



RESULTADOS DEL MONITOREO A
NOTICIARIOS LOCALES
PUEBLA

PUEBLA, PUEBLA A 5 DE MARZO DE 2018

Contenido

PRESENTACIÓN	1
INTRODUCCIÓN	2
FUNDAMENTOS CONCEPTUALES	5
VIOLENCIA BASADA EN EL GÉNERO	5
MODELO ECOLÓGICO PARA UNA VIDA LIBRE DE VIOLENCIA.....	6
NORMATIVIDAD	7
SITUACIÓN DE LOS MEDIOS	12
LAS MUJERES EN LOS MEDIOS	12
TELEVISIÓN	15
MONITOREO Y ANÁLISIS.....	18
SUSTENTO METODOLÓGICO.....	18
RESULTADOS DEL MONITOREO	20
<i>Resultados del monitoreo al noticiario “A”.....</i>	<i>21</i>
<i>Resultados del monitoreo al noticiario “B”.....</i>	<i>22</i>
<i>Resultados del monitoreo al noticiario “C”.....</i>	<i>23</i>
PROPUESTAS DE CONTENIDOS	25
RECOMENDACIONES GENERALES	25
<i>Aplicación de normas.....</i>	<i>25</i>
PROPUESTAS PARTICULARES	25
<i>Televisión.....</i>	<i>25</i>
<i>Propuestas específicas para el género periodístico.....</i>	<i>26</i>
CRITERIOS DE OPERACIÓN PARA LA PROPUESTA DE CONTENIDOS MEDIÁTICOS BASADOS EN EL MODELO ECOLÓGICO PARA UNA VIDA LIBRE DE VIOLENCIA DE GÉNERO.....	28
GOBERNABILIDAD: VOLUNTAD POLÍTICA Y ACUERDOS	28
TRANSVERSALIDAD	29
PARTICIPACIÓN CIUDADANA.....	30
MONITOREO Y RECOMENDACIONES	30
BIBLIOGRAFÍA	
NORMATIVIDAD	

Presentación

Hablar de propuestas de contenido en los medios de comunicación, bajo el modelo ecológico para una vida libre de violencia de género es complejo, sobre todo por la amplitud y complejidad de la industria mediática y los actores sociales y políticos que intervienen en su desarrollo.

En este documento se presentan los resultados más significativos del primer monitoreo y análisis realizado por el Observatorio de Violencia de Género en Medios de Comunicación (OVIGEM) a programas informativos locales. Esos resultados serán un insumo para proponer una serie de modificaciones en los contenidos de los medios de comunicación locales.

En la primera parte del documento, se exponen los fundamentos conceptuales que sustentan la relación de la violencia contra las mujeres y los medios de comunicación, siendo estos, los socializadores más importantes en la época actual. También se expone, como un aspecto fundamental, la normatividad internacional, federal y local.

Enseguida, se presenta un panorama de la situación de las mujeres en los medios, recuperando la información generada en los años más recientes por el Proyecto de Monitoreo Global de Medios, haciendo énfasis en los resultados del informe nacional presentado por México. Asimismo, se plantea la situación de la industria de la televisión en nuestro país.

En la tercera parte del texto, se expone la metodología de estudio utilizada, basada en el Análisis Crítico del Discurso, desde la perspectiva de género. El modelo de análisis define los indicadores del discurso mediático entre los que permea la discriminación y la violencia de género. En esa misma sección, se recuperan los resultados más significativos del monitoreo y análisis, para dar pie a la siguiente parte, donde se plantean algunas propuestas de contenido para la televisión en general y, para el género periodístico en particular.

Finalmente, se plantean los criterios de operación necesarios para implementar las propuestas a los medios de comunicación y a los actores sociales y políticos que participan en su desarrollo.

Introducción

El Modelo ecológico Para Una vida libre de violencia de Género reconoce que la violencia basada en el género tiene raíces culturales e institucionales que se viven y actualizan a través de diversas manifestaciones simbólicas, culturales y de poder.

En la práctica y reproducción de estas manifestaciones participan diversas instituciones de socialización siendo, hoy por hoy, los medios de comunicación una de las más importantes por sus altos niveles de penetración.

Hasta el momento, poco se ha estudiado sobre el efecto directo de los contenidos discriminatorios y reproductores de la violencia de género que transmiten estos canales de difusión, sin embargo, mucho se reconoce que entre sus funciones socializadoras está la formación de audiencias cautivas a las que se imponen estereotipos, pautas de conducta, ideas, formas de pensamiento y modos de relacionarse socialmente.

Estas estrategias de penetración se confirmaron con la metodología del Análisis Crítico del Discurso, propuesta en la década de los setenta por Teun Adrianus van Dijk, quien expuso que la ideología dominante permea a través de los distintos elementos que constituyen la totalidad del discurso. (van Dijk, 1999)

Desde su planteamiento, las propiedades o relaciones sociales de clase, género o etnicidad, por ejemplo, son asociadas sistemáticamente con unidades estructurales, niveles, o estrategias de habla y de texto incorporadas en sus contextos sociales, políticos y culturales.

La Perspectiva de Género es otra visión científica, analítica y política que permite identificar las diferencias entre mujeres y hombres para establecer acciones tendientes a promover situaciones de equidad. De acuerdo con la Ley General de Acceso de las Mujeres a una vida libre de violencia (LGAMVLV), la perspectiva de género se propone eliminar las causas de la opresión de género como la desigualdad, la injusticia y la jerarquización de las personas basada en el género. (Art. 4 inciso IX).

Esta visión constituye otro de los marcos constructivistas que se centra de manera importante en el lenguaje como medio de construcción de significados. Stephanie Riger considera que darles voz a las perspectivas de las mujeres significa comprender e identificar las formas en que ellas crean significados y experimentan la vida desde su posición en la jerarquía social (Álvarez-Gayou, 2009).

Así es como ambas metodologías, el Análisis Crítico del Discurso y la Perspectiva de Género, nos permiten reconocer los elementos a través de los cuales permea la ideología patriarcal y se reproduce la discriminación y violencia basada en el género dentro del discurso.

Ahora bien, el discurso de los medios de comunicación tiene características propias, reguladas por la naturaleza de la industria y los actores políticos y sociales que intervienen en ella, de allí la complejidad de su tratamiento.

En México, la industria mediática opera bajo el monopolio de una veintena de familias, dicho acaparamiento influye en el control ideológico y la manipulación de las masas consumidoras.

Para dar un contexto citaremos que, según la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH) 2016, el 93.1 por ciento de los hogares en México cuenta con al menos un televisor y el 92.7% recibe la señal de televisión digital; a nivel local, el 95.4% de los hogares en la ciudad de Puebla cuenta con televisor, lo cual evidencia el nivel de penetración que tiene este medio en la sociedad.

El poder de penetración mediático y su potencia en la socialización de las personas nos obligan a analizar el discurso e identificar la forma en que permea la ideología patriarcal y la reproducción de la violencia basada en el género, para proponer cambios en el tratamiento de sus contenidos y coadyuvar en la construcción de una cultura de la igualdad y la equidad.

Esta misión ha sido planteada en el Apartado “J” de la Plataforma de Acción de la Cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujer, celebrada en Beijing, 1995. Antes, la Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer (CEDAW, por sus siglas en inglés) y la Convención Interamericana para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia contra la Mujer (Belém Do Pará), habían exhortado a los gobiernos a implementar medidas para prevenir y erradicar la discriminación y violencia contra las mujeres a través de estereotipos y patrones culturales.

En tanto, la Ley General de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia es el instrumento jurídico nacional más completo sobre el tema de los medios ya que, faculta directamente a la Secretaría de Gobernación para vigilar y sancionar a los medios que practiquen y reproduzcan violencia de género.



