

# Género y comunicación

Del 25 al 28 de mayo 2009

San Salvador, El Salvador



AMÉRICA LATINA  
**genero**  
GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO  
PARA LA EQUIDAD DE GÉNERO



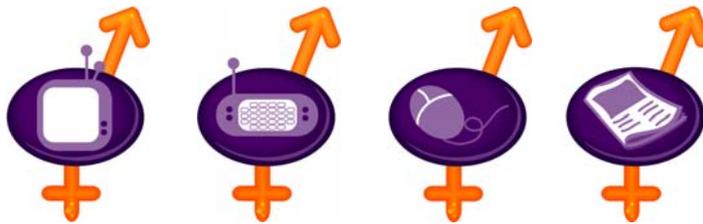
**COMMCA**  
Consejo de  
Ministras de  
la Mujer de  
Centroamérica



Este documento ha sido elaborado por América Latina Genera como material didáctico de base en las Primeras Jornadas de formación sobre género y comunicación, celebradas en San Salvador del 25 al 28 de mayo 2009

# Índice:

• <b>Presentación</b>	<b>5</b>
• <b>Docentes e instituciones implicadas</b>	<b>6</b>
• <b>1º Jornada: Taller de incidencia</b>	<b>8</b>
• <b>2º Jornada: Género y comunicación I</b>	<b>11</b>
Modulo 1: Aproximaciones teóricas sobre género	11
Módulo 2: Género y comunicación	16
Módulo 3: Herramientas para el análisis de género de la realidad.	22
Módulo 4: Aproximación teórica y mediática a los ejes de la cumbre: Autonomía económica y participación política de las mujeres.	29
• <b>3º Jornada: Género y comunicación II.</b>	<b>44</b>
Módulo 5: Lenguaje no sexista	44
Módulo 6: Periodismo de investigación con enfoque de género.	50
Módulo 7: Tratamiento mediático de la violencia de género	53
Módulo 8: Género y publicidad	63
• <b>4º Jornada: Género y comunicación III.</b>	<b>71</b>
Módulo 9: El techo de cristal	71
Módulo 10: Observatorios de medios con enfoque de género y responsabilidad social. Normativas internacionales y marco legislativo.	73
Módulo 11: Ejercicios prácticos, Análisis de contenido y fuentes de información	91
Módulo 12: Compartiendo experiencias.	100
• <b>Trabajo final</b>	<b>109</b>
• <b>Bibliografía sobre el tema y recursos de interés</b>	<b>111</b>



## Presentación

Estas jornadas se realizan como una actividad en el Marco de la Cumbre de Presidentes del SICA (Sistema de la Integración Centroamericana) sobre “Género, Integración y Desarrollo” a celebrarse en el segundo semestre de 2009, con el objetivo de contar con periodistas y profesionales de la comunicación en la región centroamericana que puedan dar cuenta de los temas de la agenda de género de cara a este evento, así como de dotar a los mecanismos de igualdad de la mujer de las herramientas de comunicación para hacer llegar la información a las agendas mediáticas. Las personas invitadas a participar en el taller conocerán y manejarán las herramientas básicas de incorporación del enfoque de género en el trabajo periodístico.

La justificación de la realización de estas jornadas radica en la importancia de trabajar la comunicación como punto en las agendas de género, específicamente el trabajo con los medios y los comunicadores por su papel como agentes de socialización. Las representaciones sociales de lo femenino y lo masculino tienen un rol decisivo en las conductas y actitudes de los seres humanos, y los medios son fuente esencial de las representaciones en la sociedad actual.

Las jornadas se estructurarán en dos partes, una exclusiva para comunicadoras de los mecanismos nacionales de igualdad que versará sobre incidencia en las agendas mediáticas y una segunda parte para periodistas y comunicadoras institucionales sobre género y comunicación.

Para la realización del taller partimos de que enfocar el trabajo de los medios de comunicación en pro de la igualdad no puede ser un ejercicio de buena voluntad. Para afrontar la falta de voluntad política y de implementación de políticas públicas que asuman el papel y la responsabilidad de los medios como instituciones de socialización es necesario aplicar y crear políticas informativas que orienten el tratamiento no sexista de la información, y vincular el enfoque de género con la ética periodística, con las rutinas productivas de la información y comunicación. También es preciso capacitar a profesionales de la comunicación en materia de género desde el proceso de formación y favorecer la investigación del proceso de comunicación con enfoque de género.

## Docentes e instituciones implicadas

La organización de estas jornadas es fruto del trabajo coordinado entre el Consejo de Ministras de la Mujer de Centro América (COMMCA), El Sistema de la Integración Centroamericana (SICA) y el Proyecto Regional del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), América Latina Genera.

Para impartir el contenido de las jornadas contamos con

Sandra Chaher, de Artemisa Comunicación.

Sandra es periodista, licenciada en Ciencias de la Comunicación (UBA) y egresada del Taller Escuela Agencia de Periodismo (TEA). Fundadora de la Asociación Civil Artemisa Comunicación y del portal *Artemisa Noticias* en 2005 y presidenta de la misma desde 2007. Compiló y editó el libro *Las palabras tienen sexo. Introducción a un periodismo con perspectiva de género* (Artemisa Comunicación Ediciones). En 2006 fundó la red PAR (Periodistas de Argentina en Red- Por una comunicación no sexista), y colaboradora en el diario *Página 12* (suplemento *LAS/12* y sección Cultura).

### **Sara Lovera de SEMLAC**

Sara es periodista con 40 años de experiencia en medios de comunicación. Es consultora de medios, conferencista y docente en género. Fundó y dirigió durante 14 años la agencia Comunicación e Información de la Mujer A.C. *cimacnoticias*. Actualmente trabaja como editorialista de Antena Radio del Instituto Mexicano de la Radio y corresponsal en México del Servicio de Noticias de la Mujer Latinoamericana y del Caribe, SEMlac. Es comentarista en la *Mesa de Periodistas*, y Coordina el programa Mujeres en Movimiento, en Capital 21, el Canal de la Ciudad de México, por Internet. Entre sus méritos destacamos la investigación a fondo sobre la vida de las mujeres viudas en las minas de carbón de Coahuila, México (4 generaciones), que fue base del documental "Viudas del Carbón: *mujeres sin nombre*. Y la coordinación de la Investigación Nacional sobre el femicidio en México, de la Cámara de Diputados 2005-2006.

### **Elsy Manzanera Feliche (consultora)**

Es periodista, consultora y asesora en comunicación, políticas y planificación de medios. Entre otras cosas, ha sido asesora en la Federación Internacional de Periodistas de capacitación profesional durante 9 años, coordinadora de proyectos profesionales y derechos humanos en Centroamérica. Tiene amplia experiencia en talleres con periodistas de liderazgo, oratoria, comunicación, radio... etc. Fue asesora del programa Medios para la Democracia patrocinado por la Unión Europea, y ha trabajado como capacitadora en Marketing Político, en Brasil, Argentina, Nicaragua y Venezuela.

### **Liliam Vega (como colaboración de AGEM-UNIFEM/PNUD)**

Es economista y jefa del Departamento de Economía de la Universidad Centroamericana José Simeón Cañas (UCA) y forma parte de la red de economía y género regional. Está aquí como integrante del Comité de

Asesoría de la Agenda Económica en representación de la Academia. Este Programa Regional, la Agenda Económica de las Mujeres, aporta instrumentos para generar y potenciar las capacidades de análisis de género en temas macroeconómicos en el contexto de la integración centroamericana, apertura económica y actualmente de crisis económica internacional. Y trata de impulsar la elaboración de políticas públicas que promuevan la equidad entre los géneros y los derechos económicos de las mujeres. Es una iniciativa impulsada por UNIFEM con la colaboración de PNUD, financiado por la Agencia Sueca de Cooperación, ASDI, en seis países centroamericanos.

**Ileana Rogel Cruz (Como colaboración desde el COMMCA)**

Es economista. Egresada de la Maestría de Ciencia Política de la Universidad Centroamericana; con Diplomado Superior sobre Presupuestos Públicos con Enfoque de Género (FLACSO-México). Hasta 2006 fue Diputada Nacional (Asamblea Legislativa de El Salvador), y Presidenta de la Red de Mujeres Parlamentarias de las Américas del año 2002 al 2005. Actualmente coordina el Eje de Participación Política y apoyo técnico para la preparación de la Cumbre Género, Integración y Desarrollo, en la Secretaría Técnica del Consejo de Ministras de la Mujer. ST-COMMCA/SICA.

**Lyvia Porras (Como colaboración desde América Latina Genera)**

Licenciada en ciencias de la comunicación con maestría en cooperación internacional. Recibió formación específica en género y comunicación en la Universidad de La Habana. Ha impartido talleres sobre este tema con comunicadores sociales y periodistas en Centroamérica y ha sido coordinadora de contenidos en este tipo de actividades. Desde hace más de tres años es técnica en comunicaciones del proyecto regional América Latina Genera.

# 1° Jornada: Estrategias de incidencia en medios de comunicación

---

Lunes 25 de mayo 2009

---

## Taller de incidencia en las agendas mediáticas para comunicadoras/es institucionales. ¿Agenda de género vs. Agenda mediática?

**Taller de incidencia en las agendas mediáticas para comunicadoras/es institucionales.**

**Duración:** 4 horas lectivas

**Destinatarias:** Formación exclusiva para el personal de comunicación de los mecanismos nacionales de igualdad y otras personas vinculadas con la comunicación institucional en el SICA e instituciones asociadas. A cargo de: Elsy Manzanares Feliche, periodista y consultora venezolana.

**Contenido del taller:**

Incidencia es una forma de hacerse escuchar, atraer atención sobre un asunto o tema relevante y direccionar a tomadores/as de decisión hacia soluciones, es influir sobre cosas y procesos que tienen importancia, es una manera de lograr cambios, es colocar y posicionar un tema en agenda. Incidencia en los medios sobre temas de género implicaría hacerse escuchar a través de los medios para ser parte en los procesos de toma de decisión como agentes de cambio.

Ciertamente, una de las mayores dificultades que se encuentran las personas que trabajan por los derechos de las mujeres y la equidad de género, es que los medios se hagan eco en sus agendas de todo aquello que hace referencia a las mujeres —sus luchas, campañas, objetivos— ya sean noticias, sucesos, actividades, reflexiones, en definitiva todo lo que tiene que ver con el discurso de género rara vez es noticia. Sus propuestas pocas veces tienen eco en los medios de comunicación y sus reivindicaciones no son consideradas un discurso de referencia para elaborar las noticias, alegando casi siempre “bajo sospecha” de imparcialidad.

El taller se enfoca en la creación de una estrategia de incidencia hacia los medios de comunicación de parte de los mecanismos nacionales de igualdad y otras instituciones para el posicionamiento de temas de la agenda de género en cada país. Desde escribir una carta a la dirección de un periódico hasta planear o realizar una campaña de un año enfocada en cambiar cómo los medios comunican temas de género, así como otras maneras de involucrar a los medios en el objetivo fundamental de alcanzar la igualdad de género. El taller proveerá de información práctica sobre los pasos, las herramientas y las estrategias útiles en los trabajos de



## 2° Jornada: Género y comunicación I

Martes 26 de mayo de 2009

---

### Módulo 1: Aproximaciones teóricas sobre género.

### Comprensión de la categoría “género” y “enfoque de género”. El sistema sexo/género. Glosario básico de género

#### Glosario básico de género

##### **Acción Positiva**

Medidas dirigidas a un grupo determinado, con las que se pretende suprimir y prevenir una discriminación o compensar las desventajas resultantes de actitudes, comportamientos y estructuras existentes (denominadas a veces “Discriminación positiva”).

##### **Brechas de Género**

Son denominadas como diferencias y se definen como las condiciones desiguales que hay entre hombres y mujeres en el acceso a los recursos y servicios de desarrollo, como salud, educación, tierra, crédito, vivienda, asistencia técnica, información, etc.

Los Derechos Reproductivos se basan en el reconocimiento del derecho básico de todas las personas a decidir libre y responsablemente el número de hijos, el espaciamiento de los nacimientos y el momento de tenerlos, así como a disponer de la información y de los medios necesarios para ello, y el derecho a alcanzar el nivel más elevado de salud sexual y reproductiva. También incluye el derecho de todas las personas a adoptar decisiones en relación con la reproducción sin sufrir discriminación, coacciones ni violencia.

##### **Derechos Sexuales**

Los derechos sexuales se fundamentan sobre los derechos humanos reconocidos por las legislaciones nacionales e internacionales, los documentos de derechos humanos y otros documentos de consenso. Incluyen el derecho de todas las personas a acceder, libres de coerción, discriminación o violencia, a los estándares más altos de servicios de salud disponibles con relación a la sexualidad, la educación sexual, el respeto a la integridad física, la elección de la pareja, la decisión de estar sexualmente activa, las relaciones sexuales de consenso, el matrimonio por consenso, decidir si se tendrán hijos, y el momento de tenerlos y el disfrute de una vida sexual satisfactoria, segura y placentera.

La equidad de género se refiere a la justicia en el tratamiento de hombres y mujeres, según sus necesidades respectivas. A partir de este concepto se pueden incluir tratamientos iguales o diferentes aunque considerados

equivalentes en términos de derechos, beneficios, obligaciones y oportunidades. En el contexto del trabajo de desarrollo, una meta de equidad de género suele incluir medidas diseñadas para compensar las desventajas históricas y sociales de las mujeres.

### **Empoderamiento**

El empoderamiento se refiere al proceso mediante el cual tanto hombres como mujeres asumen el control sobre sus vidas: establecen sus propias agendas, adquieren habilidades (o son reconocidas por sus propias habilidades y conocimientos), aumentando su autoestima, solucionando problemas y desarrollando la autogestión. Es un proceso y un resultado. Empoderamiento de las mujeres: El proceso de empoderamiento del que hablan las organizaciones de mujeres tiene que ver con el poder, un poder con tres dimensiones: el aumento del poder propio, entendido como aumento de conciencia, identidad y confianza en sí mismas de las mujeres; el aumento del poder con, que refleja la necesidad de trabajar conjuntamente con otras mujeres, la necesidad de la organización; y el aumento del poder para, es decir, la importancia de la acción política, de las posibilidades de transformación de las relaciones, estructuras e instituciones que limitan a las mujeres y que perpetúan su subordinación.

### **Equidad**

Pretende el acceso de las personas a la igualdad de oportunidades y al desarrollo de la capacidad básica; esto significa que se deben eliminar las barreras que se obstaculizan las oportunidades económicas y políticas, así como el acceso a la educación y los servicios básicos

Género se refiere a la gama de roles, relaciones, características de la personalidad, actitudes, comportamientos, valores, poder relativo e influencia, socialmente construidos, que la sociedad asigna a ambos sexos de manera diferenciada. Mientras el sexo biológico está determinado por características genéticas y anatómicas, el género es una identidad adquirida y aprendida que varía ampliamente intra e interculturalmente. El género es relacional ya que no se refiere exclusivamente a las mujeres o a los hombres, sino a las relaciones entre ambos.

### **Igualdad de Género**

La igualdad de género parte del postulado que todos los seres humanos, tanto hombres como mujeres, tienen la libertad para desarrollar sus habilidades personales y para hacer elecciones sin estar limitados por estereotipos, roles de género rígidos, o prejuicios. La igualdad de género implica que se han considerado los comportamientos, aspiraciones y necesidades específicas de las mujeres y de los hombres, y que éstas han sido valoradas y favorecidas de la misma manera. No significa que hombre y mujeres tengan que convertirse en lo mismo, sino que sus derechos, responsabilidades y oportunidades no dependerán del hecho de haber nacido hombre o mujer

### **Igualdad de oportunidades**

Es la situación en la que las mujeres y los hombres tienen iguales oportunidades para realizarse intelectual, física y emocionalmente, pudiendo alcanzar las metas que establecen para su vida desarrollando sus capacidades potenciales sin distinción de género, clase, sexo, edad, religión y etnia.

### **Igualdad de trato**

Presupone el derecho a las mismas condiciones sociales de seguridad, remuneraciones y condiciones de trabajo, tanto para mujeres como para hombres.

### **Invisibilización de la mujer**

Desvalorización que hace la sociedad de las actividades realizadas por las mujeres, considerándolas como naturales. Un ejemplo claro de esto es el concepto que la sociedad tiene de todo el trabajo doméstico y de cuidado de las personas que realizan mayoritariamente las mujeres.

### **Mainstreaming**

El proceso de transversalización/ integración de la perspectiva de género se refiere al diagnóstico del impacto diferenciado que cualquier iniciativa, incluyendo leyes, programas y políticas, en cualquier área o nivel, tendrá sobre las vidas de los hombres y las mujeres. Se trata de una estrategia para hacer que los intereses, preocupaciones y experiencias de las mujeres y de los hombres constituyan una dimensión integral en el proceso de diseño, implementación, monitoreo y evaluación de políticas y programas en todas las esferas políticas, económicas y sociales, de manera que la desigualdad entre hombres y mujeres no se vea reproducida ni perpetuada.

### **Perspectiva de género**

Implica enfocar primero el análisis de las relaciones de poder entre los géneros y luego tomar acciones para el desarrollo basada en este enfoque. La perspectiva de género es una forma de ver y entender el mundo tomando en cuenta las desigualdades de poder existentes entre los géneros.

### **Teoría de género**

Utiliza las diferencias entre sexo y género como herramienta de análisis central. Busca recoger la diversidad en los modos en que se presentan las relaciones de género en distintas sociedades. A la vez, da cuenta de la identidad genérica tanto de los hombres como de las mujeres.

### **Trabajo productivo**

Incluye la producción de bienes y servicio para el consumo o venta (agricultura, pesca). Este tipo de trabajo usualmente se refiere al trabajo que genera ingresos y es el que se ha contabilizado en los censos y estadísticas nacionales.

### **Trabajo reproductivo**

Incluye el cuidado y mantenimiento de la unidad doméstica y de sus miembros, así como la gestación y el cuidado de los(as) niños(as), la reparación de alimentos, la recolección de agua, las compras de provisiones, los quehaceres domésticos y la atención de la salud familiar. Este tipo de trabajo no es considerado como tal en la sociedad y no tiene valor de cambio.



## Módulo 2: ¿Qué es comunicación con enfoque de género?

### La sociedad y los medios como amplificadores, reforzadores y creadores de nuevos estereotipos. ¿Por qué es necesario hablar de comunicación con enfoque de género? ¿De que hablamos cuando decimos comunicación con enfoque de género? Panorama general: Estereotipos de género en las noticias

En la IV Conferencia Mundial de la Mujer en Beijing (1995) se consideró a los medios de comunicación como una de las 12 áreas de especial interés para conseguir el objetivo de lograr igualdad de oportunidades para hombres y mujeres. En los últimos años se han desarrollado diferentes herramientas tendentes a crear conciencia y a demostrar el papel de los medios en la construcción de las representaciones de género en la sociedad, pero los medios rara vez tienen en cuenta este tipo de instrumentos.

#### **¿Por qué es necesario hablar de comunicación con enfoque de género?**

Hoy es irrefutable que los medios de comunicación en una sociedad moderna son un elemento fundamental en la formación de opinión e importantes agentes de socialización.

A finales de los años 70, el lingüista, comunicólogo y teórico de la información Sr. Chomsky, dijo: En las sociedades democráticas, los media adoctrinan; sus objetivos son, divertir al público, separar a unos de otros, inculcar los valores hegemónicos de la sociedad, la codicia, el lujo personal, la diferencia hacia los otros, la separación y distancia entre hombres y mujeres, reforzando sus roles en una sociedad dualista. Aunque hoy día, casi 40 años después, esto nos puede parecer una provocativa panfletada predemocrática, esta afirmación se puede suscribir "relativamente" en función del poder que estos medios y la comunicación en sí tienen para impulsar o frenar la aparición de ciertos valores sociales, y en los procesos de socialización de las personas.

En la construcción social de lo femenino y lo masculino, los medios de comunicación son los que dan significado y validan ciertas conductas asociándolas a roles y estereotipos de género establecidos y reproducidos a menudo por ellos mismos.

Ni la selección de los temas a tratar, ni las fuentes, ni el análisis y la interpretación de los datos está exento de neutralidad en lo que a género se refiere. De hecho no hay más que hacer un análisis de la información que predomina en los medios y la construcción simbólica diferenciada de hombres y mujeres que se hace a partir de la información mediática para evidenciar esto.

Los modelos de referencia en los que se apoyan, así como las pautas de comportamiento que proyectan, contribuyen a perpetuar y reforzar el orden social establecido. Influyen en el comportamiento en tanto que inciden en la formación de pensamiento, son constructores de la realidad social y refuerzan la convivencia colectiva. Imponen estilos de vida, modas, líderes, grupos, personajes...

De esta forma, los medios no solo actúan como notarios objetivos de la realidad, ya que de alguna forma la interpretan, y la reconstruyen. Los profesionales también aportan su subjetividad, de ahí que no sean inocuas las imágenes que aparecen en la televisión, ni los textos de la prensa ni los discursos radiofónicos. Finalmente, son suministradores de la cultura dominante y en esa medida conforman y difunden modelos de comportamiento sexista. Y en tanto que son creadores de ideología es fundamental y necesario que se aplique una perspectiva de género sobre ellos, a través de la cual se detecten los sesgos y problemas derivados de las desigualdades de género.

### **¿De que hablamos cuando decimos “comunicación con enfoque de género”?**

Lo primero que consideramos necesario aclarar en este punto es que la comunicación con enfoque de género no es escribir, informar, ni hablar sobre mujeres. El enfoque de género supone añadir una nueva categoría al análisis de la realidad en la construcción del discurso comunicativo.

Por tanto, no necesariamente hablamos de crear una sección específica para tratar información sobre las mujeres o para las mujeres, ni de construir un discurso aislado. Se trata de entender el género como categoría de análisis transversal en todo el proceso comunicativo, es decir, que toda la información, todos los temas, sean tratados bajo la perspectiva de género. Implica llegar a ámbitos en los que, hasta ahora, se invisibiliza tanto la presencia de las mujeres como la perspectiva de género, como por ejemplo, la política y la economía.

Se trata de ir más allá de una imagen puramente cuantitativa del género en los medios, analizando cómo los estereotipos de género están presentes en las rutinas y prácticas de la producción de noticias y otros productos comunicativos. Consiste en tomar en cuenta a la hora de construir y determinar contenidos que la realidad está construida bajo premisas genéricas. En posicionar temas de la “agenda de género” que afectan a toda la sociedad, para que estos dejen de ser “asuntos de mujeres”, y así poder sacar a la luz las causas y consecuencias de la desigualdad de género.

Negociar los espacios y posicionar el tema de género en el contexto de prioridades políticas que afectan a todos los grupos sociales. Hacer visibles a hombres y mujeres en la arena mediática, y denunciar las múltiples diferencias que se traducen en desigualdad social. Por esto, el género debe ser integrado en la tarea periodística y comunicativa en general, en todas las fases del proceso de creación de la información, como un criterio de calidad profesional.

En general, los estudios sobre género y comunicación han servido para la denuncia y la sensibilización. Estos estudios se focalizan específicamente en tres asuntos básicos: imagen, la presencia de mujeres comunicadoras en los medios y el proceso de recepción del mensaje del mensaje. Los estudios relacionados con la imagen son los más numerosos. Se han centrado sobre todo en la imagen de las mujeres en los medios noticiosos, la publicidad, los audiovisuales, Internet y otros soportes.

Para Isabel Moyá, directora de la Cátedra de Género y Comunicación de la Universidad de La Habana, Cuba, estos estudios han sido de gran utilidad para la denuncia de la discriminación de las mujeres y han permitido la creación de observatorios de comunicación y la instrumentación de regulaciones sobre el uso de determinados recursos expresivos peyorativos o denigrantes en las leyes y los códigos de ética de las empresas de comunicación. Sin embargo, pueden resultar parciales porque no contemplaron el género como parte del proceso comunicativo en todas sus fases.

Según Isabel Moyá, el nexo entre la teoría de la comunicación y la teoría de género está en que ambas teorías estudian el comportamiento humano y se entrelazan de manera dialéctica a través de las construcciones de sentido y sus representaciones contextualizadas en la red de interacciones sociales. Ambas se ocupan de los procesos culturales incorporando el devenir cotidiano y las prácticas discursivas, asumiendo sus objetos de estudio en relatividades y superposiciones.

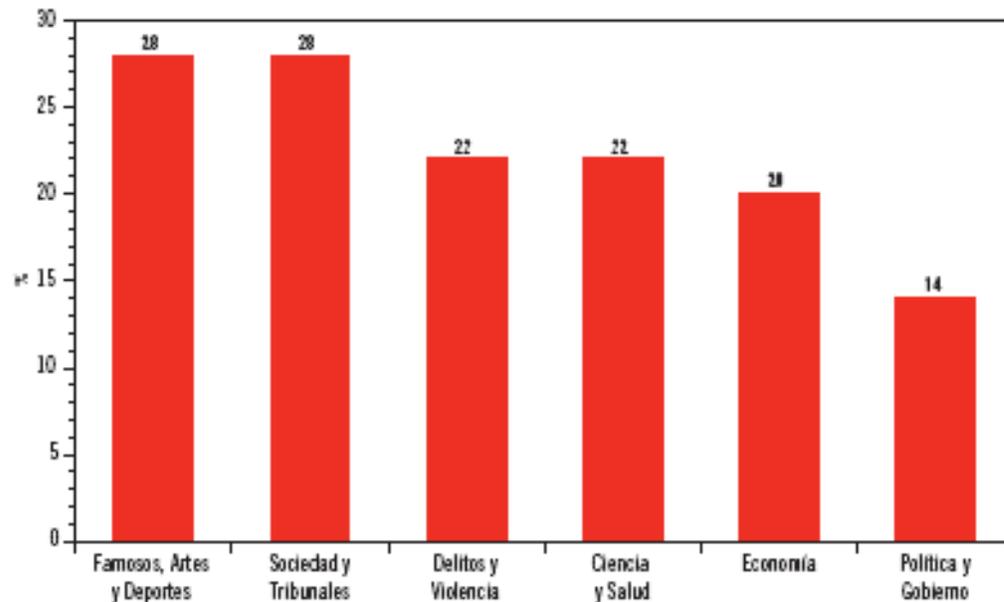
### **Panorama general: Estereotipos de género en las noticias**

La discriminación de género a través de los medios adquiere diversas formas. Puede ser expresada a través del silencio de ciertos temas, con imágenes distorsionadas, y ausencia de las mujeres como sujeto actuante de la noticia.

