

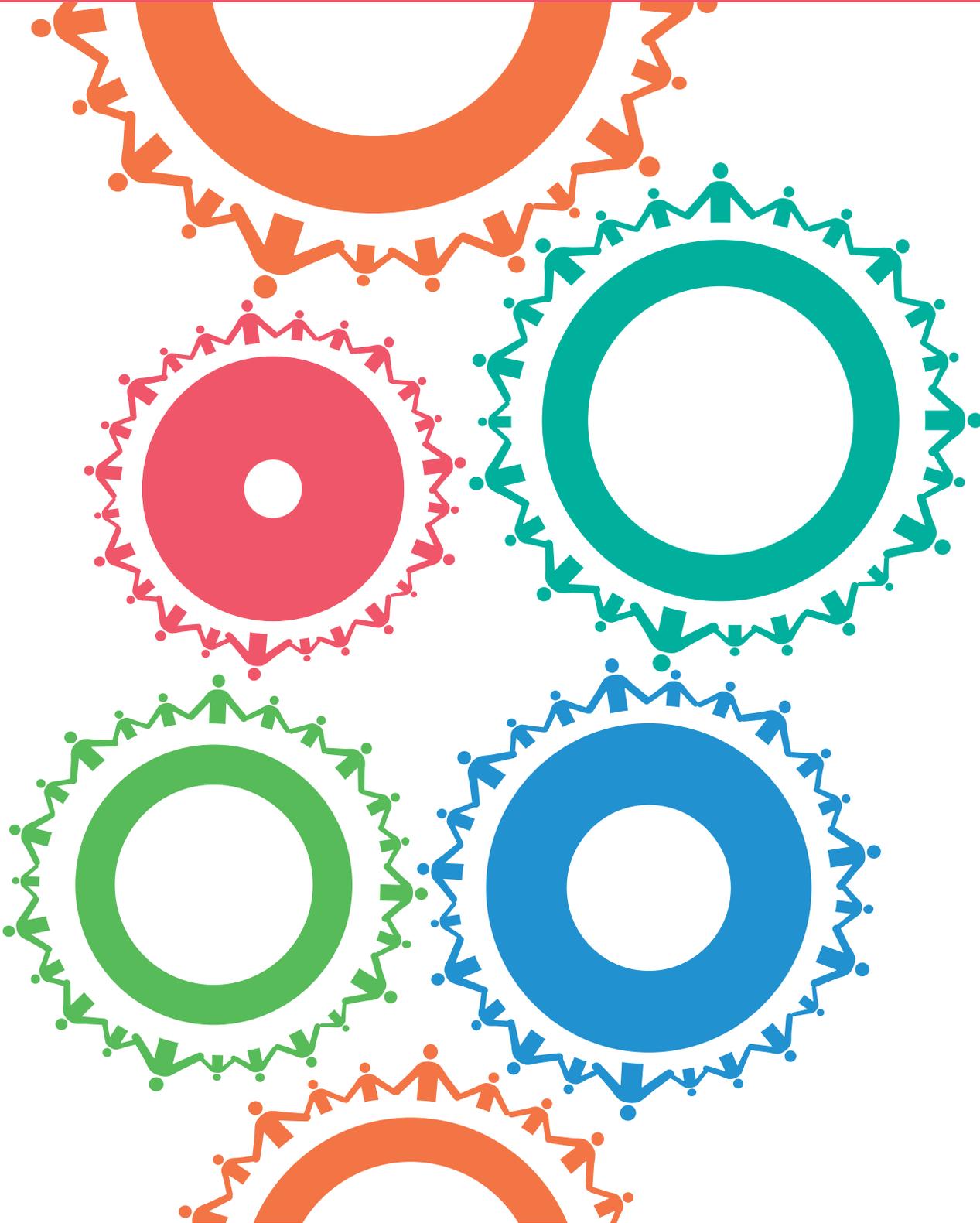
PUBLICIDAD CON EQUIDAD

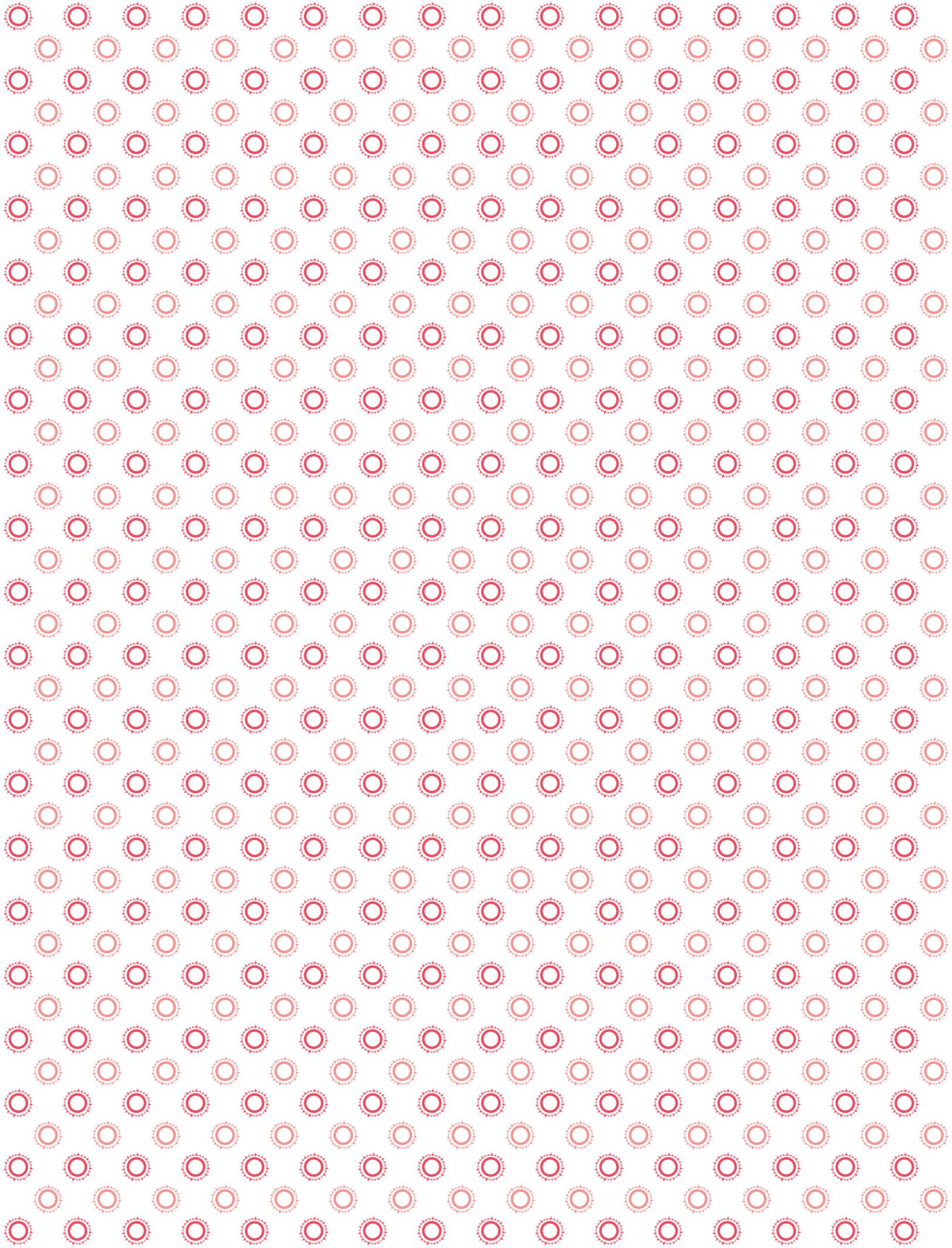
MANUAL DE CRITERIOS E INSTRUMENTOS PARA LA EVALUACIÓN Y LA INCORPORACIÓN DE LA PERSPECTIVA DE GÉNERO EN LAS CAMPAÑAS DEL GOBIERNO FEDERAL