Fundamentos conceptuales

Violencia basada en el género

Las estadísticas oficiales dan cuenta de la grave problemática de salud pública que significa para nuestro país, y para nuestro estado, la violencia basada en el género. Para abonar al contexto, de acuerdo con el Atlas de Género elaborado por el INEGI, Puebla es la entidad con el índice más alto en el país de violencia física y sexual contra mujeres casadas o que viven con su pareja (9.92 de cada 100), además, tiene el quinto porcentaje más alto de mujeres en pobreza extrema (16.49%).

En cuanto al tipo de violencia que reciben las mujeres en la entidad, durante el 2016 se registró un aumento significativo en la violencia física, al pasar del 17.6 por ciento en el 2011, a un 33.1 por ciento, lo que significó un incremento del 88 por ciento. Sin embargo, la violencia de este tipo es la tercera que más reciben las mujeres en el estado de Puebla, en primer sitio se encuentra la violencia emocional, con un 49.3 por ciento, seguida por la sexual, con un 38.9 por ciento y, en cuarto y último sitio, la económica, que han padecido el 30.1 por ciento de las mujeres.

Desde el Modelo ecológico para una vida libre de violencia, la Violencia Basada en el Género (VBG) es un fenómeno complejo y multicausal que afecta a las personas por razones derivadas de la estructura y del funcionamiento del orden social de género. Así, se establece que cuando las mujeres -por lo general- son el polo subordinado y victimizado, no son las únicas que sufren los actos violentos relacionados con los sistemas de poder y la representación simbólica de las relaciones de género. Las personas homosexuales y transgéneros también son víctimas frecuentes de la VBG y de la discriminación, la violencia social y la violencia institucional cruzada con la de género, que en no pocas ocasiones victimiza a mujeres diferentes, de raza negra, indígenas o migrantes.

Por otro lado, el modelo subraya la necesaria vinculación entre los distintos niveles y ámbitos de acción social para prevenir, atender, sancionar y erradicar la VBG. Por ende, la intervención pública debe focalizarse en los factores de riesgo presentes en el contexto social y considerar las diversas manifestaciones o naturaleza de las formas de la violencia, en los

múltiples niveles y planos sociales; desde la persona en sí, a los ámbitos más próximos a esta, como la familia y la comunidad.

En este nivel macro es donde aparecen los medios de comunicación como una de las instituciones socializadoras más importantes y cuya influencia se convierte en factor de riesgo para la práctica y la reproducción de violencia basada en el género. Desde el Modelo ecológico, estas instancias también deben ser atendidas como parte de la articulación de acciones preventivas, así como de servicios de atención e, inclusive, funciones de sanción o desaliento de los actos violentos, según se trate de percepciones, actitudes o propiamente hechos que involucren la comisión de actos violentos y delictivos. (Olivares & Incháustegui, 2011)

Antes de avanzar en el papel de la socialización mediática, debemos aterrizar cuál es el Modelo ecológico para una vida libre de violencia.

Modelo ecológico para una vida libre de violencia

En México, el uso del Modelo ecológico se concretó a instancias de la Dra. Teresa Incháustegui Romero y la académica costarricense Edith Olivares Ferreto, quienes retoman la metodología propuesta por Lori Heise, a partir de la propuesta de Urie Bronfenbrenner. Ambos autores parten del supuesto de que, cotidianamente, cada persona está inmersa en una multiplicidad de niveles relacionales –individual, familiar, comunitario y social–, donde pueden producirse distintas expresiones y dinámicas de violencia. De acuerdo con Heise, el modelo propone cuatro niveles, con los que se abordan las relaciones, condiciones y actores que influyen en el comportamiento violento de las personas. El primero, el microsocioal, abarca las relaciones cara a cara; el segundo, el mesosocioal, explora contextos comunitarios en donde se desarrolla los individuos y las familias; el tercero, el macrosocioal, reúne los factores de carácter más general, relativos a la estructura de la sociedad; por último, el cuarto, el cronosistema, corresponde al momento histórico en que se ejecuta el acto de violencia.

Para nuestro objeto, nos situaremos en el tercer nivel, el macrosocioal, donde se reúnen los factores de carácter más general, relativos a la estructura de la sociedad. Son factores que pueden contribuir a favorecer un clima que incite o inhiba la violencia, por ejemplo: la

impunidad; la posibilidad de adquirir fácilmente la cultura de la ilegalidad y la falta de respeto a por las instituciones.

En este nivel puede observarse el grado en que están institucionalizadas las pautas violentas o las normas que toleran el uso de la violencia, es decir, cómo se han convertido en rutina o patrones de comportamiento aceptados en la estructura de la sociedad; la violencia es vista, entonces, como algo cotidiano y normal, con lo que se contribuye a su legitimación como práctica generalizada. (Olivares & Incháustegui, 2011).

Aquí, en el nivel macro, de naturalización de la violencia, es donde se encuentran los medios de comunicación cuyos contenidos refuerzan la división estereotipada del género y las relaciones basadas en la inequidad. Se trata de una función naturalizadora a través de la práctica y reproducción de la violencia basada en el género convertida en producto de consumo mediático.

La gravedad del fenómeno ya había sido señalada por las feministas de todo el mundo que logran, en 1995, incidir en la Cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujer celebrada en Beijing, e incluir todo un apartado -el “J”- en la Plataforma de Acción. Así, se obliga a los Estados parte, entre ellos México, a tomar un papel más activo para la vigilancia y atención a los medios de comunicación y la reproducción de la violencia basada en el género.

Este instrumento jurídico internacional no es el único que habla sobre el tema, hay otra serie de acuerdos y tratados, así como leyes nacionales que aterrizan las pautas normativas.

Normatividad

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

El primer documento es la Convención Sobre la Eliminación de Todas las Formas de Discriminación Contra la Mujer, aprobada por la Asamblea General de las Naciones Unidas en el año de 1979 y suscrita (1980) y ratificada por México (1981). Sus 30 artículos contienen principios aceptados universalmente y medidas para lograr que la mujer goce de derechos iguales en todos los aspectos, de manera jurídicamente obligatoria. Este documento representa un gran avance en el campo de los derechos de las mujeres, por lo que se le conoce como “Carta Internacional de Derechos de la Mujer”. En tres de sus primeros artículos (1, 2 y 5) se emplaza a los Estados firmantes a frenar la violencia basada en el género y, se define la discriminación y las funciones estereotipadas y prejuicios, además de guiar medidas de política pública que actúen en esta perspectiva. En 1992, el Comité para la Eliminación de la Discriminación Contra la Mujer emitió la Recomendación General No. 19 (*Violencia contra la mujer*), donde se expresa que deben adoptarse medidas eficaces para garantizar que los medios de comunicación respeten y promuevan el respeto a las mujeres.

Posteriormente, en 1994, en el XXIV Período de Sesiones de la Asamblea General de la Organización de Estados Americanos (OEA), se suscribió la Convención Interamericana para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia contra la Mujer o Convención de Belém Do Pará. En ese documento se aprueba el artículo 8, que busca alentar a los medios de comunicación a elaborar directrices adecuadas de difusión que contribuyan a erradicar la violencia contra las mujeres en todas sus formas y a realzar el respeto a la dignidad de la mujer (apartado “g”).

Otro de los instrumentos de acción más importantes en el tema de los medios de comunicación es la Plataforma de Acción de la Cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujer (Beijing, 1995), donde se proporciona un marco para eliminar todos los obstáculos que dificultan la participación activa de las mujeres en todas las esferas de la vida pública y privada, mediante una participación plena y en pie de igualdad en el proceso de adopción de decisiones en las esferas económica, social, cultural y política.