El tratamiento y la imagen que transmiten los medios sobre las mujeres, si bien esta comenzando a transformarse, aún está lejos de reflejar la realidad social tan cambiante y variable por la que transita. Varios

estudios realizados en diferentes partes del mundo llegaron a las mismas conclusiones, la imagen que se sigue dando corresponde a una mujer joven, atractiva, delgada, blanca, capaz de identificarse como objeto sexual. Si se trata de una profesional, también se citan antes otros aspectos que poco o nada tiene que ver con la noticia en cuestión. Por lo general se la nombra como hija de, madre de, hermana de, viuda de... y siempre remarcando o preguntando la capacidad de poder compatibilizar el trabajo con el hogar.

## Noticias referidas a mujeres en las principales áreas informativas



Fuente: "Instalar el equilibrio. Igualdad de Género en el periodismo" UNESCO - FIP 2009

Según el Proyecto Monitoreo Global de Medios<sup>1</sup>, la mayoría de las noticias contribuyen a que las mujeres y su experiencia sean invisibles, simplemente desatendiendo los puntos de vista femeninos o dejando de considerar las diferentes implicaciones de un tema para mujeres y hombres, desaprovechando la oportunidad de analizar temas con enfoque de género. Por ejemplo, un artículo acerca del desempleo que ignora su impacto diferencial en las mujeres, hombres y familias, será una oportunidad perdida para enriquecer y expandir el ángulo de las noticias con la inclusión de un espectro más amplio de fuentes y puntos de vista.

La representación del género en las noticias y la reproducción de estereotipos es resultado de muchos aspectos de la práctica periodística. El punto de vista de la nota, las preguntas de la entrevista, el uso de lenguaje, la selección de imágenes... todos son factores que tienen su peso en los mensajes que emergen en las noticias y que resultan en representaciones específicas de mujeres y hombres en las noticias. Algunas de estas representaciones ejemplifican estereotipos de género evidentes o sutiles sobre los roles de mujeres y hombres. Sin embargo, también encontramos productos comunicativos que dejan de lado preconceptos convencionales sobre los roles y relaciones de género.

El uso de estereotipos refleja un bloqueo mental no solo en términos de lo que la sociedad puede esperar de las mujeres, sino también—más seriamente—en términos de lo que las mujeres pueden esperar de sí mismas.

<sup>1</sup> En marzo de 2006, (WACC publicó el Proyecto de Monitoreo Global de los Medios, que mide el impacto en las relaciones de género y la representación de mujeres y hombres en los medios noticiosos del mundo.





## Módulo 3: Herramientas para el análisis de género.

### ¿Qué significa hacer un análisis de género?

#### Género como categoría analítica.

Partimos de que el acercamiento y conocimiento de la realidad es relativo, puesto que depende de quién mira y desde donde se mira. La realidad (y el conocimiento que de ella tenemos) se construye en una relación mutua entre objeto y sujeto. Tanto los métodos de observación de la realidad cotidianos como la mirada de los periodistas ante los hechos que van a comunicar no incorporan el enfoque de género. Lo que haremos a continuación es ver una serie de pasos y claves para hacer un análisis de género básico.

### ¿Qué es hacer un análisis de género?

Hacer un análisis de género te permite diferenciar las características sociales (género) de las características biológicas (sexo) e identificar las relaciones de poder e inequidades en las que se traducen y cómo transformarlas y superarlas. Este tipo de análisis estudia las relaciones entre mujeres y hombres (relaciones de género), así como las diferencias y disparidades en el acceso y control sobre recursos, decisiones, oportunidades, retribuciones y todos los aspectos del poder. El género, como la clase, es un elemento central en la construcción de las relaciones sociales desiguales.

#### **Género:**

La palabra "Género" ofrece un modo de diferenciar la práctica sexual de los roles sociales asignados cultural y socialmente a mujeres y hombres. El uso de la palabra "género" pone de relieve un sistema completo de relaciones que puede incluir el sexo, pero no está directamente determinado por el sexo o es directamente determinante de la sexualidad. Género es, según esta definición, una categoría social impuesta sobre un cuerpo sexuado.

La definición de género de Joan Scott tiene dos partes:

1.- El género es un **elemento constitutivo de las relaciones sociales basadas en las diferencias que distinguen los sexos, y comprende cuatro elementos interrelacionados:**

1. Símbolos culturalmente disponibles que evocan representaciones, múltiples (y menudo contradictorias)
2. Conceptos normativos que manifiestan las interpretaciones de los significados de los símbolos, en un intento de limitar y contener sus posibilidades metafóricas. Esos conceptos se expresan en doctrinas religiosas, educativas, científicas, legales y políticas, que afirman categóricamente y unívocamente el significado de varón y mujer, masculino y femenino. La posición que emerge como predominante es

expuesta como la única posible, como si esas posiciones normativas fueran producto del consenso social. Un ejemplo proviene de los grupos religiosos fundamentalistas contemporáneos, que han vinculado por la fuerza su práctica a la restauración del rol de las mujeres que se supone más auténticamente "tradicional".

3. Este tipo de análisis debe incluir nociones políticas y referencias a las instituciones y organizaciones sociales, tercer aspecto de las relaciones de género.
4. El cuarto aspecto del género es la identidad subjetiva.

2.- El género **es una forma primaria de relaciones significantes de poder**. Es preciso clarificar y especificar hasta qué punto necesitamos pensar en el efecto del género en las relaciones sociales e institucionales, porque este pensamiento no se ejerce con frecuencia. La teorización del género, sin embargo, se desarrolla en la segunda proposición: el género es una forma primaria de relaciones significantes de poder. Podría mejor decirse que **el género es el campo primario dentro del cual o por medio del cual se articula el poder**. No es el género el único campo, pero parece haber sido una forma persistente y recurrente de facilitar la significación del poder en las tradiciones occidentales, judeo-cristiana e islámicas.

## ¿Qué es lo primero que necesitas saber para hacer un análisis de género?

Que la **igualdad de género** no significa que mujeres y hombres tengan que convertirse en lo mismo, sino que sus derechos, responsabilidades, y oportunidades no van a depender de que hayan nacido hombres o mujeres<sup>2</sup>.

Que las **Jerarquías de género** se expresan en el conjunto articulado de costumbres, valores, reglas, normas y leyes, con las cuáles las sociedades regulan la formación de las subjetividades; la definición de los roles, funciones y los estilos de vida permitidos y aceptados para mujeres y hombres.

Que la **desigualdad de género** es consecuencia de las jerarquías que mantienen y sostienen la subordinación de las mujeres. Su sustento son las prácticas culturales e institucionales discriminatorias tan naturalizadas hasta el punto de pasar desapercibidas, que se presentan en todos los órdenes de la vida.

## El Género como enfoque analítico

---

<sup>2</sup> ABC de los derechos de las mujeres trabajadoras y la igualdad de género. OIT

La categoría de género permite comprender que en las sociedades, lo femenino y lo masculino no son simples derivaciones de las diferencias biológicas, sino como ya vimos, complejas construcciones sociales cargadas de significación, que se proyectan y activan en las estructuras discursivas y regulatorias de las sociedades.

Este análisis lo puedes aplicar a todos los ámbitos de la vida: laboral, educativo, personal, etc. El proceso inicia con la recopilación de datos desagregados según sexo y de información en base a una serie de ítems relacionados con la categoría de género. El análisis de género también puede incluir el análisis de las múltiples formas en que los hombres y las mujeres, como actores sociales, se involucran en el proceso de transformación de roles, relaciones y procesos socialmente establecidos, motivados por intereses individuales y colectivos.

### **La categoría de género, permite:**

- ✓ Analizar las razones y supuestos de la exclusión de las mujeres o de los hombres, de ciertas actividades y funciones sociales.
- ✓ Estudiar las formas de incorporación de las mujeres en el mercado, la política y la familia y desentrañar los procesos de diferenciación sexual, tanto en el espacio público como en el privado.
- ✓ Analizar cómo se han venido construyendo las instituciones que norman y reproducen las relaciones de género en ámbitos clave de las sociedades: la familia, el matrimonio, la maternidad y la paternidad, la ciudadanía, el trabajo remunerado y la propiedad...
- ✓ Considerar que hay un sistema de género formado por el conjunto de relaciones y funciones sociales sexualizadas, pautadas por valores, racionalidades, reglas, normas, juicios y simbolizaciones, que definen social e históricamente las relaciones entre mujeres y hombres.
- ✓ Develar la supuesta neutralidad e incontestabilidad del universalismo masculino, que ha colocado al hombre (trabajador y ciudadano) como medida e imagen de todos los derechos y analizar los discursos que legitiman las jerarquías, diferencias y desigualdades entre los sexos.<sup>1</sup>

## **Pasos básicos ¿Que tenemos que hacer?**

Desde la década de los 80 se han desarrollado diversos marcos para el análisis de género, contruidos con pretensiones descriptivas, analíticas o normativas.

### **Visibilizar la condición y posición de las mujeres respecto a los hombres en la situación a analizar.**

Prácticas y participación en espacios públicos, reuniones, servicios, procesos políticos...

Uso del espacio y del tiempo (el género estructura la asignación del tiempo, la disponibilidad del tiempo, la división sexual del trabajo... y del espacio, donde trabajan hombres y donde mujeres, donde socializan...)

### **2. ¿Cómo afectan las relaciones de género?**

Conocimiento ¿Quién sabe qué?,

Creencias (construcción de identidades y comportamientos)

Percepciones o interpretaciones de los comportamientos acuñados diferencialmente a hombres y mujeres.

### **3. Detectar los factores de desigualdad que afectan a hombres y mujeres: acceso a los recursos y bienes.**

Capacidad de uso de los recursos a los que se tiene acceso: ingreso, servicios, empleo, información, beneficios, bienes, terrenos, crédito...

Ejercicio del poder (sobre su cuerpo, su familia, uso de recursos, uso de los ingresos...) Participación en espacios de toma de decisiones

### **4. Reconocer las estructuras que mantienen y reproducen estas desigualdades.**

Marcos normativos (legales y de costumbres).

Derechos de propiedad, herencias,

Acceso a la justicia, representación política...

**Algunos consejos básicos generales** para que los periodistas eviten los estereotipos sexistas en los medios de comunicación:

- ✓ Abstenerse de usar descripciones de mujeres que incluyan: estado físico y situación conyugal y/o familiar, a menos que sea esencial para la noticia. Una buena comprobación es preguntarse si incluirías la misma información en caso de que fuera hombre, o aplicar la regla de la inversión
- ✓ Es importante conocer a quién diriges la noticia y asegurarse de que se respeta el equilibrio entre sexos en la elección de "expertos" o testigos. Refuerza el equilibrio de las noticias preparando una lista de mujeres dispuestas a hablar y accesibles.
- ✓ Asegúrate de que das a las mujeres su propio título, nombre y voz, no "la esposa del Sr. García".
- ✓ Evitar el uso de descripciones que hacen el juego a las expectativas sociales sobre las mujeres, que son intrínsecamente limitativas ("madre de seis niños"), o que de otros modos trivializan, disminuyen o explotan a las mujeres. Ten cuidado con asignar papeles según el sexo, que hacen el juego a los prejuicios. Descripciones como "hombre enfermero" y "mujer médico" son intrínsecamente sexistas, porque sugieren que no es normal para una mujer ser médica o que es inusual que un hombre trabaje en una profesión asistencial.
- ✓ Esfuérzate por presentar a los dos sexos como seres humanos en su totalidad, y no limitados por un puñado de características predefinidas. Al ampliar el debate en su totalidad y contribuir a elevar la conciencia de la igualdad de sexos, es esencial luchar por una igual cobertura de los asuntos realmente importantes para las mujeres en tu área.

## Bases para el análisis con enfoque de género en el proceso comunicativo

Presentamos la metodología básica implementada y creada por la Universidad de Ottawa. Canadá:  
Para integrar el enfoque de género en todas las fases del proceso comunicativo para garantizar la calidad del producto comunicativo.

### Preguntas básicas para explorar el enfoque de género en el proceso de comunicación:

Búsqueda de información y construcción de la noticia:	Análisis del público objetivo	Análisis de la construcción del mensaje	Análisis de la distribución del mensaje	Evaluar impacto y estudio de recepción
<p>Preguntas claves para tener en cuenta el enfoque de género en la búsqueda de información y construcción de la noticia.</p> <p>¿Tiene este tema impacto diferente en hombres y mujeres?</p> <p>¿Afecta este tema la igualdad de derecho y oportunidades entre hombres y mujeres?</p>	<p>Edad, ocupación, sexo, interés del público femenino y masculino...</p>	<p>¿Hay información con todos los puntos de vista del tema? ¿las mujeres y voces minoritarias se incluyen? ¿Es una oportunidad para recoger información y tratar el tema de género? ¿Se han consultado las organizaciones de mujeres?</p> <p>Sobre la intencionalidad del mensaje que queremos construir: ¿contribuiremos a la igualdad de oportunidades? ¿Aparecen representadas las mujeres? ¿Se está considerando su opinión? ¿El lenguaje es inclusivo o sexista? ¿Se presentan de forma diversa hombres y mujeres en el producto comunicativo?</p>	<p>¿Se transmitirá en la hora y el espacio apropiado para llegar al público objetivo?  Jerarquías de la información.</p>	<p>¿Fue visto, leído y escuchado? ¿Cuál es el impacto? ¿Provocó debate público?</p>



## Módulo 4: Diagnóstico de situación en Centroamérica: Autonomía Económica y Participación Política de las mujeres centroamericanas

### Indicadores que se desarrollarán en la Cumbre Centroamericana de Presidentes prevista para finales de 2009.

En la agenda del desarrollo se priorizan una serie de temas que en las agendas mediáticas son tratados desde un enfoque totalmente diferente. De cara a la Cumbre presidencial centroamericana de Género, Integración y Desarrollo que se realizará a finales de este año, y dado que estas jornadas se inscriben dentro de las actividades pre- cumbre lo que veremos a continuación será una breve aproximación a la situación de dos de los temas elegidos para esta cumbre, así como algunas claves y cuestiones a tener en cuenta para incorporar la perspectiva de género sobre algunos de estos temas.: Autonomía Económica y Participación Política en el ámbito centroamericano y unos breves apuntes sobre migración y género, tema elegido por el contexto específico en que nos encontramos.

#### **Cuando hablamos de migración**

Entender el fenómeno de la migración desde un enfoque de género es asumir que las relaciones de género tienen un efecto directo en quienes migran, en por qué y en cómo lo hacen y en las posibilidades en el lugar de destino. Es entender que los roles de género se ven trastocados tras la migración, y generalmente, las posibilidades que se abren son diferentes para hombres que para mujeres. Tanto causas, como efectos de la migración tienen un impacto de género. Pero, ¿hasta qué punto la migración transforma las relaciones de género y reduce o profundiza las desigualdades?

Los estudios del INSTRAW y BRIDGE coinciden en señalar que desde 1960 cambió la tendencia global migratoria: el número de mujeres migrantes internacionales se acercó al de hombres, y se produjeron cambios en los patrones de la migración: más mujeres migrando en forma independiente y como principales proveedoras de ingresos, en vez de seguir a sus parientes hombres. Según estos datos, se puede afirmar que la migración se está feminizando, ya que hoy, más de la mitad de las personas migrantes del mundo son mujeres.

Por un lado, la migración de las mujeres ha posibilitado y facilitado procesos, tanto de autonomía económica, como social de las mujeres, pero ha venido arrastrando entre fronteras los efectos de la división sexual del trabajo que existe a nivel mundial. Trabajo sexual, trabajo doméstico y empleo informal son las principales fuentes de ingresos de las mujeres migrantes. Una espiral de vulnerabilidad respecto al sistema de protección social, marcada por la falta de acceso a los servicios de salud, educación y protección laboral en los países de destino, que se agrava en ocasiones por la situación de ilegalidad y la trata de personas migrantes.

Los impactos de género en las personas migrantes se hacen evidentes en numerosas situaciones.

Durante el viaje migratorio las mujeres pueden estar expuestas a riesgos específicos, como violencia sexual o física por parte de transportistas, compañeros de viaje o guardias en las fronteras. En los mercados de trabajo, la división sexual del trabajo influye en las oportunidades laborales de las mujeres migrantes: Salarios menores, trabajos no calificados y mayor riesgo de explotación. Las mujeres predominan en empleos informales e invisibles, en la llamada cadena de cuidados internacional, mientras que los hombres tienden a trabajar en sectores más regulados o visibles (construcción, minería, agricultura...).

Es importante también tener en cuenta el impacto del género en los patrones de envío de remesas y el uso que se hace de las mismas, y cómo las relaciones de género pueden verse afectadas y modificadas por el nuevo rol económico que asumen las mujeres tras un proceso migratorio.

Las mujeres representan el 49.6% de todos los migrantes en el mundo y juegan un papel crucial como proveedoras de sus hogares y cada vez más como actoras económicamente influyentes.

Los procesos de toma de decisión sobre el empleo del dinero de las remesas, qué miembros del hogar se benefician de ellas y sus efectos a medio y largo plazo sobre la estructura familiar están directamente relacionados con las relaciones de género. Las unidades de análisis para comprender la dimensión de género presente en las remesas son tanto los hogares como las redes sociales.

### **Ejes de la cumbre: diagnóstico de situación**

En este apartado de acercamos a dos de los ejes que se tratarán en la Cumbre de Presidentes del SICA sobre “Género, integración y desarrollo”: Autonomía Económica de las Mujeres y participación política y acceso al poder. Estos temas serán presentados por expertas en cada una de las ramas. Lo que te presentamos en este documento es un desglose de indicadores que habitualmente se usan para medir estos dos ejes en cada uno de los países. Para que sepas por donde empezar y que variables tener en cuenta al trabajar estos temas.

Para hacer un análisis de situación utilizaremos como indicador el Índice de Compromiso Cumplido porque considera tanto la participación política como la autonomía económica como áreas de análisis, cada una constituida por una serie de indicadores regionales que permiten medir los avances en el cumplimiento de las metas establecidas en relación al índice de compromiso cumplido. Otro de los sistemas que se destaca es el Índice de Potenciación de Género acuñado por el Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo, que refleja las desigualdades de género en relación a la participación política y poder de decisión (escaños parlamentarios ocupados por hombres y por mujeres, en cargos legislativos, altos funcionarios y cargos directivos) y en relación a la autonomía económica de las mujeres considerando la estimación de ingresos percibidos

### **Participación ciudadana y acceso al poder.**

Indiscutiblemente la política, abarca todos los aspectos de la vida, desde lo personal, lo familiar, lo social, lo organizativo... Las dinámicas que se han generado de exclusión política hacia las mujeres, tienen que ver con concepciones y visiones creadas socialmente, que han generado a su vez asimetrías en el desarrollo de las personas.

América Latina es la región donde más políticas afirmativas (cuotas de participación femenina) se han aplicado, sin embargo el porcentaje de participación de las mujeres, en particular en el ámbito local sigue sin superar el 18 % en ninguno de los países de la región. No olvidemos tampoco que la participación no son sólo números, es importante ver en que forma se les está dejando participar a las mujeres en los espacios de poder a los que acceden y las posibilidades de permanencia

¿Qué pasa? Lo primero, que las cuotas de participación no se cumplen. Los obstáculos que enfrentan las mujeres en el acceso al poder y la participación, ya no son legales, sino básicamente institucionales y culturales. El escaso financiamiento que se destina y la falta de los mecanismos o de una fórmula que obligue a los partidos políticos al cumplimiento de las cuotas es fruto de estos obstáculos institucionales y culturales.

Debemos tomar en cuenta no solo la información desagregada de participación por sexo en los espacios de poder, también las formas en que se ejerce ese poder, la desigual distribución de poderes, cargas y responsabilidades tanto en las esferas públicas como privadas, las resistencias culturales e institucionales, los obstáculos diferenciales que enfrentan hombres y mujeres en el desarrollo de su carrera política, las diferentes formas de liderazgo, las resistencias en las esferas políticas a la inclusión y participación de las mujeres e incluso el descrédito y la no identificación con el sistema, los mecanismos existentes o no para poder hablar de igualdad de condiciones a la hora de participar en política, la invisibilización de la larga trayectoria de reivindicación de las mujeres por participar en los espacios de poder... son algunas de las causas de la subrepresentación

femenina en los puestos de toma de decisión en las estructuras formales en todos los niveles (regional, nacional y local).

Y otro tipo de barreras, como que a menudo, las mujeres reciben menos información que los hombres sobre política, sobre los programas de los partidos políticos y los procedimientos del voto, están en desventaja en cuanto a los índices de analfabetismo adulto (especialmente en Guatemala), lo que dificulta la comprensión y el conocimiento de los sistemas políticos, la doble carga de trabajo de la mujer y los apuros económicos limitan el tiempo o la oportunidad que puede tener de seguir los procesos políticos y participar en ellos activamente. Además en muchas ocasiones, las tradiciones y los estereotipos sociales y culturales hacen que prevalezcan actitudes negativas respecto a la participación política de la mujer, falta de confianza del electorado en las candidatas, incluso las resistencias entre compañeros de los mismos partidos.

### **Índices y sistemas de medición**

Aunque los sistemas de medición de este eje son básicamente cuantitativos, debemos tener presente que ésta participación no se circunscribe únicamente a lo electoral, ni que el enfoque de género consiste únicamente en observar los porcentajes de participación por sexo.

Índice de Potenciación de Género se expresa del 0 al 1. Cuanto más cercano a uno sea el valor del IPG, menores son las desigualdades entre los hombres y las mujeres en los tres ámbitos considerados, y cuanto más cercano a cero sea su valor, mayores son las desigualdades. En relación a la participación política y acceso al poder de decisión se expresa en proporción porcentual de hombres y mujeres que ocupan escaños parlamentarios. Te recomendamos revisar los últimos informes de desarrollo humano de tu país.

País	Índice de potenciación de Género
Nicaragua	La ausencia de datos en los Informes no permite ver la evolución del IPG en Nicaragua. Sin embargo, el Informe Mundial 2006 incluye información sobre los indicadores que componen dicho índice. Se observa que la <b>proporción de mujeres en escaños parlamentarios</b> es del 20.7%.
Costa Rica	La <b>proporción de mujeres en escaños parlamentarios</b> es una de las más altas de la región del con un 38.6%
Panamá	La <b>proporción de mujeres en escaños parlamentarios</b> es del 16.7%.
Honduras	En el <i>Informe Mundial sobre Desarrollo Humano de 2006</i> , se detalla que la proporción de <b>mujeres en escaños parlamentarios en Honduras</b> llega al 23,4%
República Dominicana	En el Informe Mundial del 2006 la ausencia de datos impide calcular el IPG, sin embargo sí se tiene información referente a algunos indicadores que lo componen: la <b>proporción de mujeres en escaños parlamentarios</b> , que se mantiene sin variación con respecto al informe de 2005, con 15,4%.
Guatemala	La ausencia de datos disponibles impide calcular el valor del indicador para los Informes Mundiales de 2005 y 2006. En el último Informe encontramos información referida a la <b>proporción de mujeres en escaños parlamentarios</b> (que alcanzó el 8,2% para el año 2004).
El Salvador	La única variable del índice donde se produjo un progreso fue en la <b>proporción de mujeres en escaños parlamentarios</b> , que fue de 10,7% para el año 2003, como se detalla en el Informe del 2005, y alcanzó el 16,7% para el 2004 según el Informe del 2006.

Índice de Compromiso Cumplido: La meta trazada en el índice de compromiso cumplido (ICC), el ideal en cuanto a la participación política y acceso al poder de las mujeres es del 50% (paridad) en todos los niveles que lo conforman.

- ✓ Representación en el **poder ejecutivo**, que incluye cargos de Ministras de Estado o Secretarías Ministeriales nacionales o federales.
- ✓ Representación en el **poder legislativo**, que incluye cargos parlamentarios nacionales o federales.
- ✓ Representación en el **poder legislativo**, que incluye cargos parlamentarios nacionales o federales.

Como se puede apreciar a través de este indicador, en los datos por país desglosados en los cuadros, en ninguno de los países centroamericanos se ha logrado alcanzar la meta de la paridad y en la mayoría de los casos presentan cifras muy lejanas aún al 50%. Los datos que aquí se presentan son del último estudio del ICC para Centroamérica (2003). Haz el ejercicio de revisar la situación actual de tu país de cada uno de los

indicadores que componen el índice y analiza la evolución en cuanto a participación política de las mujeres y acceso al poder.