GOBIERNO FEDERAL

SEGOB





Primera edición: abril de 2011

Copyright © 2011

Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD)

Montes Urales 440, piso 5

Col. Lomas de Chapultepec

C.P. 11000, México, D.F.

www.undp.org.mx

Publicado:

Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo

Impreso por:

Humberto Valle Nava

Diseño Editorial:

Imágenes Orgánicas

Ilustraciones:

Luciano Pérez Pérez

Fotografía del desfile del 16 de septiembre de 2009, Alma Alvarez Villalobos.

Las opiniones, análisis y recomendaciones de política no reflejan necesariamente el punto de vista del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, el de su Junta Ejecutiva ni el de sus Estados miembros.

Esta publicación forma parte de los resultados del Proyecto “Fortalecimiento de capacidades para la implementación de la legislación nacional sobre igualdad de género y no violencia contra las mujeres en México”, aprobado el 19 de septiembre de 2007 por el Instituto Nacional de las Mujeres, la Secretaría de Relaciones Exteriores y el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, Componente 8. “Incorporación del enfoque de equidad de género en las campañas de difusión de la Administración Pública Federal” de la Secretaría de Gobernación.

ISBN: 978-92-1-326043-2

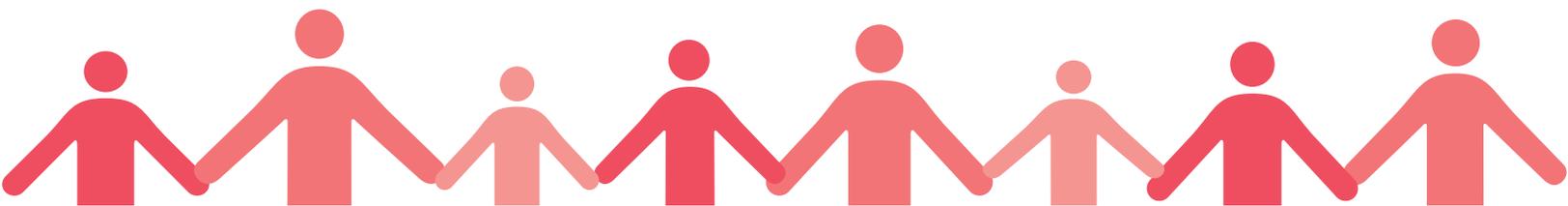
Sales #: S.10.III.B.21

Impreso en México / *Printed in Mexico*



Publicidad con equidad

Manual de Criterios e Instrumentos para la Evaluación y la Incorporación de la Perspectiva de Género en las Campañas del Gobierno Federal



Directorio de la Secretaría de Gobernación

José Francisco Blake Mora

Secretario

Juan Marcos Gutiérrez González

Subsecretario de Gobierno

Rubén Fernández Aceves

Subsecretario de Enlace Legislativo

Felipe de Jesús Zamora Castro

Subsecretario de Asuntos Jurídicos y
Derechos Humanos

René Martín Zenteno Quintero

Subsecretario de Población, Migración y
Asuntos Religiosos

Héctor Javier Villarreal Ordóñez

Subsecretario de Normatividad de Medios

José Oscar Vega Marín

Oficial Mayor

Luis Alejandro Echegaray Suárez

Director General de Normatividad
de Comunicación

Alma María Álvarez Villalobos

Directora General de
Medios Impresos

Directorio del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo

Magdy Esteban Martínez-Solimán

Representante Residente del PNUD en México

Diego Antoni

Director del Programa de Gobernabilidad Democrática

Paola Monroy

Coordinadora del Proyecto

Itzá Castañeda

Asesora principal en Género

Viridiana Orozco

Administradora del Proyecto

Paola Gómez

Gerenta del Programa de Gobernabilidad
Democrática

Coordinación de la obra

Por SEGOB:

Alma María Alvarez Villalobos
Directora General de Medios Impresos

Claudia Fernández Garza
Directora de Medios Nacionales

Luis Alejandro Echegaray Suárez
Director General de Normatividad
de Comunicación

Equipo de apoyo: Carolina Pacheco Luna, Georgina Salazar de la Rosa y
Laila Aimée Romero Carrillo

Por PNUD:

Paola Monroy
Coordinadora
del Proyecto

Angélica Ley
Rosario Novoa
Consultoras

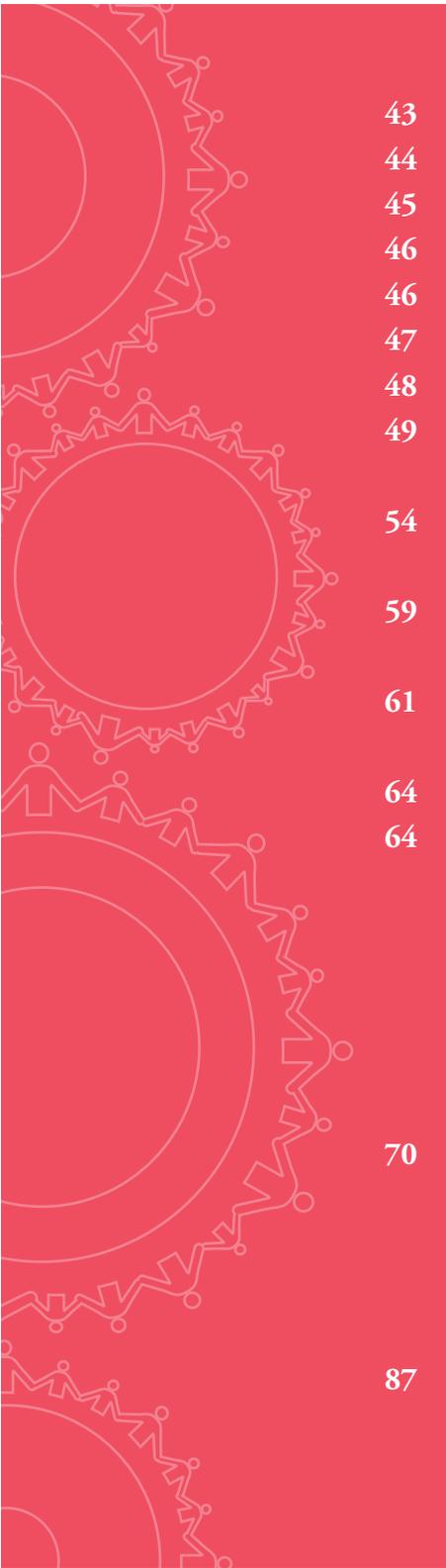
Viridiana Orozco
Administradora
del Proyecto

