Antonio, Texas, Excelsior y El Universal.

Colaboró principalmente en la nota policiaca, siendo la primera mujer en cubrir ese aspecto. También escribió crónicas donde relataba la vida de las personas de escasos recursos y las injusticias que se cometían a diario. En 1950 fue nombrada directora del diario capitalino La Prensa Gráfica; además dirigió el Boletín Cultural Mexicano durante 12 años.

En 1952 es llamada para dirigir durante seis años el periódico Sólo para Ellas; esto supuso el posicionamiento de la ciudadanía y opinión femeninas. Participó como promotora de los derechos laborales de los periodistas a través del Club de Periodistas, donde se desempeñó como secretaria general; entre sus logros estuvo el de la creación de la Primera Colonia del Periodista en Lomas de Sotelo, en la Ciudad de México y en Tamaulipas. Como Esperanza Velázquez, también demostró su preocupación por la infancia, pues desde la organización "Veinte y la llave" promovió la construcción de escuelas; impartió enseñanza gratuita a niñas y niños de escasos recursos en Torreón, Coahuila, como directora del Centro Cultural Vito Alessio Robles. También se destacó como novelista.

Entre sus reconocimientos se encuentran: el premio del Ateneo Mexicano de Mujeres en 1937, la creación de una medalla con su nombre por la Asociación de Periodistas Universitarias para premiar a colegas con 30, 40, y 50 años de trayectoria y al Premio Nacional de Periodismo en 1983 y 1987. Murió el 5 de julio de 1989.



» *Escribió acerca de las condiciones sociales de las mujeres, así como de la inequidad de género, firmando con el pseudónimo de Yolia*

Adelina Zendejas

Nació en Toluca, Estado de México, el 16 de diciembre de 1909; fue hija de Carmen Gómez y Manuel Zendejas Martínez un empleado ferrocarrilero pionero en la lucha por la nacionalización de los trenes, quien fue arrestado en numerosas ocasiones. De origen humilde, desde muy pequeña estuvo en contacto con las injusticias y condiciones sociales de la gente más pobre, lo cual puede notarse en sus textos periodísticos.

A pesar de las condiciones económicas de su familia, Adelina pudo obtener el grado de bachiller, con lo cual trabajó como maestra. A los 19 años entró a la Facultad de Filosofía y Letras de la UNAM y tiempo después logró ser doctora en filosofía. Por esos años se inició como periodista en El Universal Gráfico. Abordó temas como educación, los derechos de las mujeres, niñas y niños.

Colaboró en periódicos como El Universal Gráfico, El Nacional, El Universal, Excelsior y El Día. En el año de 1956 fundó dos revistas: Magisterio y La Maestra; en 1976 el periódico El Día creó la columna "Ellas y la vida", donde escribió acerca de las condiciones sociales de las mujeres, así como de la inequidad de género, firmando con el pseudónimo de Yolia. En 1988 recibió el Premio Nacional de Periodismo, tras 60 años de trayectoria en el medio.

Desempeñó también cargos públicos, como la dirección de la Escuela Taller para Obreros. Fue delegada en la Primera Conferencia Mundial de Trabajadores y fundó el Frente Único Pro Derechos de la Mujer. En sus investigaciones rescató el papel de las mujeres en la historia, a nivel internacional y nacional.

Bibliografía

Cervantes, "Erika, Adelina Zendejas: maestra, periodista y militante", DE:

<http://www.cimacnoticias.com/noticias/03ene/s03012105.html>

_____, "Adelina Zendejas, más viva que nunca a 10 años de su muerte", DE: <http://www.cimacnoticias.com/noticias/03ene/s03012105.html>

_____, "Esperanza Velázquez Bringas", DE: <http://www.cimacnoticias.com/noticias/05mar/s05030103.html>

_____, "Magdalena Mondragón", DE: <http://www.cimacnoticias.com/noticias/03oct/s03102105.html>

_____, "Pionera del periodismo mexicano, Elvira Vargas", de:

<http://www.cimacnoticias.com/noticias/03sep/s03092306.html>

Hernández Carballido, Elvira, "La categoría de género y la investigación en comunicación. Caso específico, la historia de la prensa nacional", en Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM, mayo-agosto, volumen XLVIII, número 197, 2006, pp. 163-175

Hernández Téllez, Josefina, "El género y la escritura femenina", en Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM, mayo-agosto, volumen XLVIII, número 197, 2006, pp. 117-135

Valles, Ruiz, Rosa María, "Mujeres periodistas: Empoderamiento restringido", en Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM, mayo-agosto, volumen XLVIII, número 197, 2006, pp. 137-147.





PROPUETAS PARA ELIMINAR LA PUBLICIDAD SEXISTA

La publicidad, sin duda, tiene una poderosa influencia sobre la vida cotidiana de la sociedad en general, y a pesar de que los mensajes que en estos se emiten pueden ser asimilados de distinta manera por cada receptor, tienen un fuerte impacto similar en la mayoría de las personas (que va más allá de los intereses comerciales), sobre todo al reforzar los estereotipos de género que siguen reproduciéndose a través de la publicidad sexista.

Es increíble que en la actualidad aún se siga recurriendo a imágenes, situaciones, lenguaje y mensajes que reflejan los estereotipos de género para realizar los comerciales. A las mujeres se les representa como objetos sexuales, amas de casa, consumidoras de productos para el quehacer del

hogar, cuidado de la belleza, entre otras manifestaciones sexistas.

Para conocer mejor las características que componen estos tipos de expresiones es importante aclarar que por sexismo se entiende el conjunto de prácticas, prejuicios e ideologías que discriminan, devalúan, y desdeñan a las personas en razón de su sexo, por ejemplo, a las mujeres en relación con los hombres. Para generar un cambio ante esta situación es esencial poder identificar este tipo de expresiones, ya que si no logramos "diferenciar la realidad de la realidad reconstruida por los medios", se corre el riesgo de permitir que su fuerte influencia en la cultura, continúe fortaleciendo los estereotipos de género en la sociedad.