### Costa Rica

Costa Rica es el país de la región que presenta el mayor porcentaje de representación de las mujeres. La existencia de leyes de cuotas y leyes de igualdad ha marcado la diferencia en los países en los que se han implementado esta serie de medidas, pero nunca con los resultados esperados, ya que en ninguna caso se han conseguido aplicar estas normativas de manera efectiva.

Costa Rica	Meta	Datos	Análisis: En Costa Rica existe un avance considerable en cuanto al logro de la paridad esperada en la participación y acceso a poder de las mujeres
Participación y acceso al poder	50% en representación en el poder ejecutivo	25 %	
	50% en representación en el poder legislativo	35,1%,	Avance continuo representa el porcentaje más elevado de la región junto con Argentina  Comenta el Informe sobre el ICC que a ello ha contribuido, además de las cuotas, la existencia en el país la "Ley de Igualdad Real" que obliga a destinar un porcentaje del apoyo estatal a los partidos para capacitación política de las mujeres.
	50% en representación en el poder local	9,0%	Aumento en la participación, con datos aun muy desfavorables para las mujeres.

Nicaragua	Meta	Datos	Análisis: existen significativos retrocesos en el logro de la paridad. Actualmente en Nicaragua no existe una ley nacional de cuotas.
Participación y acceso al poder	50% en representación en el poder ejecutivo	8,3% en el año 2003	
	50% en representación en el poder legislativo	20,4% en 2003	Todavía lejos de la meta trazada para estos indicadores
	50% en representación en el poder local	9,3% en el 2000 y el 2003.	Respecto al poder local, se observan valores que muestran un retraso y estancamiento

El Salvador	Meta para indicadores	Datos	Análisis: En El Salvador existen algunos retrocesos en cuanto al logro de la paridad. No existe actualmente una ley nacional de cuotas.
Participación y acceso al poder	50% en representación en el poder ejecutivo	10,0%.	
	50% en representación en el poder legislativo	En el 2003, 10,7%.	Es importante destacar como resultado de las elecciones legislativas y municipales, correspondientes al período 2006-2009, la <b>representación femenina en la Asamblea legislativa</b> , con un total de 14 diputadas propietarias de 84 escaños legislativos, lo que significó 16.7% de representación femenina en la Asamblea Legislativa.
	50% en representación en el poder local	9,0% en el 2003.	Según datos proporcionados por el Instituto Salvadoreño para el Desarrollo de la Mujer (ISDEMU), en su Boletín No. 7, año 2006, la representación de las mujeres en los <b>gobiernos locales</b> alcanzó un 8.3% en el período electoral 2006-2009. Lo anterior representa un marcado retroceso ya que para el período 1997- 2000 las mujeres habían alcanzado el 22% de representación en los gobiernos locales. La participación de las mujeres en los gobiernos locales está concentrada principalmente en los cargos de regidoras propietarias y suplentes, representando aproximadamente un 92.02% del total de participación en el periodo 2003-2006 y un 90.39% del total de participación en el periodo 2006-2009. El total de alcaldesas y sindicas electas se ha incrementado entre el período 2003-2006 y el período 2006-2009, pasando de 17 a 22 alcaldesas y de 29 a 32 sindicas, respectivamente
<p>El Cuaderno sobre Desarrollo Humano del PNUD, dedicado a la equidad de género en El Salvador, ofrece un panorama muy completo sobre el estado de la participación de las mujeres en los puestos de toma de decisión para el período 2003-2006. Señala que la participación de mujeres en puestos claves de los poderes del Estado es aún muy baja: únicamente 2 de cada 10 de esos espacios eran ocupados por mujeres. La participación de las mujeres en cargos que implican mayor toma de decisión es mínima y limitada, puntualiza el ISDEMU.</p>			
Republica Dominicana	Meta	Datos 2003	Análisis
Participación y acceso al poder	50% en representación en el poder ejecutivo,	6,7%.	Evolución inconstante de avance en el logro de la paridad. Retroceso en los últimos años.
	50% en representación en el poder legislativo	15,4%	Avances aunque todavía lejos de la meta trazada para estos indicadores (50%).
	50% en representación	27,7%	Constante avance pero todavía distante de la meta establecida

	en el poder local		
<b>Panamá</b>	<b>Meta para indicadores</b>	<b>Datos</b>	<b>Análisis</b>
Participación y acceso al poder	50% en representación en el poder ejecutivo,	18,2% 2000 y 2003.	A pesar de que desde 1997 la legislación panameña garantiza una cuota de 30% de participación de las mujeres en los partidos políticos, la representación femenina es todavía muy limitada.
	50% en representación en el poder legislativo	9,9%.	
	50% en representación en el poder local	14,0%	Leve avance, pero muy lejos aún de la meta
<p>La primera Constitución de la República de Panamá (1904) señalaba formalmente la igualdad de derechos de los ciudadanos, sin embargo, en la aplicación de las reglamentaciones electorales los derechos políticos le eran negados a la mujer panameña. La Constitución de 1941 reconoció el derecho a sufragio de las mujeres, limitado a las mayores de 21 años y que tuvieran enseñanza secundaria o superior. Podían ser elegidas y elegir representantes de ayuntamientos provinciales. Pasaron cinco años para que la plena igualdad de derechos se estableciera con la Constitución de 1946. En la Asamblea Constituyente de ese año hubo una mujer entre los nueve diputados nacionales y otra entre cuarenta y dos diputados provinciales.</p>			
<b>Guatemala</b>	<b>Meta para indicadores</b>	<b>Datos 2003</b>	<b>Análisis: experimenta algunos retrocesos en cuanto al logro de la paridad esperada. No existe ley cuotas que garantice una proporción mínima de mujeres en el Congreso de la República. Este es uno de los factores que han determinado la escasa e irregular participación de mujeres a partir de la apertura democrática desde 1986.</b>
Participación y acceso al poder	50% en representación en el poder ejecutivo,	15,4%	En las cuatro últimas elecciones realizadas (1990, 1995, 1999 y 2003), la proporción de mujeres electas como diputadas no ha superado el 10%. Un caso excepcional e histórico sucedió en 1995 cuando tres de 15 mujeres electas al Congreso fueron indígenas, sobre un total de 80 diputados.
	50% en representación en el poder legislativo	8,2%.	
	50% en representación en el poder local	2,4%	Respecto al <b>poder local</b> , en Guatemala se observan el porcentaje más bajos de la región. A escala local se observan mayores brechas: en 1995 se eligieron cuatro alcaldesas y en 2003 ocho, de un total de 331 municipios
<p>En 1945 se otorgó derecho a voto a las mujeres, excluidas las analfabetas. Veinte años más tarde, en 1965 la Constitución extendió el voto femenino la totalidad de las mujeres.</p>			
<b>Honduras</b>	<b>Meta para indicadores</b>	<b>Datos</b>	<b>Análisis</b>
Participación y	50% en representación en el poder ejecutivo,	20,0%	Al respecto se observa en Honduras un retraso en cuanto al logro de la paridad esperada, siendo el 50% la meta trazada para los indicadores que conforman esta área temática
		2003	Se observa en Honduras un retroceso en los últimos de los

acceso al poder	50% en representación en el poder legislativo	6,4%	años. El 6,4%, el cual representa el porcentaje más bajo de la región para ese año.
	50% en representación en el poder local	9,1% en el año 2000 y en el 2003	Respecto al <b>poder local</b> , Honduras muestra un estancamiento en los dos últimos años analizados, lo cual se traduce en una situación muy desfavorable para las mujeres en cuando al acceso al poder local.

En Honduras en 1954 se adquiere el derecho al sufragio, pero con limitantes. No es hasta 1957 que las mujeres hondureñas ejercen plenamente el sufragio por primera vez. Uno de los principales hitos en esta área fue la promulgación en 2000 de la **Ley de Igualdad de Oportunidades**, que expresa la obligatoriedad de un mínimo del 30% de participación femenina; sin embargo, la Ley no ha parecido potenciar y aumentar la participación de las mujeres hasta los resultados obtenidos en las elecciones generales de 2005, en las que, como se publica en la página Web del **PNUD** de este país, “31 mujeres fueron electas para ocupar el cargo de diputadas, correspondiendo al 24%, sin embargo las mujeres perdieron representación en los niveles locales con 24 alcaldesas electas, correspondiendo al 8 % de personas electas a este cargo”.

### **Autonomía económica y pobreza**

En este tema es importante considerar que, generalmente, las carencias socioeconómicas se articulan con otras inequidades y exclusiones sociales, como aquellas que derivan del género, de la etnia, de la edad y de la zona de residencia. Los menores ingresos de las mujeres pobres se explican en parte por su menor nivel de educación; porque sus ingresos son sistemáticamente inferiores respecto de los hombres; porque tienen un mayor número de hijos; porque es más complejo para ellas compatibilizar su trabajo con las actividades domésticas, y por la falta de acceso a los recursos y servicios de calidad.

Igualmente es importante mencionar que los problemas de registro (inexistencia de determinadas variables como la carga de trabajo doméstico, falta de desagregación de los datos, etc.) y la baja asignación de recursos para la recolección y procesamiento de la información en forma sistemática, dificultan en general la actualización y exhaustividad de la información en las variables económicas que afectan a las mujeres.

A la hora de valorar la autonomía económica de las mujeres de la región centroamericana debemos tener en cuenta especialmente el desempleo, la precariedad del capital humano, que junto a la baja productividad y precarización de muchos puestos de trabajo constituyen algunos de los factores claves que inciden en la calidad de vida de la población de la región.

La tasa de participación femenina en el mercado laboral ha aumentado significativamente en América Latina y El Caribe. Esto se traduce en que en la mayoría de los países hoy en día las mujeres constituyen aproximadamente el 50% del total de la PEA (Población Económicamente Activa).

El Índice de potenciación de género (IPG), en relación a este tema mide: el poder sobre los recursos económicos, medidos según la estimación de los ingresos percibidos por mujeres y hombres, dato que también se tiene en cuenta en el ICC.

País	IPG: estimación de los ingresos percibidos por mujeres y hombres Si la relación equitativa en los ingresos percibidos entre hombres y mujeres fuera 1, en el caso de...
Guatemala	Es 0,32, lo que refleja una cifra muy desfavorable para la mujer (poco más de un tercio). Según el <i>Informe Mundial 2006</i>
Nicaragua	Es 0,32, lo que indica una cifra muy desfavorable para la mujer (menos del tercio).
Costa Rica	Es de 0,46, lo que indica una cifra muy desfavorable para la mujer (menos de la mitad)
El Salvador	Es de 0,43, lo que indica una cifra muy desfavorable para la mujer (menos de la mitad).
Rep. Dominicana	Es de 0,42, lo que indica una cifra muy desfavorable para la mujer (menos de la mitad).
Panamá	Los ingresos que obtienen las mujeres representan la mitad de los ingresos de los hombres (5.219\$ PPA las mujeres y los hombres 9.300).
Honduras	Es el 0,45 reflejado en el <i>Informe Mundial 2006</i> , pone de manifiesto una situación aún desfavorable para la mujer.

Fuente: elaboración propia con datos del Observatorio en [www.americainformacion.org](http://www.americainformacion.org)

El ICC incluye este índice medido con indicadores que hacen visible las inequidades del mercado respecto de las mujeres y expresan las barreras económicas, sociales y culturales que enfrentan para el logro de su autonomía económica. Son los siguientes:

### 1) Relación de ingresos medios de las mujeres ocupadas respecto de los hombres ocupados

Según el PNUD (2003) en su Informe de Desarrollo Humano de cada año -como apreciamos en el gráfico anterior- estimó los ingresos per capita según sexo en cada país. Los hombres -de los países seleccionados- prácticamente duplican, y en algunos casos triplican los ingresos percibidos por las mujeres en igual período medidos en dólares americanos, siendo los casos más dramáticos Costa Rica, República Dominicana y Panamá.

En los países en que la precariedad del empleo es mayor y el nivel de instrucción de las mujeres es más bajo, las diferencias de ingreso entre sexos son más leves, como el caso de Nicaragua y Honduras

Otra forma de mirar el problema es de acuerdo al porcentaje del ingreso medio de las mujeres con respecto a los hombres en igual período. Ahí nos encontramos con que las mujeres de los países seleccionados en ninguno de los países llegan a percibir más del 76% del ingreso de los hombres. Destaca Guatemala, cuyas mujeres en el año 2002 percibieron un ingreso equivalente al 58% del ingreso de los hombres en el mismo año.

### 2) Hogares con jefatura femenina en categoría no pobres;

De acuerdo a los informes de distintas agencias de Naciones Unidas, en América Latina y El Caribe los hogares pobres encabezados por mujeres presentan los niveles más críticos y persistentes de pobreza, y en particular en la región –según el Panorama Social de CEPAL 2000-2001 la situación de las mujeres de los países seleccionados ha ido en deterioro.

### 3) Mujeres alfabetizadas de 15 a 24 años de edad.

Al analizar la influencia de los años de instrucción de las mujeres como posible fuente de equidad en la distribución del ingreso, percibimos que dicho impacto es menor respecto del objetivo de equidad, inclusive se revierte en su contra en prácticamente la mayoría de los países estudiados. Con excepción de El Salvador y Guatemala las mujeres con mejor nivel educacional tienen un 80% y 82% del ingreso de los hombres, el porcentaje más alto relativo, mientras que el caso más complejo se da en Nicaragua y Panamá en que las mujeres con 13 años y más de instrucción logran sólo un 53% y 75% del ingreso de los hombres respectivamente.

Costa Rica			
Indicador	meta	dato	análisis
Relación de ingresos medios de las mujeres ocupadas respecto de los hombres ocupados	100%	74.7% en el 2003.	Evolución positiva en el logro de la meta trazada para la región (100%),
Hogares con jefatura femenina en categoría no pobres	95%,	78,3% en el 2003	con avances significativos
Mujeres alfabetizadas de 15 a 24 años de edad.	100%	98,7%	

Por otra parte, el Informe Nacional de Desarrollo Humano de 2001 de Costa Rica señala que “los espacios laborales que las mujeres han logrado abrirse, principalmente a base de estudio, no llegan todavía a contrarrestar la tendencia hacia la feminización de la pobreza, que se caracteriza básicamente por la presencia de jefatura femenina en un porcentaje creciente de los hogares pobres”.

El fenómeno anterior se ve reflejado en el mundo laboral, según el *Informe Estado de la Nación* de Costa Rica de 2000. Desde 1995 la Población Económicamente Activa femenina ha crecido más del doble que la masculina, ubicándose principalmente en los sectores de servicios y comercio, y ha acortado, aunque en forma muy lenta, su brecha salarial respecto de los hombres. Ellas representan casi la mitad de las personas empleadas como profesionales o técnicas, especialmente en el sector público, aunque desempeñan menos de la tercera parte de los puestos directivos, tanto en el sector público como en el privado.

Ese fenómeno es en realidad el núcleo de convergencia de una serie de problemas asociados que contribuyen a aumentar la vulnerabilidad de algunas mujeres. Uno de ellos es el alto porcentaje de hijos nacidos fuera del matrimonio (el 53% del total de nacimientos en el año 2000), de los cuales el 59% no tuvo padre declarado. Además, una proporción creciente de los nacimientos se da en madres menores de 20 años (21,2% en el 2000). Todo ello genera una cantidad considerable de mujeres jóvenes que se convierten en jefas de hogar, muchas de ellas sin ningún apoyo, lo cual limita sensiblemente no sólo sus oportunidades de desarrollo personal, sino

también las de sus hijos. En efecto, las cifras muestran que es a las jefas de hogar jóvenes (34 años o menos) a quienes más afectan la pobreza y la pobreza extrema (en este último caso 8 puntos porcentuales por encima del promedio nacional).

Asimismo, las tasas de desempleo abierto y subempleo visible son más altas en las mujeres que en los hombres, y es mucho mayor el porcentaje de mujeres que no pueden compatibilizar un empleo con el trabajo del hogar.

Según estadísticas de género de la CEPAL, se observa entre otros datos que la tasa de desempleo urbano en el 2002 era en Costa Rica del 7.7% para la mujer y del 6.2% para los hombres. Además, se agrega que el ingreso *per cápita* urbano por mujer era el 44.0 % del ingreso per cápita urbano por hombre, siempre en el 2002.

Honduras			
Indicador	Meta	dato	Análisis
Relación de ingresos medios de las mujeres ocupadas respecto de los hombres ocupados	100%	75,6% en el 2003.	Honduras muestra una evolución positiva en el logro alcanzando. Según estadísticas de género de la CEPAL, se observa entre otros datos que la tasa de desempleo urbano en el 2002 era del 5.6% para la mujer y del 6.3% para los hombres.
Hogares con jefatura femenina en categoría no pobres	95%	39,3% en el 2003	Avances, pero se mantiene lejos de la meta regional considerara para este indicador (95%). Además, se agrega según datos de la CEPAL que el ingreso per cápita nacional por mujer era el 43.2 % del ingreso per cápita nacional por hombre, en el 2002.
Mujeres alfabetizadas de 15 a 24 años de edad.	100%	90,9% en el 2003	los datos evidencian en Honduras una evolución ascendente, muy cerca de alcanzar la meta del 100%

El Salvador			
Indicador	meta	dato	Análisis
Relación de ingresos medios de las mujeres ocupadas respecto de los hombres ocupados	100%	87,0% en el 2003.	Evolución positiva en el logro de la meta trazada para la región
Hogares con jefatura femenina en categoría no pobres	95%,	61,5% en el 2003	se mantiene lejos de la meta trazada
Mujeres alfabetizadas de 15 a 24 años de edad.	100%	88,1% en el 2003.	Evolución ascendente, muy cerca de alcanzar la meta

El *Cuaderno sobre Desarrollo Humano de 2004* ofrece otro indicador estratégico para comprender la equidad de género en el ámbito económico: la **asignación del tiempo dentro del hogar**, especialmente de las horas de trabajo dedicadas a labores que no son remuneradas. En El Salvador la carga del trabajo doméstico es llevada primordialmente por las mujeres (menos del 1% de los hombres se dedican a estas actividades) quienes además de no contar con una remuneración ni con prestaciones por el trabajo realizado, se

convierten en dependientes de quién provee el ingreso al hogar reduciéndose su capacidad en la toma de decisiones al interior del mismo.

En un país donde las y los migrantes constituyen ya más del 20% de su población y donde las remesas representan más del 16% del PIB, el 65,5% de la inversión extranjera directa, el 91% del presupuesto general de la nación o el 20,2% del gasto social, es necesario analizar el fenómeno de la **migración** desde una perspectiva de género, así como profundizar en el impacto de las remesas sobre el trabajo y los derechos económicos de las mujeres y sobre los roles y las relaciones de género al interior de las familias.

<b>República Dominicana.</b>			
<b>Todavía lejos de la meta total ponderada para la región (98,30%)</b>			
Indicador	meta	dato	Análisis
Relación de ingresos medios de las mujeres ocupadas respecto de los hombres ocupados	100%	68,3% en el 2003.	Muestra retrocesos, sobre todo en los últimos años. Según estadísticas de género de la <b>CEPAL</b> , se observa entre otros datos que la tasa de desempleo urbano en el 2002 era del 24.5% para la mujer y del 11.1% para los hombres. Además, se agrega que el salario mínimo promedio por mujer es el 78.2% del salario medio por hombre con trece y más años de instrucción, siempre en el 2002.
Hogares con jefatura femenina en categoría no pobres	95%,	49,2% en el 2003	Enfrenta retrocesos, es decir, hay un aumento considerable del número de hogares con jefatura femenina que pasaron a la categoría de pobres
Mujeres alfabetizadas de 15 a 24 años de edad.	100%	92,5% en el 2003	evolución ascendente

<b>Nicaragua</b>			
Indicador	meta	dato	Análisis
			Análisis: Porcentajes bajos respecto de los experimentados por los demás países de la región. Esta situación mantiene a Nicaragua aún lejos de la meta total ponderada para la región (98,30%).
Relación de ingresos medios de las mujeres ocupadas respecto de los hombres ocupados	100%	69,0% en el 2003	Una leve evolución en el logro de la meta trazada para la región aunque todavía lejos. Según estadísticas de género de la <b>CEPAL</b> , se observa entre otros, que la tasa de desempleo urbano en el 2001 era del 11.7% para la mujer y del 13.1% para los hombres. Además, se agrega que el salario medio por mujer era de 61.7% del salario medio por hombre con trece y más años de instrucción en el área urbana en 2001.
Hogares con jefatura femenina en categoría no pobres	95%,	39,0% en el 2003	Porcentajes con avances, aunque lejanos a la meta
Mujeres alfabetizadas de 15	100%	88,8% en el	una evolución ascendente,

a 24 años de edad.		2003	a poco más de diez por ciento de la meta
--------------------	--	------	--

<b>Guatemala</b>			
Indicador	meta	Dato	Análisis , muy por debajo de la meta total ponderada
Relación de ingresos medios de las mujeres ocupadas respecto de los hombres ocupados	100%	2003 57,8%	Guatemala ha experimentado un leve avance, aunque muy por debajo de la meta trazada para la región. Según estadísticas de género de <b>la CEPAL</b> , se observa entre otros datos que la tasa de desempleo urbano en el 2002 era del 7% para la mujer y del 5.2% para los hombres. Además, agrega que el salario medio por mujer es el 70.4% del salario medio por hombre, con trece y más años de instrucción, en el área urbana para el año 2002.
Hogares con jefatura femenina en categoría no pobres	95%,	2003 57,5%	retrocede en los porcentajes: un 4,8% más de hogares con jefaturas femeninas que entraron a la categoría de pobres respecto al 2000
Mujeres alfabetizadas de 15 a 24 años de edad.	100%	2003 73,8%	leve evolución

<b>Panamá</b>			
Indicador	Meta	Dato 2003	análisis : avances, sin embargo distantes de la meta total ponderada
Relación de ingresos medios de las mujeres ocupadas respecto de los hombres ocupados	100%	76,3%	Un retroceso en los últimos años Según estadísticas de género de <b>la CEPAL</b> , se observa entre otros datos que la tasa de desempleo urbano en el 2002 era del 23.5% para la mujer y del 16.5% para los hombres. Además, se agrega que el ingreso per cápita nacional por mujer era el 50.6% del ingreso per cápita nacional por hombre, en el 2002.
Hogares con jefatura femenina en categoría no pobres	95%,	73,1%	porcentajes que aún están lejanos a la meta
Mujeres alfabetizadas de 15 a 24 años de edad.	100%	96,6%	una evolución ascendente

*Notas de clase:*

---



---



---



---



---



---



---



## 3° Jornada. Comunicación y género II

---

Miércoles 27 de mayo 2009.

---

### Módulo 5. Lenguaje Sexista

#### Reflexión sobre el concepto de lenguaje sexista. El sexismo que hay en la lengua, como reflejo de los prejuicios de la sociedad. Recursos y técnicas para evitar el sexismo en el lenguaje.

A la hora de hablar de género, el lenguaje es uno de los temas que mayor resistencia genera entre los profesionales de la comunicación. Sin embargo, los estudios de lingüística a través de los años lo avalan: el lenguaje no es una construcción arbitraria de la mente humana, sino un producto social e histórico que condiciona nuestro pensamiento y determina la visión de mundo.

Podemos pensar que siempre habrá, ante cualquier cuestión, aspectos más importantes por los que 'luchar' que por los cambios en el lenguaje, sin embargo, las palabras nombran, el lenguaje rige los imaginarios individuales y sociales, son la envoltura del pensamiento y otorgan a las situaciones sus significados más específicos. Incluso algunas escuelas de pensamiento (neurolingüística -PNL) basan su estudio en el lenguaje como constructor de comportamientos y conductas personales y colectivas.

*Las reflexiones sobre el sexismo en el lenguaje suelen comenzar señalando que lo que no se nombra no existe, y que no tienen nombres las cosas que no existen todavía.*

En base a esto, es evidente que el debate sobre la cuestión léxica en las agendas de género no debe postergarse, principalmente por su capacidad de influir positivamente en el comportamiento humano y en nuestra percepción de la realidad, y porque el lenguaje sólo será incluyente si existe la voluntad de hacerlo cambiar.

Isabel Moya identifica el concepto de "génerofobia" entre algunos estudiosos de la comunicación, y lo define como la resistencia que suele provocar la renovación epistemológica propuesta por el género, la resistencia a utilizar las dobles formas y virar el lenguaje como instrumento de inclusión y visibilización de la diferencia genérica.

**¿Lenguaje sexista?**

En primer lugar, aclaremos que el lenguaje en sí mismo no es sexista, lo es el uso que de él hacemos.

A menudo se considera lenguaje sexista el **uso exclusivo de uno de los dos géneros** (en general el masculino) para referirse a ambos, excluyendo al otro (aunque sea, como en la mayoría de casos, involuntaria dicha exclusión). Los entes reguladores de las lenguas justifican el uso de dicho masculino por el principio de "economía lingüística".

Los prejuicios y la inercia no pueden ni deben impedir los cambios tan necesarios como inevitables en el lenguaje. Aferrándonos a las normas gramaticales (reglas siempre susceptibles de ser modificadas), este debate no reducirse a la utilización los dos géneros gramaticales, puesto que la carga de contenidos que hay en el lenguaje a través de la adjetivación tiene una repercusión en la representación y construcción del imaginario colectivo que están creando los medios de comunicación como agentes de socialización. De hecho, la riqueza de la lengua permite que el uso de las dobles formas sea el recurso menos utilizado.

El **uso no sexista** del lenguaje forma parte de lo que se llama **lenguaje incluyente, inclusivo o integrador**, que en sí mismo abarca muchos otros conceptos más allá de los sexismos, más complejos en su desarrollo y comprensión, como la religión, culturas, tópicos, inmigración o razas, entre otros aspectos.