Martha I. Leñero Llaca
Revisión Técnica

Armando Rodríguez
Corrección de Estilo

ÍNDICE

6	Presentación
9	Introducción
11	Objetivos del manual
13	Capítulo 1. El análisis de género
14	Por qué y para qué
15	Las bases y los preceptos
16	Procedimientos y normas
21	Capítulo 2. La evaluación del impacto de género
22	Fundamentación
22	Marco de análisis
22	Pasos para evaluar el impacto de género
25	Perfiles de inicio
29	Capítulo 3. Herramientas para la evaluación
30	Objetivos claros: la transversalidad
30	Progresión temporal del impacto
31	Evaluación de la incidencia de género
32	Criterios de referencia
35	Capítulo 4. Metodología para la evaluación
36	Pertinencia del género en la estrategia de evaluación
37	Análisis esquemático de la propuesta
37	Prospectiva de la aplicación de la propuesta
38	Los mensajes y su diseño
39	Por una publicidad no sexista



43	Capítulo 5. Patrones de monitoreo
44	Sexismo en el lenguaje
45	Indicadores de pertinencia de género
46	Identificación de la comunicación sexista
46	Cambios, valores y estereotipos
47	Alternativas generales
48	El sexismo en el lenguaje institucional
49	Alternativas para un lenguaje institucional incluyente
54	Glosario
59	Bibliografía comentada
61	Bibliografía
64	Anexos
64	Matrices de análisis
	Criterios para el análisis de género de las campañas de la APF
	Evaluación del impacto de género
	Herramientas para la evaluación de campañas desde la perspectiva de género
	Criterios de referencia para la evaluación de la incidencia de género
	Patrones de monitoreo
70	Instrumentos de evaluación/monitoreo
	Formato para medios impresos
	Formato para radio
	Formato para televisión
87	Marco legal nacional e internacional

PRESENTACIÓN

Promover la igualdad entre los géneros y la autonomía de la mujer es uno de los ocho Objetivos de Desarrollo del Milenio que los Estados Miembro de las Naciones Unidas se han comprometido a cumplir para el año 2015.

El Sr. Ban Ki-moon, Secretario General de las Naciones Unidas, también ha lanzado una campaña internacional para poner fin a la violencia contra las mujeres. La campaña requiere la responsabilidad de todos y todas. La violencia contra las mujeres es la más sistemática y frecuente violación de los derechos humanos y afecta a la mitad de la población. México desgraciadamente no escapa a esta situación por lo que es necesario llevar a cabo acciones que la reduzcan.

México cuenta con normas jurídicas sólidas y con marcos programáticos y presupuestales para garantizar la igualdad y para lograr una vida libre de violencia para las mujeres. El Instituto Nacional de las Mujeres, la Secretaría de Gobernación y el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) han impulsado una serie de acciones a través del proyecto Fortalecimiento de capacidades para la implementación de la Legislación nacional sobre igualdad de género y no violencia contra las mujeres en México, y que permiten la creación de estrategias para la aplicación del marco normativo federal en materia de igualdad de género y acceso de las mujeres a una vida libre de violencia.

A partir de la aprobación de nuevas leyes y reformas para el adelanto de las mujeres en México (Ley General para la Igualdad entre mujeres y hombres y la Ley General para el Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia), desde 2006 el gobierno federal tiene –de la misma manera que todos los Poderes de la Unión y órdenes de Gobierno, la iniciativa privada y el sector social– el compromiso de trabajar para promover y defender los derechos humanos y en este caso, el derecho que tienen todas las personas a no sufrir discriminación ni violencia, así como a no ser encasilladas en los moldes que imponen los estereotipos de género.

La Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos ordena en el artículo 4, que el varón y la mujer son iguales ante la ley; asimismo, dispone que el Estado organizará un sistema de planeación democrática del desarrollo nacional que imprima solidez, dinamismo, permanencia y equidad al crecimiento de la economía para la independencia y democratización política, social y cultural de la Nación.

A ella se suman los diversos instrumentos internacionales que el Estado mexicano ha suscrito en la materia, entre los que destacan la Convención sobre la Eliminación de todas las Formas de Discriminación contra la Mujer (CEDAW) así como su Protocolo Facultativo y la Convención Interamericana para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia contra la Mujer (Belem do Pará).

La Carta Magna también ordena la elaboración de un Plan Nacional de Desarrollo (PND) sexenal al que se sujetarán obligatoriamente los programas de la Administración Pública Federal. El Eje Rector 3 del PND 2007-2012, Igualdad de Oportunidades, en el rubro 3.5 Igualdad entre Mujeres y Hombres, señala como una tarea prioritaria del Estado mexicano promover acciones para fomentar una vida sin violencia ni discriminación, así como una auténtica cultura de la igualdad, y en la estrategia 16.1, señala la necesidad de construir políticas públicas con perspectiva de género de manera transversal en toda la Administración Pública Federal (APF).

En este contexto, en el Presupuesto de Egresos de la Federación se asignó a la Dirección General de Normatividad de Comunicación (DGNC) de la Secretaría de Gobernación (Segob), presupuesto específico para que el Ejecutivo Federal impulsara la igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres, a través de la incorporación de la perspectiva de género en el diseño, elaboración, aplicación, seguimiento y evaluación de resultados de los programas de comunicación social de la APF.

Desde 2009, la Segob suscribió un acuerdo interinstitucional con el PNUD, para monitorear si las campañas del gobierno federal promueven la desigualdad de género o la discriminación y, con los resultados, *Incorporar el Enfoque de Equidad de Género en las Campañas de Difusión de la Administración Pública Federal*.

El monitoreo fue útil, sin duda, para tener un diagnóstico sobre las campañas del Gobierno Federal. Sin embargo, no era suficiente. Los resultados revelaron elementos relacionados con la desigualdad de género en imágenes, en lenguaje o en ambos en varias de las campañas analizadas. En algunos casos, se utilizaban imágenes que representan a las mujeres de una manera respetuosa, incluyente y plural, sin embargo en el audio o en el texto se les invisibilizaba o excluía.