Es en la Sección “J” de dicha plataforma donde se subraya la importancia que tienen los medios de comunicación en el avance de las mujeres y hace un llamado a una participación creciente; al acceso de las mujeres a la expresión y toma de decisiones en y a

través de los medios de comunicación; y a las nuevas tecnologías de la comunicación. Asimismo, exige la promoción de una imagen equilibrada y no estereotipada de las mujeres en los medios y alienta a que las organizaciones de la sociedad civil (OSC) y las asociaciones profesionales de difusión, establezcan grupos de control que puedan vigilar a los medios de difusión y celebrar consultas con ellos, a fin de velar porque las necesidades y los problemas de las mujeres se reflejen en forma apropiada.

En cuanto a legislación mexicana, se cuenta con la Ley General para la Igualdad entre Mujeres y Hombres (2006), en el capítulo referente a la Eliminación de estereotipos establecidos en función del sexo, establece:

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

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

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

[...]

V. Velar por que los medios de comunicación transmitan una imagen igualitaria plural y no estereotipada de mujeres y hombres en la sociedad, promuevan el conocimiento y la difusión del principio de igualdad entre mujeres y hombres y eviten la utilización sexista del lenguaje.

En los artículos transitorios de la misma Ley, se faculta a la Comisión Nacional de los Derechos Humanos (CNDH) para operar el área correspondiente a la observancia, dando seguimiento, evaluación y monitoreo en las materias que expresamente se le confieren.

Por su parte, la Ley General de Acceso a una Vida Libre de Violencia (2007), que indica que el Programa Integral para Prevenir, Atender, Sancionar y Erradicar la Violencia contra las Mujeres, contendrá las acciones con perspectiva de género para vigilar que los

medios de comunicación no fomenten la violencia contra las mujeres y que favorezcan la erradicación de todos los tipos de violencia, para fortalecer el respeto a los derechos humanos y la dignidad de las mujeres (artículo 38, fracción VIII). Asimismo, señala que es una facultad y obligación de la Federación vigilar que los medios de comunicación no promuevan imágenes estereotipadas de mujeres y hombres, y eliminen patrones de conducta generadores de violencia (artículo 41, fracción XVIII). Con respecto a la Secretaría de Gobernación, esta debe vigilar que los medios de comunicación favorezcan la erradicación de todos los tipos de violencia y se fortalezca la dignidad de las mujeres (artículo 42, fracción X) y, debe sancionar conforme a la ley a los medios de comunicación que no cumplan con lo estipulado (artículo 42, fracción XI).

Finalmente, en el 2014 se expidió la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, donde se establece que las autoridades promoverán el respeto a los derechos humanos y la perspectiva de género (artículo 222) y que la programación difundida a través de radiodifusión o televisión y audio restringidos deberá propiciar la igualdad entre mujeres y hombres (artículo 223, sección VII).

En cuanto a la legislación local, la Ley para el Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia del Estado de Puebla (2007), establece que se adoptarán las medidas y acciones necesarias para ejecutar e instrumentar las políticas públicas correspondientes, para efecto de prevenir, atender, sancionar y erradicar cualquier tipo y modalidad de violencia (artículo 8), las cuales, deberán contribuir a sugerir que los medios de comunicación elaboren directrices adecuadas de difusión que contribuyan a visualizar y erradicar la violencia contra las mujeres en todos sus tipos y modalidades, y a fomentar el respeto a la dignidad de las mujeres (artículo 9, fracción VII). Finalmente, establece que corresponde a la Secretaría de Gobernación observar que los medios de comunicación favorezcan la erradicación de todos los tipos y modalidades de violencia y se fortalezca la dignidad de las mujeres (artículo 39, fracción IX).

La Ley para la Igualdad entre Mujeres y Hombres del Estado de Puebla (2008), establece en el capítulo quinto (De la eliminación de estereotipos en función del sexo) que uno de los objetivos de la Política Estatal es la eliminación de aquellos estereotipos que

fomentan la discriminación y la violencia contra las mujeres, para lo cual, las autoridades, dependencias y organismos públicos desarrollarán acciones que velen por que los medios de comunicación transmitan una imagen igualitaria plural y no estereotipada de mujeres y hombres en la sociedad, promuevan el conocimiento y la difusión del principio de igualdad entre mujeres y hombres y eviten la utilización sexista del lenguaje.

Hablar de esta legislación, obliga a revisar cuáles son las condiciones en las que opera la industria de los medios de comunicación en México, sobre todo en materia de práctica y reproducción de la violencia basada en el género.



Situación de los medios

Las mujeres en los medios

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

Al revisar el papel que tienen las mujeres frente a los medios de comunicación, podemos encontrar estudios, investigaciones y monitoreos que advierten sobre el tratamiento discriminatorio y estereotipado que se da a la imagen de las mujeres en estos medios.

En 2007, una investigación del Instituto Internacional de Investigaciones y Capacitación para la Promoción de la Mujer (INSTRAW, por sus siglas en inglés), un organismo de las Naciones Unidas dedicado a la investigación, la capacitación y la gestión del conocimiento para lograr la igualdad de género y el empoderamiento de las mujeres, advirtió que las mujeres sólo están presentes en el 10 por ciento de las noticias que se generan en todo el mundo y, con estos datos, señaló que las voces y puntos de vista de las mujeres tienen una presencia marginal en los medios, además de que la información tiende más a reforzar que a desafiar los estereotipos de género.

El Proyecto de Monitoreo Global de Medios (GMMP, por sus siglas en inglés), una iniciativa de investigación e incidencia en materia de género y medios de comunicación ha documentado desde 1995 -cada cinco años- las tendencias de cambio relacionadas a la representación de las mujeres en las noticias en el mundo.

El reporte de 2015 muestra que las mujeres constituyeron sólo el 24 por ciento de las personas sobre las cuales se leyó, vio o escuchó en la prensa, televisión o radio. Las mujeres sólo equivalen a 16 por ciento de las personas que aparecen en las notas que abordan temas de política y gobierno, mientras que representan el 35 por ciento (el porcentaje más alto) de las personas que aparecen en las noticias con temas de ciencia y salud, aunque este tema sólo representa el 8 por ciento del espectro informativo en general.

De acuerdo con el reporte, “la lente de género” para seleccionar a la fuente, no sólo se centra en los hombres, sino que está sesgada hacia cierta masculinidad al momento de seleccionar personas a entrevistar, ya sea una opinión experta o un testimonio “ordinario”. Las mujeres, como expertas consultadas, representan el 19 por ciento y, entrevistadas como portavoces, el 20 por ciento. La brecha de género en la fuente de la nota lograría reducirse si se consigue reducir la brecha de género entre reportera y reportero ya que, el reporte destaca que, en las notas a cargo de reporteras, el 29 por ciento de los sujetos de las notas son mujeres, mientras que ese porcentaje se reduce a 26 por ciento en el caso de los reporteros.

De las notas informativas en los diarios y en programas informativos en la televisión y la radio, sólo el 37 por ciento lo reportan mujeres (reporteras). De los programas informativos en la radio, 41 por ciento son presentados por mujeres y en la televisión, el 57 por ciento, sin embargo, la estadística general se encuentra por debajo de la paridad, es decir, 49 por ciento. Cabe destacar que, en la región de América Latina, de 2000 a 2015 se registró un incremento de 29 a 44 por ciento de presentadoras.

En cuanto a la edad, el reporte señala una sobrerrepresentación de presentadoras jóvenes, una subrepresentación de mujeres en el grupo de 50 a 64 años (29 por ciento) y la desaparición al llegar a los 65 años. En cuanto a las personas que reportan las noticias, las mujeres de entre 35 a 49 años, representan el 28 por ciento, al igual que las presentadoras, a los 65 años y más, también desaparecen.

La presencia de reporteras en televisión es del 38 por ciento, en la radio aumenta a 41 por ciento y, disminuye en la radio, con 35 por ciento. Los dos tópicos que menos reportan las mujeres son la política y el crimen; únicamente 31 por ciento de las notas periodísticas que abordan temas de política estuvieron a cargo de reporteras.