Si tomamos en cuenta que los medios de comunicación usan el lenguaje como una herramienta fundamental para realizar su propia construcción de la realidad, resulta imperante incidir en estos agentes de socialización y en la construcción de sus discursos para erradicar los prejuicios y estereotipos sexistas, que al igual que otro tipo de prejuicios se transmiten a través del lenguaje de los medios.

### Propuestas de trabajo para un lenguaje no sexista

Se pueden clasificar los recursos en tres tipos, en función del objetivo: obtener un lenguaje neutro o común, destacar ambos géneros o evitar tópicos sexistas.

Uso sexista	Lenguaje no sexista
Uso del <b>artículo masculino</b> (o femenino) acompañando a un sustantivo de género común: 'el profesional'.	<b>Desarticulación</b> (o eliminación del artículo en sustantivos neutros) Fui con <i>unos</i> colegas profesionales // Fui con colegas profesionales
Uso de la habitual expresión ' <b>todos</b> '.	<b>Uso de nombres abstractos</b> <i>Muchos invitados</i> // Muchas personas invitadas <i>Los americanos</i> // La población americana <i>Políticos</i> // Clase política <i>Todos</i> sabemos // <i>Todo el mundo</i> sabe / <i>De sobras es sabido</i> Como <i>muchos</i> piensan // Como <i>mucha gente</i> sabe

<p><b>Incoherencias</b> internas: utilización en pronombres verbales del masculino para referirse a ambos géneros, aún haciendo referencia a términos femeninos, o uso de referencias posteriores a un sujeto definido previamente.</p>	<p><b>Coherencia en pronombres y referencias a sustantivos anteriores (evitar los pronombres verbales o usarlos coherentemente)</b> (En un texto hablando de inmigración) ...y no <i>tratarlos</i> como inferiores ...y no tratar las gentes recién llegadas como inferiores (o simplemente <i>tratarlas</i> si previamente hemos introducido 'gentes').</p>
<p>En dobles formas, <b>el orden sí importa</b>. Es habitual encontrar, a pesar de valorar el esfuerzo de quien las usa, el masculino delante del femenino (ciudadanos y ciudadanas o ciudadanos/as).</p>	<p><b>Uso de genéricos.</b> Existen en nuestras lenguas términos tanto masculinos como femeninos que se refieren a ambos sexos. Se prioriza su uso a las dobles formas. <i>Trabajadores//Personal / plantilla / personas / etc.</i> <i>Amigos// Amistades</i> <i>Consumidores// Consumo</i> <i>Ciudadanos// Ciudadanía</i> <i>Director// Dirección</i></p> <p><b>Uso de dobles formas.</b> Para no excluir a uno de los dos géneros (el femenino en general) y ante la inexistencia o imposibilidad estilística de usar genéricos, hay que citar ambos géneros.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• En artículos y sustantivos: Los trabajadores // Los y las trabajadoras o Los trabajadores y las trabajadoras.</li> <li>• Sólo en artículos: <i>Los</i> periodistas // Las y los periodistas</li> </ul> <p><b>¡¡EL ORDEN IMPORTA!!</b> Por educación. Si soy hombre diré "mis amigas y amigos" y si soy mujer "mis amigos y amigas".</p> <p>Por inclusión. Alternativamente, aunque es un recurso que puede resultar extraño a mucha gente, es también factible la alternancia a lo largo del texto del orden, remarcando así que el femenino incluye al masculino, y viceversa, incluso en frases hechas: 'quienes asistían al concierto se agolpaban hacia el escenario; <i>unas y otros</i> querían estar lo más cerca posible...</p> <p><b>Uso de las barras o la arroba.</b> Es un recurso a evitar, pues corta la lectura, pero útil en algunos casos concretos, p.e. cuando falta espacio, en una lista de cargos, etc. P.e. Director/a, operario/a, secretario/a, jefe/a, ... (Aunque muchos de ellos tiene de hecho genéricos:</p>

	<p>dirección, operaciones, secretaría, jefatura, ...)</p> <p><b>Uso de la arroba (@).</b> En castellano se ha creado un cierto hábito a usar el símbolo @ en términos de doble género términos terminados en 'a' y 'o' para femenino y masculino respectivamente. Es un recurso informal, y para nada normativo como es lógico, por lo que su uso debe limitarse a medios o momentos de lenguaje muy informal, como en mensajes SMS, e-mails, etc.</p>
Los <b>tópicos sexistas</b> son considerados también un claro ejemplo de lenguaje sexista.	<p><b>Reconceptualización (o buscar otros términos para expresar lo mismo)</b></p> <p>o Invención de <i>algunos autores avispados</i> // Invención de <i>algunas mentes avispadas</i></p>
<b>Uso asimétrico</b> de masculino y femenino. Es habitual oír 'los musulmanes' y en cambio usar 'las mujeres musulmanas' al hacer referencia a sujetos femeninas.	<p><b>Velar por el uso simétrico de masculinos y femeninos (y en general de TODO el lenguaje)</b></p> <p>o 'Los musulmanes' ver sus 'las <i>mujeres musulmanas</i>' simplemente 'las musulmanas'</p>
	<p><b>Pronombreización (o uso del quien o el cual)</b> Los <i>lectores</i> de este blog // <i>Quien lee</i> este blog</p> <p>Los <i>viajeros</i> se esperan // <i>Quienes viajan</i> se esperan</p> <p><i>Los que piensan que</i> // <i>Quienes piensan que</i></p>

## Recursos en Internet sobre lenguaje no sexista.

### Guía rápida para un lenguaje no sexista

Propone, a quienes tienen un blog o un sitio web, sumarse a la campaña para un lenguaje no sexista, asumiendo los principios y recomendaciones de la Guía rápida para un lenguaje no sexista al redactar los textos y contenidos, y añadir el logo de la campaña con el enlace a la página: <http://sin-sexismos.blogresponsable.com/>

### La web que T- Incluye

Herramienta para redactar los contenidos de tu web con un lenguaje inclusivo.

El proyecto "Web con Género" tiene como finalidad lograr una web inclusiva, en lo que al lenguaje se refiere. Para lograr este objetivo se han articulado diferentes estrategias: poner a disposición una herramienta informática, formar a responsables de contenidos, realizar múltiples actuaciones de sensibilización y difusión. <http://www.tinluye.org/>



## Módulo 6. Investigación Periodística con Enfoque de Género

### Pasos básicos para la investigación periodística con enfoque de género. Metodologías de investigación con perspectiva de género. Técnicas, método y metodología.

#### El proceso de investigación. Nociones Básicas

En las ciencias sociales han prevalecido dos perspectivas teóricas principales para la investigación y observación, que implican metodologías diferentes:

El positivismo, busca las causas de los fenómenos sociales con independencia de los estados subjetivos de los individuos, que adopta como metodología el modelo de investigación de las ciencias naturales -cuestionarios, inventarios, etc.- para obtener datos susceptibles de análisis estadístico. Esta metodología cuantitativa pone un mayor énfasis en la medición objetiva, en la causalidad, en la generalización de los resultados y en la recogida estructurada de información.

La perspectiva fenomenológica que intenta entender los fenómenos sociales desde la propia perspectiva del actor, usando métodos cualitativos -observación participante, entrevista en profundidad, etc.- para obtener datos descriptivos. Esta metodología cualitativa se centra en la descripción, comprensión e interpretación, permite una mayor flexibilidad en la recogida de información y resulta más apropiada para estudiar las perspectivas de los actores.

A la hora de hablar de procesos de investigación de cualquier tipo lo primero que tenemos que aclarar es una serie de conceptos:

**Metodología** hace referencia al estudio de los diferentes métodos usados en la investigación.

**Método** es el conjunto de procedimientos a través del cual se vinculan operacionalmente los distintos niveles de la investigación

**Técnica** es un procedimiento tipificado para la producción y el manejo de la información.

**Perspectiva** es el marco conceptual desde el que se aborda el análisis. Incluye desde la concepción de la ciencia a la definición del objeto de estudio.

Los métodos de investigación tradicionales (tanto en periodismo como en otras áreas de las ciencias sociales) adolecen de ciertas características que los hacen ciegos a la perspectiva de género, como son la tendencia bien a la súper generalización o a la súper especificación, el dicotomismo sexual y la tendencia al familismo como núcleo social.

Un método de investigación no sexista hará visibles las relaciones de género y las desigualdades generadas a partir de estas. (Incluir a las mujeres en la investigación, sus experiencias y su situación; considerar el papel de



## Módulo 7. Tratamiento de la información sobre violencia de género y violencia contra las mujeres

**Delimitación conceptual de los diferentes tipos de violencia contra las mujeres y aplicación a casos concretos en los medios. Análisis de la manera de enfocar este tipo de información, los prejuicios que se vierten en ellas, dónde sitúan los diarios las noticias y análisis del lenguaje. Recomendación para el tratamiento mediático de este tipo de información.**

### Delimitando el concepto de la violencia de género

La relación de mujeres y hombres con la violencia es diferente ya sea como víctimas o como victimarios. Mujeres y hombres sufren riesgos, daños y desventajas específicas como grupo genérico. Por eso, sin la mirada de género resulta incompleto cualquier análisis que se haga de la violencia. De un primer vistazo, si desagregamos la información por sexo, obtenemos algunos elementos que invitan a la reflexión:

- ✓ Las víctimas mayoritarias de violencia doméstica o intrafamiliar son mujeres, niñas y niños mientras que los hombres (parejas, padres u otros familiares) son los principales victimarios.
- ✓ Las mujeres (de cualquier edad) sufren muchísima más violencia sexual que los hombres y los agresores son, en abrumadora mayoría, hombres (con mucha frecuencia cercanos a la víctima, por lazos familiares, relaciones de amistad o trabajo).
- ✓ La mayoría de perpetradores y víctimas de homicidio son hombres.
- ✓ La mayoría de portadores de armas son hombres.
- ✓ La mayoría de los homicidios contra hombres suelen ser realizados en sitios públicos y por desconocidos, mientras que en el caso de las mujeres es en sus propios hogares y por sus propias parejas.

A pesar de la idea generalizada de que las maras o pandillas son un fenómeno únicamente masculino, el número de mujeres en ellas va en aumento. Hay evidencias de que las mujeres miembros de estas maras pueden ser objeto de explotación sexual por parte de sus mismos compañeros con ritos de iniciación como la violencia colectiva, etc.

¿Por qué encontramos tantas diferencias entre el comportamiento de las mujeres y de los hombres en relación a la violencia y la inseguridad? Solamente el enfoque de género puede dar respuesta a esta pregunta. Mujeres y hombres somos socializados de manera diferente incluso en temas como la violencia. En los hombres, desde niños, tradicionalmente se fomenta la agresividad, la competencia, el dominio, el aprender a pelear y a defenderse, la fuerza física, etc. A las niñas, no se las enseña a defenderse, sino a ser sumisas, débiles, a evitar la confrontación, a sentirse inseguras en los espacios públicos, etc. Este proceso de socialización fomenta la

construcción de modelos hegemónicos de masculinidad y de feminidad –de ser hombre o ser mujer- que tienen también sus implicaciones para la violencia, tanto a la hora de vivirla, ejercerla o incluso de percibir la inseguridad. Es, sin duda, un factor que determina, por ejemplo, que un mayor número de hombres que de mujeres haga uso de la violencia como medio para resolver los conflictos. Si queremos revertir los altos índices de violencia en la región, es preciso transformar estos modelos de comportamiento masculinos y femeninos y construir nuevos modelos de masculinidad y feminidad. Sin tomar esto en cuenta, las acciones por reducir la violencia, estarán desenfocadas.

Pero incorporar una mirada de género al tema de seguridad significa integrar esta perspectiva en la reforma de instituciones como la policía o en las acciones de desarme o considerar el uso diferente de los espacios públicos por parte de hombres y mujeres de diferentes edades o desagregar por sexo la información sobre el delito y la violencia, por ejemplo. Pasa también por dejar de considerar la violencia contra las mujeres como un tema o una preocupación de las mujeres, como un tema aparte, para situarlo como lo que es, un problema de seguridad ciudadana, además de una clara violación a los derechos humanos.

## **Violencia de género y/o violencia contra las mujeres**

Violencia contra las mujeres:

La violencia contra las mujeres es todo acto de violencia basada en la pertenencia al sexo femenino que tenga o pueda tener como resultado un daño o sufrimiento físico, sexual o psicológico para la mujer, inclusive las amenazas de tales actos, la coacción o la privación arbitraria de libertad, tanto si se producen en la vida pública como en la privada. ONU en 1993. Según informes de la Organización Mundial de la Salud, el 70 por ciento de las mujeres que son víctimas de asesinato en todo el mundo, mueren a manos de su compañero.

La violencia de género son todas aquellas situaciones de violencia que en particular o desproporcionadamente afectan a las personas por ser mujeres u hombres, por razón de su sexo. Este tipo de violencia se basa en las relaciones desiguales de poder entre hombres y mujeres, desigualdad que coloca en situación de desventaja a las mujeres, lo cual determina que una significativa mayoría de las víctimas sean mujeres. Esto explica que muchas personas utilicen el término violencia de género como un sinónimo de violencia contra las mujeres. También encontramos, aunque en menor número, violencia de género ejercida contra hombres, como la que afecta a hombres homosexuales o el abuso infantil hacia hombres menores, por ejemplo.

En función de quién es la víctima mayoritaria o más frecuente de esta violencia se habla de violencia contra las mujeres o de violencia generacional (hacia niñas, niños y adolescentes). La violencia de género se manifiesta en todas las etapas del ciclo vital de las mujeres y en algunas etapas del ciclo vital de los hombres, especialmente niñez y adolescencia.

Algunos patrones de violencia de género que viven las mujeres en las diferentes etapas de su vida son: maltrato, abandono, privación alimentaria, incesto, desatención a la salud, violencia o acoso sexual (en espacios públicos o privados), tráfico para explotación sexual o laboral, prostitución prematura, expulsión por

embarazo, violencia intrafamiliar y la exclusión familiar y social. Muchos de estos patrones se repiten también en los hombres, sobre todo en determinadas épocas de su vida (niñez y adolescencia), pero destacan como las más comunes, la violencia que implica el uso del castigo físico o el trato humillante por parte de padres y familiares (tanto niños como niñas); el abuso sexual (que también afecta a niños aunque mayoritariamente a niñas y adolescentes) y el tráfico para fines de explotación sexual, por ejemplo.

Cuando esta violencia se desarrolla dentro del hogar o en el marco de la familia, y es ejercida por personas cercanas a la víctima, se habla de violencia doméstica o intrafamiliar.

La violencia de género contra las mujeres está ligada a la falta de igualdad entre los sexos, que se traduce en una relación de poder donde el hombre domina o controla y la mujer está subordinada o depende de él. Este tipo de violencia es producto de este poder y control masculinos, pero a la vez es un mecanismo para mantener ese poder y control de los hombres sobre las mujeres. La violencia de género contra los hombres es ejercida también mayoritariamente por hombres y es producto de ese modelo de masculinidad autoritario y dominador hacia mujeres y menores y que se siente cuestionado ante otros modelos de masculinidad u otras opciones sexuales.

Las causas y factores que inciden en la violencia de género son:

Los valores, estereotipos y normas aprendidas desde nuestra infancia a través de la socialización de género. Relaciones desiguales de poder entre hombres y mujeres que resultan de lo anterior y que determinan desigualdad de poder en todas las esferas de la vida.

Otros factores que van desde la historia personal del agresor hasta el contexto político, social y económico nacional, etcétera.

Hace unos años, la violencia masculina contra las mujeres (especialmente si era entre cónyuges) no era reconocida como delito. En la mayoría de países latinoamericanos y caribeños, gracias a la lucha política de las mujeres, ha habido avances legales indiscutibles. Sin embargo, las normas, valores y tradiciones de las sociedades todavía son muy tolerantes a este tipo de violencia, sobre todo la intrafamiliar, y ese es uno de los grandes obstáculos para erradicarla.

El problema se sigue minimizando, se muestra poco interés en mejorar las estadísticas para darle su verdadera dimensión (se sabe que las cifras reales son mucho más elevadas), los programas o acciones suelen ser mínimos y dispersos... En el menos malo de los casos, se sigue considerando un problema de las mujeres, en vez de considerarlo una clara violación de los derechos humanos y una prioridad para cualquier política de seguridad ciudadana. Entre otras cosas, no se toma en cuenta el alto costo personal, familiar y social de este tipo de violencia y que este tipo de violencia causa más violencia (numerosos estudios señalan que niños y niñas que han sufrido o han sido testigos de violencia son candidatos/as fuertes a reproducir estas situaciones en su vida adulta).

## Violencia de género y medios de comunicación

Hablar sobre violencia de género y medios de comunicación, obligatoriamente nos lleva a buscar una base sobre los derechos que amparan la igualdad e integridad física y moral, por un lado, y por el otro el derecho a la información. Ambas premisas se basan en los derechos fundamentales, dentro de los denominados “derechos de primera generación”.

Los Derechos Civiles son reconocidos al ser humano por el simple hecho de ser persona. Uno de ellos es la libertad e integridad física y moral de las personas. Por su parte, los derechos políticos le corresponden como miembro de la ciudadanía o de una sociedad y protegen la participación de las personas en asuntos públicos, como el derecho a la información.

El tratamiento de la información sobre la violencia contra las mujeres incide en esta situación positivamente (poco) y negativamente (bastante). Por un lado han abierto el camino del inicio de la información al respecto de la violencia contra las mujeres y ha visibilizado un problema social poniéndolo en agenda, mostrando que la violencia de género no es un problema aislado sino un problema social y político de primer orden. Pero su tratamiento muchas veces resulta no del todo beneficioso a favor de la erradicación de la violencia de género, por la superficialidad con que se aborda. La mayoría de las informaciones que se transmiten sobre violencia de género tienen una base centrada en la violencia en sí misma y no en la verdadera situación de la información: el repudio que debe ejercer la sociedad y el señalamiento de las responsabilidades ante una violación del derecho constitucional de la integridad física y moral.

Tal y como señalan Inés Alberdi y Natalia Matas en su estudio La violencia doméstica. Informe sobre los malos tratos a mujeres en España (2002), “las informaciones acerca de la violencia de género han estado durante años en las páginas de sucesos. Tanto en España, como señala el estudio, como en América Latina. La información sobre agresiones domésticas a las mujeres no era categorizada como malos tratos y sólo aparecía como subordinada a otras informaciones, dado su escaso valor como noticia. Eran sucesos sin importancia que pertenecían a la vida privada o al medio criminal y sólo aparecían en los periódicos cuando su gravedad los revestía de una especial virulencia o incluía violencia sexual ejercida por extraños. Los episodios de malos tratos a menudo no se están relacionando con la sociedad, contrariamente a las informaciones políticas o culturales. Se sitúan en un lugar poco relevante del periódico, en pequeñas secciones de sucesos o de tribunales y muchos de ellos ni alcanzan a llevar un titular. En su tratamiento inicial predominaba el estereotipo de crimen pasional para explicarlo y se destacaban como causas la ruptura de la pareja, la locura, los celos o el alcoholismo”.

El avance en los estudios sobre la violencia de género han evidenciado causas estructurales del sistema en este fenómeno, y el tratamiento de este tipo de información es más adecuado en términos generales, pero aún hoy no es difícil encontrar noticias que siguen utilizando estereotipos y tratando superficialmente este tipo de información.

Inés Alberdi y Natalia Matas han hecho un repaso en cinco etapas fundamentales en el tratamiento de la violencia de género por parte de los medios de comunicación convencionales. La quinta etapa todavía no ha sido alcanzada, y esta etapa sería la del reconocimiento de la violencia de género como problema social y político de primera magnitud (Alberdi y Matas, 2002).

Estas mismas autoras nos señalan **cuatro grandes déficits** que presentan las informaciones sobre violencia contra las mujeres vertidas en medios de comunicación:

1. El **sensacionalismo** con el que se trata el tema.
2. Hincapié en las **condiciones mentales, psicológicas de los agresores**. Se presenta un punto de vista que estas autoras califican de “terapéutico”, podríamos decir que justificativo, y que incide en adicciones del agresor (alcoholismo, drogadicción) o problemas psicológicos (traumas infantiles.)

Este tratamiento de la noticia hace hincapié en su excepcionalidad, contribuye en cierto modo a fomentar la idea de la violencia como caso aislado y de la persona agresora como desequilibrada o marginada. No se habla de las causas estructurales ni de los vehículos de transmisión cultural de la violencia de género, sino de factores coadyuvantes.

Podemos observar cómo socialmente se otorga una gran importancia a los factores psicológicos (coadyuvantes, no decisivos) de las personas agresoras, y una importancia sensiblemente menor a los factores sociales y culturales.

3. Se incide reiteradamente en los **problemas económicos**, con lo que Alberdi y Matas hablan de una “criminalización de las clases populares.”
4. **Escasa protección de los datos**, la intimidad y la imagen de las víctimas. No sucede lo mismo con quien comete la agresión, que habitualmente se cuida mucho más su identidad presumiblemente por la presunción de inocencia.

## Recomendaciones para el tratamiento de este tipo de información.

Detectar los mecanismos de transmisión cultural de la violencia contra las mujeres es fundamental para elaborar líneas de actuación adecuadas y, en el estudio y la evaluación de estas medidas, se ha puesto reiteradamente de manifiesto cómo es necesario trabajar en las distintas instancias de socialización, entre ellas los medios de comunicación.

La violencia de género, y en concreto, la violencia contra las mujeres no es un problema nuevo. Sin embargo la ocupación de un espacio visible en los diarios y en los noticiarios sobre este fenómeno es algo relativamente

reciente. A pesar de que el tratamiento de la información en estos casos ha mejorado mucho en los últimos años; como hemos visto, a menudo las noticias relacionadas con la violencia de género no reciben la rigurosidad ni el tratamiento adecuado. Por ello varias instituciones y organismos están editando decálogos y manuales de urgencia que dan pautas a los profesionales sobre cómo tratar adecuadamente un tema tan complejo.

Después de revisar varios decálogos queremos destacar algunas recomendaciones para el tratamiento de noticias relacionadas con la violencia de género que organizamos en tres grupos:

### **Trabajar contextos y fuentes:**

1. No confundir la retirada de denuncias o la retractación en el testimonio de la víctima con una supuesta denuncia falsa. Es muy distinto que un hecho sea falso a que no haya sido posible probarlo en el marco de un procedimiento judicial o que la víctima retire la denuncia (a menudo la propia víctima quiere preservar al agresor de las consecuencias de la denuncia).
2. La violencia contra las mujeres no es un suceso, ni una noticia convencional. Es necesario reflexionar y contextualizar la información en lo que se conoce como "violencia contra las mujeres". No es un suceso más.
3. No todas las fuentes informativas son fiables, y por ello es preciso tener criterio para seleccionar. Los antecedentes sobre disensiones o buenas relaciones en el seno de la pareja, por ejemplo, inducen a explicar la violencia como la consecuencia lógica de una situación de deterioro o, por el contrario, como un "arrebato puntual". Los medios deben evitar realizar ampliaciones de la nota con manifestaciones de terceros no relevantes para el caso.

### **Tratamiento mediático de la persona agresora:**

1. Conservar la presunción de inocencia, por lo tanto, tampoco conviene dar datos de su identidad.
2. El persona que comente la agresión debe ser identificada en cuanto a su comportamiento para que otras posibles víctimas puedan identificar la figura.
3. No omitir el sujeto de la acción. Expresiones como "otra víctima de violencia", "una mujer muere/ fallece"... no dejan claro que se trata de una agresión o un asesinato.
4. No minimizar ni justificar la conducta del agresor como un hecho puntual. La conducta del agresor no es puntual, sino el fruto de sus convicciones machistas y de no concebir la relación con una mujer como una

relación entre iguales. No se deben incluir referencias que tienden a la justificación de la conducta. El crimen no es producto de un “arrebato”, de un “arranque de celos”, o del resultado de los efectos de las drogas o el alcohol; o una depresión. Minimizar la conducta del agresor cuando se vincula con expresiones como “tras una disputa”, “después de una fuerte discusión”

5. Ahondar en otras manifestaciones de violencia que el agresor haya ejercido sobre la víctima: insultos, amenazas, humillaciones, control de sus movimientos, control económico, etc. que dan cuenta de forma más completa de los hechos y, además, sirven para ofrecer indicadores que permiten detectar cuándo se está ante la persona que comente la agresión.

6. Nombrarlo como “agresor” (con las oportunas salvedades sobre la presunción de inocencia) y no emplear sustantivos desprovistos de la carga negativa propia de los hechos cometidos. Por ejemplo, mencionándolo simplemente como “el hombre”, “el anciano”, “el joven.

### **Tratamiento mediático: Víctima**

1. Las víctimas de la violencia de género forman un grupo heterogéneo (ni son poco formadas, ni poco inteligentes, ni poco valientes. Ni necesariamente son dependientes económicamente del agresor... eso son estereotipos erróneos).

2. No facilitar la identidad de la víctima, ni ofrecer imágenes de su domicilio, ni otros datos, evitar mostrar imágenes o de la víctima o de sus familiares y allegados que se encuentran en un estado de conmoción y nerviosismo.

3. No cuestionar la actuación de la víctima, ni la veracidad de su relato. Es frecuente cuestionar en el tema de la denuncia la intencionalidad de las víctimas y culpabilizarlas por haber soportado malos tratos, o cuestionar su testimonio solo por el hecho de que la mujer tenga recursos económicos propios y esté profesionalmente cualificada. Todo lo cual supone un desconocimiento de la realidad de la violencia de género.