Los resultados de los monitoreos permitieron conocer la situación real de violencia o discriminación en razón del género, en las campañas de la APF. Sólo un diagnóstico así permitiría elaborar un mapa, trazar la ruta y avanzar sin dilación.

Así, Segob y el PNUD dieron inicio a la capacitación de servidoras y servidores públicos que “hacen cámara” en giras presidenciales; que clasifican radio, televisión y cine, o certifican la licitud de medios impresos, así como de quienes autorizan imágenes y contenidos de las campañas del Gobierno Federal, con el objetivo de aplicar la experiencia in situ, esto es, en las áreas de comunicación y en las normativas.

En este marco, expertas en género y comunicación elaboraron los manuales de *sensibilización para incorporar la perspectiva de género en las campañas del Gobierno Federal*, dirigido a las y los responsables de generar mensajes, que enfatizan la importancia de erradicar asimetrías y estereotipos de género con los que aún son representados hombres y mujeres en nuestra sociedad, así como el *Manual de criterios e instrumentos para la evaluación y la incorporación de la perspectiva de género en las campañas del Gobierno Federal* –dirigido a las y los responsables de aplicar la normatividad en materia de medios– que proporciona criterios e instrumentos de evaluación.

En virtud de que el Gobierno Federal es uno de los principales emisores de campañas de comunicación a nivel nacional, resulta prioritario que sus mensajes promuevan la participación de mujeres y hombres de manera respetuosa e igualitaria en todos los ámbitos: económico, político, social, cultural y civil, así como la eliminación de la violencia de género en cualquiera de sus modalidades y se erradique el sexismo evidente u oculto –la mayoría de las veces inconsciente– que aparece en algunos mensajes y materiales publicitarios.

El presente *Manual de criterios e instrumentos para la evaluación y la incorporación de la perspectiva de género en las campañas de difusión del Gobierno Federal* brinda opciones y sugerencias prácticas a partir de lo observado y analizado, para ser aplicadas desde la planeación y diseño, hasta la producción, difusión y evaluación de campañas y programas gubernamentales, con el propósito de garantizar una comunicación incluyente. Es una referencia para el funcionariado, es decir, un documento de consulta y apoyo en la tarea de crear, producir y difundir campañas con perspectiva de género.

El reto permanente será la auto-observación y la autocrítica sobre los mensajes o esquemas tradicionales que se reproducen casi por inercia, de manera que, a partir de estas acciones, se redireccionen los esfuerzos en el tema y se propongan formas de comunicación plurales, incluyentes y respetuosas para toda la población, sin que dejen de ser creativas e innovadoras. No hay que olvidar que los estereotipos de género son una de las múltiples causas de la violencia contra las mujeres.

Los derechos de las mujeres son derechos humanos. Y los derechos humanos pertenecen a todas y todos. Para las mujeres, las adolescentes y las niñas, estos derechos han sido en múltiples ocasiones ignorados y postergados. Los derechos de las mujeres son parte fundamental e insustituible del desarrollo humano.

Difundir mensajes que promuevan no sólo un cambio en la situación de las mujeres, sino también en su posición dentro del imaginario colectivo, es apostar al ejercicio de sus derechos y por ende, al desarrollo humano.

La tolerancia a la discriminación es inaceptable. Comunicar con equidad de género es una responsabilidad y se debe asumir como un compromiso. Este manual es una muestra de que el Gobierno Federal tiene la voluntad política para visibilizar y reconocer a las mujeres en actos, imágenes y palabras.

Secretaría de Gobernación
Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo

El presente manual es un importante paso que reconoce carencias y propone acciones positivas para eliminar cualquier tipo de discriminación hacia mujeres y hombres en la comunicación social del gobierno federal. Ahora, contamos con una valiosa herramienta que muestra nuestro compromiso para generar una comunicación incluyente, que presente la realidad y diversidad de las y los mexicanos.

A 30 años de la ratificación por parte de México de la Convención sobre la Eliminación de Todas las Formas de Discriminación contra la Mujer (CEDAW) y a 16 años de la generación del apartado “J” de la Plataforma de Acción de Beijing, el Instituto Nacional de las Mujeres (Inmujeres) se congratula con esta publicación que propone alternativas innovadoras para producir campañas de difusión libres de estereotipos de género y prácticas de comunicación discriminatorias.

Toca ahora a la Secretaría de Gobernación y al Inmujeres dar seguimiento a las dependencias y organismos, en la instrumentación de acciones para cumplir con la obligación de erradicar roles o estereotipos de género que impiden el desarrollo de mujeres y hombres en igualdad de oportunidades.

Sin duda, generar audiencias críticas al interior de las estructuras del gobierno es una favorecedora señal del cambio. Es por ello que invito a las entidades federativas y a los municipios a tomar este manual como un referente obligado para realizar mejores prácticas de comunicación social.

Rocío García Gaytán
Presidenta del Instituto Nacional de las Mujeres



INTRODUCCIÓN

El proceso de incorporación de la perspectiva de género en las políticas públicas del gobierno mexicano ha requerido necesariamente del compromiso de todos los organismos públicos, así como del apoyo participativo de instancias internacionales.

Superar las desigualdades de género y analizar el impacto de las acciones en la materia desarrolladas por diferentes sectores, implica un esfuerzo de voluntad política para generar e instrumentar, razonada y democráticamente, nuevas prácticas desde el Gobierno Federal que extiendan su influencia al resto de la sociedad.

Un elemento fundamental de la equidad de género es la eliminación de todo tipo de violencia contra las mujeres en la vida cotidiana y en las acciones de la sociedad y del gobierno, en particular, en los mensajes de comunicación de cualquier índole que emita o patrocine la Administración Pública Federal (APF).

Esa obligación atañe a las funcionarias y los funcionarios públicos federales, conforme a las disposiciones de la Ley General de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia (LGAMVLV), que concibe la comunicación como un factor indispensable y estratégico en este proceso.

Existen marcos jurídicos nacionales e internacionales que determinan la obligatoriedad del enfoque de género, la equidad de género y la erradicación de todo tipo de violencia contra las mujeres: la Ley General para la Igualdad entre Mujeres y Hombres (LGIMH) y la ya citada LGAMVLV, que se sustentan en los principios y las disposiciones de la Convención sobre la Eliminación de Todas las Formas de Discriminación contra la Mujer (CEDAW), la Convención Interamericana para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia contra la Mujer (Belém do Pará) y la Declaración y Plataforma de Acción de Beijing. Dichos instrumentos también identifican la comunicación, la información y la difusión como líneas estratégicas de política pública para incidir en la consecución de una sociedad igualitaria.¹

Comunicar, informar, difundir, ya sea dentro de la gestión interna o para la ciudadanía, debe entenderse, consecuentemente, como un valor estratégico, ya que por medio de la comunicación, específicamente del lenguaje hablado, escrito y visual, es posible contribuir a modificar la situación de las mujeres y alcanzar la equidad de género.