» *Es necesario
identificar los
estereotipos
sexistas*

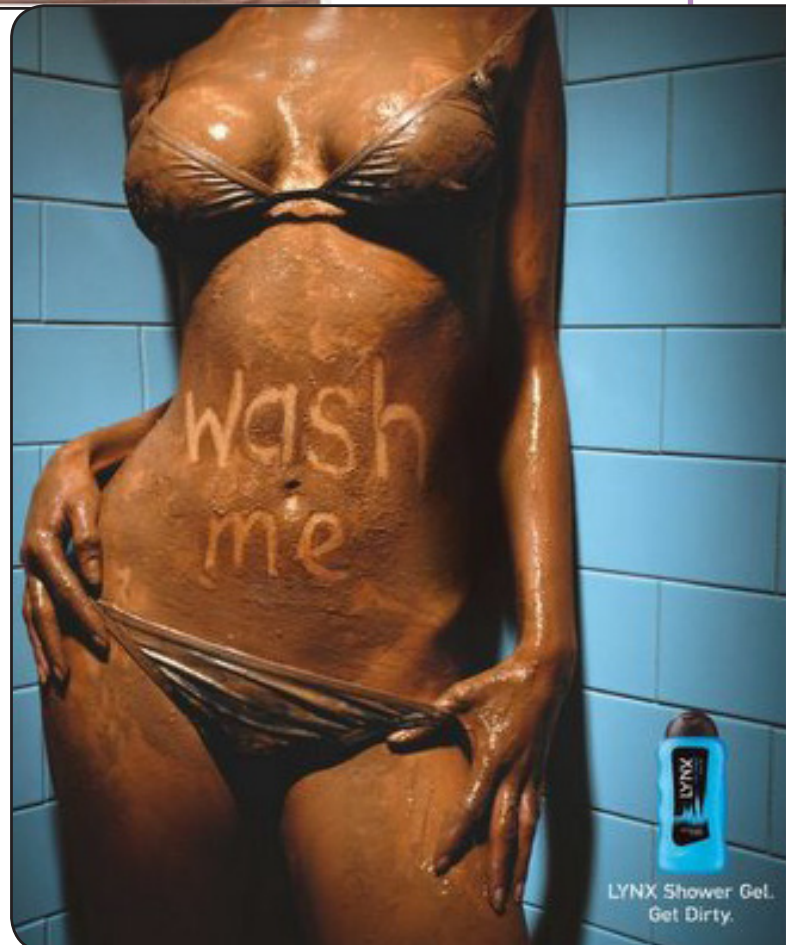
Dichas prácticas se han presentado en los diferentes medios de comunicación de varias formas, a continuación se presenta una breve descripción de algunas de ellas, pero debe tomarse en cuenta de que todas están relacionadas entre sí, y que por lo tanto pueden presentarse de manera simultánea en un solo anuncio publicitario:

- La mujer como objeto

Las mujeres aparecen simplemente como un adorno o vehículo de promoción del producto, atrayendo la mirada del espectador (principalmente es publicidad dirigida a los hombres) hacia ellas, para posteriormente redirigir su atención al objeto del anuncio. Generalmente es presentada una mujer o varias mujeres de proporciones exuberantes y vestidas con escasa ropa. En muchas ocasiones las marcas que suelen utilizar a las mujeres como objetos sexuales, por el mismo motivo, cuidan enfocarla en un estado de inferioridad y sumisión hacia los hombres, ya sea por medio de las acciones expuestas o a partir de las posturas, las cuales incluso en ocasiones pueden resultar agresivas.

- La mujer bella

Esta característica está vinculada con la del objeto sexual, pero se ha colocado a parte para hacer énfasis a la imagen que se proyecta de las mujeres para las mujeres, en donde la mayoría de las campañas publicitarias pretenden establecer un prototipo de belleza a través de sus modelos, prometiendo que este puede ser alcanzado si se usan sus productos (como ropa, maquillaje, tintes, alimentos, entre otros). Además, esta característica recae también en el estereotipo del objeto sexual, debido a que en la mayoría de estas campañas se envía el mensaje de que el objetivo de alcanzar los estándares de belleza establecidos por sus comerciales, es para complacer a los hombres y no por una satisfacción personal. Otro aspecto alarmante, relacionado



con los modelos de belleza en la publicidad, es que han llegado a ocasionar graves problemas como la anorexia y la bulimia, sobre todo en las jóvenes que quieren alcanzar rápidamente el aspecto físico que sugieren los publicistas.

» Generalmente las mujeres son excluidas del ámbito laboral en los anuncios



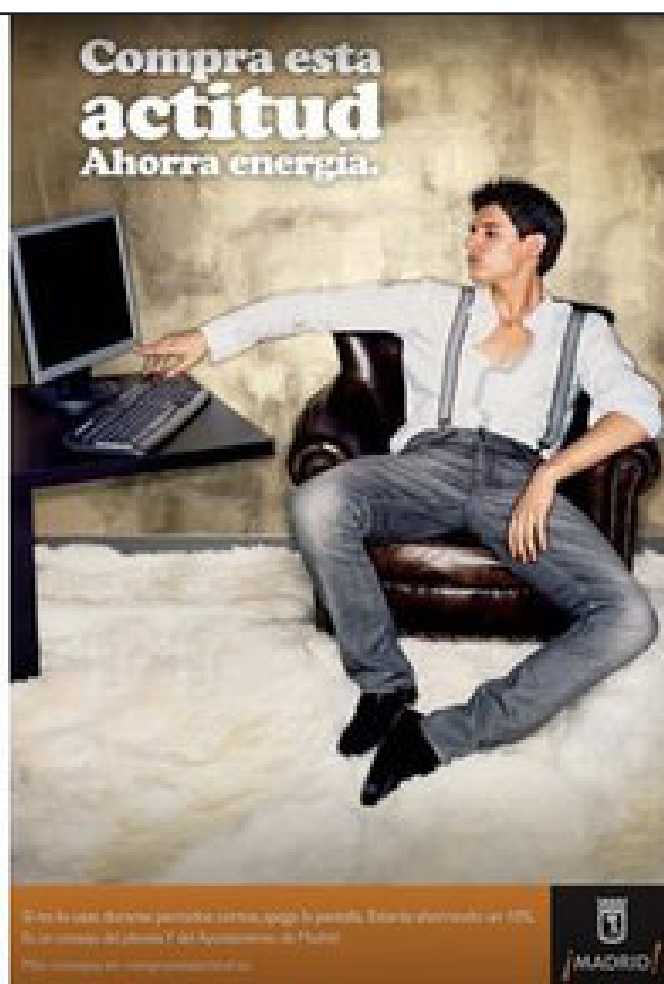
- Ama de casa, esposa y madre

Estos son los papeles que mayormente desempeñan las mujeres en los comerciales, al encargarse de las tareas del hogar y/o en la crianza de las hijas y los hijos. En la mayoría de las veces, el concepto que se refleja está acompañado con la imagen del hombre llegando del trabajo para comer o descansar, reiterando una vez más el estereotipo de que la casa es el ámbito de las mujeres y el espacio público es el de los hombres. Este discurso se fortalece cuando ciertos productos relacionados con la limpieza del hogar, preparación de la comida o cuidado de las/os niñas/os, enfatizan que son actividades exclusivamente relacionadas con las mujeres (la mujer limpia la casa, lava los platos y la ropa, alimenta al bebé, compra la mercancía, cocina, plancha, etc.); mientras tanto, existen también productos dirigidos a los hombres en donde se excluye la participación de las mujeres, emitiendo la idea de que a ellas no les corresponde ciertas actividades como asegurar el coche, comprar la casa, abrir algún crédito bancario, entre otras funciones asignadas tradicionalmente al género masculino.

- Ausencia en ámbitos laborales

Este aspecto no quiere decir que en los mensajes comerciales no aparezcan mujeres trabajando, pero los oficios que desempeñan suelen reproducir los estereotipos de género (son maestras, enfermeras, secretarías, etc.); y por otro lado, son invisibilizadas en ámbitos laborales que tradicionalmente estaban asignados a los hombres, como es el caso de los talleres mecánicos, obras de construcción o despachos jurídicos, entre otros. En la mayoría de los casos los hombres son los que desempeñan el papel de doctores, ejecutivos, científicos, atletas o ingenieros, y en ocasiones donde desempeñan ambos sexos la misma profesión, los hombres tienden a tener el cargo de mayor jerarquía.