4. No incluir referencias a la actividad económica de la víctima, a su estilo de vida, hábitos de ocio y salir, relaciones sexuales o indumentaria, que no son relevantes en cuanto a la noticia y que, sin embargo, muestran de manera errónea que esto tuviera relación con el riesgo de sufrir violencia de género.

5. En cuanto a la imagen, la reconstrucción de los hechos que abunda en detalles escabrosos o los primeros planos de caras amoratadas o llorosas, no ayudan a identificar el problema y sólo provocan morbo o la conmiseración de la víctima. En este sentido, los medios de comunicación tienen la responsabilidad de contribuir a la solución de este problema social mejorando la presentación de las noticias, presentando los aspectos sociales y humanos previos y posteriores al “suceso”, mostrando a la mujer como elemento central en un drama que sufre ella principalmente, pero por extensión toda la familia y toda la sociedad, y buscando

explicaciones coherentes y significativas lejos de las “explicaciones de los vecinos”. Es un tema suficientemente importante como para “perder” un par de minutos revisando la redacción de las noticias.

Concluimos esta aproximación al tema de la violencia de género en los medios de comunicación, dando una revisión a esta Ley integral contra la violencia de género (no pertenece ningún país de la región) en referencia a los medios de comunicación y publicidad. Que además nos introduce directamente en el siguiente módulo sobre publicidad

## Ley Integral contra la violencia de género y medios de comunicación

### Texto de la Ley aprobada en diciembre del 2004 en referencia a los medios de comunicación y la publicidad. 2 de enero de 2005

La Ley Integral contra la violencia de género en el Estado Español aprobada a finales del 2004 dedica su capítulo II al ámbito de la publicidad y los medios de comunicación.

#### **Artículo 10. Publicidad ilícita.**

De acuerdo con lo establecido en la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, se considerará ilícita la publicidad que utilice la imagen de la mujer con carácter vejatorio o discriminatorio.

#### **Artículo 11.**

El Ente público al que corresponda velar para que los medios audiovisuales cumplan sus obligaciones adoptará las medidas que procedan para asegurar un tratamiento de la mujer conforme con los principios y valores constitucionales, sin perjuicio de las posibles actuaciones por parte de otras entidades.

#### **Artículo 12.**

Titulares de la acción de cesación y rectificación. La Delegación Especial del Gobierno contra la Violencia sobre la Mujer, el Instituto de la Mujer u órgano equivalente de cada Comunidad Autónoma, el Ministerio Fiscal y las Asociaciones que tengan como objetivo único la defensa de los intereses de la mujer, estarán legitimados para ejercitar ante los Tribunales la acción de cesación de publicidad ilícita por utilizar en forma vejatoria la imagen de la mujer, en los términos de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad.

#### **Artículo 13. Medios de comunicación.**

Las Administraciones Públicas velarán por el cumplimiento estricto de la legislación en lo relativo a la protección y salvaguarda de los derechos fundamentales, con especial atención a la erradicación de conductas favorecedoras de situaciones de desigualdad de las mujeres en todos los medios de comunicación social, de acuerdo con la legislación vigente.

La Administración pública promoverá acuerdos de autorregulación que, contando con mecanismos de control preventivo y de resolución extrajudicial de controversias eficaces, contribuyan al cumplimiento de la legislación publicitaria.



## Módulo 8: Género y publicidad.

### Estereotipos tradicionales utilizados en la publicidad para representar a mujeres y hombres. Conocer pautas básicas de análisis de un anuncio en clave de género. Conocer experiencias.

La publicidad paga casi todo lo que leemos, y lo que consumimos. No debemos subestimar su poder ni su capacidad de influencia.

“La verdad es que la muerte de Dios, de la modernidad, nos ha dejado perplejos. La mujer ya no acepta el machismo y la prepotencia de don Juan o Valentino; no renuncia a sus derechos, pero al mismo tiempo sigue preguntándole al espejito quién es la más guapa; acepta las reglas de una nueva y falsa sacralización, esa imagen “divina” que de la mujer quieren dar la moda y la publicidad para encerrarla de nuevo en la hornacina de infantiles deseos narcisistas, que viene dada por un triunfo descomunal del individualismo, y que la lleva a comportarse de una manera cuanto menos paradójica”.



#### Controversia.

Este es el polémico anuncio de Dolce & Gabbana en el que un hombre sujeta por las muñecas a una mujer postrada en el suelo. ¿Estética transgresora o sexismo publicitario?

#### Así se pierde un matrimonio.

El cartel muestra algunos consejos de la revista 'Stuff' a los maridos para salvar sus matrimonios. Entre ellos se incluye una lista de posibles regalos para la esposa: una fregona, una sartén, un delantal, un plumero y unos bigudís.





### Spot sangriento.

En el 2001, un fabricante de monopatines de Barcelona, E. R. T., publicó este anuncio en el que se observa la agresión a una mujer.

### Alusión a la discriminación.

Este anuncio de Mitsubishi del 2002 recuadraba el vientre de una mujer embarazada y remataba la faena con un eslogan: "Ahora para comprarte un diésel ya no tendrás que recortar otros gastos".



### "Liga con todas..."

En este anuncio de una empresa ganadera, aparece un toro semental con una mujer negra. El lema no tiene desperdicio.

### Amas de casa complacientes.

La empresa limpiadora Kärcher da por sentado los gustos de la mujer y su papel en la sociedad con su eslogan.



### 'Spain is different'.

Fue la campaña publicitaria internacional de España en el 2003. El sol, las playas y por supuesto la mujer como atracción para los turistas.



#### ¿Qué es la PUBLICIDAD SEXISTA?

El Instituto de la Mujer de España considera que la publicidad sexista: "(...) coloca a las mujeres y lo femenino en posiciones de inferioridad y en funciones limitadas e infravaloradas". Y que: "(...) La constatación de que esa desigual imagen sitúa a las mujeres en posiciones carentes de autoridad o como meros objetos, y de que, por tanto, contribuye a sostener una ideología que admite y justifica la violencia de género. En base a esto se modificó la Ley General de Publicidad de España específica que son ilícitos aquellos anuncios que '...representan a las mujeres de forma vejatoria, bien utilizando particular y directamente su cuerpo o partes del mismo como mero objeto desvinculado del producto que se pretende.

La mayoría de los estudios sobre género y comunicación señalan y denuncian la imagen de las mujeres que se arrojan a través de los medios de comunicación y especialmente a través de la publicidad. Este es un tipo de comunicación muy particular, ya que para maximizar el "rendimiento comunicativo" en el menor tiempo posible, la publicidad utiliza el "saber" cultural aprendido que se refleja en los estereotipos, aunque en algunos casos se basen en prejuicios discriminatorios. De esta forma, la representación de lo masculino y lo femenino, la imagen de hombres y mujeres en la publicidad, se construye por oposición a través de estereotipos y construcciones socialmente asignadas para hombres y para mujeres. Tampoco debemos olvidar que la publicidad sexista, no sólo incumbe al ámbito de la imagen, sino también a la palabra.

En el texto publicitario, tanto en el ámbito formal como semántico, se evidencia un aspecto fundamental: la existencia de una representación diferente para cada género; la segmentación del mensaje ya sea dirigido a las mujeres o a los hombres. De hecho, la diferenciación de género, construida a lo largo de la historia, se ofrece *naturalizada* en la publicidad.

Sin embargo, reducir los roles de género a estereotipos clásicos no funciona siempre creativamente hablando, entendiendo claro que esta lectura todavía es posible y necesaria en el marco del androcentrismo vigente.

No debemos considerar la publicidad de contenido sexista como un mensaje más. Ya que se trata de una forma de violencia simbólica y discursiva que suele pasar inadvertida como una broma de mal gusto. En los últimos años se han creado observatorios de medios para regular los vacíos de la ética publicitaria, sin embargo, las pocas implicaciones legales y sanciones que tienen este tipo de estrategias, aún hacen que mostrar mensajes sexistas y polémicos sea rentable para las empresas y para las agencias de publicidad.

### **Entre la polémica y las buenas prácticas.**

En los últimos dos años, una conocida marca de calzado centroamericana, utilizó, como estrategia publicitaria, la polémica que suscitan sus anuncios y mensajes en instituciones, mecanismos de igualdad y el movimiento de mujeres. Con la polémica, sus mensajes, que en 2007 llegaron a frivolar la violencia contra las mujeres, conseguían mayor difusión. Se trata de aprovechar el "tirón mediático" que provoca la polémica, sin sufrir ningún tipo de consecuencia económica o legal por el uso de este tipo de publicidad.

Nada más lejos de nuestra intención que difundir este tipo de estrategias publicitarias cuando existen esfuerzos en la región por una publicidad diferente.

- ✓ En Perú, el V Concurso Fem TV premiaba el aviso publicitario más creativo y no sexista, bajo el lema: "¿Por qué las mujeres cambiamos y la publicidad no? Por una publicidad creativa y no sexista. Anuncia la igualdad, respeta las diferencias". El certamen, además de premiar a la pieza publicitaria más creativa, otorgaba el anti-premio SAPO TV al spot más sexista. \*Ver más en <http://www.femtv.org/>
- ✓ En Chile, ESCOGE es un premio al aviso publicitario no sexista, iniciativa de La Morada. La misma institución otorga también el Premio MANZANA para que los publicistas no caigan en una tentación demasiado antigua, e inauguró el año 2002 la categoría "A la no discriminación" en el festival anual de la Asociación Chilena de Agencias de Publicidad.
- ✓ En Argentina, el Centro de Estudios de la Mujer otorga el "Premio a la Publicidad No Sexista". en el Festival Iberoamericano de la Publicidad (FIAP), desde 1998.
- ✓ Ver Observatorio andaluz de la publicidad no sexista <http://www.iam-publicidad.org/> . Este ente recuerda a los profesionales de la publicidad los principios éticos establecidos por las Conferencias Mundiales sobre las Mujeres asumidos por las Naciones Unidas y por la Unión Europea. Trabaja con un instrumento de diálogo y arbitraje, el Código Deontológico en Publicidad No Sexista para la Comunidad Autónoma de Andalucía.

## **Código Deontológico en Publicidad No Sexista para la Comunidad Autónoma de Andalucía**

### **1. Definición**

Se considera Código Deontológico en Publicidad No Sexista al conjunto de reglas, normas y principios éticos, de obligado cumplimiento para la Administración Pública y aceptado libremente por quienes lo firman, en materia de publicidad en soporte escrito, sonoro o visual, cualquiera que sea el medio de utilización o difusión en el que, de forma directa o indirecta, se utilice la imagen, el referente o la conceptualización de la mujer como objeto o sujeto del mensaje publicitario.

### **2. Objeto**

Se considera objeto de atención del Código Deontológico todo mensaje difundido por cualquier medio de comunicación, por empresas de titularidad privada o pública, con finalidad lucrativa o no, emitido por personas tanto físicas como jurídicas y en el ámbito comercial, político o lúdico.

### **3. Finalidad**

La finalidad de la creación y difusión de este Código Deontológico obedece a la necesidad de defender la imagen de la mujer en el más amplio sentido, conforme a las exigencias constitucionales del respeto a la dignidad humana y a los derechos fundamentales.

### **4. Ámbito de Aplicación**

Este Código se aplicará en el territorio de la Comunidad Autónoma de Andalucía, de conformidad con lo establecido en el artículo 9 de su Estatuto de Autonomía, que considera que las leyes y normas andaluzas emanadas de las instituciones de autogobierno de Andalucía tendrán eficacia en su territorio.

### **5. Normas Deontológicas**

Se consideran valores básicos de la sociedad los que han sido reconocidos y positivados en la Constitución Española, en el Estatuto de Autonomía para Andalucía, en el Tratado de Niza, así como los derechos fundamentales que sean reconocidos en la futura Constitución para Europa, en los términos en que nuestro Estado asuma los compromisos en materia comunitaria.

### **6. Obligaciones éticas y deontológicas**

Se considera que la publicidad debe respetar los derechos fundamentales que nuestro ordenamiento jurídico reconoce a fin de consolidar los valores sobre los que debe asentarse una

sociedad democrática. La publicidad debe evitar los contenidos, manifiestos o subliminales, discriminatorios o susceptibles de incitar a la violencia o a prácticas degradantes para la dignidad de las mujeres.

## 7. Principios y valores por los que debe regirse la publicidad

**La integridad física y el derecho a la vida.** Bajo ningún concepto se utilizarán mensajes que inciten a agresividad, malos tratos o violencia hacia las mujeres.

**La salud.** Los productos anunciados no incitarán a un consumo que ponga en peligro la salud, evitándose especialmente la publicidad que pueda inducir a trastornos en la alimentación invitando a seguir dietas peligrosas asociadas al éxito personal, profesional o social.

**La dignidad.** El discurso publicitario no puede contener mensajes que atenten contra la dignidad de las mujeres o muestren situaciones denigrantes o vejatorias. La seguridad. Los mensajes publicitarios no deben inducir a comportamientos que impliquen riesgos o peligro para la seguridad de las niñas, adolescentes o mujeres en general.

**La igualdad.** Deben rechazarse actitudes, comportamientos y situaciones discriminatorias o que incluyan mensajes sexistas que atribuyan a las mujeres un papel subordinado con respecto al hombre. En general, no serán reflejadas posiciones de inferioridad por razón de género o por cualquier condición personal o social.

## 8. Específicamente, la publicidad no debería:

1. Promover modelos que consoliden pautas tradicionalmente fijadas para cada uno de los géneros.
2. Fijar unos estándares de belleza femenina considerados como sinónimo de éxito.
3. Ejercer presión sobre el cuerpo femenino a través de determinados tipos de productos que facilitan su dominio y control.
4. Presentar el cuerpo de las mujeres como un espacio de imperfecciones que hay que corregir.
5. Situar a los personajes femeninos en una posición de inferioridad y dependencia.
6. Excluir a las mujeres de las decisiones económicas de mayor relevancia.
7. Alejar a las mujeres de los espacios profesionales prestigiados socialmente y, por el contrario, asignarles los roles de limpieza, cuidados y alimentación familiar.
8. Negar los deseos y voluntades de las mujeres y mostrar, como "natural", su adecuación a los deseos y voluntades de los demás.
9. Representar al cuerpo femenino como objeto, esto es, como valor añadido a los atributos de un determinado producto; en definitiva, como envoltorio del producto.
10. Mostrar a la mujer como incapaz de controlar sus emociones y sus reacciones, "justificando" así las prácticas violentas que se ejercen sobre ella.



## 4° Jornada. Comunicación y género III

**Miércoles 27 de mayo 2009**

---

### Módulo 9: El techo de cristal.

Cientos de mujeres jóvenes estudian la carrera de periodismo en las universidades latinoamericanas, y en muchos casos, las estudiantes superan a los hombres o hasta duplican su matrícula. Pero esta realidad no se traduce ni en igualdad de salarios, ni en igualdad de oportunidades. Desde que una licenciada de periodismo sale de la Universidad se encuentra un duro camino por recorrer entre la precariedad laboral y la dificultad por subir a un puesto de responsabilidad, Cada vez son más las jóvenes licenciadas y con buenas notas, algo que no queda reflejado en los puestos de poder de los medios de comunicación, puesto que no supone que las mujeres accedan a los puestos de mando con capacidad de decisión.

Cómo señalamos anteriormente, varios estudios sobre género y comunicación se han centrado en destacar la presencia de mujeres comunicadoras en los medios. Estos estudios han visibilizado principalmente la existencia de un techo de cristal por el cual, a pesar del número creciente de mujeres en las filas del periodismo, proporcionalmente son pocas las que llegan a editoras y directoras, y en algunos casos, rara vez se les asignan secciones tradicionalmente consideradas masculinas: política, economía, deportes..etc Discriminación a la hora de asignar temas, y a menudo discriminación salarial.

Según datos recogidos por la UNESCO, las mujeres representan al menos la mitad del estudiantado de periodismo y comunicación en 53 de 87 países analizados. Se refleja así, que las mujeres están interesadas en llegar a ser periodistas, o al menos realizan los estudios necesarios para ello. No sólo es que no accedan a los puestos de más responsabilidad sino que, según el estudio, la precariedad laboral (falta de estabilidad, contratos temporales) afecta más a las mujeres.

Obviamente la participación de comunicadoras y periodistas no garantiza que se esté trabajando con perspectiva de género en los productos comunicativos. Este es un caso de inequidad de género en un ámbito laboral tradicionalmente reservado y dominado tanto en lo ideológico como en lo práctico por los hombres.

De hecho, las propuestas que tratan de explicar este “techo de cristal” que impide a la mujer a acceder a los puestos de responsabilidad se relacionan con las dificultades que en general encuentra la mujer en el mundo laboral.

La primera de ellas puede denominarse como “optimismo explicativo”. Es coyuntural la exclusión de las mujeres de los puestos de decisión y razones como que han accedido más tarde a la enseñanza universitaria o al mercado laboral para justificar un optimismo igualitario para el futuro inmediato.



## Módulo 10: Observatorios de medios con enfoque de género. Código ético y responsabilidad social de los medios. Márgenes de actuación de la profesión periodística para ampliar y diversificar contenidos y forma de tratarlos. Leyes de igualdad en la región que refieren el tema de los medios. Actuaciones y recomendaciones propuestas desde las políticas de igualdad. Observación crítica de los medios

### Observatorios de medios

#### ¿Qué son? Varias definiciones

Los diccionarios definen un observatorio como: (De *observar*.) m. Lugar o posición que sirve para hacer observaciones. Sin embargo, en los últimos años, aunque todavía no haya sido recogido por enciclopedias o por diccionarios el término observatorio aparece relacionado a las Ciencias Sociales, como un conjunto de estructuras que permite obtener una visión amplia de la evolución de determinados fenómenos y acontecimientos sociales. El observatorio de medios de comunicación sería, en base a esto, una organización social o institución cuyo propósito fundamental es ejercer, a través del análisis riguroso y responsable, la observación permanente de la información proporcionada por los medios de comunicación.

Este análisis y observación de los medios de comunicación y de la información proporcionada por ellos, se valida desde el punto de vista legal (derecho a recibir una información de calidad, libertad de expresión, derecho a la información) y desde un punto de vista deontológico (compromisos éticos, responsabilidad social de los medios).

Pueden estar fundados por periodistas, expertos en investigación social, universidades o instituciones sociales con el fin de velar por la calidad informativa, la vigencia del derecho a la comunicación de los pueblos, los derechos a la libertad de expresión e información consagrados universalmente, derecho al libre acceso de las fuentes informativas, pluralismo y participación ciudadana en los medios.

#### Definiciones:

Para Isabel Moya de la Cátedra de Género y Comunicación de Cuba: un observatorio consiste en la organización sistemática y ordenada de actividades relacionadas con la recopilación, análisis e interpretación de toda la información veraz, actualizada y disponible sobre un conjunto de fenómenos de interés particular cuya distribución y comportamiento debe ser analizado con el fin de tomar decisiones u orientar acciones

**DEMOS (1997) :** Son sumamente diversos, por lo que resisten una definición estricta y se les caracteriza como “expresión del esfuerzo multidimensional de una Sociedad Civil preocupada por sí misma, en busca de soluciones” a sus problemas. DEMOS (1997) Organizaciones no gubernamentales: definición, presencia y perspectiva. Segunda edición, México, D.F. DEMOS, FAM, Instituto de Análisis y Propuestas Sociales.

**Armand Mattelart :** es una forma para enfrentar el poder y la manipulación de los consorcios Mediáticos. Es decir, es la búsqueda de la igualdad de acceso y representación mediática.

**Ignacio Ramonet :** forman parte de un “quinto poder” que permite oponer una fuerza cívica ciudadana a la nueva coalición dominante. Un “quinto poder” cuya función es la de denunciar el superpoder de los medios de comunicación, de los grandes grupos mediáticos, cómplices y difusores de la globalización liberal.

**Carmen Gómez :** se acercan a los medios para precisar sus matices, para explorar las formas como cubren los acontecimientos, para establecer sus lógicas de producción, los modelos y estrategias que emplean como herramientas en la construcción y definición de agendas

**Rey, G** “Los observatorios y veedurías de medios son metáforas recientes de procesos sociales y comunicativos fuertemente relacionados con movimientos de democratización de la sociedad, afirmaciones emancipatorias y confrontaciones frente a las variaciones que también van adoptando las maneras diversas en que se expresa el poder” Ciudadanía. Observatorios y Veedurías de Medios de Comunicación en América Latina”, Buenos Aires, 2003.

Para el análisis de medios de comunicación, la mayoría de los observatorios latinoamericanos conceden una gran importancia al empleo de instrumentos metodológicos rigurosos. Sin embargo, la mayor parte utiliza la técnica del monitoreo simple - rastreo de una variable en un conjunto de medios sin una excesiva sistematicidad y profundidad - y otros, los menos, completan los resultados de sus análisis con otras técnicas cualitativas. Existe cierta contradicción entre lo que se declara teóricamente importante, como disponer de instrumentos afinados para observar, y el hecho de que, en la práctica, los análisis quedan muchas veces reducidos al empleo de una sola técnica, la menos rigurosa.

Para establecer y definir cual es la metodología de análisis y/o observación adecuada para cumplir nuestro objetivo, en el caso de un observatorio de medios, tendremos que definir de forma precisa que entendemos por “calidad informativa”. Podemos construir este concepto a partir del principio de veracidad, jerarquización de la información, tendenciosidad, tergiversación de la agenda, correspondencia entre titulación y texto, ponderar uso de las imágenes, diversidad de fuentes, imparcialidad... Y además, dependiendo del tema que queramos tratar (género en este caso) se establecen otra serie de parámetros específicos, que a menudo suelen coincidir con las categorías de análisis, para determinar que un producto comunicativo es de calidad.

En base a esto, un **observatorio de medios con enfoque de género** es el observatorio que privilegia o potencia el análisis de género en los discursos mediáticos, desde una concepción que revele la discriminación y promueva relaciones equitativas.

Algunos observatorios plantean los monitoreos como **herramientas importantes para el análisis cualitativo y cuantitativo del tratamiento que los medios de comunicación, realizan sobre determinado actor, tema, tópico o hecho**. Lo cierto es que la metodología permite la suficiente flexibilidad como para partir de datos cuantitativos y hacer interpretaciones más cualitativas de la información que los datos arroja, dependiendo del tipo de monitoreo que estemos realizando. Susana Herrera Damas<sup>3</sup> define una serie de acciones que conforman las 7 funciones de los observatorios de medios:

- 1) revisar el contenido y la oferta de los medios
  - 2) elaborar estudios, informes y análisis comparativos
  - 3) recoger las quejas, críticas y comentarios de los consumidores de medios
  - 4) publicar o difundir el contenido de su actuación
  - 5) capacitar a la audiencia en el consumo crítico de medios
  - 6) capacitar a los periodistas en la elaboración de un periodismo de calidad
  - 7) Proponer medidas regulatorias, cambios en la legislación, nuevas legislaciones.
- ✓ **Los monitoreos de coyunturas específicas, en función de un hecho o acontecimiento relevante, como en las elecciones generales o municipales o de un hecho particular.**
  - ✓ **Los monitoreos temáticos, se concentra en un periodo corto de tiempo donde analizamos algún tema de interés como jóvenes y las mujeres, la salud, el medio ambiente o el tratamiento de la ciudadanía... etc**
  - ✓ **Los monitoreos longitudinales, que se realiza sobre determinado temas y asuntos a lo largo del tiempo a partir de lo cual realizamos informes trimestrales y anuales, analizando las tendencias acumuladas a lo largo del tiempo largo**

Los observatorios de género en relación a los medios han centrado más su trabajo en torno a la publicidad. Existen en algunos países disposiciones legales tanto nacionales como internacionales que pueden aplicarse para poder ejercer un control sobre la publicidad, cuando se crea vulnerado el derecho a la igualdad, a la no discriminación, a la imagen o a la dignidad.

Hay dos aspectos principales en el análisis y observación crítica de medios con perspectiva de género.

---

<sup>3</sup> Susana Herrera Damas *Información Pública Vol. IV, Nº 1* Escuela de Periodismo Universidad Santo Tomás. Junio 2006 (pp. 55 - 76)

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

Merece especial atención el análisis de contenido, como método de análisis, por el enorme potencial que ofrece para el estudio de los mensajes periodísticos, en la medida que profundiza y engloba otros tipos de análisis como:

los análisis de las topologías de la información (la naturaleza de los lugares en que se ubica la información) el rastreo del juego de las representaciones (las construcciones de la información y las mediaciones entre realidad e información)

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

el estudio de las relaciones que se generan entre los ciudadano(a) s y los medios de comunicación (todo el conjunto de mediaciones que, por ejemplo, explican las demandas de la información en los medios) (Rey, 2003).

**¿Qué implica un análisis de contenido del discurso periodístico?** El análisis de contenido, como técnica de investigación, combina metodologías cuantitativas ( % y posición y función ) y cualitativas (estereotipos, refuerzo de actitudes y conductas). Y esta combinación de metodologías nos permite conocer y profundizar en la intencionalidad del emisor, supremacía de la cultura dominante, estereotipos culturales y sociales, mitos, valores y símbolos, derivaciones del entorno social, etc. a través de dos niveles del mismo mensaje:

Nivel Manifiesto: lo que el mensaje dice explícitamente

Nivel Latente: que implica y que significa lo que dice.