La posición dependiente de las mujeres dentro de la estructura patriarcal de la sociedad y su condición de invisibilidad total o parcial, las exponen a diferentes tipos de violencia, al infringir sus derechos fundamentales y transgredir la normatividad nacional e internacional, de acuerdo con la definición publicada en la Declaración y Programa de Acción de Viena (1993):

Los derechos humanos de la mujer y de la niña son parte inalienable, integrante e indivisible de los derechos humanos universales. La plena participación, en condiciones de igualdad, de la mujer en la vida política, civil, económica, social y cultural en los planos nacional, regional e internacional y la erradicación de todas las formas de discriminación basadas en el sexo son objetivos prioritarios de la comunidad internacional [parte I, párrafo 18].²

1 Ver Marco legal nacional e internacional en los Anexos. Cfr. PNUD 2009.

2 Cita tomada de “Los derechos de la mujer, responsabilidad de todos”. Documento de la Oficina del Alto Comisionado de los Derechos Humanos, *Carpeta de información básica*, núm. 2, 10 de noviembre de 1997. Disponible en http://www.unhchr.ch/spanish/html/50th/50kit2_sp.htm [fecha de consulta: 26 noviembre 2009].

Si las áreas de comunicación no son sensibles a este tema, las campañas que difundan pueden frenar e incluso impedir las transformaciones sociales que requiere el desarrollo cívico y social de mujeres y hombres en condiciones de equidad, en la medida en que refuerzan tanto roles como estereotipos de género.

El uso de un lenguaje, que en sus expresiones verbales, escritas, gestuales o visuales, atenta contra la mujer o la discrimine sigue siendo común; ello dificulta su visibilización como actora institucional, social, económica y política, ya que, frecuentemente, se recurre a expresiones y representaciones visuales que transmiten desigualdad de género y que no dan cuenta de su presencia ni de su actuación digna en los diversos ámbitos de la vida.

Por este motivo y con plena conciencia de que todavía existen obstáculos para que mexicanas y mexicanos tengan las mismas oportunidades de desarrollo y de participación en el crecimiento del país, este Manual ofrece criterios e instrumentos para la incorporación de la perspectiva de género en las campañas institucionales de la APF.

OBJETIVOS DEL MANUAL

Objetivo general

El *Manual de criterios e instrumentos para la evaluación y la incorporación de la perspectiva de género en las campañas de difusión de la Administración Pública Federal* pretende contribuir a la aplicación de la normatividad –constitucional y de las leyes específicas, LGIMH y LGAMVLV–, con el propósito de que la comunicación institucional de la APF sea libre de elementos, evidentes o encubiertos, que promuevan o aprueben la discriminación o la violencia de cualquier índole en contra de las mujeres.

Objetivos específicos

Garantizar que:

- La presencia de la mujer en los diferentes mensajes emitidos sea relevante y apropiada, conforme a la equidad de género, cualquiera que sea su destinatario/a.
- La emisión de mensajes esté libre de violencia en contra de las mujeres y respete la dignidad de mujeres y hombres.
- El uso de imágenes evite aquellas que pudiesen afectar la dignidad de mujeres y hombres o transmitan estereotipos de género, que también se denominan estereotipos sexistas.

El enfoque de género en la APF debe incorporarse e impregnar su discurso público e interno: se trata de dar coherencia y reflejar hacia todos los ámbitos la transversalización de la equidad de género.

Las áreas de interés en este esfuerzo son las campañas en:

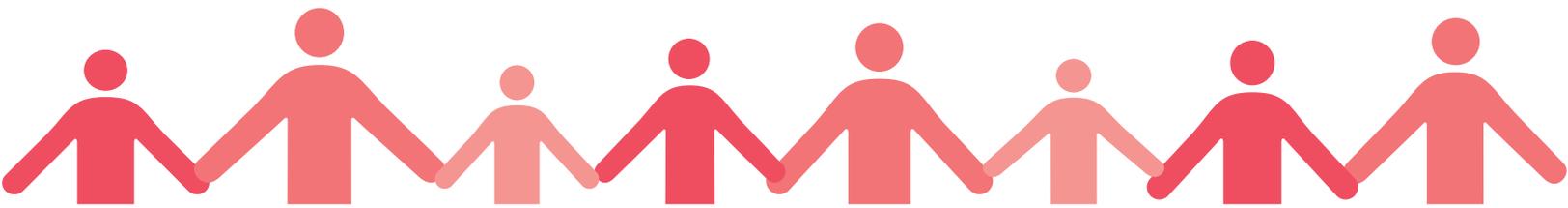
- Medios masivos de comunicación.
- Medios alternativos.