- La Supermujer

Este caso aparentaría estar ofreciendo una imagen de las mujeres más equitativa, pero no siempre es así. En la actualidad persiste en los anuncios las representaciones de mujeres dinámicas, deportistas y profesionistas, que estarían confrontando la imagen sexista de la publicidad de no ser porque aún así, las presentan como el prototipo de la mujer actual que puede romper con alguno de los roles tradicionalmente asignados a las mujeres, siempre y cuando cumpla con otros. Por ejemplo están aquellos anuncios en donde se ve a una pareja que llega al mismo tiempo a la casa después de trabajar, pero es la mujer quien tiene que atender a la familia. Muchos de los productos que promocionan esta imagen, ofrecen facilitar a las mujeres sus quehaceres en el hogar, para no desatenderlos por participar en sus actividades profesionales o sociales. Otros proponen una rápida técnica para maquillarse, vestirse o cuidar su imagen (de acuerdo a los estándares de belleza de la publicidad sexista) mientras desarrollan alguna actividad que rompa los roles tradicionales de género.

» Algunos productos ofrecen facilitar el que hacer del hogar a las mujeres



- Presentar a las mujeres fuera de los espacios domésticos e involucrar a hombres en ellos.
- Ubicar a mujeres en espacios significativos de la ciudad, no solamente en la escuela o en el mercado.
- Reproducir situaciones de trabajo en las que haya mujeres que dirigen tanto a mujeres como hombres, o en puestos de alta responsabilidad.
- Asociar también a las mujeres a la aventura, al éxito, a la autoridad; y a los hombres a los sentimientos y las emociones.
- Presentar a mujeres y hombres de distintos aspectos físicos, edades, pertenencia étnica y socioeconómica.

No es una tarea fácil, ya que los estereotipos femeninos que se proyectan tienen el objetivo de "promover la venta de innumerables artículos y servir de apoyo al statu quo, pues reflejan y refuerzan las imágenes de las mujeres que el sistema requiere para el logro de estos esfuerzos", por eso también es necesario que exista una protesta por parte de la sociedad, para rechazar la publicidad que trata de perpetuar la cultura patriarcal, ya que si las relaciones de género han cambiado, los mensajes publicitarios también deberían de hacerlo.

¿Cómo podemos actuar?

Es de suma importancia considerar que para avanzar en vías de la equidad, es necesario que se elaboren propuestas por parte de la propia sociedad. Existen países que han aplicado métodos, ya sea legales o de protesta ciudadana, en los que han denunciado la publicidad sexista, aplicando multas o desaprobaciones a las empresas que han puesto en marcha dicha campaña.

Algunas iniciativas para fomentar la publicidad no sexista en el mundo son:

- Premio "Crea igualdad" (España), convocado anualmente desde el 2005 por el Instituto de la Mujer, otorgando un reconocimiento al anuncio publicitario que se destaca por el fomento de la igualdad de género.
- Le Meute (Francia), todos los años, esta organización feminista y mixta entrega el premio "Femino" a aquellas publicidades que, lejos de los clichés machistas, ofrezcan una imagen positiva o valorizante de las mujeres o de las relaciones entre los sexos. También otorga el anti premio "Macho", a la campaña más sexista.
- "Fem TV" (Perú), otorga un premio otorgado a la publicidad creativa que refleje respeto a los derechos humanos de las personas, a su vez asigna el anti premio "Sapo TV", para llamar la atención a la publicidad que contiene mensajes sexistas.
- "Premio a la Publicidad No Sexista en Iberoamérica" (Argentina), el cual fomenta la creación de avisos publicitarios que respeten la dignidad de los derechos humanos, destaquen la diversidad de roles y formas de vida de ambos géneros en la actualidad y aporten la construcción de relaciones igualitarias y cooperativas entre ambos sexos.

Hay que renovar la publicidad

Teniendo en cuenta esto, ¿podríamos decir que la mayoría de los mensajes comerciales son sexistas? Lamentablemente en nuestro país son los anuncios que predominan, pero no se trata de asumirlo como algo irremediable, la publicidad no sexista puede realizarse cuando se fomentan las relaciones equitativas, respetuosas y de cooperación entre mujeres y hombres. Ahora, resulta difícil creer que las personas encargadas de la publicidad decidan cambiar sus métodos de la noche a la mañana, pero también es cierto que la realidad social de las mujeres ahora es diferente, y no puede ser que a través de los medios de comunicación se sigan promoviendo conceptos patriarcales al igual que hace 50 años. Aquí se pueden ver algunas recomendaciones que se pueden tomar en cuenta para realizar publicidad con mensajes no sexistas:



» *Podemos dejar de consumir el producto si su anuncio es ofensivo para las mujeres*

-Observatorio de los Medios de Comunicación del INMUJERES (México), es un espacio para que ciudadanos y ciudadanas realicen comentarios acerca de la publicidad y los contenidos de programas de televisión, radio, Internet y medios escritos; de esta forma, se dedica a canalizar y dar seguimiento a las denuncias relacionadas con el sexismo, pero también a reconocer el esfuerzo de quienes difunden mensajes que fomentan la equidad de género. Se puede acceder al sitio a través de la siguiente dirección: <http://observatoriomedios.inmujeres.gob.mx/>.

La lucha debe hacerse desde diferentes frentes, una parte es a través de la publicidad, los encargados deben renovarse, aplicar la perspectiva de género y lograr emitir sus mensajes sin la necesidad de caer en material sexista. Ahora también corresponde actuar a las/os receptoras/es, por ejemplo, al no consumir un producto si el anuncio de éste presenta una imagen ofensiva para las mujeres, ya que así se podría ejercer presión a la compañía responsable.

Ahora, para realizar nuestra parte, podemos seguir estos cuatro pasos a seguir cuando tengamos contacto con un mensaje publicitario:

1. Observar y/o escuchar (prestar atención a los anuncios que transmiten por radio, televisión, revistas, periódicos y anuncios por internet).

2. Analizar (preguntarnos: ¿qué producto es y a quién está dirigido? ¿Cuál fue el papel de las mujeres? ¿Cuáles fueron los principales mensajes emitidos?).

3. Reflexionar (Identificar estereotipos de género y pensar en la idea que se pretende reforzar con estos, nos podemos preguntar: ¿reflejan la realidad? ¿De qué manera podría haberse anunciado el producto sin necesidad de reproducir manifestaciones sexistas?).

4. Actuar (Expresa tu inconformidad, puede ser a personas que conozcas para que también reflexionen al respecto, o en espacios de participación ciudadana como el Observatorio de los Medios de Comunicación de INMUJERES. Si la marca anunciante tiene alguna forma de contacto, podríamos hacerles saber nuestra opinión con respecto a su publicidad, también no consumir los productos es una forma de protesta contra las compañías para que cambien su estrategia publicitaria, pero sería bueno establecer antes un contacto con ellas para que estén enteradas de la razón de la inconformidad).



Asumir estos compromisos, aunque parezcan pequeñas acciones, podría generar grandes cambios, sobre todo si invitamos a más personas a realizar un ejercicio de análisis y reflexión de los comerciales a partir de la identificación de las manifestaciones sexistas que se han presentado y recordando que erradicar esta problemática concierne tanto a hombres como mujeres.