Finalmente, el reporte del Monitoreo Global de Medios 2015, hace evidente que el porcentaje de notas informativas que abordan temas de igualdad o desigualdad de género es del 9 por ciento y, que sólo el 4 por ciento de las notas informativas cuestionan los estereotipos de género. Estos datos indican que no hubo cambios en la forma que se representa a las mujeres en las noticias.

El informe nacional de México, en el marco del Proyecto de Monitoreo Global de Medios 2015, indica que 24 de cada 100 noticias son presentadas por mujeres y 76 por hombres. La mayoría de las personas consultadas como fuentes de información fueron quienes ejercían funciones públicas (48.5 por ciento), de estas, sólo el 19 por ciento son mujeres. Las noticias que se centran en una mujer o en las mujeres, representan apenas un 9 por ciento.

En todos los temas, las mujeres son menos de la mitad de las personas que reportan, representan el 41.7 de la cobertura. En años anteriores, destaca el reporte en México, las mujeres cubrían los temas sociales, considerando irrelevante, sin embargo, cuando ganó importancia, se masculinizó y, en 2015, el 60 por ciento de los hombres escribía sobre derechos humanos. Entre los temas específicos que cubren las mujeres en las noticias, destacan la política local y procesos políticos y, desastres y accidentes.

En México, las mujeres fueron consultadas como expertas en el 33 por ciento del contenido analizado, como voceras en el 16 por ciento y 32 por ciento como sujetas de la noticia.

Las mujeres presentadoras de noticias en nuestro país representaron el 35 por ciento. Las reporteras en la prensa representaron el 24 por ciento, en televisión el 37 por ciento y en radio el 43 por ciento. En su mayoría, las reporteras presentaron temas sobre ciencia y salud, que tienen un menor espacio en la agenda mediática, seguidas por la política y gobierno.

El 26 por ciento de las reporteras y el 24 por ciento de los reporteros, busca a una mujer como fuente de información. Los hombres escribieron más noticias centradas en las mujeres. Las noticias reportadas por mujeres plantean temas de igualdad o desigualdad, destacando los derechos humanos y aspectos sociales y legales.

El reporte en México destaca que la edad de los hombres que presentan las noticias no es un asunto importante, ya que se desconoce en un 85.7 por ciento, mientras que, en el caso de las presentadoras, sólo se desconoce la edad del 14.2 por ciento y, hay más presentadoras de noticias en el rango de los 19 a 34 años.

Finalmente, el 51 por ciento de las noticias no se pronunciaron ni a favor ni en contra de la desigualdad de género. Los derechos humanos fue el tema donde más se cuestionó la desigualdad de género (39 por ciento). El 76 por ciento de las noticias refuerzan los estereotipos de género.

Esta situación ha sido una constante desde el nacimiento de los medios de comunicación, los cuales, al ser casi exclusivamente dirigidos y administrados por hombres, se han visto permeados de creencias, valores y costumbres de una cultura machista. Frente a esta situación de inequidad de género en la radio y la televisión, los movimientos feministas comenzaron a visibilizar el poder que tienen los medios para perpetuar una cultura de violencia y discriminación contra las mujeres, lo cual al paso del tiempo derivó en diversas acciones gubernamentales a nivel mundial e incluso aquí en México.

A continuación, haremos una revisión de cómo está consolidada esta industria en nuestra sociedad para entender su impacto y poder de penetración.

Televisión

La televisión es un canal de difusión que constituye la fuente más importante de información, entretenimiento y cultura para millones de mexicanas y mexicanos; generadora y reproductora de valores, e imágenes reproductoras de la violencia basada en el género.

A diferencia de los años cincuenta, cuando se iniciaron las transmisiones de la televisión comercial, y su función era entretener, educar e informar, actualmente, en la pantalla chica se reproducen estereotipos, prejuicios y guiones melodramáticos en los que, en nombre del amor, se justifica la violencia. Podríamos decir que, mientras disminuye la calidad de los contenidos, el poder e influencia de la televisión crece, manipulando a las audiencias.

Actualmente, el 93.1 por ciento de los hogares mexicanos tienen acceso por lo menos a un televisor (ENDUTIH, 2016), lo cual evidencia los niveles de penetración que tiene este medio en la sociedad.

De acuerdo con un estudio realizado por la otrora Comisión Federal de Telecomunicaciones en el año 2012, la industria de la televisión abierta realiza tres actividades principales: la producción (programas de entretenimiento e informativos), el empacamiento (horarios de programación) y la transmisión de contenidos. En México, dos concesionarios concentraban alrededor del 95 por ciento del total de las estaciones comerciales en México, el 99.3 por ciento de la publicidad y el 98 por ciento de la audiencia. La oferta de televisión abierta en México puede clasificarse, básicamente, en televisión pública y televisión comercial o privada, también existe la competencia directa de la televisión de paga.

En lo que se refiere a la televisión abierta comercial, en 2012, de acuerdo con el estudio mencionado, en México existían 461 estaciones concesionadas. Una empresa contaba con 224 estaciones (poco más del 48 por ciento) y transmitía su programación en otras 34 estaciones afiliadas (poco más del 7 por ciento), esa empresa controlaba el contenido transmitido a través del 56 por ciento de las concesiones de televisión abierta en México. Por otra parte, su principal competencia a nivel nacional contaba con 180 estaciones, incluyendo una concesión local y una empresa afiliada (alrededor del 39 por ciento).

Con esta evidencia, se muestra que el acaparamiento de frecuencias en pocas manos y la falta de pluralidad en los contenidos es lo que refuerza, aún más, la reproducción de una cultura de discriminación y violencia en contra de las mujeres, pues son varios los canales tanto de un grupo como de otro los que repiten los mismos estereotipos y el mismo perfil de contenidos en toda su cadena de frecuencias.

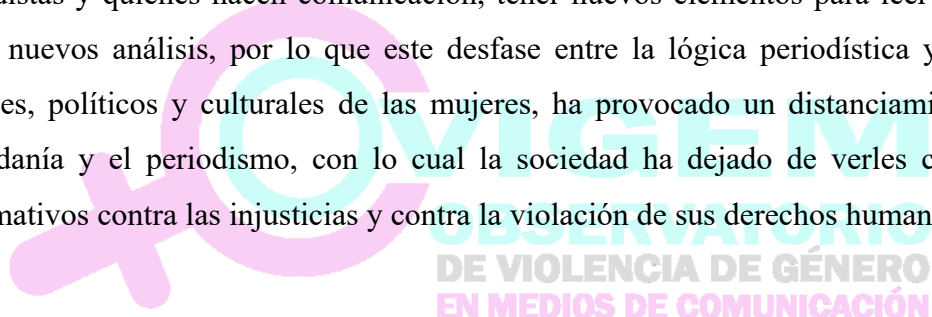
A nivel local, en el estado de Puebla existen 41 medios de comunicación locales, de ellos 11 son medios impresos, 29 radiales y dos canales de televisión, aunados a las dos grandes empresas mediáticas, Televisa y TV Azteca, y los diarios de circulación nacional.

Sin embargo, pese a esta pluralidad mediática, la información que difunden invisibiliza la condición social de las mujeres, y cuando se habla de ellas, se recurre a la victimización y a reforzar los estereotipos de género. Los hombres siguen siendo no sólo los propietarios de los medios, sino también las fuentes de información directas, los titulares de los espacios informativos y lo masculino, el genérico a la hora de escribir.

De acuerdo con Sarah Macharia, responsable del Programa de Medios y Justicia de Género de la Asociación Mundial para la Comunicación Cristiana (WACC, por sus siglas en inglés), tomará más de 40 años alcanzar la paridad en los medios de comunicación, de continuar la subrepresentación del quehacer social de las mujeres en los medios de comunicación.

Sin duda, los datos confirman la visión sesgada de la lógica mediática al analizar la sociedad e informar a la población, donde el punto desde el cual se mira los hechos noticiosos sigue siendo desde el esquema tradicional de lo público y lo privado. Una lógica periodística que se mantiene en el atraso, sin lograr reconocer que la sociedad está conformada por mujeres y hombres, que interactúan cotidianamente en condiciones de desigualdad.