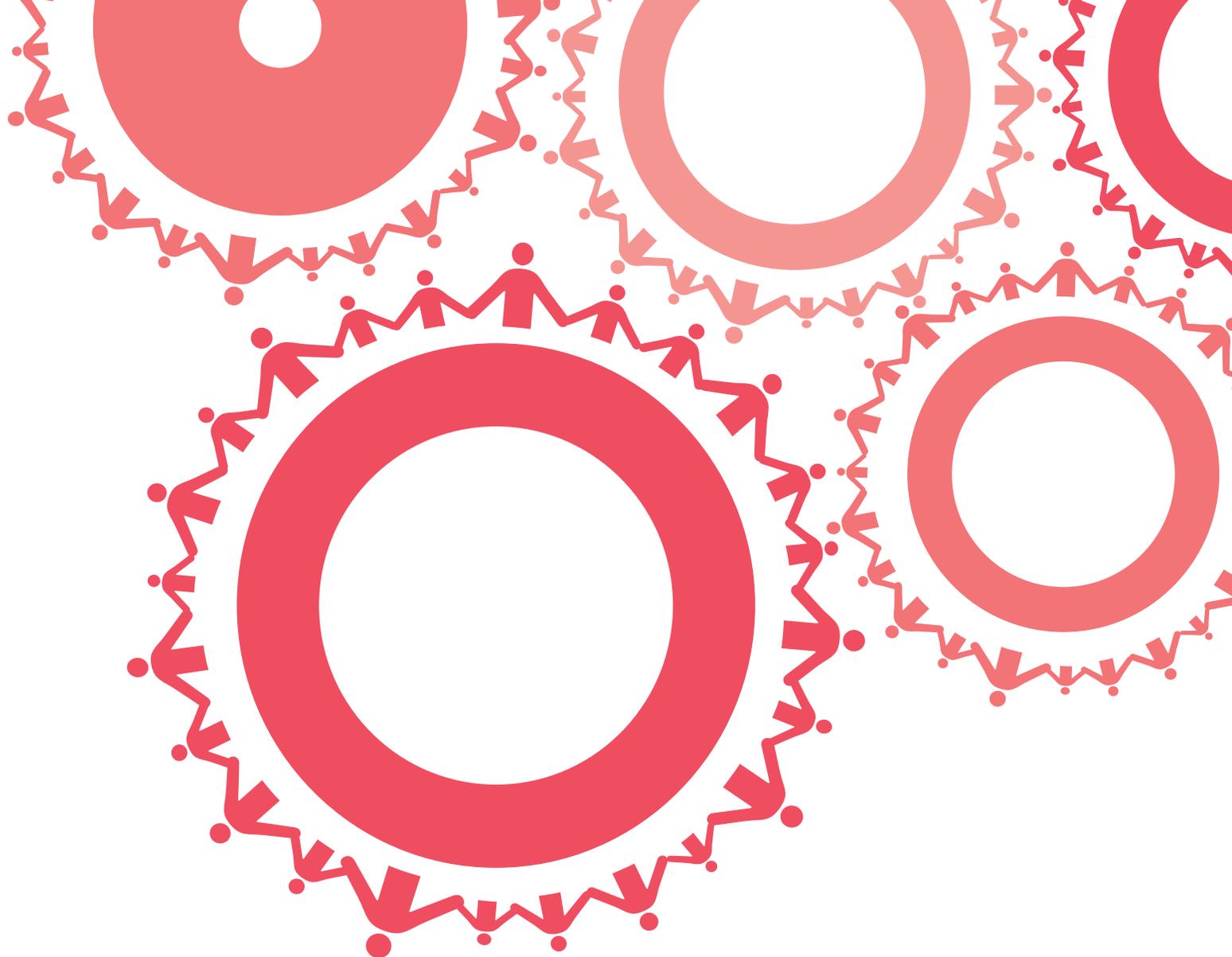
La evaluación del impacto en función del género establece dos criterios para decidir si los mensajes serán positivos o negativos:

- Las campañas deben *promover la igualdad de género* (derechos iguales y trato igualitario).
- Las campañas deben *promover la autonomía* (la posibilidad de que las mujeres y los hombres decidan sobre sus propias vidas).

Así, se propone un instrumento para dar un seguimiento eficaz a la aplicación de la normatividad sobre la eliminación de la violencia contra las mujeres en todos los mensajes de comunicación, información y difusión de la APF. Un instrumento que incluye criterios y herramientas de evaluación basados en diferentes insumos de probada efectividad y utilizados en América Latina y Europa.

En los anexos del manual se integra una serie de formatos de evaluación/monitoreo, cuya aplicación cotidiana será la principal responsabilidad de las personas encargadas de evaluar y dictaminar, una vez que se hayan familiarizado con las bases teóricas, éticas y legales de la perspectiva de género, el análisis de género y el impacto de género dentro del marco rector de la APF.





CAPÍTULO



El análisis de género

Por qué y para qué

La incorporación de la perspectiva de género permite no sólo conocer de manera diferenciada y específica la situación de mujeres y hombres en un ámbito concreto, sino también percibir posibles desigualdades. Únicamente si éstas se identifican será posible intervenir para corregir cualquier sesgo de género en la comunicación institucional/gubernamental.

El enfoque de género no se concentra exclusivamente en las mujeres como un grupo aislado y homogéneo, sino en la posición y condición de las mujeres frente a los hombres y las instituciones, así como en sus necesidades específicas: es un enfoque incluyente y necesario para lograr una sociedad más justa y democrática.

La *perspectiva de género* se enmarca en el desarrollo de las políticas de igualdad de oportunidades así como en la necesidad de ponderar sistemáticamente las diferencias entre mujeres y hombres, para identificar y reducir los desequilibrios existentes. Es una herramienta que mejora la calidad y la eficacia de la comunicación, que se concibe como un mecanismo de búsqueda y promoción de la igualdad entre mujeres y hombres.

El *impacto de género* dentro de la comunicación, la difusión y la información de la APF se relaciona con las implicaciones que una determinada campaña o mensaje tiene sobre las mujeres y los hombres, respectivamente. Su valoración prospectiva debe asegurar que ninguna acción dentro de este rubro tenga un impacto negativo en las mujeres, sino más bien que las beneficie, que evite ubicarlas como inferiores a los hombres, y que enfatice los efectos positivos hacia ellas.

El *análisis de género* en la comunicación gubernamental es:

- Un proceso que evalúa los diferentes impactos para hombres y mujeres en la comunicación, la información y la difusión.
- Un instrumento que hace posible que en las campañas de comunicación, información y difusión de la APF se entiendan y atiendan las diferencias de género y la naturaleza de las relaciones entre mujeres y hombres.
- Un instrumento para difundir una comunicación informada, incluyente y equitativa.

El análisis de género permite orientar el impacto positivo de la comunicación sobre mujeres y hombres; asimismo, debe asegurar que la comunicación, la información y la difusión, por un lado, no tengan impactos negativos sobre las mujeres, sobre todo aquellos disfrazados de falsa solidaridad y, por otro, promuevan mensajes libres de violencia de género, como lo establecen los diversos ordenamientos jurídicos y administrativos del país.

El análisis de género se lleva a cabo respondiendo a *preguntas clave* acerca de los lugares, las jerarquías, las responsabilidades y las actividades que realizan y ocupan las mujeres y hombres, en términos de igualdad o desigualdad de acceso y oportunidades. Las preguntas clave que permiten responder estas cuestiones, son:

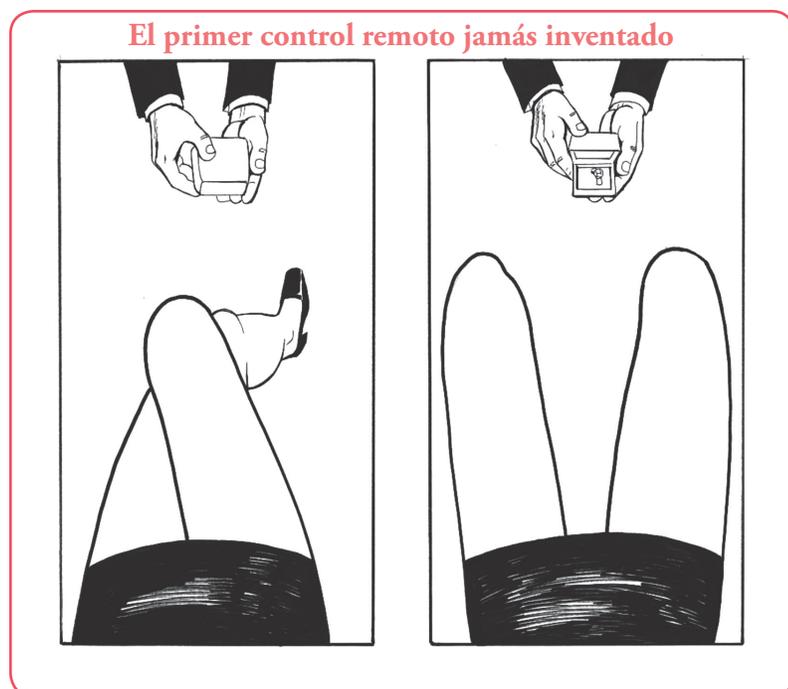
- ¿Quién hace qué?
- ¿Quién tiene acceso a qué?
- ¿Quién tiene el control sobre qué?
- ¿Qué diferencias existen y por qué?