Así, enlazando los esfuerzos de todas y todos para combatir las desigualdades en la publicidad, podremos poner un alto a las imágenes sexistas, siendo un paso importante para alcanzar la equidad de género en el desarrollo de nuestra sociedad. ✨

Bibliografía

Bustos Romero, Olga, 2005, *Cómo incorporar la perspectiva de género en la comunicación*, Guanajuato, Jalisco, Instituto Estatal de las Mujeres de Nuevo León.

Sánchez Alcántara, Sylvia 2008, "El abuso de la imagen de las mujeres", en *Violeta*, Año 5, No. 17, Instituto Estatal de las Mujeres de Nuevo León.

Vásquez, Valentina y Matías Tobar, 2003, *La mujer como objeto sexual en la publicidad*, EN: <http://www.monografias.com/trabajos-pdf/mujer-objeto-sexual/mujer-objeto-sexual.pdf>, última visita 16 de octubre de 2010.

Manifiesto contra la Publicidad Sexista creado por la organización francesa La Meute, proponen lo siguiente:

1. A todas y a todos luchar contra la publicidad sexista y no comprar los productos ensalzados por ésta. Responderemos a esta violencia con el rechazo de aquello que los publicistas quieren hacernos comprar.
2. A los publicistas y anunciantes comprometerse a no representar a los seres humanos de manera degradante, desvalorizante o deshumanizante.
3. A los medios de comunicación rehusar la difusión de publicidad sexista.

Un indignante caso que afectó directamente a las mujeres mexicanas, es cuando la compañía de cosméticos M.A.C dio a conocer su nueva línea, así como publicidad de la misma, inspirada en el femicidio de Ciudad Juárez. Ante esta situación el Observatorio Ciudadano Nacional del Femicidio, exigió a dicha compañía respeto por las víctimas, por otra parte, organizaciones civiles de México lanzaron una campaña para iniciar un boicot comercial contra la marca de maquillaje M.A.C. Estas protestas dieron como resultado que la empresa responsable ofreciera disculpas a la sociedad mexicana, decidiera cambiar el nombre de sus productos, entre los que se encontraban: "Juárez", "Factory (fábrica)", "Ghost Town (pueblo fantasma)", "Quinceñera", "Bordertown" (ciudad fronteriza) y "Sleepwalker" (sonámbula), y además se comprometiera a apoyar la lucha contra los feminicidios de ciudad Juárez.

Esto es un ejemplo de la presión que la ciudadanía, organizaciones civiles y gubernamentales pueden hacer al trabajar conjuntamente para erradicar la publicidad sexista, sobre todo en un caso como éste, tan grave y delicado, no solamente para las mujeres, sino para toda la sociedad de nuestro país.



¡Quien calla, otorga!

No permitas que la inseguridad amenace a tu familia.

Si deseas realizar una denuncia anónima...

marca

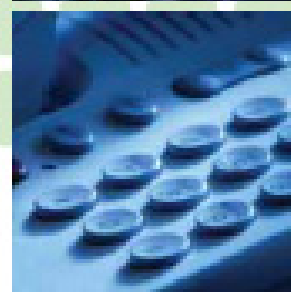
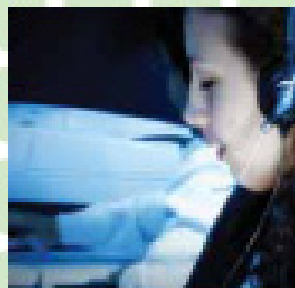


Haz tus denuncias de un modo seguro y colabora para erradicar la delincuencia y prácticas de corrupción.

Atención las 24 horas del día los 365 días del año.

El 089 bloquea la identificación y procedencia de tu llamada asegurando tu anonimato.

¡Hagamos juntos un Yucatán seguro!



CAMPAÑAS CON PERSPECTIVA DE GÉNERO DESDE LA MUNICIPALIDAD



Valladolid es un municipio que siempre se ha caracterizado por trabajar arduamente a favor de la equidad de género y de eliminar la violencia contra las mujeres. El desempeño que realiza la representante del Instituto para la Equidad de Género en este municipio, Landy Peniche Puga, ha generado óptimos resultados ante esta misión. Asimismo, la representante del IEGY logro obtener el Premio Vivir Mejor en la Ciudad 2010, con el que contaría con recursos económicos para llevar a cabo proyectos que fortalecieran las condiciones de vida e integración social de los y las habitantes de Valladolid.

En el proyecto se presentó las condiciones de la unidad deportiva "San Juan", el cual se encontraba en un estado de deterioro y abandono, lo que propiciaba las condiciones de inseguridad y conductas de riesgo, siendo un lugar propicio para albergar personas alcohólicas y drogadictos, creando la seguridad entre los habitantes de la colonia. Por lo tanto, en coordinación con el programa de Rescate de Espacios Públicos, de la Secretaría de Desarrollo Social, se demolió lo que quedaba de las ruinas de esa unidad deportiva, reconstruyendo los espacios deportivos, cancha de fútbol, basketball y fútbol rápido, renovando estas instalaciones para la colonia.



» La representante del IEGY en Valladolid obtuvo el premio Vivir Mejor 2010

Una vez que las instalaciones fueron restauradas, se iniciaron torneos deportivos en las distintas disciplinas que se pueden practicar en el espacio. También se establecieron en coordinación con las escuelas del rumbo, diversos talleres juntamente con los integrantes de la contraloría social los siguientes programas:

-Educar sin lastimar

Donde los participantes con la ayuda de una psicóloga educativa, dio técnicas de ejercer disciplina basados en el autoconcepto y autoconocimiento de los menores, cabe destacar la participación de la directora del jardín de niños la Profa. Araceli Aguilar que no solo nos ofreció sus instalaciones sino un diagnóstico de la dinámica familiar que se vivía en el entorno.

-Discapacidad

Donde los participantes mediante metodología participativa se sensibilizaron con las diversas discapacidades (auditiva, visual, ambulatoria, etc), para ofrecer comprensión y apoyo a las personas que conviven en los espacios públicos.

-No a la Drogadicción

Con el apoyo del colegio siglo XXI, se llevó a cabo el taller de drogadicción, donde se les sensibilizó, capacitó y concientizó a los jóvenes de los tipos de drogas que existen y las consecuencias que tiene su consumo

-Coconendonos

Con la participación activa de los integrantes de contraloría social y promotores comunitarios se llevaron a cabo talleres de autoestima, autoconcepto, integración, violencia, y alcoholismo con el objetivo de tomar acciones de autogestión en donde los colonos se involucren en dar a



conocer las autoridades que nos falta, que haremos como ciudadanos para mejorar la seguridad y las condiciones de los espacios públicos



Estas acciones han dado como resultado, no solo que se tenga una de las mejores instalaciones deportivas y de recreación en el municipio, con sus áreas perfectamente delimitadas para los diversos deportes que ahí se practican, con un reglamento para la conservación, sino que se consolida día con día como un espacio público para la convivencia familiar, pudiéndose observar a amas de casa practicando ritmos latinos para conservar la salud por medio del baile así como incrementar su autoestima, abuelitos que llevan a jugar a los niños en el logotipo de vivir mejor, que es utilizado por los pequeños como laberinto, a los niños corriendo por todas sus áreas y a los jóvenes practicar básquet, fútbol, etc.