La incompreensión de esta transformación social ha impedido, a la mayoría de periodistas y quienes hacen comunicación, tener nuevos elementos para leer la realidad y hacer nuevos análisis, por lo que este desfase entre la lógica periodística y los avances sociales, políticos y culturales de las mujeres, ha provocado un distanciamiento entre la ciudadanía y el periodismo, con lo cual la sociedad ha dejado de verles como puentes informativos contra las injusticias y contra la violación de sus derechos humanos.



Monitoreo y análisis

Sustento Metodológico

En el Observatorio de Violencia de Género en Medios de Comunicación (OVIGEM), se utiliza como herramienta de análisis la *Metodología para el monitoreo, sistematización y análisis de contenidos de radiodifusión y telecomunicaciones desde la perspectiva de género y combate a la violencia contra las mujeres*, desarrollada por Lurdes Barbosa Cárdenas, especialista en medios de comunicación y perspectiva de género y, directora de Mujeres en Frecuencia, A.C. La metodología se desarrolló bajo el paradigma referencial interpretativo hermenéutico del Análisis Crítico del Discurso desde la perspectiva de género.

El Análisis Crítico del Discurso (ACD) es un tipo de investigación que estudia primariamente el modo en que el abuso del poder social, el dominio y la desigualdad son practicados, reproducidos y ocasionalmente combatidos por los textos y el habla en el contexto social y político.

El ACD toma explícitamente partido y espera contribuir de manera efectiva a la resistencia contra la desigualdad social. Puede entenderse como una reacción contra los paradigmas formales (asociales o a críticos) dominantes en los años sesenta y setenta. En este tipo de análisis, cabe encontrar una perspectiva más o menos crítica en áreas tan diversas como la pragmática, el análisis de la conversación, el análisis narrativo, la retórica, la estilística, la sociolingüística, la etnografía o el análisis de los media, entre otros (van Dijk, 1999). Su propósito no es simplemente “descubrir” las ideologías subyacentes, sino articular sistemáticamente las estructuras del discurso con las estructuras de las ideologías.

Se retoma la visión de Teun Adrianus van Dijk, quien plantea que, para analizar el discurso, resulta insuficiente estudiar sus estructuras internas, las acciones que se logran, o las operaciones mentales (procesos cognitivos) que ocurren en el uso del lenguaje. En este sentido, es necesario dar cuenta que el discurso, como acción social, ocurre en un marco de comprensión, comunicación e interacción que, a su vez, son partes de estructuras y procesos socioculturales más amplios.

Para van Dijk, el [Análisis del Discurso] o el "discurso" mismo es una parte inherente de la sociedad y participa prácticamente en todas las "injusticias" de la sociedad como en la lucha contra ellas. Un analista crítico del discurso, además de tener en cuenta el vínculo entre discurso y estructura social apunta a ser un "agente de cambio", solidario con las necesidades que promueven tal cambio. (Silva, 2002).

Es así como los investigadores críticos asumen posiciones explícitas en los asuntos y combates sociales y políticos, aspiran a producir conocimiento, opiniones y, a comprometerse en prácticas profesionales que puedan ser útiles, en general, dentro de procesos de cambio político y social que apoyen, en particular, a la resistencia contra el dominio social y a la desigualdad.

En ese sentido, la metodología del Análisis del Discurso permite acercarse a la estructura ideológica donde se reproduce una de las mayores desigualdades sociales: la desigualdad de género. Para ello, se adecua la metodología especializada, la perspectiva de género, y se suma al marco inicial.

La perspectiva de género es uno de los marcos constructivistas que se centra de manera importante en el lenguaje como medio de construcción de significados. Ofrece la imagen de la realidad que las mujeres experimentan. Stephanie Riger considera que darles voz a las perspectivas de las mujeres significa comprender e identificar las formas en que ellas crean significados y experimentan la vida desde su posición en la jerarquía social (Álvarez-Gayou, 2009). Para Fernando Barragan, “los estereotipos de género no sólo contraponen lo masculino a lo femenino, sino que impiden el desarrollo de la diversidad en el propio concepto de masculinidad o feminidad.” (Barrágan, 1996, citado por Álvarez-Gayou, 2009, pág. 52).

Ambos marcos soportan muy bien al discurso de los medios de comunicación ya que, por un lado, referimos que la construcción del discurso mediático se establece como un texto integral para su análisis y, por otro, que la perspectiva de género soporta el reforzamiento de estereotipos y roles que posicionan a la violencia contra las mujeres como una manifestación del uso del poder patriarcal.

Este es el sustento de la metodología utilizada para realizar el monitoreo a los noticiarios locales en Puebla. A continuación, se presentan los resultados del estudio que inició a finales del mes de noviembre de 2017.

Resultados del monitoreo

La metodología sugiere monitorear un número determinado de ejemplares de cada producto mediático, en el caso del OVIGEM, se trata de los noticiarios nocturnos locales, es decir, aquellos producidos y transmitidos en Puebla. Asimismo, es importante contar con pruebas materiales de los productos mediáticos, por lo que se cuenta con la grabación de las emisiones de cada noticiario. El periodo de monitoreo fue del 6 al 17 de noviembre de 2017, considerando que la transmisión de los programas informativos es de lunes a viernes.

Con la finalidad de contar con un panorama general de la temática relacionada con las mujeres, generada durante el periodo de monitoreo, a continuación, se enlistan los acontecimientos más significativos, haciendo énfasis en el contexto local:

Semana del 6 al 10 de noviembre de 2017:

- Informe semanal de las actividades realizadas en el marco de la Estrategia interinstitucional *De una vez por todas* (del 30 de octubre al 3 de noviembre de 2017).
- Presentación del nuevo Sistema Integrado de Estadísticas sobre Violencia contra las Mujeres (Siesvim) del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (Inegi).
- Presentación del Mapa Digital Nacional de Femicidios, creado por María Salguero.
- Femicidio de Patricia Mora Herrera.
- Operativo en el Centro Histórico de la ciudad de Puebla, para prevenir la trata de personas con fines de explotación sexual.

Semana del 13 al 17 de noviembre de 2017:

- Publicación en Twitter de un video que muestra a una usuaria de transporte público (taxi) en supuesto estado de ebriedad.
- Informe semanal de las actividades realizadas en el marco de la Estrategia interinstitucional *De una vez por todas* (del 6 al 12 de noviembre de 2017)

- Presentación de la 7ª Marcha de las Putas.
- Instalación de la plataforma para el Observatorio de Participación Política de las Mujeres en Puebla.
- Presentación del Observatorio de Violencia de Género en Medios de Comunicación.
- Presentación del caso Atenco ante la Corte Interamericana de Derechos Humanos.
- Femicidio de una mujer de identidad desconocida en Tehuacán, Puebla.

A continuación, se presentan los resultados más significativos del monitoreo a los noticiarios nocturnos locales en Puebla.

Resultados del monitoreo al noticiario “A”.

Únicamente el 2.22% de las temáticas abordadas son vinculadas al género, específicamente a su visibilización. El 46.7% del contenido analizado está asociado tradicionalmente al ámbito masculino y sólo el 3.3% lo está al ámbito femenino. Respecto a las necesidades de información del público, se presupone que el contenido es 85.8% para públicos mixtos (mujeres y hombres), 12.5% para público masculino y sólo 1.7% para público femenino.

La conducción es realizada por mujeres en un 50.95% y por hombres en un 49.04%. El lenguaje que se utiliza mayoritariamente es el masculino, en 19.8%, mientras que el lenguaje en femenino representa apenas el 0.7%.

Las mujeres enuncian en masculino en un 14.4% de los segmentos analizados y en femenino en un 0%. La voz en off es de una mujer en el 62.3% y de un hombre en el 37.7% de los segmentos analizados.