- ¿Cuáles son los factores que influyen de forma diferenciada en mujeres y en hombres para acceder a oportunidades?

El punto de partida para el análisis se encuentra en las percepciones socioculturales sobre lo que debe ser femenino y masculino, identificables a través de conceptos y métodos que nos ofrecen las ciencias sociales en su conjunto. Paralelamente, es necesario tener presentes las disposiciones del ordenamiento jurídico para rechazar la discriminación directa o indirecta. En nuestro caso, los elementos clave de referencia se encuentran en la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, las leyes nacionales y los tratados internacionales.

En suma, la comunicación institucional debe evitar cualquier contenido que propicie la discriminación o la violencia contra las mujeres por mínima o disimulada que parezca.

Ejemplo



Esta imagen ilustra un anuncio publicado en Francia, de aparente refinamiento, que vulnera a las mujeres al emplear el slogan “el primer control remoto jamás inventado” y vincularlo con un anillo de compromiso.

Aunque las campañas y mensajes de la APF no incluyen este tipo de imágenes o planteamientos, vale la pena conocer este ejemplo como referencia de los excesos en que caen algunos mensajes.

Las bases y los preceptos

La utilización sistemática del análisis de género en la comunicación permite definir criterios normativos funcionales acerca de:

- a. Las diferentes perspectivas, roles, necesidades e intereses de las mujeres, con inclusión de sus necesidades prácticas (inmediatas) y sus intereses estratégicos (que a la larga conllevan una transformación sociocultural en su beneficio).
- b. Las relaciones entre mujeres y hombres respecto del acceso y el control de los recursos y beneficios, y su participación en los procesos de decisión.

- c. Las limitaciones sociales y culturales, oportunidades y puntos de intersección que permiten reducir las desigualdades de género y promover las relaciones igualitarias entre mujeres y hombres.
- d. Las diferencias entre mujeres y hombres, y la diversidad de sus circunstancias y relaciones sociales (grupo socioeconómico, etnia, edad, cultura, educación).

No se trata solamente de garantizar una comunicación equitativa respecto de las mujeres, sino también de introducir la igualdad en forma visible en la situación de las mujeres y los hombres (perspectiva de género) y de cuestionar las identidades masculina y femenina asociadas a estereotipos culturales para instaurar un equilibrio equitativo de sus responsabilidades. Todo esto sin confundir la promoción de la igualdad con una simple paridad estadística: la inclusión de un número equivalente de mujeres en los instrumentos de comunicación y su correspondiente aparición formal no equivale necesariamente a equidad de género, si en el texto correspondiente se encuentra, aun encubierta, alguna modalidad de discriminación o violencia.

Ejemplo

Imagen no sexista

Este diseño muestra dos estilos de pareja libres de estereotipos de género, con variedad de actitudes y de imágenes corporales (complexión, color de piel).

Lenguaje por mejorar

Se refiere a “los” jóvenes en género masculino, cuando podría hablar de “las y los jóvenes” o emplear una redacción incluyente: “Como jóvenes podemos tomar nuestras propias decisiones”.

Es importante ir más allá de la paridad estadística de la fotografía y generar mensajes integrales que refuercen los conceptos en texto e imagen.

¡Hazlo ya, pero hazlo ya!

Los jóvenes podemos tomar nuestras propias decisiones.

¡SELECCIONA TU AFORE YA!



- Si ya trabajas o estás por hacerlo, revisa la información comparativa de las Afores.
- No todas son iguales, unas te dan a ganar mucho más que otras.
- De las decisiones que tomes hoy dependerá tu futuro mañana.

Procedimientos y normas

La dimensión de la igualdad y la dimensión de género deben tenerse en cuenta en todas las etapas de la comunicación, desde la fase de planificación, mediante el análisis prospectivo de sus efectos, siempre que apliquen, supervisen y evalúen situaciones de mujeres y hombres. Esta es una manera de aplicar el concepto de *transversalidad* de la perspectiva de género.

No hay que olvidar que el género, aun cuando instaura una diferencia estructural, es una variable vinculada con otras diferencias, como la pertenencia étnica, la clase social, la edad, las capacidades diferentes y

la orientación sexual. Junto a estas diferencias, la condición de género puede reforzarlas negativamente y provocar mayor discriminación y rechazo.

Es importante prestar atención a los mensajes, que en el ámbito de la comunicación, “parecen” no sexistas, es decir, mensajes que intentan no favorecer a los hombres respecto de las mujeres o viceversa. En estos mensajes se piensa que basta con incluir a mujeres y a hombres para parecer incluyentes, sin embargo, es posible que no modifiquen en lo absoluto los estereotipos de género asignados a ellas y a ellos, acentuando de este modo las desigualdades existentes.

Ejemplo

El Instituto a través del Centro para la Producción Más Limpia



Te presta los siguientes servicios:

- Investigación y Tecnología.
- Capacitación.
- Asistencia Técnica.

Apoya a la industria nacional en el mejoramiento de su productividad y competitividad, para facilitar su acceso a nuevos mercados, mediante la aplicación de producción más limpia. Comprometidos con el medio ambiente.

Imagen por mejorar

Hombre científico en primer plano operando un aparato de última tecnología; mientras que atrás de él (en segundo plano), aparece una mujer que colabora con las labores de investigación del primero.

El hombre está a cargo de la actividad principal y esto se asocia con la toma de decisiones, poder y conocimiento. La mujer aparece al fondo con un rol de apoyo, desarrollando una tarea menor.

Lo ideal sería ponerlos en el mismo plano con acciones de peso similar.

En un proceso de integración de la perspectiva de género en la evaluación de la comunicación, el primer paso consiste en definir si en los diversos mensajes existen desigualdades, notorias o encubiertas, entre las mujeres y los hombres (derechos, recursos, participación, normas y valores vinculados a la pertenencia a un sexo). Si las hay, es preciso evaluar el impacto potencial de la propuesta en las mujeres porque, como punto de partida, se debe, aplicar una discriminación positiva, habida cuenta del entorno androcéntrico que prevalece en la sociedad mexicana.