Otras de las campañas que se desarrollaron en este municipio fueron las siguientes:

Con la campaña en "Valladolid, la violencia esta fuera de lugar" se estableció el vínculo deportivo-social donde las personas que practicaran ese deporte "marcaran la falta" en cuando se detectara algún tipo de violencia.

"Debemos protegerlas, no lastimarlas", fue decisivo con el apoyo de la dirección de seguridad pública, ya que se sensibilizó a la fuerza pública y sociedad de ver a la policía como un aliado de la seguridad, buscando con ello no solo la capacitación del personal sino también el apego a los valores.

"Sembrando valores" en esta campaña ecológica el objetivo fue que la misma ciudadanía cuidara el entorno y la ecología, donde se sensibilizó a la población de la urgencia de cuidar el planeta y la participación ciudadana en la limpieza y reforestación.

Para garantizar la consolidación de estos proyectos a largo plazo es necesario contar con la participación de la ciudadanía, construir puentes de confianza para lograr una comunidad responsable de "vivir mejor", en un municipio que garantice igualdad de derechos pero también de responsabilidades en preservar el orden público, inclusión de la discapacidad en el ámbito de recreación y deportivo, hacer participe a la familia en conjunto de las actividades que se desarrollan en el espacio, trabajar en la inteligencia emocional de los adolescentes, los cuales se formaron en una dinámica familiar nociva y carente de valores sólidos de los cuales se derivan conductas delictivas.

Valladolid es un ejemplo de la entrega y dedicación que conlleva la realización de campañas con perspectiva de género, elaboradas con el cuidado requerido para sensibilizar a la ciudadanía de los beneficios de trabajar a favor de la equidad de género y una vida libre de violencia y discriminación.

Si crees estar viviendo una situación de violencia y discriminación

acude al Centro de Atención del IEGY en Mérida



**Calle 37 x 62 y 62-A
No. 512-A, Centro.
Tel: 9 25-05-43**



También en el interior del estado existen
Centros de Atención situados en:

Tecoh	Progreso
Hunucmá	Motul
Maxcanú	Ticul
Izamal	Tekit
Tixkokob	Tzucacab
Tizimin	Yaxcabá
Valladolid	Oxkutzcab



**Instituto para la Equidad
de Género en Yucatán**

**Calle 86 No. 499-C Altos,
Ex Penitenciaría Juárez, Centro.
Tel. (01999) 923.37.11,
924.02.21**

**Lada sin costo: 01 800 66 777 87
www.iegy.yucatan.gob.mx**

Ofrecemos atención psicológica y jurídica gratuita



Este programa es público y queda prohibido su uso con fines partidistas o de promoción personal



LOS INICIOS DE LA PRENSA ESCRITA POR MUJERES EN MÉXICO

Antecedentes

Desde antes del siglo XIX empezaron a darse las señales de lo que más adelante fueron las asociaciones literarias "femeninas". Concretamente en la segunda mitad del siglo XVIII, época de constantes revoluciones en Europa, las mujeres participaron activamente en las manifestaciones políticas. Dentro de un espacio que estaba socialmente asignado por y para los hombres, las voces "otras" se hicieron oír, y así cuestionaron el modelo de "mujer menor de edad" y "no ciudadana". Inicialmente, las mujeres fueron excluidas por las estructuras organizadoras de las evoluciones; de esta manera sólo en las sublevaciones espontáneas, tuvieron un papel relevante.

Ya que se les mantenían alejadas de las reuniones políticas, decidieron acercarse en grupos numerosos, tanto que resultaban muy numerosos. "La presencia de las mujeres en las tribunas constituye para ellas un medio de mezclarse en la esfera política de una modo simbólico y a la vez concreto". De tal manera que participar en una tribuna pública, implicaba para ellas el ejercicio de la soberanía, independientemente de que aún no se les había otorgado una ciudadanía.

En 1791 aparecieron en París dos clubes de mujeres: La sociedad Patriótica y las Amigas de la verdad (1791-1792), esta última era de beneficencia, y se dedicaba a la educación de niñas pobres. Otra asociación, que se formó por militantes populares que participaron en debates



políticos, fue El Club de las Ciudadanas Republicanas Revolucionarias (1793). Además de las agrupaciones antes mencionadas, durante la Revolución Francesa se dieron reuniones entre mujeres que, en un principio sólo intercambiaban noticias de los acontecimientos políticos; más tarde se reunieron en tabernas para discutir sobre los discursos de los oradores revolucionarios .

En el caso de las norteamericanas, las manifestaciones públicas de las mujeres se presentaron en ámbitos más domésticos: actividades tan cotidianas y a la vez subversivas ante un sistema político como hilar ropa norteamericana o no beber té, formaron parte de algunas acciones cívicas de las mujeres, ya que se encontraban en condiciones más represivas que las europeas.

Dentro de este contexto, las mujeres se dejaron oír públicamente por medio de la escritura. Las norteamericanas, que como hemos visto se desarrollaron más en el ámbito doméstico, optaron por la escritura de cartas, dirigidas a familiares y amigos, principalmente políticos. En algunos casos, encontramos inicios de lo que más adelante fueron manifestaciones políticas y feministas. Más adelante, en 1798, Judith Sergent, publica un artículo periodístico en el que exige el reconocimiento de la capacidad intelectual de la mujer, así como la demanda por una educación adecuada. Además, las primeras asociaciones estructuradas, estaban relacionadas con la iglesia; desde ahí pudieron desarrollarse más abiertamente, ya que la iglesia era un espacio casi

exclusivo para las mujeres. “Estos grupos de donde surge una práctica pública, echan las bases de los movimientos abolicionistas, luego feministas, del siglo XIX” .

Por otro lado, las francesas se expresaron de manera más pública. Por medio de manuscritos, o discursos orales, que no se dirigían únicamente a familiares y amigos; en dichos textos, las mujeres plantearon problemáticas con referencia a la necesidad de revoluciones y reivindicaciones. Estos son definidos por ellas mismas como políticos, y dirigidos al público “femenino”; los textos eran vendidos en la calle. A esto le añadimos las peticiones, discursos que se enviaban a la Asamblea, o se leían por los autores, para reclamar alguna inconformidad, con la advertencia de que podrían perturbar el orden social.

Las asociaciones de mujeres formalmente estructuradas, se desarrollaron en un contexto que buscaba cumplir las necesidades de los grupos políticos del siglo XIX. “Influidas por las ideas sobre los derechos individuales, de expresión y de representación de los grupos definidos, las mujeres trataron de influir sobre los patronos, las instituciones educativas, las profesiones y los políticos para poner en vigor políticas favorables al desarrollo y el avance de la mujer”. El periodismo escrito por mujeres, y las asociaciones políticas surgieron en Inglaterra y Francia a principios del siglo XIX, como parte importante del movimiento feminista; pero también tuvo una producción numerosa en otros países como en Estados Unidos, Alemania, Italia y Suiza.

THE SUFFRAGETTE
 EDITED BY CHRISTABEL PANKHURST
 The Official Organ of the Women's Social and Political Union
 No. 28.—VOL. I. FRIDAY, APRIL 25, 1913. Price 1d. Weekly (1/12)



"Suffragette" Week.—"March On! March On!"