Cuando se refieren a las mujeres, sólo en un 13.46% se menciona el cargo que ocupa, mientras que, en el caso de los varones, se menciona en un 15.11%. El 1.92% de las referencias a las mujeres, son utilizando el apellido de su cónyuge.

Las reporteras salen a cuadro en el 3.1% de sus notas, mientras que los reporteros lo hacen en el 25.7%. El crédito para mujeres por las imágenes presentadas es 0%, para hombres es el 21.3% y se desconoce el 78.7%.

Las mujeres son protagonistas a cuadro en un 43.82% y los hombres en 56.17%. El vestuario más frecuente en las mujeres es blusa con un 55.6% y, en los varones es camisa formal/saco, con un 32.9%.

En la sección *Deportes* sólo el 19.05% de espacio es utilizado para hablar sobre las mujeres en el ámbito deportivo.

Resultados del monitoreo al noticiario “B”.

Sólo el 2.24% de las notas analizadas abordaron directamente temática vinculada al género, no hay visibilización de temas de violencia hacia las mujeres. El 41.7% del contenido analizado está asociado tradicionalmente al ámbito masculino y sólo el 11.5% lo está al ámbito femenino. Respecto a las necesidades de información del público, se presupone que el contenido es 65.6% para públicos mixtos (mujeres y hombres), 21.9% para público masculino y sólo 12.5% para público femenino.

La conducción es realizada por mujeres en un 20.7% y por hombres en un 79.3%. El lenguaje que se utiliza mayoritariamente es el masculino, en 27.7%, mientras que el lenguaje en femenino representa apenas el 0%.

Las mujeres enuncian en masculino en un 23.6% de los segmentos analizados y en femenino en un 0%. La voz en off es de una mujer en el 23% y de un hombre en el 75.7% de los segmentos analizados.

Cuando se refieren a las mujeres, sólo en un 5% se menciona el cargo que ocupa, mientras que, en el caso de los varones, se menciona en un 16%. El 4% de las referencias a las mujeres, son utilizando el apellido de su cónyuge.

Las reporteras salen a cuadro en el 11.7% de sus notas, mientras que los reporteros lo hacen en el 14.03%. En el 94.7% de las imágenes utilizadas en el noticiario no hay créditos y en el 5.3%, el crédito es para hombres.

Las mujeres son protagonistas a cuadro en un 40.4% y los hombres en 59.6%. El 35.9% de los segmentos analizados son protagonizados por mujeres y el 64.03% por hombres. El vestuario más frecuente en las mujeres es pantalón, blusa y suéter, con un 60% y, en los varones es traje formal, con un 27.6%.

El posicionamiento de las mujeres en torno al lenguaje evidencia que no se enuncian como *nosotras*, ni nombran a otras mujeres como *ellas* u *otras* mujeres, es decir, no hay un proceso de identificación ni incluyente ni excluyente en torno al género.

En la sección *Deportes*, no existen las notas donde las mujeres sean protagonistas.

Resultados del monitoreo al noticiario “C”.

Sólo el 2.54% de las notas analizadas abordaron directamente temática vinculada al género, siendo la temática específica la visibilización de la violencia hacia las mujeres. El 52.8% del contenido analizado está asociado tradicionalmente al ámbito masculino y sólo el 2.2% lo está al ámbito femenino. Respecto a las necesidades de información del público, se presupone que el contenido es 77.2% para públicos mixtos (mujeres y hombres), 20.9% para público masculino y sólo 1.9% para público femenino.

La conducción es realizada por mujeres en un 42.19% y por hombres en un 57.81%. El lenguaje que se utiliza mayoritariamente es el masculino, en 40.4%, mientras que el lenguaje en femenino representa apenas el 1%.

La voz en off es de una mujer en el 33.3% y de un hombre en el 65.2% de los segmentos analizados. Las mujeres enuncian en masculino en un 47.1% de los segmentos analizados y en femenino en un 2.9%.

Cuando se refieren a las mujeres, sólo en un 12% se menciona el cargo que ocupa, mientras que, en el caso de los varones, se menciona en un 30%. El 6% de las referencias a una mujer, son utilizando el apellido de su cónyuge.

El crédito de la información es del 39.53% para reporteras y de 60.47% para reporteros. Las reporteras salen a cuadro en el 5.88% de sus notas, mientras que los reporteros lo hacen en el 19.23%. En el 73.5% de las imágenes utilizadas en el noticiario no hay créditos y en el 26.5%, el crédito es para hombres.

Las mujeres son protagonistas a cuadro en un 37% y los hombres en 63%. El 18.9% de los segmentos analizados son protagonizados por mujeres y el 38.3% por hombres. El vestuario más frecuente en las mujeres es vestido, con un 30.7% y, en los varones es traje formal, con un 35.3%.

El posicionamiento de las mujeres en torno al lenguaje evidencia que no se enuncian como *nosotras*, ni nombran a otras mujeres como *ellas* u *otras mujeres*, es decir, no hay un proceso de identificación ni incluyente ni excluyente en torno al género.

En la sección *Deportes*, las notas donde las mujeres son protagonistas son sobre la *Liga Mx Femenil*, cuya temática (fútbol soccer) está tradicionalmente asociada al ámbito masculino. Se registraron notas sobre Diana Laura Castañeda Coraza, ganadora del Premio Nacional del Deporte 2017, en la categoría Deporte Adaptado, que fue un acontecimiento extraordinario. Estas notas representan el 15% del contenido de la sección.

En la sección *Clima*, la producción reproduce estereotipos de género. El vestuario está ceñido al cuerpo de la conductora y muestra escote y/o piernas, las tomas y la postura frente a la cámara, sobre todo al estar de perfil, hacen que se aprecie la forma del cuerpo.

Propuestas de contenidos

En la industria de los medios de comunicación coexisten diferentes medios, formatos y géneros, lo que hace compleja la dictaminación de propuestas únicas para todos los contenidos. En este ejercicio, se realizan algunas propuestas que pueden ser aplicadas de manera general.

Recomendaciones generales

Aplicación de normas.

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

Propuestas particulares¹

Televisión.

El medio televisivo es uno de los más complejos en cuanto a revisión de contenidos debido a que su lenguaje está compuesto por imagen, audio y textos gráficos. En términos generales, se enlistan una serie de propuestas dirigidas a los equipos creativos, técnicos y de producción.

¹ Estas propuestas son el resultado del trabajo realizado por Mujeres en Frecuencia, AC.

1. Disminuir y eliminar cualquier práctica de violencia contra las mujeres que se presente en los contenidos de los programas.
2. Coadyuvar en la construcción de una cultura de la equidad de género.
3. Promover la participación equitativa de mujeres y hombres en los equipos creativos, técnicos y de producción.
4. Presentar mensajes o cintillos donde se exhorte a rechazar la violencia contra las mujeres y se inhiba la reproducción de estereotipos.
5. Diseñar, producir y difundir campañas de prevención y atención a la violencia de género.
6. Promover la ciudadanía de las mujeres y el papel que desempeña en la misma.
7. Resignificar la participación femenina desde la promoción de sus habilidades, conocimientos, experiencias y aportes al desarrollo integral del país.
8. Reconocer las prácticas de celos, dominio y poder como actitudes violentas, alertar del riesgo en las relaciones de pareja y promover su atención.
9. Rechazar el uso de la imagen femenina como objeto sexual y anular su cosificación.
10. No justificar desde el plano estético y artístico el uso del desnudo o semidesnudo de mujeres y, rechazarlo con fines de lucro.

Propuestas específicas para el género periodístico.