Para Bardin, el análisis de contenido se define como un conjunto de técnicas de análisis de las comunicaciones tendente a obtener indicadores por procedimientos sistemáticos y objetivos (Bardin, 1986, p. 32). Se caracteriza por ser sistemático, objetivo y cuantitativo y por permitir realizar inferencias de conocimientos relativos a las condiciones de producción y recepción de estos mensajes. Según Bardin (1986, p. 22), esta técnica aumenta la propensión al descubrimiento, al enriquecer la validación exploratoria y administra sistemáticamente un código que permite verificar las

### **Revisión de los observatorios de medios de América Latina**

En Latinoamérica existen más de una treintena de observatorios de medios (según la red latinoamericana de observatorios de medios). Según un estudio de FUCATEL sobre los observatorios de medios en Latinoamérica, en el que se atendió a la perspectiva de género como uno de los ejes de estudio de estos procesos de observación crítica, los observatorios latinoamericanos de medios reconocen la equidad de género como elemento fundamental en la democratización de la comunicación, sin embargo son pocos los que tienen incorporada esta perspectiva en su misión y objetivos.

**Este cuadro presenta tres alternativas posibles sobre la manera en que estas instancias están relacionadas con el tema de género. Aquellas que tienen incorporada la perspectiva género en su misión y objetivos y consideran el principio de equidad de género como fundamental en la democratización de las comunicaciones. Las que considerando fundamental este principio y necesaria esta perspectiva no la tienen incorporada, y finalmente aquellas que no la valoran ni la consideran importante.**

PAIS	NOMBRE	P.G INCORPORADA En Misión, Objetivos	P.G. VALORADA NO Incorporada	P.G. NO Valorada
Argentina	Observatorio Político, Social y Cultural de Medios	X		
Argentina	Foro de Periodismo Argentino			X
Bolivia	Observatorio Nacional de Medios		X	
Bolivia	Proyecto de Veeduría del Centro para Programas de Comunicación	X		
Brasil	Agencia de Noticias por los Derechos de la Infancia	X		
Brasil	Observatorio Da Imprensa		X	
Brasil	SOS Imprensa		X	
Brasil	Monitor de Midia	X		
Colombia	Corporación Medios para la Paz		X	
Colombia	Proyecto Antonio Nariño	X		
Colombia	Centro de Análisis de Información		X	
Colombia	Observatorio de Medios y de Opinión Pública. Univ. Manizales			X
Colombia	Observatorio de Medios Univ. Santiago de Cali	X		
Colombia	Observatorio de Medios Univ. Sabana		X	
Chile	Observatorio de Medios Fucatel		X	
El Salvador	Observatorio Periodístico de Derechos Humanos		X	
Guatemala	Observatorio de los Periodistas	X		
Guatemala	Asoc. Para el Desarrollo, Organización, Servicios y Estudios Socioculturales		X	
Honduras	Comité por la Libre Expresión		X	
México	Observatorio Ciudadano de los Medios	X		
Paraguay	Instituto Prensa y Libertad			X
Perú	Veeduría Ciudadana de la Comunicación Social	X		
Uruguay	Foro de Comunicación y Participación Ciudadana	X		
Venezuela	Observatorio Global de Medios		X	

De las 24 experiencias estudiadas en América Latina por FUCATEL, 10 de ellas (42%) tienen incorporada la perspectiva de género en su misión y objetivos y consideran el principio de equidad como un aspecto fundamental en la democratización de las comunicaciones. Entre las 5 experiencias universitarias seleccionadas, 2 (40%) de ellas se ubican en esta clasificación. De las 18 instancias que pertenecen al Tercer Sector, 7 (39%) tienen incorporada esta perspectiva así como el único observatorio que tiene como marco institucional una organización gremial de periodistas (UTPBA).

De las 11 (46%) experiencias que declaran no tener incorporada esta perspectiva a pesar de valorarla y considerar fundamental el principio de equidad de género, algunas han realizado investigaciones puntuales y/o publican en su sitio web artículos y reflexiones sobre el tema.

Las razones que expresan por el hecho de no incorporarla están referidas a la priorización de otros temas y a que otras instituciones se ocupan específicamente de él. De las 5 experiencias de universidades 2 de ellas

están en esta categoría y 9 de las 18 pertenecientes al tercer sector. Finalmente, tres instituciones están en la última clasificación, una porque no contestó el cuestionario referido al tema (Instituto Prensa y Libertad, Paraguay y dos de ellas porque no lo consideran un tema relevante, entre estas hay una experiencia universitaria y la otra pertenece al tercer sector. Una de estas expresó la siguiente consideración: “es reducido el espectro de la observación de los medios desde la perspectiva de género. Esta observación se realiza desde prejuicios que lo que podrían promover es la exclusión de actores sociales con mayores necesidades de información y sobre los que se requiere mayor diversidad de información”.

De este cuadro se puede concluir que la incorporación de la perspectiva de género no depende del país ni del marco institucional en que estén ubicadas estas experiencias y que probablemente dependa de la conciencia y de la voluntad de los/as representantes y personas responsables de éstas. Se puede concluir también que del total de ellas un 87,5% considera fundamental el principio de equidad de género en la democratización de las comunicaciones aun cuando sólo el 42% contempla esta perspectiva dentro de su misión y objetivos.

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

A continuación se ofrece un mapeo de instituciones centroamericanas que, por su propia definición y funciones se pueden definir como observatorios de medios destacando su trabajo en género. A pesar de que el panorama es poco alentador en cuanto al tratamiento de género, asumiendo los principios y declaraciones de compromiso de las agendas internacionales que han resultado de las Conferencias y Cumbres mundiales en relación a los derechos de la comunicación e información, podemos considerar que no es posible sostener y promover la democratización del espacio medial y las políticas comunicacionales, tanto como el necesario vínculo de éstos con la construcción de ciudadanía, sin incorporar la perspectiva de género en toda iniciativa destinada a ese fin.

Su incorporación depende en gran medida de la conciencia y de la voluntad de los/as representantes y personas responsables de los observatorios. Resulta poco coherente que la perspectiva de género no esté universalizada ya que la inequidad de género está ampliamente reconocida en las Declaraciones, Acuerdos y Compromisos surgidos de Conferencias internacionales como el Compromiso de Túnez (Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información (2005), la Plataforma de Acción de Beijing (1995), la Convención sobre la Eliminación de todas las formas de Discriminación en contra de la Mujer (CEDAW), entre otras. Será necesario por tanto incrementar las investigaciones de los observatorios de medios y la perspectiva de género ya que ésta debiera constituir un eje transversal de toda visión crítica del sistema de comunicaciones.

## El Salvador

### OBSERVATORIO PERIODÍSTICO DE DERECHOS HUMANOS\* –

Probidad y Fundación de Estudios para la Aplicación del Derecho, FESPAD [elsalvador@probidad.org](mailto:elsalvador@probidad.org) - [www.probidad.org](http://www.probidad.org) <http://probidad.net/cs/> [comunicacion@fespada.org.sv](mailto:comunicacion@fespada.org.sv) – <http://fespada.org.sv>

El Observatorio surgió en el año 2003 como iniciativa de la Fundación de Estudios para la Aplicación del Derecho (FESPAD), PROBIDAD y la Asociación de Periodistas de El Salvador (APES). Tiene por misión promover el acceso a la información, el periodismo de investigación y el ejercicio periodístico de temáticas afines a la transparencia y los derechos humanos. La iniciativa pretende construir un equilibrio entre los derechos que deben ser garantizados a los medios de comunicación en una sociedad democrática y los derechos que éstos a su vez deben garantizar a quienes participan en la producción y uso de sus contenidos informativos. Esta propuesta se deriva de la estrategia de PROBIDAD, “Claves para el fortalecimiento de la prensa en la lucha contra la corrupción”, un marco general de derechos utilizado como punto de partida en este proyecto. El objetivo general del proyecto es fomentar debates acerca del estado y problemas de la prensa en El Salvador a través de un proceso de valoración participativo, descentralizado y con un enfoque de derechos humanos, que conduzca a acciones para el fortalecimiento de los medios de comunicación en que los ciudadanos puedan ser actores generadores.

Su ejes temáticos son, Libertad de Prensa; Acceso a la Información; Derechos Humanos; Derecho de la Comunicación y de la Información.

**Perspectiva de Género** El tema no está incorporado en sus objetivos y actividades de manera específica, pues considera que va implícito en el eje central del Observatorio que son los derechos humanos. A futuro, se propone incluirlo en su plan estratégico en tanto considera el principio de equidad de género un aspecto fundamental en la democratización de las comunicaciones.

## Honduras

### Comité por la Libre Expresión (C-LIBRE)

[thelma\\_mejia@yahoo.com](mailto:thelma_mejia@yahoo.com) - [www.conexihon.com](http://www.conexihon.com)

El Comité por la Libre Expresión (C-Libre) es una coalición de periodistas y miembros de la sociedad civil constituida en 2001 para promover y defender la Libertad de Expresión y el Derecho a la Información. Se gestó como respuesta a las políticas y mecanismos impulsados desde sectores del poder público y privado que atentaban contra el ejercicio profesional de los/las periodistas y violentaban los preceptos constitucionales que garantizan la libre expresión. Los/las integrantes de C-Libre están convencidos/as que para la construcción de un Estado de Derecho democrático es imprescindible la existencia de un periodismo ético, de investigación, fiscalizador de la gestión pública, que se desempeñe en un ambiente de seguridad y acceso libre a la información, y una opinión pública que haga valer su Derecho a la Información.

Su ejes temáticos son, Libertad de Expresión y Derecho a la Información.

Perspectiva de Género No hay una consideración específica, ni forma parte de los principios del Comité. Se señala, por una parte, que no hay diferencias en el tratamiento de hombres y mujeres en los medios, y por otra, se producen notas periodísticas relacionadas con el avance y aumento de la participación femenina en los medios de comunicación.

## Guatemala

### **Asociación para el desarrollo, la organización, servicios y estudios socioculturales (DOSES)**

srgramajo@yahoo.com - www.dosesgua.org

La Asociación para el Desarrollo, Organización, Servicios y Estudios Socioculturales – DOSES- es una entidad no gubernamental, no lucrativa, integrada por periodistas e instituida legalmente desde el 2001. Su misión es la investigación de los efectos sociales producidos por los medios de comunicación, la observación ciudadana de medios y el desarrollo de proyectos encaminados a elevar la calidad del ejercicio periodístico en Guatemala para que los medios realmente aporten al desarrollo social y democrático. Dentro de su trabajo en la observación de medios, DOSES ha impulsado el surgimiento de dos observatorios: La Nana y Mujer y Medios, que promueve sensibilizar a las y los periodistas de Guatemala sobre la necesidad de incorporar un enfoque de género en las coberturas noticiosas

Ejes temáticos: Libertad de Prensa; Regulación del Periodismo; Acceso a la Información; Medios y Política; Discriminación y Medios.

Perspectiva de Género No está incorporada en su misión y objetivos, si bien el tema lo considera implícito en la medida que tienen por objeto el mejor ejercicio y calidad del periodismo. Su preocupación se manifiesta a través de talleres de capacitación con periodistas y fuentes de información respecto al tema género y discriminación. Asimismo, está presente en publicaciones como el Manual sobre Periodismo sin Discriminación y en proyectos de monitoreo. A partir de 2006 inicia un proyecto de monitoreo de medios escritos, enfocado al tema de género desde la perspectiva de los derechos humanos. A futuro, se pretende diseñar las bases para la instalación de un Observatorio de Género.

### **OBSERVATORIO DE LOS PERIODISTAS\* - Centro de Reportes Informativos sobre Guatemala**

(CERIGUA) <http://cerigua.org/portal/observatorio.php> - [informacion@cerigua.org](mailto:informacion@cerigua.org)

CERIGUA es una agencia de noticias fundada en 1983, como parte de los esfuerzos latinoamericanos por impulsar una información alternativa a las grandes cadenas noticiosas y ofrecer una comunicación más democrática, justa y plural al servicio de las mayorías. Impulsó la instalación del "Observatorio de los Periodistas", fundado oficialmente en 2004, con objeto de vigilar el estricto cumplimiento de los derechos fundamentales, reconocidos nacional e internacionalmente, defender la libertad de expresión y de prensa. Su

misión es acompañar a periodistas y comunicadores/as sociales que se vean afectados/as y en riesgo por el ejercicio de estos derechos, contribuir a la democratización de las comunicaciones y al equilibrio informativo. Para ello el Observatorio se alimenta del trabajo que realizan los/las corresponsales de CERIGUA – líderes en sus comunidades- desde sus oficinas centrales y 15 corresponsalías departamentales que transmiten diariamente información. La Agencia trabaja también en estrategias de comunicación para acompañar a organizaciones sociales en sus esfuerzos por transmitir información a través de los medios.

Ejes Temáticos: Libertad de Expresión y de Prensa; Género y Comunicación; Democratización de las Comunicaciones

**Perspectiva de Género** El tema de género es relevante en el trabajo que desarrolla y la perspectiva de género está incorporada como criterio de análisis en monitoreos, investigaciones y elaboración de información. Se han publicado tres informes de monitoreo sobre la representación de la mujer en los medios de comunicación. La investigación “Presencia de la mujer en los medios escritos de Guatemala” (2003) tuvo por objeto determinar el espacio informativo que los diarios dedican a las mujeres. “Las muertes violentas de las mujeres en los últimos 20 meses” (2003) monitoreó el tema de la violencia y delincuencia dirigida contra las mujeres y su cobertura en los periódicos. El estudio sobre la “Incidencia de las Mujeres Indígenas y Ladinias en el Proceso de Democratización, con Énfasis en la Comunicación” (2003) es el resultado de un monitoreo radial y televisivo que incluyó 10 radios y 2 canales de televisión por cable. Con objeto de contribuir a la visibilización de las mujeres, el Centro produce y coordina un programa radial y elabora diariamente notas de prensa que se difunden a través del boletín digital “Vistazo Semanal”.

## Normativas internacionales y marco legislativo

Ya mencionamos anteriormente la importancia de trabajar la comunicación como punto en las agendas de género, específicamente el trabajo con los medios y los comunicadores por su papel como agentes de socialización, ya que las representaciones sociales de lo femenino y lo masculino tienen un rol decisivo en las conductas y actitudes de los seres humanos, y los medios son fuente esencial de las representaciones que se construyen en la sociedad actual.

Partimos de que enfocar el trabajo de los medios de comunicación en pro de la igualdad no puede ser un ejercicio de buena voluntad. Es necesario afrontar la falta de voluntad política y de implementación de políticas públicas que asuman el papel y la responsabilidad de los medios como instituciones de socialización. Por ello, es necesario aplicar y crear políticas informativas que orienten el tratamiento no sexista de la información, y vincular el enfoque de género con la ética periodística.

### **Normativas internacionales y regionales:**

#### **Beijing. El Apartado J**

En 1995, se planteó en Beijing la responsabilidad que tenían y tienen los medios y profesionales de la comunicación para la promoción de la igualdad de género. En el apartado J de la IV Conferencia Mundial de la

Mujer en Beijing se hacen alusiones y recomendaciones específicas en torno al papel que los medios de comunicación masivos tienen para fomentar la igualdad de género. Los objetivos planteados fueron: Aumentar el acceso de la mujer, su participación y la expresión de sus ideas y la adopción de decisiones en los medios de difusión, y por medio de ellos, así como en las nuevas tecnologías de comunicación; Fomentar una imagen equilibrada y no estereotipada de la mujer en los medios de difusión.

La Plataforma de Beijing proponía una serie de medidas para los países entre las que destacamos las siguientes:

- ✓ La primera es **la obligación de los gobiernos** a fomentar la investigación y la aplicación de estrategias informativas, educativas y de comunicación, orientadas a promover imágenes equilibradas de las mujeres y las niñas y de sus múltiples papeles en la sociedad.
- ✓ La segunda es que habrá que desarrollar **programas de formación y sensibilización sobre asuntos de género para los y las profesionales de los medios de comunicación** con el fin de que se utilicen y se fomenten en los medios, imágenes equilibradas, plurales y no estereotipadas sobre las mujeres y la tercera será la de sensibilizar a los medios de comunicación
- ✓ De hecho, ya la mayoría de los países tienen **leyes que prohíben la discriminación** basada en el sexo, pero raras veces se utilizan frente a la ausencia o a la imagen distorsionada de las mujeres en los medios. Es cierto que hay organismos autorreguladores como son los consejos de prensa, pero no es menos cierto que a veces adolecen de falta de sensibilidad y otras muchas se escudan en la famosa libertad de prensa.

Más de diez años después, aún podemos afirmar que la construcción de las noticias y la información carecen de perspectiva de género. Tanto en las notas periodísticas, como en los distintos productos comunicativos, todavía es necesario de-construir el modo “sexista” de producir información.

Hablamos de participación, de propiedad, recursos, acceso, toma de decisiones, de concebir la comunicación de forma diferente, de la construcción de otro modelo comunicativo más inclusivo que favorezca el desarrollo y el ejercicio de la ciudadanía.

#### **Últimos compromisos: Consenso de Quito.**

En el Consenso de Quito, adoptado en agosto de 2007, tras la X Conferencia sobre la Mujer de América Latina y El Caribe de la CEPAL (Comisión Económica Para América Latina y El Caribe), se vuelve a reivindicar el tema de los medios de comunicación como parte de las agendas de género en América Latina:

Apartado 12: Adoptar políticas públicas, incluyendo leyes cuando sea posible para erradicar contenidos sexistas, estereotipados, discriminatorios y racistas en los medios de comunicación y estimular su función como promotores de relaciones y responsabilidades

## Marco legislativo

Como dijimos anteriormente en muchas de las leyes contra la violencia de género se especifica el papel de los medios de comunicación, y en algunas de las leyes de igualdad de la región también.

### Ejercicio de investigación y reflexión:

Panamá, 1999. Ley de la IGUALDAD DE OPORTUNIDADES

Puedes ver el texto en:

[http://www.iidh.ed.cr/BibliotecaWeb/Varios/Documentos/BD\\_819498281/Legislacionigualdad/panam%E1.pdf](http://www.iidh.ed.cr/BibliotecaWeb/Varios/Documentos/BD_819498281/Legislacionigualdad/panam%E1.pdf)

Artículos que hacen referencia al tratamiento de la información a través de los medios de comunicación de masas:

ARTÍCULO 4 Capítulo I. Se instituye, como política del Estado, que el principio de igualdad de oportunidades para las mujeres regirá en todas las acciones, medidas y estrategias que implemente el gobierno. (Donde se incluye que el Estado debe Promocionar imágenes del género femenino más dignas en los medios de comunicación social).

En el Artículo 12. CAPÍTULO VI: *VIOLENCIA CONTRA LAS MUJERES*

Señala que el estado debe programar campañas permanentes, con el apoyo de los medios de comunicación, contra la violencia, así como promocionar eventos y otras formas de visibilizar la temática.

En el Capítulo 9, sobre educación y cultura, artículo 17, se insta al Estado a facilitar espacios gratuitos en los distintos medios de comunicación social, para auspiciar y socializar la producción literaria y artística de las mujeres.

El CAPÍTULO X se dedica específicamente a los *MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL*:

ARTÍCULO 18. La imagen que de las mujeres proyectan los medios de comunicación social aparece estereotipada y son pocas las orientaciones que remarcan la representación de su condición y rol social, de manera que se transmite su imagen tradicional, diferenciando comportamientos discriminatorios entre ambos sexos que no reflejan la realidad de la mujer ni su participación social, y atenta contra sus aspiraciones individuales y colectivas. La emisión e incorporación de una imagen digna de las mujeres en los medios de comunicación social, puede representar un adelanto en la superación de estereotipos tradicionales y contribuir a sensibilizar a la opinión pública sobre la necesidad de adecuar los comportamientos y las estructuras sociales a la transformación del papel de las mujeres en la sociedad.

ARTÍCULO 19. La política pública del Estado destinada a pro-mover en los medios de comunicación social una imagen digna de las mujeres, se implementará mediante las acciones siguientes:

Investigar los tipos de mensajes, contenidos y valores que sobre las mujeres emiten los medios de comunicación social, y difundir sus resultados.

Desarrollar campañas, a través de los medios de comunicación social, que analicen los problemas más relevantes de las mujeres.

Sensibilizar a los directivos, técnicos y gremios profesionales de la comunicación, a fin de crear los espacios suficientes para la promoción de una imagen respetuosa de las mujeres.

Motivar al mercado publicitario para que proyecte, en sus espacios publicitarios, imágenes de contenido igualitario de las mujeres profesionales, amas de casa, estudiantes, y en la participación de la vida política, cultural y social del país.

Capacitar a las comunicadoras y comunicadores sociales en la perspectiva de género.

Desarrollar investigaciones sobre la situación profesional de las mujeres en el ejercicio de la comunicación social.

Divulgar sistemáticamente, por los medios de comunicación social, los logros de las mujeres en los distintos campos de su vida cotidiana.

Evitar en las programaciones, escritos, imágenes publicitarias y modelos estereotipados, que impliquen superioridad o inferioridad de hombres o mujeres.

Estimular, en los programas donde se analice o debata cualquier tipo de problema social, el punto de vista de las mujeres y aumentar en ellos su participación numérica.

Estimular la creación de medios de comunicación social alternativos, como programas de radio y televisión, revistas, boletines y periódicos locales y estudiantes, que enfoquen los avances de la mujer.

Orientar a la Dirección de Medios de Comunicación Social para que haga efectivas las disposiciones jurídicas que regulan los medios, así como las relacionadas con la situación social de las mujeres.

En el CAPÍTULO XII. GRUPOS DE ESPECIAL INTERÉS, SECCIÓN I. LAS NIÑAS

ARTÍCULO 21. La política pública que el Estado establecerá para promover la igualdad de oportunidades para las niñas, contempla entre otros puntos, Alentar a las instituciones de educación, especialmente a los medios de comunicación social, a que adopten y proyecten una imagen de la niña equilibrada y libre de estereotipos y a que se esfuercen en eliminar la pornografía infantil, así como las representaciones degradantes o violentas de la niña.

En la SECCIÓN VIII sobre Mujeres privadas de libertad, Promover una imagen más digna de las mujeres privadas de libertad en los medios de comunicación social, a fin de eliminar los estereotipos y prejuicios en contra de este sector femenino, es una de las acciones encomendadas al estado.

## Ejercicio:

Tomando como referencia el cuadro siguiente sobre legislación (Leyes contra la violencia y leyes de igualdad) de los países centroamericanos, revisa los documentos del país en el que trabajas buscando las reflexiones que hacen estas leyes en torno al tratamiento del tema en los medios de comunicación.

### Leyes de violencia contra la mujer

Costa Rica	Ley No. 7586 contra la Violencia Doméstica	1996	Ley de penalización de violencia contra las mujeres	2007	
El Salvador	Ley contra la violencia	1996	Ley contra la violencia intrafamiliar	1996	➤ Enmienda a la Ley

	intrafamiliar (Decreto N° 902)	9 9 6		9 9 8	contra la Violencia Doméstica (2004) ➤ Código Penal (2008)
Guatemala	Ley para prevenir, erradicar y sancionar la Violencia Intrafamiliar	1 9 9 6	Ley contra el feminicidio y otras formas de violencia contra la mujer	2 0 0 8	➤ Iniciativa de Ley Contra el Acoso y Hostigamiento Sexual (N°3566) (pendiente de dictamen) (2002) ➤ Decreto que reforma el artículo 194 del Código Penal sobre el delito de trata de personas (2005)
Honduras	Ley para la prevención, sanción y erradicación de la Violencia contra la Mujer	1 9 9 7	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Enmienda al Código Penal sobre los delitos de violencia sexual (1997)</li> <li>➤ Decreto 234 (2005) (Violencia sexual y trata de personas)</li> <li>➤ Reformas a 25 artículos de la Ley contra la violencia doméstica (1998)</li> <li>➤ Enmiendas al Código Penal (1999)</li> </ul>		
Nicaragua	Ley 230 para la Prevención y Sanción de la Violencia Intrafamiliar	1 9 9 6	Ley que modifica el código penal para sancionar la Violencia Intrafamiliar (1997)		
Panamá	Ley que tipifica delitos de VIF y maltrato a menores n° 27	1 9 9 5	<p>Ley No. 16 de 31 marzo de 2004, que dicta disposiciones para la prevención y tipificación de delitos contra la integridad y la libertad sexual, y modifica y adiciona artículos a los códigos penal y judicial</p> <p>Ley que reforma y adiciona artículos al Código Penal y Judicial sobre violencia doméstica y maltrato al niño, niña y adolescentes (N° 38)</p>	2 0 0 4          2 0 0 1	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Ley 14 de Mayo de 2007, por la cual se adopta el nuevo código penal (2007)</li> <li>➤ Decreto Ejecutivo No. 99 de 20 de noviembre de 2000 "por el cual se crea la comisión nacional para la elaboración del plan nacional contra la violencia intrafamiliar y políticas de convivencia ciudadana" (2000)</li> <li>➤ Act No 44 de 1995 (Acoso sexual) (1995)</li> </ul>
República	Ley contra la violencia	1			➤ Propuesta de reforma al





## Módulo 11: Análisis de contenido y fuentes de información

### Fuentes de información

Se define como fuente informativa, el canal que proporciona datos substanciales o complementarios para poder confeccionar un hecho noticioso. El canal puede ser una persona, grupo de personas, instituciones, empresas, gobierno, asociaciones, etc. que son conocedores de un hecho y que están dispuestas a facilitarlo a los medios de comunicación, bien por ser de interés público o porque sirva a sus estrategias. Así pues, tenemos que las asociaciones de mujeres pueden ser consideradas como fuentes de noticias y de datos para poder profundizar en determinados temas que parecen a menudo en los medios. Sin embargo, la propia dinámica interna en cuanto a estructuración se refiere hace que las asociaciones no se rijan por patrones jerárquicos, de tal manera que suele ser difícil encontrar a la misma interlocutora y es aquí donde surge otra de las dificultades para establecer contactos con las asociaciones.