» El periodismo escrito por mujeres surgió en Inglaterra y Francia principios del siglo XX como parte de los movimientos feministas

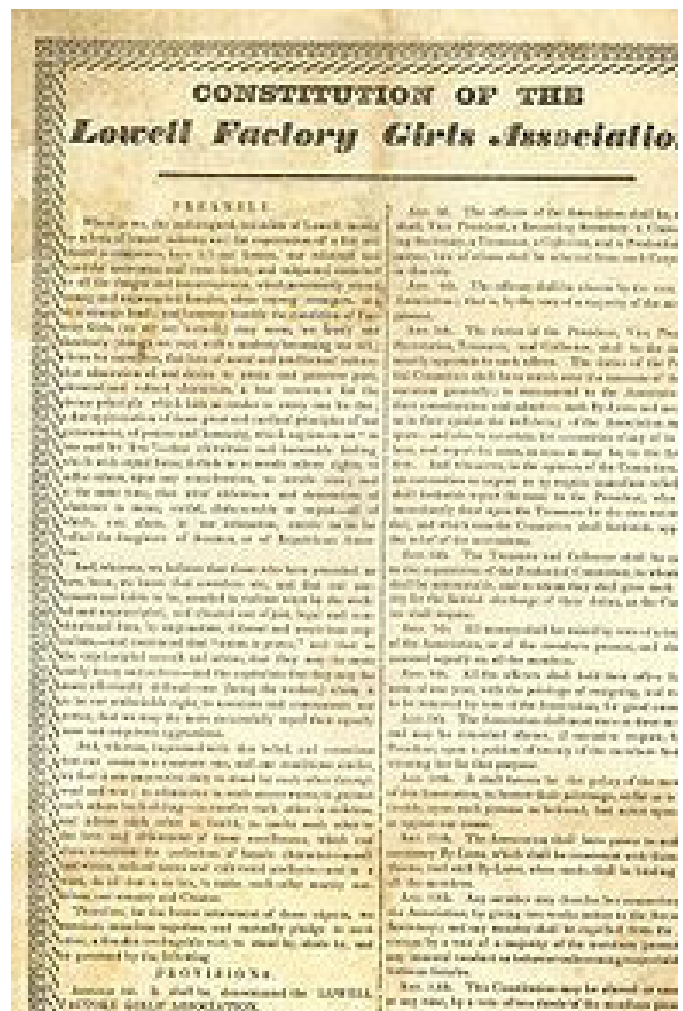
Dicha prensa tuvo como objetivo principal cuestionar las estructuras de la Iglesia y el Estado, las cuales, desde tiempos anteriores iban arrastrando una tradición que colocaba a "la mujer" en una posición de ignorancia y sumisión; entre otros temas se encuentran la economía, política, educación y trabajo, así como del amor libre. Por supuesto, estos periódicos sufrieron represiones políticas, y en la mayor parte de los casos, fueron de duración breve. Como ejemplo, tenemos el caso de Polonia, que llegó al grado de impedir incluso el movimiento de mujeres; en Francia e Inglaterra pasaron por semejante situación. Más cercano a México, en Estados Unidos, Amelia Bloomer (quien además fue partidaria de la reforma de la vestimenta), inició la primera publicación periódica feminista de su país, *The Lily*. En el caso de estas publicaciones, podemos ver que es muy variada, y así encontramos las diferentes posturas y visiones del feminismo. Hasta mediados del XIX, las mujeres no eran periodistas de profesión, es decir, no vivían únicamente de sus publicaciones. "Las colaboradoras sólo firman con nombre de pila, que es una manera de permanecer en el anonimato, pero también de rechazar los apellidos impuestos por el matrimonio".

De la mano de la prensa feminista, fueron las asociaciones con la misma ideología, principalmente enfocada a cuestiones sociales y políticas; muchas de estas surgieron como una oposición y crítica a las medidas políticas represivas hacia las mujeres, y a esto se le sumó la oportunidad que tuvieron para crear una conciencia colectiva y hallar su identidad dentro de una sociedad que se encontraba en una etapa de cambios significativos. Estas asociaciones fueron tanto autónomas, como parte de los llamamientos del Estado.

En el caso de España, una de las sociedades más reprimidas de Europa por ese tiempo, también se dio el desarrollo de la prensa escrita "femenina", aunque éste surgió a manera de protesta, ya que a las mujeres se les tenía negado ese espacio público, y aún más si no pertenecía a la clase acomodada. Por lo tanto, ellas manifestaron su interés en promover la escritura y la educación "femenina" por medio de los periódicos. Si bien existían las publicaciones escritas por hombres y dirigidas a un público lector "femenino", no dejaban de exteriorizar sus intereses de formar a "la mujer" bajo los conceptos tradicionales. Por ello es importante resaltar la labor de las mujeres que encabezaron las publicaciones

de tipo feministas, lo cual demostraba el papel activo de "la mujer". Entre estas revistas podemos mencionar: La Mujer (1851-1852), Ellas, gaceta del Bello Sexo (1851), y El pensil de Iberia. En términos generales, trataban temas como la educación, la igualdad, y el trabajo. Se expresaron de manera crítica y dejaron en claro que sus intenciones estaban encaminadas a motivar a las mujeres hacia la lucha por conseguir mejoras en cuestiones políticas, sociales, y económicas; asimismo recalcaron la necesidad de replantear algunos aspectos propuestos por el liberalismo, que le dieron seguimiento a las estructuras patriarcales. Entre las escritoras más participativas están: Amalia Fenollosa, Ángela Grassi, Carolina Coronado, Vicenta García Miranda, Robustiana Armiño, Gertrudis Gómez de Avellaneda; muchas de ellas colaboraron en asociaciones literarias mexicanas. Si bien a principios del XIX, no se trataba de un movimiento feminista como tal, no fue sino hasta la segunda mitad del siglo cuando las mujeres se agruparon para demandar sus derechos, y participar en actos políticos y educativos.

Si bien en Europa tales asociaciones no fueron muy constantes, en Estados Unidos, desde 1837 ya se consolidaban con fuerza (como la Nacional Female Antislavery Association, la Female labor Reform Association, entre otras). De esta manera, podemos ver la preocupación de las mujeres por participar en los actos políticos y en la lucha antiesclavista y obrera. Además, las asociaciones buscaban la educación y la promoción del trabajo para las mujeres; sus formas de manifestación eran principalmente: creación de publicaciones periódicas, reuniones, conferencias, manifestaciones, congresos y peticiones. Asimismo, dadas las diferencias ideológicas, las agrupaciones se dividieron en fracciones socialistas y burguesas. A pesar de ello, debemos considerar estas reuniones como elemento fundamental en la lucha por los derechos de las mujeres. Este movimiento surgido en Europa y Norteamérica, sin lugar a dudas, tuvo sus efectos también Latinoamérica.