1. Disminuir y eliminar cualquier práctica de violencia contra las mujeres en los contenidos periodísticos.
2. Hablar de la violencia de género como un problema social que afecta a todas las personas y difundir que la violencia contra las mujeres es un delito, promoviendo la denuncia de los agresores y el seguimiento de los casos.
3. Incluir en los noticiarios información profesional y científica sobre las condiciones que enfrentan las mujeres y promover su desarrollo integral.
4. Visibilizar a las mujeres y sus problemáticas a través de notas y reportajes sin exclusión.
5. Presentar a las mujeres como personas activas y no sesgarlas de la información.

6. Utilizar imágenes, como complemento de las notas, ofreciendo una imagen de las mujeres sin estereotipos.
7. Promover la participación equitativa de las mujeres, tanto en puestos directivos como en los espacios de análisis y proyección periodística.
8. Desalentar la caracterización de personajes machistas y el uso del cuerpo femenino para promover la atención en la información periodística.
9. Rechazar todo mensaje que tienda a la doble victimización de las mujeres.
10. Incorporar en la práctica periodística el uso del lenguaje incluyente, no sexista.
11. Promover entre los equipos editoriales la capacitación y, la adopción de un Código de Ética desde la perspectiva de género.
12. Que periodistas se actualicen en materia de comunicación social y derechos humanos.



Criterios de operación para la propuesta de contenidos mediáticos basados en el modelo ecológico para una vida libre de violencia de género

Gobernabilidad: voluntad política y acuerdos

Incidir ante la industria de los medios de comunicación mexicana es una tarea de largo alcance en la que deben considerarse distintos actores políticos, sociales y privados, cuya influencia es de gran importancia, si se buscan cambios efectivos en la operación de una nueva cultura de la equidad a través de los medios de comunicación; realizar acciones conjuntas permitiría aportar a la industria y coadyuvar al desarrollo de la sociedad en su conjunto.

Para el modelo ecológico para una vida libre de violencia de género, la gobernabilidad se define como la capacidad de los gobiernos para alcanzar objetivos al menor costo posible, con base a tres componentes: eficacia, legitimidad y estabilidad.

La gobernabilidad es un estado de equilibrio dinámico entre demandas sociales y la capacidad de respuesta gubernamental (Olivares & Incháustegui, 2011)

El modelo propone intervenciones en el nivel micro, meso y macrosocial, que atañen a la competencia e interrelación de los tres ámbitos de gobierno. Desde la trinchera de los medios de comunicación, está obligada la interacción entre el ámbito legislativo y ejecutivo.

Se han mencionado los distintos instrumentos jurídicos que sustentan la relación de los medios de comunicación con la política de género, sin embargo, es necesario garantizar el cumplimiento de los acuerdos internacionales e, impulsar la dictaminación de reglamentos que permitan aplicar sanciones a los medios que infrinjan las leyes, no sólo a nivel federal, sino a nivel local. Este trabajo de gestión y cabildeo tendrá que hacerse en el ámbito legislativo, a través de las diversas comisiones, especialmente las de Igualdad de Género y Derechos Humanos. Debe atenderse especialmente la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, gestionar el fortalecimiento de la perspectiva de género en este instrumento, que es el de más reciente creación (2014) y cuya reforma en el 2017 modificó sustancialmente el funcionamiento de la figura del defensor de audiencias.

Por su parte, el poder Ejecutivo deberá comprometer su voluntad política para incidir, de manera transversal, en la industria de los medios de comunicación y gestionar la aplicación de propuestas esbozadas en este documento. Como se ha señalado con anterioridad, una de las funciones de la Secretaría de Gobernación en el Estado de Puebla, es observar que los contenidos de los medios de comunicación favorezcan la erradicación de la violencia contra las mujeres y, las autoridades, dependencias y organismos públicos, en el ámbito de sus competencias, deberán velar porque los medios de comunicación transmitan una imagen no estereotipada de las mujeres y eviten la utilización sexista del lenguaje.

Así tanto el poder Ejecutivo, como el poder Legislativo, deben asumir su responsabilidad y conminar a los actores restantes a participar en la transformación de la cultura mediática.

Transversalidad

Una vez identificados los distintos actores políticos, económicos y sociales que intervienen en el desarrollo de la industria mediática, se buscará la transversalidad de las propuestas y un programa de acción conjunto para lograr su operación eficaz. Será decisiva la transparencia, la comunicación, la cooperación y la responsabilidad para alcanzar el propósito común. Se trata de consensar trabajo, directrices, objetivos y metas que coadyuven en la gestión de políticas públicas e impulsen el desarrollo de la industria.

En primer lugar, se buscará la sensibilización, capacitación y acuerdos referentes al tema y, posteriormente, se propondrá un plan de acciones conjuntas para obtener cambios significativos.

Retomando el modelo ecológico, el principio de transversalidad exige trascender la visión estado-céntrica de las políticas -es decir, definidas diseñadas e implementadas por el gobierno-, para dar paso a la participación ciudadana, a la cooperación intersectorial, intergubernamental y público-social- privada, con el fin de estar en condiciones de responder con flexibilidad y mayor eficacia a la diversidad de localidades y de grupos (Olivares & Incháustegui, 2011).

Participación ciudadana

En el proceso de la comunicación, la receptora o el receptor son indispensables para cerrar el ciclo; sin ella o él, no hay proceso de comunicación; de ahí la importancia de hablar de la ciudadanía como actor social indispensable dentro de la industria de los medios de comunicación. El sector de la sociedad civil es fundamental para lograr cambios en el desarrollo de la industria y modificar los contenidos desde la perspectiva de género.

Dada esta condición, debe trabajarse en la creación de nuevas audiencias conscientes y empoderadas frente a la industria mediática, debe fortalecerse la ciudadanía y el ejercicio pleno de los derechos, incluidos el derecho a la información, el derecho a la libre expresión y el derecho al consumo.

Quienes escuchan radio, ven televisión o leen periódicos son ante todo personas que consumen, y tienen derecho a exigir productos de calidad y a que se garantice su satisfacción plena, por lo que buscará empoderarse a las audiencias en sus derechos de consumo.

Por otro lado, es fundamental generar nuevas audiencias críticas desde la perspectiva de género, que sean capaces de discernir entre mensajes sexistas y aquellos que promuevan la equidad de género para que, desde este conocimiento, vigilen y denuncien a los medios que incidan negativamente en el desarrollo integral de nuestra sociedad.

Las audiencias críticas serán las principales impulsoras de un desarrollo más justo, equitativo, democrático y, promotoras de los derechos humanos desde los medios de comunicación.

Monitoreo y recomendaciones

Para documentar la reproducción de la violencia basada en el género es necesario llevar a cabo un monitoreo constante de la programación en radio, televisión; impresos informativos, impresos de entretenimiento y cualquier otro producto mediático.

Cada monitoreo deberá realizarse con una metodología profesional y científica que ponga en evidencia, desde las formas más sutiles hasta las explícitas, en que se practica y reproduce la violencia basada en el género. Los resultados obtenidos mediante ese trabajo de investigación serán el insumo para incidir en los medios de comunicación analizados.

La propuesta es emitir una serie de recomendaciones, tanto a los medios monitoreados como a los actores políticos, económicos y sociales que intervienen en el desarrollo de dicho medio. La figura de la recomendación tiene carácter propositivo, no coercitivo, y busca otorgar herramientas para modificar contenidos sin afectar la esencia del medio de comunicación. Con la recomendación, se respeta el ámbito de acción de la empresa mediática, pero se conmina a su mejoramiento.