Los centros de apoyo, de documentación y de estudios de la mujer constituyen unas excelentes fuentes de información, a las que muy escasos periodistas sacan jugo. En los centros de apoyo podemos acercarnos a la realidad de las mujeres que buscan resolver distintos conflictos (laborales, familiares o de violencia sexual). Las responsables de estos organismos cuentan con una información de primera mano, que permite el acceso a estadísticas quizá más verídicas que las oficiales. Aparte de la riqueza que conforman las propias usuarias de estos servicios, cuyos testimonios pueden ser de gran valor en el tratamiento periodístico de algunos problemas.

Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación han dado nuevos espacios y voces. Existen agencias y organizaciones que suministran información que interesa y afecta directamente a las situaciones de desigualdad de género: WomenWatch, Congo, World Women's, Women's Net, Net Femmes, ALAI, Femnet, Isis Internacional, Cimac, Sawnet; entre otras muchas que dejamos sin nombrar. Seguidamente veremos algunas de las experiencias más destacadas en América Latina, de experiencias de este tipo.

### Propuestas de ejercicios prácticos

#### Análisis teórico-práctico de la noticia con enfoque de género. Ejercicios

##### Pasos básicos para realizar un análisis de contenido.

Entrevistas

Frente a diarios del día. Ejercicio de agendas

Cuestionario ante la prensa

Búsqueda e identificación de notas en relación a los estereotipos de género

## ¿Cómo hacer un análisis de contenido con enfoque de género del discurso periodístico?

### Pasos básicos para realizar un análisis de contenido

Nos centraremos especialmente en como hacer un análisis de género del discurso periodístico a través de esta herramienta de investigación que es el análisis de contenido y los pasos que en ella se describen.

#### 1. Preanálisis

Fase que tiene como objetivo la sistematización de las ideas de partida para poder llegar a un plan de análisis. Se trata de realizar una lectura superficial del material (a veces sólo hojearlo, organizarlo, controlarlo) y llevar a cabo una primera aproximación a los indicadores en los que se apoyará la observación crítica. Significará una preparación del propio investigador frente al material seleccionado.

Generalmente esta primera fase tiene tres misiones: la elección de los documentos que van a someter a análisis, la formulación de las hipótesis y de los objetivos, y la elaboración de los indicadores. La elección de los documentos depende de los objetivos, o a la inversa, el objetivo sólo será posible en función de los documentos disponibles; los indicadores se construirán en función de las hipótesis o, por el contrario, las hipótesis se fundarán en la presencia de ciertos indicios.

**a) La lectura superficial.** La primera actividad consiste en entrar en contacto con los documentos de análisis, entablar conocimiento dejando que se sucedan las impresiones, las orientaciones.

**b) La elección de los documentos.** Determinado el universo (el género de documentos sobre los que se puede efectuar el análisis) a menudo es necesario proceder a la constitución de un corpus. El corpus es el conjunto de los documentos tenidos en cuenta para ser sometidos a los procedimientos analíticos. Su constitución implica a menudo elecciones, selecciones y reglas. Las reglas principales son las de la exhaustividad, representatividad, homogeneidad y pertinencia.

Relación con el soporte

Relación con el contexto

Ubicación: sección, página, espacios, espacio utilizado, llamados, editorial, publicidad...

Elementos del discurso periodístico utilizados (fotos, audios, títulos, destacados...)

**c) La formulación de las hipótesis y de los objetivos.** Una hipótesis es una afirmación provisional que se pretende verificar (confirmar o rechazar) recurriendo a procedimientos de análisis. En el preanálisis, no siempre están establecidas las hipótesis. Por otra parte, no es necesario tener un corpus de hipótesis para proceder al análisis. Formular hipótesis consiste muy a menudo en explicitar y precisar direcciones y dimensiones de análisis que actúan, pese a todo en el proceso.

**d) La señalización de los índices y la elaboración de los indicadores.**

¿Qué vamos a analizar?

Análisis de titulares / primeras planas en radio – televisión y prensa

Análisis de Informativos de radio – televisión y prensa

Análisis de programas de opinión en radio – televisión y prensa

Análisis de programas de entretenimiento en radio – televisión y prensa

Comentarios breves para Informativos de radio – televisión y prensa

Análisis de actores principales de la noticia

Análisis de la agenda informativa general

**e).- La preparación del material.** Antes del análisis propiamente dicho, debe ser preparado el material reunido. Se trata de una preparación material y, eventualmente, de una preparación formal.

## 2. Exploración del material:

Las pautas establecidas para el tratamiento de los datos por distintos autores, determinan los siguientes pasos:

**Desarrollo de categorías de codificación:** Consistirá en un proceso de clasificación de datos en torno a ideas, temas y conceptos que irán emergiendo de la lectura del propio material de estudio. La identificación de las categorías emergentes es un proceso relacionado no sólo con el material de análisis sino con la formación y el objetivo de la investigación.

Tratar el material es codificarlo. La codificación corresponde a una transformación según reglas precisas de los datos brutos del texto. Transformación que por descomposición, agregación y enumeración permite desembocar en una representación del contenido, o de su expresión, susceptible de ilustrar al observador sobre las características del texto

### **Las características básicas que permiten cumplir su función de elementos de clasificación y organización de la información, son:**

La exclusión mutua, no siempre posible (a veces un mismo dato puede pertenecer a más de una categoría y como tal debe ser tenido en cuenta).

La homogeneidad con respecto al tema y material de estudio

La pertinencia. (Adecuación a las intenciones de la búsqueda).

La productividad (posibilidad de proporcionar índices de inferencia).

### **Las categorías para el análisis de género del contenido del discurso serían:**

Rol H/M

Voces citadas

Personas entrevistadas

Fuentes consultadas – que fuentes se están considerando fiables y legítimas

Espacios en que aparecen H / M

Adjetivaciones diferentes para H / M y sus acciones

Atribuciones: mujeres ( estado civil, madre, físico, forma de vestir, dependencia...) hombres (físico, habilidades intelectuales, fortaleza física, independencia, estereotipos de la masculinidad hegemónica)

Elementos del mensaje periodístico: fotos (quien aparece y en que planos); tratamiento del titular; género periodístico utilizado; elementos del contexto; tono y lenguaje

¿Hasta qué punto las noticias cubren temas pertinentes a la igualdad o desigualdad de géneros? Por ejemplo, una nota política bien podría examinar las estrategias para reducir la brecha de ingresos entre géneros. Un artículo sobre temas laborales podría tratar los diferentes índices de acceso al trabajo de hombres y mujeres.

La cuestión fundamental a resolver en este punto será la de los elementos del texto que hay que tomar en cuenta y la manera de descomponerlo en elementos acabados. La elección de unidades de registro y de contexto responde a los elementos que consideramos indicadores.

• **La unidad de registro:** Es la unidad de significación que se ha de codificar. La unidad de base con miras a la categorización y al recuento frecuencial. Ciertas limitaciones se hacen a nivel semántico, por ejemplo el "tema" en este caso "género", mientras que otras se hacen a nivel aparentemente lingüístico, por ejemplo, la "palabra" o la "frase". El criterio de descomposición en el análisis de contenido es siempre de orden semántico, si bien existe a veces una correspondencia con las unidades formales (ejemplos: palabra y palabra tema, frase y unidad significativa).

• **La unidad de contexto:** Sirve de unidad de comprensión para codificar la unidad de registro. Corresponde al segmento del mensaje cuyo tamaño es óptimo para captar la significación exacta de la unidad de registro. Esto es lo que, por ejemplo, puede ser la frase para la palabra, el párrafo para el tema. En la determinación del tamaño de la unidad de contexto rigen dos criterios: el coste y la pertinencia.

**Enumeración:** Separados los datos pertenecientes a las distintas categorías, realizaremos un concienzudo trabajo de cuantificación. Ello aportará información sobre el peso de cada una de las categorías establecidas, facilitando la detección de los rasgos más sobresalientes.

**Determinación de pautas emergentes:** De las relaciones que vinculan esos ejes de contenidos, irá emergiendo una especie de radiografía de las ideas fundamentales contenidas en el material investigado. Son esbozos generales del fenómeno que permitirá una primera aproximación interpretativa y cualitativa.

**Comparación de los resultados obtenidos:** Se hace necesaria la comparación de las principales ideas obtenidas en el análisis teórico y en el práctico. De este modo, podremos averiguar las analogías y diferencias que aparecen en la descripción y valoración de la realidad en lugares distintos y a través de diferentes fuentes.

### 3. Exploración, fiabilidad y validez

Este apartado explica cómo se ha realizado la exploración de los documentos y cuales han sido los controles de validez y fiabilidad del proceso de análisis. La fiabilidad y validez es una característica básica que han de poseer todos los métodos.

En la revisión pretendemos valorar si las categorías reúnen las siguientes características:

1. Exhaustividad: Agotar el contenido de la totalidad de los documentos.
2. Exclusión mutua: Unidad de registro, puesto que, no puede pertenecer a varias categorías.
3. Homogeneidad: Definición de las categorías que deben estar efectuadas de acuerdo a un mismo principio de clasificación.
4. Pertinencia: Adaptación al material de análisis seleccionado y perteneciente al cuadro teórico elegido, y que será considerado pertinente.
5. Objetividad y fidelidad: Sometida a varios analistas, trozos de un mismo material aplicado a la misma plantilla de categorías, deberán estar codificados de la misma manera.
6. Productividad: Un conjunto de categorías es productivo si proporciona resultados Ricos.

### 4. Interpretación. Consolidación teórica

Las ideas fundamentales que obtendremos se emplearán para generar las explicaciones.

Se relacionan los datos obtenidos con otros trabajos o estudios y con marcos analíticos más generales, dentro de los que cobran sentido los datos estudiados.

#### Ejercicios:

#### 2. Completa el cuadro

Categoría	Número de Hombres	% de hombres	Número de mujeres	% de mujeres
Dirección				
Editores, as				
Periodistas				

Fotógrafos, as				
Administrativos, as				

### 3. Ejercicio 1: La regla de la inversión.

#### Situación A:

El licenciado José Rodríguez fue nombrado Ministro de Justicia. El anuncio fue hecho en la mañana, durante una conferencia de prensa. El jefe o jefa de redacción te pide que le hagas una entrevista de personalidad al nuevo ministro, porque no es una persona conocida públicamente. Para cumplir con el género de "entrevista de personalidad", deberás revelar, no sólo las ideas del funcionario, sino toda su vida y su ambiente cotidiano. Teniendo en consideración la mirada de género, esboza las preguntas por lo menos 10 que le harías al funcionario.

#### Situación B:

La licenciada Josefina Rodríguez fue nombrada Ministra de Justicia. El anuncio fue hecho en la mañana, durante una conferencia de prensa. El jefe o jefa de redacción te pide que le hagas una entrevista de personalidad a la nueva ministra, porque no es una persona conocida públicamente. Para cumplir con el género de "entrevista de personalidad", deberás revelar, no sólo las ideas de la funcionaria, sino toda su vida y su ambiente cotidiano. Teniendo en consideración la mirada de género, esboza las preguntas por lo menos 10 que le harías a la funcionaria.

### 4. Ejercicio 2: Jerarquías

Sitúate frente a los diarios del día, tanto progresistas como conservadores, y responde a las siguientes preguntas:

¿Qué hechos son considerados noticia?

¿Cuál es la idea de mujer que se transmite? ¿Cuántas veces se menciona a personas del sexo femenino? ¿A qué se les vincula?

¿Cuál es la relación entre los sexos que se desprende de la lectura?

¿A qué conclusiones me lleva este somero análisis?

### 5. Ejercicio 3: Reparto de secciones

En las páginas principales del diario (5 ó 10, dependiendo del tamaño del periódico) compara las notas y entrevistas que hacen referencias a hombres, y las que hacen referencia a mujeres de alto rango en el gobierno o la empresa privada, como parte de las noticias principales del día. Contabilízalos.





## Módulo 12: Compartiendo experiencias

### El Consejo de Género de la Federación Internacional de Periodistas

La campaña por la igualdad de la FIP está supervisada por el Consejo de Género compuesto por activistas mujeres y hombres nombrados por afiliados de la FIP de todas las regiones del mundo.

(<http://www.ifj.org/assets/docs/140/127/30eb48c-5edec7f.doc>)

El Consejo desarrolla las políticas de género e impulsa su adopción e implementación por los afiliados proporcionando un enlace esencial a las actividades de los sindicatos nacionales. El Consejo es un recurso esencial de destacados expertos en campañas por la igualdad de derechos y el suministro de preparadores para actividades de la FIP. El Consejo se reúne una vez al año, evalúa las campañas de la FIB, aprueba el programa del trabajo futuro y su presupuesto y rinde cuentas al Comité Ejecutivo de la FIP.

Para más información contacta con la Coordinadora de Género de la FIP, Pamela Morinière en [pamela.moriniere@ifj.org](mailto:pamela.moriniere@ifj.org)

**Agencias de género** (información recopilada por Amecco Press en *“Agencias de género: comunicadoras en el mundo”. 2004 de AMECOPRESS. Las agencias de género son iniciativas que las mujeres periodistas han impulsado como alternativa al modelo de información hegemónico en el que no se sienten reflejadas ni incluidas; espacios de elaboración de nuevos discursos y nuevas formas de entender el mundo y la información. Se trata, en definitiva, de la construcción de un periodismo no sexista y visibilizador de las mujeres, las grandes ausentes del discurso informativo.*

Amecco press, una de las agencias de género más conocidas en los últimos años considera que: *Las agencias de género son iniciativas alternativas al modelo de información hegemónico; espacios de elaboración de nuevos discursos y nuevas formas de entender el mundo y la información. Se trata, en definitiva, de la construcción de un periodismo no sexista y visibilizador de las relaciones desiguales de género. Ofrecen nuevos paradigmas informativos, desde una definición clásica de agencia de noticias (entidad difusora de notas informativas a medios de comunicación, instituciones y ciudadanía) pero también desde el término agencia como la acción que ejerce quien tiene poder y capacidad de actuación. Pero también es agencia de género la actividad individual de periodistas que construyen su información dando voz a quien no la tiene, poniendo en cuestión los prejuicios y las brechas de género, comprometiéndose diariamente con la igualdad entre mujeres y hombres o que establecen redes informales de comunicación entre colegas. Y es agencia de género la reflexión teórica y crítica sobre el discurso informativo de los medios de comunicación social. Y asimismo son agencias de género aquellos portales con contenidos específicos (violencia de género, género y desarrollo, comunicación y género...) que colectivos,*

*profesionales o no, impulsan con el objetivo de divulgar la situación real de la desigualdad de género.*

A continuación presentamos una serie de experiencias nacionales, regionales e internacionales que abogan por una comunicación con perspectiva de género.

#### La Red internacional de periodistas con visión de género.

Muchas y muchos periodistas latinoamericanos han creado redes de apoyo entre periodistas con interés en los asuntos relacionados con las mujeres y con la equidad de género. A mediados de noviembre 2007, Oviedo, la capital de Asturias, reunió a profesionales de la comunicación, la mayoría mujeres y algunos hombres, en el II Encuentro Internacional de Periodistas con Visión de Género.

#### CIMAC, Comunicación e Información de la Mujer. ( Por Sara Lovera)

Cimacnoticias nació una tarde de enero de 1988 en la sala de redacción de una publicación feminista que hacía parte de un diario nacional en la capital mexicana.

Nacimos con un horizonte definido, con un estricto sentido periodístico. Así hemos puesto en escena, sin ambages, lo que hoy llamamos la otra noticia, la que incluye a las mujeres, tan plural como se quiera, tan diversa como se propone en los nuevos proyectos periodísticos, tan completa como sea posible, tan profesional y profunda, como lo exige el oficio periodístico.

Nuestra propuesta es relatar los hechos que el periodismo tradicional no considera noticia. O bien que considerándola no la profundiza o no le da contexto e importancia. Trabajamos para evitar una concepción basada en una idea de periodismo que todavía se ancla solo desde el poder. Y aunque existen propuestas periodísticas incluyentes y llamadas democráticas, no podríamos hablar de un proceso real de cambio, mientras no se recojan el pensamiento y las acciones de más de la mitad de la población. No queremos espacios aparte, queremos estar simplemente en el hilo de la información cotidiana.

**Cimac** es una agencia de noticias, desde una mirada alternativa, pero no marginal, que hoy día compete en el mercado de la información nacional y extranjera. Su formato es casi idéntico a la de una agencia de noticias clásica, como puede ser AP, EFE, Notimex o AFP, lo que cambian son sus contenidos, intenciones, descripciones, búsquedas de las realidades de las mujeres.

Muestran la existencia de realidades ocultas, positivas y negativas. Relevar los asuntos que proponen las mujeres desde las más variadas esferas de la vida pública, social, cultural, privada o artística. Difundir los derechos humanos, políticos, sociales, culturales, económicos de la mitad de la

población. Contrastarlos, valorarlos y distribuirlos ampliamente para que la opinión pública los discuta.

Es este un periodismo, de información y análisis, de responsabilidad pública, buscando efectos democratizadores. Es periodismo de género porque mide la diferencia con la situación de los hombres, que son espejo de la situación del otro. Para ello estamos usando la revolución tecnológica.

#### **AMMPE. Asociación Mundial de Mujeres Periodistas y Escritoras (Información de Amecco)**

Se fundó en México en 1969 y es en esta ciudad donde tiene la sede. Su ámbito de actuación abarca 30 países. Tiene una gran implantación en el Continente Americano y también está presente en Europa y Asia. La asociación se creó por iniciativa de la periodista y escritora Gloria Salas de Calderón, tras un encuentro internacional de 400 periodistas y escritoras que representaban a 36 países. La finalidad del encuentro, era la de conocer la situación de estas profesionales en las distintas partes del mundo e intercambiar opiniones, experiencias y conocimientos entre sus participantes. Los objetivos de esta asociación civil sin ánimo de lucro, son los de impulsar la profesionalización de las mujeres periodistas y escritoras, promover el reconocimiento de sus actividades y crear una red internacional de comunicadoras sin que importe la raza, color, religión o preferencias políticas. Además de promover la superación profesional de sus socias, también fomentan la solidaridad y comunicación constante con compañeras de todo el mundo. Esta asociación tiene carácter multigeneracional en la que abuelas, hijas y nietas se reúnen para intercambiar ideas sobre los cambios tecnológicos y culturales en periodismo y los medios de comunicación. Entre sus actividades figura trabajar desde la escritura y los medios en aquellos temas que interesan al género humano y no solamente a lo que socialmente se considera como "femenino".

La globalización y las nuevas tecnologías son aspectos que interesan a esta asociación y en la actualidad están trabajando para construir una red mundial donde se discutan los grandes problemas de la humanidad. Es a través de Internet, la red que enlaza todos los puntos del planeta, con la que se marca un nuevo territorio para la comunicación y el periodismo.

El desafío de AMMPE ante el nuevo milenio, es marcar las líneas direccionales para construir un escenario más justo y más equitativo, siendo los medios de comunicación, una herramienta potente que puede ayudar a conseguir este objetivo. Desde el punto de vista organizativo, cuenta con un Consejo Directivo Internacional que se renueva cada cuatro años y se reúne anualmente en distintas partes del mundo, para acordar las agendas de trabajo y atender las propuestas de las socias y tratar temas de carácter internacional. Las mujeres que componen el actual Consejo pertenecen a distintos países y está presidido por la chilena Noelia Miranda. Además, cada país cuenta con su propia organización interna en la que también figura una Presidenta, Secretaria, Tesorera y distintas Coordinaciones.

Cada dos años se celebra en un país distinto el Congreso Mundial de la asociación.

Página Web: <http://orbita.starmedia.com/ammpe>

#### **APC. Asociación para el Progreso de las Comunicaciones (Información de Amecco)**

Fue fundada en 1990, como una institución internacional compuesta por un conjunto de organizaciones civiles abierta a grupos de cualquier parte del mundo que compartieran su misión.

La sede está en California. La misión de APC, aprobada en 1997 es la de dar autonomía y apoyar a organizaciones y grupos sociales en el uso de la información y en las tecnologías de comunicación para construir comunidades e iniciativas estratégicas que tengan el propósito de realizar aportes significativos al desarrollo humano, la justicia social, las democracias participativas y las sociedades sostenibles. La asociación y sus miembros han estado trabajando en los ámbitos locales, regionales y nacionales, haciendo uso estratégico de las Tecnologías de la Información y Comunicación

(TICs), incluida Internet. La dirección corre a cargo de un Consejo, que está formado por un representante de cada organización que componen la APC. Es el órgano de gobierno encargado de establecer las políticas y áreas de trabajo prioritarias. El Consejo elige a una Junta Directiva compuesta por 8 miembros, representando a países diferentes.

Hay un equipo de personal reducido que maneja la organización diaria y que está al mando de una directora ejecutiva, viven en países distintos y se comunican diariamente por correo electrónico.

El equipo WNSP, Women's Networking Support Program, está formado por mujeres de más de 20 países de todo el mundo que pertenecen a grupos u organizaciones que trabajan en el campo del género y de las TICs y que además apoyan activamente la creación de redes de trabajo de mujeres.

Se trata de un Programa de Apoyo a Redes de Mujeres (PARM) de la APC. Esta asociación considera, que las tecnologías de la información y la comunicación son herramientas poderosas que pueden contribuir a la construcción de redes sociales y a promover un cambio social.

Está comprobado que el acceso a estas herramientas es desigual ya que siguen persistiendo las desigualdades de género, sociales, étnicas y que en el caso de las mujeres se acentúan mucho más. La misión de este programa de apoyo, es promover la equidad de género, la implementación y uso de las TIC, poniendo énfasis especialmente en las desigualdades que se presenten debido a la situación social o grupo étnico de las mujeres y ello a través de la investigación, capacitación, información y actividades de apoyo en el campo de la política sobre las TIC.

Entre los objetivos figuran, iniciar e implementar actividades de investigación en el campo de las TICs y género, progresar en los conocimientos mediante actividades de capacitación y facilitar el acceso a recursos de información en esos campos.

El programa nació en 1993 como respuesta a necesidades y demandas que surgieron dentro del movimiento de mujeres. La Conferencia de Beijing, en 1995, no hizo más que acelerar este proceso. Con el desarrollo de las comunicaciones y el intercambio de información basados en el uso de los ordenadores, las ONG's de mujeres tuvieron la oportunidad de ampliar su radio de acción y lograr un mayor impacto en su trabajo y potenciarlo a través de las redes.

Actualmente el PARM, es una de las redes de mujeres en Internet más fuertes del mundo y han creado servicios de información en línea tales como Women'sNet en estados Unidos, SAWNET en el sur de Asia y la red global Virtual Sisterhood. Tiene un boletín de noticias en varios idiomas y también en castellano. Página

Web: <http://www.aparc.org/women>

#### **IAWRT. Asociación Internacional de Mujeres de radio y Televisión (Información de Amecco)**

La asociación se fundó en 1951 y está formada por profesionales en la industria de radio y televisión. Su ámbito de representación abarca todos los continentes del mundo y constituye una red integrada por colegas femeninas que pueden aprovecharse de otras experiencias profesionales así como las de sus expertas locales. Ofrece también la oportunidad de interconectar lugares, cooperar en las emisiones y poder apoyarse mutuamente.

Es miembro no gubernamental de las organizaciones ECOSOC y tiene estatus consultivo en Naciones Unidas. Los objetivos de la organización son los de fomentar las ideas profesionales a sus miembros, representar la voz de las mujeres, así como poner en evidencia, las opiniones y los valores de las mujeres a través de los medios y ayudar a las mujeres en los países en vías de desarrollo, de manera especial a través de los medios de comunicación. Actualmente está trabajando estrechamente con periodistas de países africanos francófonos. Sus actividades principales son las de organizar conferencias internacionales con talleres de trabajo, visualización de emisiones, seminarios de aprendizaje y áreas de discusión. También otorga premios a la excelencia y creatividad de las realizadoras femeninas. También tiene un boletín de noticias en inglés y francés. Página Web: [www.iawrt.org](http://www.iawrt.org)

#### **RIM. Red Internacional de Mujeres de AMARC (Información de Amecco)**

La Red es una agrupación de mujeres comunicadoras que surge desde la Asociación Mundial de Radios Comunitarias (AMARC), para defender el derecho de las mujeres a la comunicación a través y dentro de la radio comunitaria.

Los objetivos son trabajar por el derecho de las mujeres a la comunicación, abogar por la mejora de la condición y posición de las mujeres, fomentar la autonomía y la igualdad de género, promover el acceso de las mujeres a la radio comunitaria incluyendo la toma de decisiones, apoyar a las profesionales a expresarse en el ámbito local e internacional, mediante programas de capacitación e intercambio de sus producciones, cambiar la imagen negativa de las mujeres y hombres que presentan los medios, eliminando los estereotipos y las discriminaciones de cualquier índole.

La red tiene una vicepresidenta en el Consejo Internacional de AMARC y sus miembros juegan un papel decisivo en la toma de decisiones de la asociación.

Edita un boletín de noticias en varios idiomas. También en castellano.