» Las asociaciones feministas surgieron como una oposición y crítica a las medidas políticas represivas hacia las mujeres

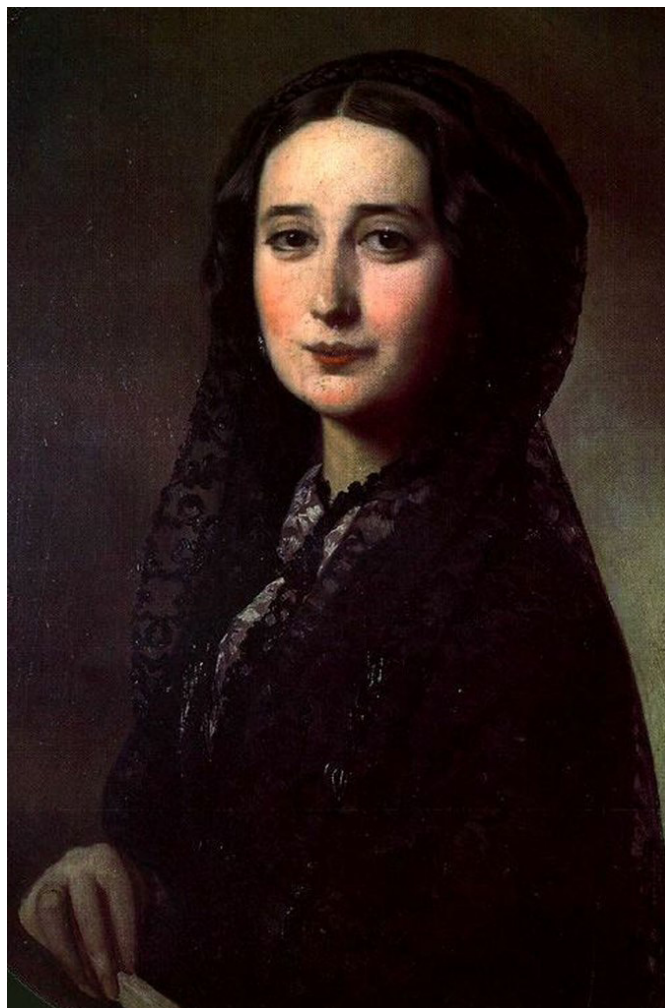
La llegada: La prensa "femenina" a México.

En México, durante 1861, luego del triunfo de los liberales en la lucha contra los franceses, a la par que comenzaron a presentarse las manifestaciones políticas de las obreras y las maestras, surgieron en distintas partes de la república asociaciones políticas de mujeres que apoyaron en algunos aspectos al liberalismo. Entre ellas están La asociación Zaragoza, La asociación Siempreviva (1870-1872), Las hijas del Anáhuac (1873) la, Logia Xóchitl, la Josefa Ortíz de Domínguez, entre otras (Todas del centro de México a excepción de La Siempreviva, que fue de Yucatán).

Quienes encabezaron dicho proyecto fueron Ignacio Manuel Altamirano, junto con Ignacio Ramírez y José María Vigil; esto lo iniciaron por medio de la sociedad literaria El Renacimiento. Entre las mujeres que colaboraron están: Gertrudis Tenorio, Rita Cetina, Dolores Correa, Rosa Navarro Julia Montero, Lucía Tagle, entre otras; ellas fueron las principales impulsoras de la liberación intelectual de las mujeres.

Entre las asociaciones que se fundaron en toda la República, tenemos: El Liceo Juárez (1867), en el estado de México, presidido por Félix Cid del Prado, y cuyas socias fundadoras fueron: Margarita Moreno de López, Luz Presa de Gómez y Clea Gómez. Tenía como objetivo impulsar el estudio de humanidades entre las mujeres. La Sociedad de Caridad, fundada por Martina Flores de Pérez, en Querétaro. En San Luis Potosí, La Academia Dominical de Señoritas (1887). En Sinaloa, Crisantema (1897), dedicada a la representación de obras dramáticas. Yucatán, con La Siempreviva (1870-1872), dedicada a la difusión de la literatura, fundada por Rita Cetina Gutiérrez, Gertrudis Tenorio Zavala, y Cristina Farfán. Asimismo, otras revistas contaron con la colaboración de escritoras, como: Isabel Prieto de Landázuri, Adriana Mendiola, Rosario María Rosas y Trinidad Galván, en Jalisco; Gertrudis Artalejo de Avellano, de Chihuahua y María Cos de Ketengel, de Morelia .

Con respecto a las revistas dirigidas al público "femenino", pero escritas por los liberales, podemos ver tanto publicaciones dedicadas al apoyo de la ideología conservadora como liberal; algunas eran de carácter religioso, educativo y otras sólo hablaban de moda. Específicamente en Yucatán, El Registro Yucateco apoyaba la educación "femenina", aunque con sus contradicciones, puesto que "aunque escriben sobre la necesidad de la educación del bello sexo y de los beneficios de ésta al prepararla para el mundo moderno, piensan que la educación que reciban en el hogar, mientras no existan colegios femeninos formalmente establecidos en el estado, debe poseer ciertas características que respondan a principios de religión y de honor" (Guerrero 1997, 15). Aún así, los redactores de este periódico reclamaron la necesidad de crear escuelas para mujeres. La Biblioteca de Señoritas, periódico dedicado a las "lecturas del hogar", expuso con sarcasmo las "consecuencias" de las reformas



» *La asociación Siempreviva apoyaba al liberalismo*



educativas: “La mujer vence y el hombre tiene que cederle al laurel de la victoria. El siglo XIX las ha nivelado, el hombre las ha mimado y ellas se le han subido a las barbas. Ya le han usurpado las botas, los calzones, la camisa, la corbata, el frac, la chaqueta, el bastón, el sombrero y se jactan de calaverillas para sobreponerse a los hombres” (García en Guerreo, 1997: 16, 17). La Revista de Mérida (1869-1914), apoyó, además de la educación de la mujer, el matrimonio civil y el divorcio .

La Aurora (1870), revista dirigida a mujeres, también expresó su inconformidad con respecto al tema de la educación, y sobre todo con las lecturas que se les daban a las mujeres. Esto porque la nueva enseñanza poco a poco le iba restando importancia a la formación de tipo católica, y los conservadores argumentaban que debido a eso, las mujeres ya no cumplirían adecuadamente con sus deberes de madre y esposa. Otras revistas como El Eco de la Fe (1870) y La Caridad (1868-1911) en donde la segunda se dedicó con mayor frecuencia “a la tarea de analizar la acción de la mujer en la sociedad y la forma en que, de acuerdo a sus principios, se debe canalizar, presentando un modelo femenino que en ciertos aspectos no varía del modelo liberal” . La imagen de “mujer” que se expuso en dicha revista, la plantean como madre, hijas y esposa, amorosa y buena administradora de la economía familiar. Además debía asistir con frecuencia a la iglesia, y participar en los actos de beneficencia. Como madre, debía dedicarse a la instrucción moral de sus hijos.