Algunas recomendaciones puntuales para los programas informativos monitoreados por el OVIGEM son:

El noticiario “A” tiene algunas características de los medios con perspectiva de género: la conducción principal está a cargo de una mujer, la cantidad de reporteras y reporteros se acerca al nivel de paridad, las reporteras no tienen una imagen estereotipada (apariencia física, vestuario), hay visibilización de temas de mujeres que se encuentran en la agenda mediática nacional y local. No obstante, el lenguaje que se utiliza es mayoritariamente en masculino, por lo que se recomienda que fomente la utilización del lenguaje incluyente, no sólo en género, sino también respecto a las personas con discapacidad. Algunas recomendaciones para este programa son:

Respecto al protagonismo de las mujeres

- Dar el debido crédito de la información e imágenes en las notas y no sólo en los reportajes.
 - Fomentar la participación a cuadro de las reporteras.
 - Evitar utilizar el apellido del cónyuge de las mujeres y, referirse a ellas por su nombre propio y por su ocupación o cargo, incluso si la fuente es un boletín institucional.
-

Respecto al lenguaje	<p>Utilizar lenguaje igualitario, es decir, que visibilice la presencia de las mujeres en los distintos ámbitos en que se generan las noticias, adecuando el lenguaje al femenino; incluso si la fuente de información es un boletín institucional.</p> <p>Evitar la utilización del lenguaje en masculino como si fuera lenguaje neutro. Se sugiere utilizar, en su lugar, expresiones impersonales, por ejemplo: <i>quienes habitan, quienes se benefician</i>.</p> <p>Cuando se refiera específicamente a mujeres, evitar el uso de conceptos neutros o masculinos; así como hacer uso del lenguaje igualitario al referirse a temática general.</p>
Respecto a la temática	<p>Incluir en la cobertura informativa temas relacionados con las mujeres.</p> <p>Ampliar las investigaciones para integrar información relacionada al género.</p>
<p>En cuanto al programa informativo “B”, las observaciones son que la producción contiene elementos que reproducen la discriminación de género. En la mayoría de las notas se invisibiliza la presencia de las mujeres, sobre todo en los eventos públicos (legislativos, gubernamentales, otros públicos), lo cual se hace evidente porque aparecen en las imágenes de apoyo, pero no se les nombra ni se menciona su cargo. En todo el noticiario se utiliza el lenguaje masculino, no hay inclusión en este sentido, se recomienda que se utilice lenguaje incluyente. Algunas de las recomendaciones para este programa son:</p>	
Respecto al protagonismo de las mujeres	<p>Incluir a las mujeres en la conducción del noticiario, ya sea en el rol de co-conductora o bien, como titular a cuadro de alguna sección.</p> <p>Dar el debido crédito de la información e imágenes en las notas y no sólo en los reportajes. Mencionar el nombre completo de mujeres y hombres por igual, sobre todo si su rol en la información es activo.</p> <p>Evitar utilizar el apellido del cónyuge de las mujeres y, referirse a ellas por su nombre propio y por su ocupación o cargo, incluso si la fuente de información es un boletín institucional.</p>

Respecto al lenguaje	Cuando se refiera específicamente a mujeres, evitar el uso de conceptos neutros; así como hacer uso del lenguaje igualitario al referirse a temática general.
Respecto a la temática	<p>Ampliar las investigaciones para integrar información relacionada al género.</p> <p>Incluir en la cobertura informativa temas relacionados con las mujeres.</p> <p>Incluir en la sección de deportes notas sobre mujeres deportistas.</p>

Las observaciones para el noticiario “C” indican que, en general, la producción contiene algunos elementos que reproducen la discriminación de género. En algunas notas, se invisibiliza la presencia de las mujeres, sobre todo en los eventos públicos (legislativos, gubernamentales, otros públicos), lo cual se hace evidente porque aparecen en las imágenes de apoyo, pero no se les nombra ni se menciona su cargo, o bien, se les nombra al último. Se observó que, cuando se utiliza el lenguaje neutro (*la ciudadanía, el personal*) o incluyente - poco frecuente-, no se hace manera consistente ya que, suele terminar utilizándose el masculino genérico.

Respecto al protagonismo de las mujeres	<p>Visibilizar a las mujeres (nombre completo, ocupación o cargo) que participan en los eventos públicos. Cuando la fuente de información sea un boletín institucional, no omitir los nombres y los cargos de las mujeres.</p> <p>Evitar utilizar el apellido del cónyuge de las mujeres y, referirse a ellas por su nombre propio y por su ocupación o cargo, incluso si la fuente de información es un boletín institucional.</p> <p>Al presentar información sobre casos de feminicidio, proteger los datos personales de las víctimas y de sus familiares. En aquellos casos en que esos datos ya se han hecho de conocimiento público, mencionar sus nombres y evitar referirse a ellas de manera despersonalizada.</p> <p>La producción practica y reproduce estereotipos de género en la imagen de la conductora de la sección del clima, el vestuario, las tomas y la postura frente a la cámara tienen la intención de que se aprecie la forma de su cuerpo, se recomienda que este</p>
---	--

aspecto se modifique para la transmisión de excelencia del noticiario.

Respecto al lenguaje

Utilizar lenguaje igualitario, es decir, que visibilice la presencia de las mujeres en los distintos ámbitos en que se generan las noticias, adecuando el lenguaje al femenino; incluso si la fuente de información es un boletín institucional.

Evitar la utilización del lenguaje en masculino como si fuera lenguaje neutro. Se sugiere utilizar, en su lugar, expresiones impersonales, por ejemplo: *quienes habitan, quienes se benefician*.

Cuando lo amerite la cobertura de un caso o información relacionada, se exhorta a utilizar la palabra *feminicidio*, en lugar de *asesinato* u *homicidio*, contribuyendo así a visibilizar y reflexionar sobre esta problemática en el contexto local.

Respecto a la temática

Incluir en la cobertura informativa temas relacionados con las mujeres.

Ampliar las investigaciones para integrar información relacionada al género.

Finalmente, considerando el interés del OVIGEM en los derechos de las audiencias, cabe señalar que, aunque no es un indicador de género, ninguno de los tres noticiarios monitoreados cuenta con lenguaje de señas, por lo que se recomienda incluir alguno de los servicios para las audiencias con debilidad auditiva o sordera, señalados en el artículo 258, fracción I de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión: lengua de señas o subtítulos, para garantizar los derechos de las audiencias con discapacidad.

Bibliografía

Álvarez-Gayou Jurgenson, J.L. (2009). *Cómo hacer investigación cualitativa. Fundamentos y metodología*. México: Paidós.

México. *Proyecto de Monitoreo Global de Medios 2015. Informe Nacional*.

Olivares Ferreto, E. e Incháustegui Romero, T. (2011). *Modelo ecológico para una vida libre de violencia de género*. México: Comisión Nacional para Prevenir y Erradicar la Violencia contra las Mujeres.

Silva V., O. (Abril-Mayo de 2002). El análisis del discurso según van Dijk y los estudios de la comunicación. *Razón y palabra* (26).

van Dijk, T.A. (Septiembre-Octubre de 1999). El análisis crítico del discurso. *Anthropos* (186), 23-36.

World Association for Christian Communication. *Proyecto de Monitoreo Global de Medios 2015. Hallazgos*.

Normatividad

Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión. Diario Oficial de la Federación. 14 de julio de 2014. [Última reforma, 31 de octubre de 2017] [Texto vigente].

Ley General de Acceso a una Vida Libre de Violencia. Diario Oficial de la Federación. 1 de febrero de 2007. [Última reforma, 22 de junio de 2017] [Texto vigente].

Ley General para la Igualdad entre Mujeres y Hombres. Diario Oficial de la Federación. 2 de agosto de 2006. [Última reforma, 24 de marzo de 2016] [Texto vigente].

Ley para el Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia del Estado de Puebla. Periódico Oficial del Estado de Puebla. 26 de noviembre de 2007. [Última reforma, 20 de septiembre de 2016] [Texto vigente].

Ley para la Igualdad entre Mujeres y Hombres del Estado de Puebla. Periódico Oficial del Estado de Puebla. 22 de agosto de 2008. [Última reforma, 16 de noviembre de 2017] [Texto vigente].

Plataforma de Acción de Beijing. Organización de las Naciones Unidas. 1995. [Reimpresión, ONU Mujeres, 2014].