Página Web: [www.amarc.org](http://www.amarc.org)

AMARC es una asociación con implantación en los cinco continentes y cuya sede está en Montreal, Canadá. Es una organización no gubernamental internacional al servicio del movimiento de las radios comunitarias. Se creó en 1983, cuenta con más de 3.000 miembros en 106 países y tiene coordinadores regionales en África, América del Norte, América Latina y el Caribe, Asia, Europa y Oceanía. Entre sus objetivos figuran, defender el derecho a la comunicación al considerarlo un derecho universal a todos los niveles, apoyar la comunicación democrática como un elemento esencial para la vigencia de las democracias, así como proporcionar capacitación práctica, asistencia técnica y oportunidades de alianzas para y entre productores y radiodifusores. Entre sus prioridades actuales, están la de organizar campañas a través de la radio sobre justicia social, como fue la campaña antirracista llevada a cabo en Norteamérica y en la que participaron 30 estaciones de radios

comunitarias de Canadá y Estados Unidos. Desarrollar la participación de la mujer en la radio comunitaria. A través de la Red Internacional de Mujeres de AMARC se defienden los principios de la Conferencia de Beijing y se da cobertura a todos los foros, bien sea a través de Internet o con tecnologías tradicionales.

#### **Red Internacional de Mujeres Periodistas (Información de Amecco)**

Esta red es la de más reciente constitución. Se crea en Río de Janeiro en marzo de 2004, durante la celebración de la Segunda Conferencia Latinoamericana de Mujeres Periodistas y en la que estuvieron presentes once países del Continente y también España. La red comenzará a ser tejida desde Latinoamérica y está en fase de constitución.

El objetivo por el que se creó esta red es para dar más visibilidad al trabajo y a la situación de las profesionales de los medios de comunicación de todo el mundo. Se pretende constituir un espacio de contacto, conocimiento y difusión del trabajo de las profesionales, al tiempo que sirva para promover un cambio respecto a la condición que actualmente desempeña en la sociedad. Respecto a la situación de las profesionales, se parte de la evidencia, que si bien aumentó su participación en los medios, esto no se corresponde con una mayor presencia en los puestos directivos, constatando una vez más, que se reproducen esquemas de exclusión y autoritarismo, además de un inferior nivel salarial. La acción más inmediata es la de emprender investigaciones sobre la situación de las comunicadoras en sus respectivos países y también la de combatir todas las formas de discriminación basadas en el género, la edad, la raza, etnia, edad, opciones políticas o religiosas.

Desde el punto de vista organizativo, se crearán redes nacionales en los diferentes países latinoamericanos que estarán vinculados entre si y cada cual promoverá la creación de página

Web, bien sea a través de organizaciones y sindicatos o con dominios propios que permitan la interconexión con otras páginas de iniciativas similares ya existentes.

Podrán vincularse a la Red todas aquellas profesionales independientes u organizadas así como hombres que compartan y trabajen por los principios y objetivos para la que fue creada.

Al tratarse de una red, no tiene la estructura convencional de una asociación y su campo de acción es a través de Internet. El primer encuentro de la Red, tuvo lugar en 2005 en Ciudad Juárez, México.

#### **WACC. Asociación del Mundo para la Comunicación Cristiana (Información de Amecco)**

Esta asociación no es específica de comunicadoras, si bien trata el tema de la mujer de una manera relevante. Se funda en 1968 y actualmente es el resultado de la fusión entre el Consejo Mundial de Iglesias y la Agencia para el Desarrollo de la Literatura Cristiana. Es una organización internacional con presencia en todos los continentes y tiene su sede en Londres.

Está constituida por más de 850 miembros, profesionales de medios, representantes de las iglesias y de agencias de comunicación. Defiende los valores cristianos y las necesidades de comunicación como vía de desarrollo del mundo. Se centra en temas sociales, en colectivos desfavorecidos y países subdesarrollados. Los objetivos están encaminados a promover formas democráticas de comunicación con el fin de realzar la creatividad y la solidaridad de las personas. Contribuir a la construcción de un ambiente de la comunicación fundado en el respeto a la dignidad humana. Apoyar los procesos que conducen a la democratización de los medios de comunicación. Ejecutar los programas de comunicación y los proyectos de ayuda que conduzcan al

empoderamiento de las gentes desprotegidas como las mujeres, los refugiados, los niños, los nómadas, los indígenas.

Sus actividades van dirigidas a esos colectivos y busca la cooperación entre los pueblos, sin distinguir entre ideologías, raza, ni sexo. Elabora informes anuales, edita un periódico trimestral.

Organiza seminarios, asambleas regionales y globales, talleres y congresos mundiales y regionales en los que participan la red de miembros. La organización dispone de ocho asociaciones regionales en los cinco continentes, en los que están representados 115 países.

Hay un Comité Central que se reúne una vez al año para determinar prioridades y compromisos para el siguiente año. Tiene un programa específico para la mujer. Aboga por la plena e igual participación de la mujer en la comunicación pública, de modo que sus necesidades y particularidades pasen a formar parte de la agenda pública. Estimula el desarrollo de políticas en medios sensibles a género, tiene cursos de capacitación e interacción con los medios, dirigidos a mujeres para facilitarles el acceso a los medios de comunicación. Publica, *Media & Género*, en castellano y en varios idiomas, en donde aborda la problemática de género desde perspectivas globales, regionales y locales.

Página Web: <http://www.wacc.org>

#### **Mujeres en Acción 2000 (Información de Amecco)**

Esta organización es el resultado de un proyecto que surge en el seno de las reuniones de ONG's que se estaban celebrando en marzo de 1999 durante la reunión preparatoria de Beijing+5, en la sede de Naciones Unidas y en la que paralelamente, también estaban teniendo sus reuniones, las delegaciones oficiales de los países asistentes a la Conferencia sobre la Mujer.

La necesidad de lograr una estructura de comunicaciones más amplia y diversificada y en la que pudieran ser actoras y destinatarias todas las ONG's del mundo, se plantea de inmediato y así es como nace WomenAction2000.

El Foro de Comunicación Mundial fue el lugar donde se reunieron y discutieron, las representantes de mujeres de los diversos medios de comunicación con las ONG's, y donde comenzaron a estudiar las estrategias a seguir, con el fin de que las mujeres allí presentes, una vez finalizada la reunión, pudiesen seguir en contacto y participando plenamente del proceso Beijing+5, en todas las partes del mundo. Así fue como el ciberespacio se vio repleto de correos electrónicos entre las mujeres comunicadoras que se había conocido en Nueva York y el creciente número de mujeres y grupos de comunicación. Los objetivos se centraron en: capacitar y apoyar a las profesionales de información en los países, fomentar y ayudar a la construcción y mantenimiento de sitios Web en el mundo, desarrollar un sitio Web mundial para conseguir información, crear y compartir vínculos entre personas y organizaciones, construir alianzas estratégicas con redes de mujeres en las radios, la prensa, y la televisión para reformular la información alternativa y difundirla junto a los informes y los intercambios electrónicos, tender puentes entre los grandes medios impresos y electrónicos, facilitando información y análisis desde la Conferencia Mundial de la Mujer en 1995, al tiempo que se va creando un material de archivo que se les va facilitando.

La organización se estableció creando grupos que atendían las siguientes áreas de trabajo: desarrollo de sitios Web regionales y mundiales, evaluación de Mujer y Medios de Comunicación, búsqueda de financiación, estrategias para llegar a los medios e incidir con la información.

Para poner en marcha todos estos objetivos y desarrollar las acciones planificadas, WomenAction llevó a cabo talleres de capacitación a nivel regional en todos los continentes. Se elaboraron informes sobre la situación de la mujer y los medios en África, Asia, Europa, América Latina y se llevaron a cabo muchas actividades, tendientes a construir puentes entre los medios informales y los de masas. El programa puesto en marcha lleva un análisis de perspectiva de género de los medios así como del rol que desempeñan las mujeres en ellos.

Han buscado alianzas con numerosas organizaciones de mujeres y de medios y tienen presencia en prácticamente todos los países de mundo a través de las organizaciones que apoyan.

Es muy interesante el apartado que dedica a los media, "Mujeres y Medios para el cambio social: iniciativas de comunicación en el mundo".

Edita un boletín en varios idiomas. También en español.

Página Web: [www.womenaction.org](http://www.womenaction.org)

## Trabajo Final

**Especificaciones técnicas del trabajo final:**

**Extensión:** entre 7000 y 8000 palabras

**Anexos:** Fotos / Fuentes

**Formato:** Word

**Fuente:** Arial 11 interlineado sencillo

**Fecha límite de entrega** (15 de agosto de 2009)

**Envío al correo electrónico:** [americalatinagenera@undp.org](mailto:americalatinagenera@undp.org)



## Bibliografía, fuentes y recursos recomendados

- Aliaga, Sandra. (2000). *A tal género, tal comunicación*. IN: Memoria Académica: I Encuentro Nacional Seminario Latinoamericano "Investigación de la Comunicación" La Paz: UPS Editorial, pp. 186-190. Plantea el estudio de la comunicación a partir de un enfoque de género. Establece aproximaciones conceptuales, examina el vertiginoso cambio tecnológico a nivel comunicacional y analiza la descalificación del ser humano en un sistema global, eminentemente de base patriarcal.
- Lamas, Marta (comp.) (1996) *El género. La construcción cultural de la diferencia sexual* PUEG/Porrúa, México.
- Scott, Joan W. (1999) "El género: una categoría útil para el análisis histórico" en AMELANY, J y NASH M.
- Amado, Ana (1989) "Imagen de la mujer proyectada por los medios de comunicación", en *Fempres*, Número especial, Santiago de Chile
- Autoras diversas *El sexo de la noticia: Reflexiones sobre el género en la información y recomendaciones de estilo*. Barcelona: Icaria, 2001. (08105A BAC)
- Autoras diversas *Género y comunicación*. Barcelona: Paidós, 1993. (08105A PEA)
- Norma Valle, Berta Hiriart, y Ana María Amado *ABC del periodismo no sexista*.  
 Contiene información sobre:  
 Beijing: Apartado J: Acuerdos de la Mujer y Medios de Comunicación de Beijing (1995)  
 Selección de Artículos publicados en *mujer/fempres*
  - Capítulo 1: qué es el sexismo y cómo nos afecta (patriarcado y sexismo, las palabras y el discurso de la mujer, el feminismo se hace práctico y lúcido, algunas estrategias, se une el Consejo de Europa, sugerencias y ejercicios, test de sexismo, bibliografía mínima).
  - Capítulo 2: La escena de los medios ( la critica de la imagen, los modelos de la prensa, la función de los medios, el todo vale en la escena de los medios, los estereotipos, otros señuelos, sugerencias y ejercicios)
  - Capítulo 3, Las mujeres Periodistas (La ¿primera? Periodista, la lucha por el sufragio, nuevas reglas del juego en los 60, la situación actual de las periodistas, el poder de la firma, de vuelta al debate, algunas respuestas estratégicas, la globalización o un voto por todas juntas pero no revueltas, sugerencias y ejercicios, la regla de la inversión)
  - Capítulo 4: Comunicación Alternativa (Sugerencias y ejercicios, bibliografía mínima).
  - Capítulo 5: Propuestas concretas para aproximarnos a un periodismo no sexista. (Reconocer el terreno, desde la óptica de un extraterrestre, siempre hay un punto de vista, ¿desde donde se comunica?, dar vuelta a la noticia, la generosidad de los géneros, el asunto del lenguaje, denuncias o

chiste verdes, las imágenes también hablan, el arte de preguntar, generar otro tipo de noticias, nuevas fuentes de información, una posibilidad de especialización, organizarse con periodistas afines, algunas ideas para el magisterio

- Moya, Isabel 2007 *El Análisis de contenido como método para estudiar los discursos periodísticos sexistas* – de las clases del diplomado de Cuba, Profesora Isabel Moya Análisis de contenido
- López, Pilar: *Implementación del Manual de Urgencia del tratamiento informativo de la violencia masculina contra las mujeres*. Representación de la Violencia de género en los informativos de Televisión Española.
- Libertad de Expresión, y Ejercicio Periodístico, en **Nosotras en el país de las comunicaciones, Miradas de mujeres**. Compilación, Ed. Icaria y Antrazyt, Barcelona, España, (2007)
- Dallal, Alberto, *Lenguajes periodísticos*, UNAM, México, 2002
- Quezada, Monserrat, *La investigación periodística*, Madrid, 1994
- Bartra, Eli, *¿Existe una metodología feminista?*, UAM, México, 1998
- Bach, Marta y otras, *El sexo de la noticia*, Icaria, Madrid, 2000 (Sobre el género, la comunicación y hace recomendaciones para profesionales del periodismo)
- CEM-UCV Centro de Estudios de la Mujer de la Universidad Central de Venezuela (2002): *Manual para una nueva escritura y representación de la violencia de género en los medios de comunicación*. con el auspicio de UNIFEM.
- Instituto de la Mujer, Instituto Oficial de Radio y Televisión de España, y el Ministerio de Asuntos Sociales del Estado Español: *Violencia, mujer y medios de comunicación: dossier de prensa*.
- AMECCO PRESS *La imagen de la mujer en la publicidad y su influencia en los medios de comunicación*
- Marta Bach, Elvira Altés Rufias, Joanna Gallego Ayala, Marta Plujá Calderón y Montserrat Puig Moller, 2000 *¿El Sexo de la Noticia?* Asociación de Mujeres Periodistas de Cataluña
- Asociación de Mujeres de la Comunicación (AMECOPRESS): *Buenas prácticas periodísticas desde la perspectiva de género*
- García Meseger, Álvaro *Lenguaje y Discriminación Sexual*. Editorial Montesinos, España
- Proyecto de Monitoreo Global de los Medios (2005) *¿Quién figura en las Noticias?*
- AMECOPRESS (2004): *Agencias de género: comunicadoras en el mundo*
- SEMLAC CUBA. Servicio Latinoamericano de Noticias de la Mujer. Serie Género y Comunicación (informes periódicos)
- WomenAction (2000) - Contribución **alternativa sobre Mujer y Medios de Comunicación** de varias autoras
- Artemisa comunicación (2007) *Las palabras tienen sexo*
- Allen, Donna *Las ocho características de los medios de comunicación de la mujer y las cinco características de las noticias de la mujer*. Revista "The Quill", título original del artículo "Women's news" - 1991- Traducción Silvia Soriano

- Gerber Bet *La imagen del sexismo: Publicidad y estereotipos de género* Publicado en Artemisa Comunicación 06/05/2007
- Bernardo, Analía *La imagen del sexismo: Cuando la gravedad está en otro lado* Publicado en Artemisa Comunicación (4.5.2007)
- Gerber Elizabet (comp.) et Alt. (2003) *Género y Comunicación. Las mujeres en los medios masivos y en la agenda política*. Edición de Fundación Friedrich Ebert en Argentina
- Rodríguez Dorantes, Cecilia: *Género y medios masivos de comunicación: una propuesta de investigación*
- Burch, Sally, *Género y comunicación: avances propositivos*
- AMECCO PRESS *Mujeres en Medio Repaso crítico a los medios de comunicación y su lenguaje*
- Mónica Muñoz. Foro Internacional: *Comunicación y Ciudadanía Conferencia: Comunicación, Sociedad Civil y Redes Sociales*. Intervención de Mónica Muñoz, representante de UNIFEM  
[http://www.movimientos.org/foro\\_comunicacion/pon7\\_esp.html](http://www.movimientos.org/foro_comunicacion/pon7_esp.html)

#### Enlaces de interés:

- CIMAC. Red de Información sobre la Mujer. México. Comunicación e Información de la Mujer (CIMAC) Potente red de mujeres periodistas locales. <http://www.cimac.org.mx>
- Artemisa comunicación: Periodismo con enfoque de género <http://artemisanoticias.com.ar>
- FEMPRESS. Red de Comunicación alternativa de la mujer de América Latina. Chile. Servicio de noticias email. Mujeres en conexión de Chile <http://mujeresenconexion.mob.cl/>
- Red nosotras en el mundo La Red Nosotras fomenta la perspectiva de género y en los medios comunitarios para contribuir a la democratización de la información.  
<http://www.rednosotrasenelmundo.org/>
- ISIS INTERNACIONAL. Edita un boletín mensual sobre la mujer. Agencia Internacional de Noticias.  
<http://www.isis.cl>
- LES PENELOPES. Ciberfemmes. Francia. Televisión Interactiva sobre temas de género. Emisión semanal a través de su Web. Boletines informativos periódicos por e-mail. [www.penelopes.org/espagnol/](http://www.penelopes.org/espagnol/)
- MODEMMUJER. Información sobre género en Latinoamérica. Red de distribución de noticias a través de email... <http://www.modemmujer.org>
- MUJERES EN RED. Información nacional e internacional de mujeres. España.  
<http://www.nodo50.org/mujeresred>
- PARM APC – programa de apoyo a las redes de mujeres de la asociación para el progreso de las comunicaciones. RIMA. Red de Información y Noticias. Argentina. <http://www.rimaweb.com.ar>  
[redinformativademujeres@gruposyahoo.com.ar](mailto:redinformativademujeres@gruposyahoo.com.ar)
- RED INTERNACIONAL DE PERIODISTAS CON VISIÓN DE GÉNERO. Muchas y muchos periodistas latinoamericanos han creado redes de apoyo entre periodistas con interés en los asuntos relacionados con las mujeres y con la equidad de género. A mediados de noviembre 2007, Oviedo, la capital de Asturias, reunió a profesionales de la comunicación, la mayoría mujeres y algunos hombres, en el II Encuentro Internacional de Periodistas con Visión de Género.

- PABELLON DE LAS LOCAS. Canal de Radio a través de Internet. Participación a través del chat o del teléfono del estudio. <http://www.emisiondigital.com>
- RADIO INTERNACIONAL FEMINISTA. Emisiones Semanales de temas de la mujer desde Costa Rica. <http://www.fire.or.cr>
- RIM. Red Internacional de Mujeres AMARC. Asociación mundial de radios comunitarias, con temas específicos de mujeres. <http://www.amarc.org>
- SEXTO SENTIDO. Nicaragua. Punto de Encuentro para transformar la vida cotidiana. [www.puntos.org.ni](http://www.puntos.org.ni)
- SIN GÉNERO DE DUDAS. <http://www.singenerodedudas.com/>
- AMECO - Asociación Española de Mujeres Profesionales de los Medios de Comunicación - España.
- AMECOPRESS Información para la igualdad es una agencia de noticias de género
- <http://www.amecopress.net/>
- AWMC. Centro Africano de Mujeres en los Medios de Comunicación. África. Edita un Boletín de información sobre mujeres periodistas africanas. <http://www.awmc.com>
- Cumbre Mundial Sobre la Sociedad de la Información. Ginebra 2003/ Túnez 2005: <http://www.itu.int/wsis/basic/about-es.html>
- Feministas tramando. Espacio de actualidad periodística abierto sobre el movimiento de mujeres y feministas chilenas. Apuesta por la fuerza política de la comunicación y su poder para transformar el mundo. Contactos: [feministastramando@gmail.com](mailto:feministastramando@gmail.com)
- RED FEMINISTA. Información y comunicación. España. [www.redfeminista.org](http://www.redfeminista.org)
- CEMINA. Brasil. [www.cemina.org.br](http://www.cemina.org.br) Fala Mulher. [www.radiofalamulher.com](http://www.radiofalamulher.com) Centro CEMINA – comunicación, educación e información de género – con la Radio Fala Mulher desde Río de Janeiro
- CHACARERA. Revista papel y Web. Centro de la Mujer Flora Tristán. Perú. <http://www.flora.org.pe>
- COTIDIANO MUJER. Uruguay. [www.cotidianomujer.org.uy](http://www.cotidianomujer.org.uy)
- CREATIVIDAD FEMINISTA .México. Revista interactiva y militante. Noticias, campañas. Cultura, arte. <http://www.creatividadfeminista.com>
- GENDER IT. Sitio especializado en género y TIC. [www.genderit.org/esp](http://www.genderit.org/esp)
- DOLS. Multimedia de mujeres a través de Internet. Italia. <http://www.dols.net>
- EN LA MIRA. Isis- Chile. [www.isis.cl](http://www.isis.cl)
- SOMOS TELECENTROS [www.tele-centros.org](http://www.tele-centros.org)
- HABITACIÓN PROPIA. Comunidad virtual de mujeres. Costa Rica. Cultura, salud, teoría feminista. <http://www.cosmovisiones.com/habitacionpropia>
- LA BOLETINA. Revista on line de debate feminista. <http://www.puntos.org.ni/boletina>.
- LA CUERDA. Guatemala. [www.geocities.com/lacuerda\\_gt](http://www.geocities.com/lacuerda_gt)
- LA RED VA. Red de información y noticias. Uruguay. [www.repem.org.uy](http://www.repem.org.uy)
- LA VENTANA. Revista de Investigación Feminista.
- **Instituto de la Mujer, Instituto Oficial de Radio y Televisión de España, y el Ministerio de Asuntos Sociales del Estado Español. 2002 *Violencia, mujer y medios de comunicación: dossier de prensa*.** En su primer capítulo se centra en el tratamiento de la información de las violencias doméstica contra las mujeres. Posteriormente presenta un estudio sobre la violencia contra las

mujeres en los medios, y un manual de urgencia con pautas específicas para el tratamiento mediático en estos casos.

- **GRISS (Universidad Autónoma de Barcelona)** - España
- GRISS es un grupo de investigación de la Universidad Autónoma de Barcelona que centra su actividad en el estudio de los procesos de producción, difusión y recepción de todos los medios audiovisuales con el objeto de aportar a la orientación de las políticas de comunicación. GRISS cuenta con tres observatorios permanentes: EUROMONITOR (Observatorio de la televisión del mercado Europeo y Norteamericano), RADIOMONITOR (Observatorio de la Radio) y OIM2 (Observatorio internacional de aplicaciones interactivas multimedia). <http://www.griss.org>
- **Asociación Mundial para la Comunicación Cristiana (WACC)**
- La WACC, fundada por comunicadores cristianos interesados en promover la libertad de expresión e información y la democratización de las comunicaciones. Sus proyectos abarcan el combate a la discriminación en África, el monitoreo de la representación de hombres y mujeres en los medios noticiosos a escala mundial mediante el Proyecto Mundial de Monitoreo de Medios de Comunicación, entre otros. <http://www.whomakesthenews.org/>
- **Media Awareness Network (MNet) - Canadá** Esta organización tiene la misión de apoyar y fomentar la educación acerca de los medios y su integración a las escuelas, hogares y comunidades canadienses. Su propósito es *aportar* a las personas y, en particular, niños y adolescentes a desarrollar un conocimiento informado y crítico acerca de la naturaleza de los medios y potenciar el debate público sobre el rol de los medios en la vida de niños y adolescentes. Ejes temáticos: Educación; TIC; Propiedad y control de medios, Violencia y Estereotipos en los medios (minorías étnicas y sociales, género, racismo); Adolescencia y Medios; Seguridad Informativa. <http://www.media-awareness.ca/>
- **Media Watch** - EEUU  
Este observatorio busca encarar estereotipos abusivos e imágenes tendenciosas en los medios de comunicación, enfrentando el racismo, el sexismo y la violencia en los medios mediante una labor educativa. Ejes temáticos: Género y comunicación; Imágenes del cuerpo, Racismo y justicia social, Violencia; Pornografía y prostitución. <http://www.mediawatch.com>
- **Observatorio de Comunicación (OBERCOM)** - Portugal  
Organismo que tiene por objetivo la producción y difusión de información, así como la realización de estudios e investigaciones que contribuyan a un mayor conocimiento de las comunicaciones. Ejes temáticos: Medios y gestión; Regulación y Autorregulación; Sociedad de la Información, Nuevas Tecnologías, Medios y Audiencias. <http://www.obercom.pt>
- **Observatorio de la UNESCO sobre sociedad de la Información**  
"Observar la evolución de la sociedad de la información hacia las sociedades de conocimiento", es el enfoque de este Observatorio que ha centrado su atención en el impacto de la globalización en las sociedades de conocimiento. Las categorías temáticas que trabaja el Observatorio de la UNESCO son: Acceso a la Información y al Conocimiento; Refuerzo de las capacidades y competencias; Diversidad cultural; Medioambiente, Infraestructura de la Información y Comunicación, Medición de la Sociedad de la Información. <http://www.unesco.org/webworld/observatory>
- **Observatorio de las Mujeres a los Medios de Comunicación** - España

Observatorio que busca promover la discusión pública sobre las prácticas discriminatorias y sexistas de los medios de comunicación sobre la base de un trabajo de monitoreo y de análisis de contenido, desde una perspectiva de género. <http://www.observatoridelesdones.org>

- **Observatorio Internacional de los Medios (Media Watch Global)**  
Asociación internacional independiente cuyo objetivo es producir información y desarrollar acciones con el fin de garantizar el derecho a la información y comunicación a todos los ciudadanos del mundo. <http://www.mwglobal.org> ; Contacto: [editor@mwglobal.org](mailto:editor@mwglobal.org)
- **Observatorio regional sobre libertad de expresión y diversidad en la radiodifusión.** Asociación Mundial de Radios Comunitarias - América Latina y el Caribe (AMARC-ALC)  
<http://legislaciones.amarc.org>
- **Voices 21,** Movimiento Global por Voces Ciudadanas en los medios y las comunicaciones del siglo 21. Asociación independiente de activistas de las comunicaciones, fue fundada con el objetivo de iniciar un movimiento internacional en torno a temas de comunicación y medios, entre sus preocupaciones se encuentra la Censura, Participación Ciudadana y la Concentración Mediática.  
<http://www.comunica.org/v21/>
- **Tendencias:** La Minga Informativa. Taller subregional sobre género y comunicación  
<http://www.mujeresenred.net/spip.php?article1626>