Así, fueron variadas las propuestas en torno al periodismo de mujeres. Cabe aclarar que éstas revistas eran escritas desde una perspectiva heteronormativa, y cada una construía una identidad “femenina” específica. Como se ha mencionado con anterioridad, aún algunos seguidores del liberalismo, planteaban conceptos tradicionales del “deber ser” femenino. Un hecho importante en este período, hablando en el caso de Yucatán, es que durante la segunda mitad del siglo XIX, y luego del establecimiento de la República, surgió la primera revista escrita y dirigida por mujeres en Yucatán, la cual le dio una perspectiva distinta a las ediciones dirigidas al público “femenino”, así como a las propuestas de la ideología liberal en torno al “deber ser”: La Siempreviva.✶

Bibliografía

Cantizano Márquez, Blasina, “La mujer en la prensa femenina del XIX”, en: http://www.ull.es/publicaciones/latina/ambitos/11-12/archivos11_12/cantizano.pdf

Godineau, Dominique, “Hijas de la libertad y ciudadanas revolucionarias” en: DUBY GEORGES Y PERROT, MICHELLE. Historia de las mujeres. El siglo XIX: la ruptura política y los nuevos modelos sociales. Madrid: Taurus, 1993, pp 24-39.

Guerreo Lara, María de los Dolores. El deber ser femenino: la imagen de la mujer yucateca en el discurso social del siglo XIX. Mérida: UADY, 1997.

Kirkpatrick, Susan. Las Románticas. Escritoras y subjetividad en España, 1835-1850. Madrid: Cátedra, 1991.

Kappëli, Anne-Marie: “Escenarios del feminismo”, en. DUBY GEORGES Y PERROT, MICHELLE. Historia de las mujeres. Tomo 9: El siglo XIX, la integración de las ideas. Madrid: Taurus, 1993; 192-222.

Parcero María de la Luz. Condiciones de la mujer en México durante El siglo XIX. México: INAH, 1992.

Perales Ojeda, Alicia: Las asociaciones literarias mexicanas. México: UNAM, 2000.

Wallach Scott, Joan. “El género: una categoría útil para el análisis histórico” en: Navarro y Stimpson (Comp.): Sexualidad, género y roles sexuales. México: Fondo de Cultura Económica, 1999.

EQUIDAD DE GÉNERO EN LAS DECLARACIONES LEGALES



La regulación de las imágenes no sexistas en la publicidad y la inclusión de las mujeres en los medios de comunicación, se encuentran avalados por disposiciones legales, entre estas se encuentra la **Declaración de Beijing**, en donde se estipula lo siguiente respecto a La Mujer y los medios de difusión:

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

pornográficos de los medios de difusión también perjudican a la mujer y su participación en la sociedad.

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

237. Debería potenciarse el papel de la mujer mejorando sus conocimientos teóricos y prácticos y su acceso a la tecnología de la información, lo que aumentará su capacidad de luchar contra las imágenes negativas que de ella se ofrecen a escala internacional y de oponerse a los

abusos de poder de una industria cada vez más importante. Hay que instaurar mecanismos de autorregulación en los medios de difusión y fortalecerlos, así como idear métodos para erradicar los programas en los que haya sesgo de género. La mayoría de las mujeres, sobre todo en los países en desarrollo, carecen de acceso efectivo a las infopistas electrónicas, que están en vías de expansión y, por lo tanto, no pueden crear redes que les ofrezcan nuevas fuentes de información. Así pues, es necesario que las mujeres intervengan en la adopción de las decisiones que afectan al desarrollo de las nuevas tecnologías, a fin de participar plenamente en su expansión y en el control de su influencia.

En dicha declaración también se propone que estas acciones se lleven a cabo a través de dos objetivos estratégicos:

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.

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

Así también en la **Convención Interamericana para prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia contra la Mujer "Belem do Pará"** (Ratificada por México en 1998) especifica lo siguiente:

Artículo 8

Los Estados Partes convienen en adoptar, en forma progresiva, medidas específicas, inclusive programas para:

g. alentar a los medios de comunicación a elaborar directrices adecuadas de difusión que contribuyan a erradicar la violencia contra la mujer en todas sus formas y a realzar el respeto a la dignidad de la mujer.

Por su parte la **Ley General de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia** expresa al respecto:

Artículo 41. Son facultades y obligaciones de la federación:

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

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.

Asimismo, tenemos en la **Ley Federal para Prevenir y Eliminar la Discriminación** un elemento aliado en la protesta en contar de la publicidad sexista:



Artículo 4.- Para los efectos de esta Ley se entenderá por discriminación toda distinción, exclusión o económica, condiciones de salud, embarazo, lengua, religión, opiniones, preferencias sexuales, estado civil o cualquier otra, tenga por efecto impedir o anular el reconocimiento o el ejercicio de los derechos y la igualdad real de oportunidades de las personas.

Artículo 9.- Queda prohibida toda práctica discriminatoria que tenga por objeto impedir o anular el reconocimiento o ejercicio de los derechos y la

A efecto de lo anterior, se consideran como conductas discriminatorias:

XV. Ofender, ridiculizar o promover la violencia en los supuestos a que se refiere el artículo 4 de esta Ley a través de mensajes e imágenes en los medios de comunicación.

Sin amargo, es alarmante que un documento sumamente importante en esta materia como lo es la **Ley Federal de Radio y Televisión** carezca de disposiciones legales que hagan referencia a la equidad de género o de la regulación y sanción de imágenes que refuercen los estereotipos de género. De hecho, la única mención que hace de las mujeres se encuentra en el siguiente artículo:

ARTÍCULO NOVENO.- La facultad prevista en la fracción XXV, del artículo 27 de la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal, subsistirá hasta en tanto se cree una entidad pública encargada de promover el desarrollo del potencial de las mujeres, su participación en la vida política, social y cultural del país y el ejercicio pleno de todos sus derechos.

Por este motivo, integrantes de la Cámara de Diputados, asociaciones civiles y la sociedad han reclamado y redactado propuestas para una reforma a esta ley que atienda la necesidad de que los medios de comunicación no promuevan los estereotipos de género.

Bibliografía

Convención Interamericana para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia contra las Mujer "Convención de Belem do Para", 1994, DE: <http://www.acnur.org/biblioteca/pdf/0029.pdf>, última visita 12 de noviembre de 2010.

Informe de la Cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujer, Nueva York, Naciones Unidas, 1996, DE: <http://www.un.org/womenwatch/daw/beijing/pdf/Beijing%20full%20report%20S.pdf>, última visita 15 de noviembre de 2010.

Ley Federal para Prevenir y Eliminar la Discriminación, 2003, DE: <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/262.pdf>, última visita 15 de noviembre de 2010.

Ley Federal de Radio y Televisión, 1960, DE: <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/114.pdf>, última visita 12 de noviembre de 2010.

Ley General de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia, 2007, DE: <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LGAMVLV.pdf>, última visita 15 de noviembre de 2010.





IEGY
Instituto para la Equidad
de Género en Yucatán
GOBIERNO DEL ESTADO

LA VIOLENCIA CONTRA LAS MUJERES NO ES NATURAL NI LEGÍTIMA,

NO ESTÁS SOLA



Marca falta...

*Expulsa la Violencia
de tu vida*

LLAMA AL

018006677787 o AL 089



Gobierno del
Estado de Yucatán
PODER EJECUTIVO



Indesol
Instituto Nacional de Desarrollo Social



"Este programa es público, ajeno a cualquier partido político. Queda prohibido su uso para fines distintos al desarrollo social"



Temas de interés con perspectiva de género

Entretención

Reportajes

Cultura

Música

Entrevistas

Todos los jueves a las 22:00 hrs por:
Repetición: Sábados a las 14:00 hrs



canal trece
Televisión de Yucatán