¿Qué significa concretamente la discriminación positiva en la comunicación? Visibilizar más a las mujeres, destacar su participación con mayor énfasis que la de ellos, ya que la participación de los hombres se ha reconocido durante siglos.

Perspectiva de género, análisis de género e impacto de género son los fundamentos de una comunicación con equidad para mujeres y hombres, que promueve nuevas formas de masculinidad sin dominación ni violencia, que garantiza la ausencia de discriminación y de violencia contra las mujeres, y que las visibiliza en una adecuada transversalización, incluso mediante el recurso de la discriminación positiva.

Ejemplo

Imagen no sexista

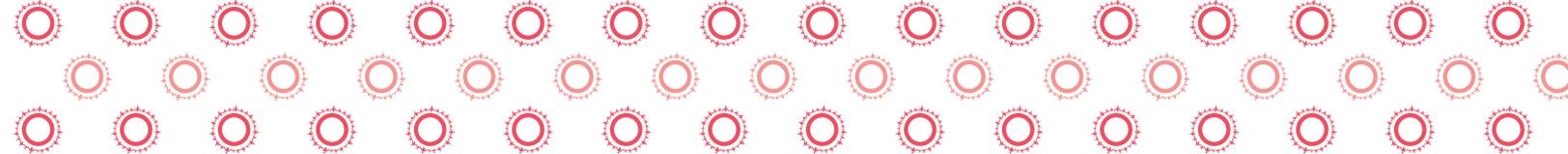
El desfile militar del 16 de septiembre de 2009 inició con la participación de mujeres integrantes de diversos agrupamientos y escuelas del sistema educativo militar.

Al mostrar el protagonismo de las mujeres se da un ejemplo de discriminación positiva.

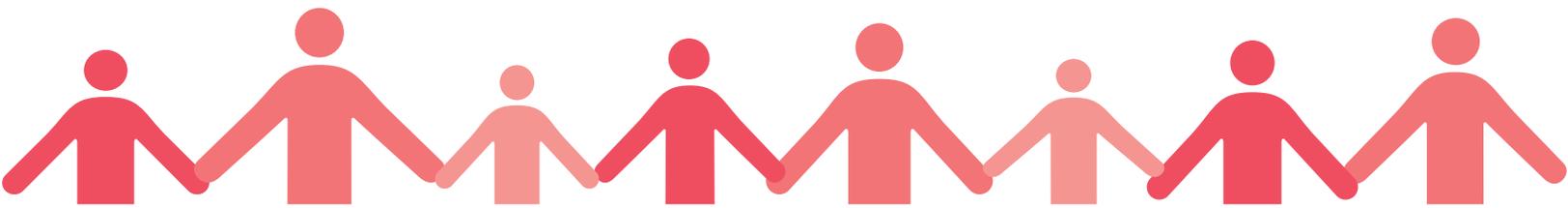


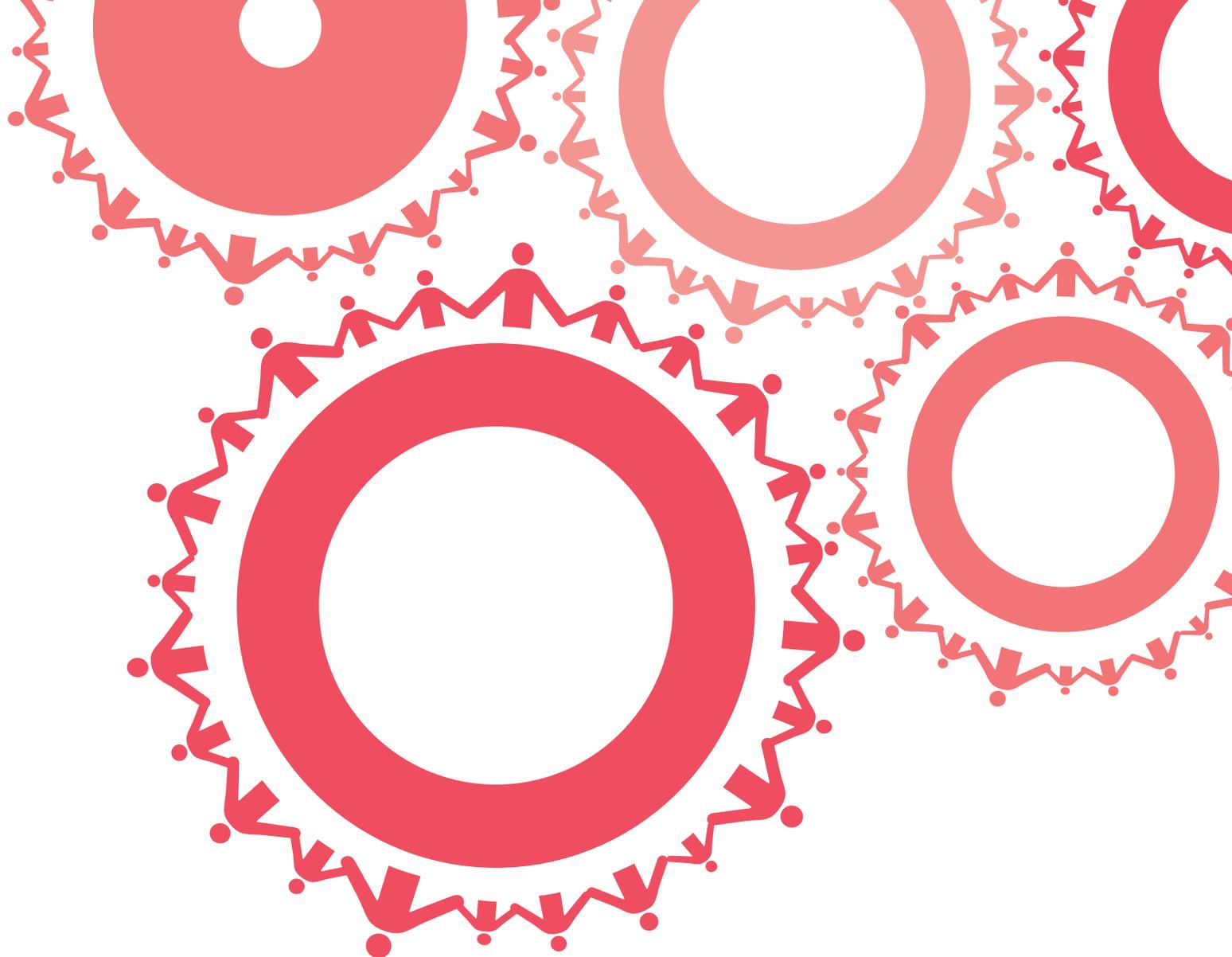
Ver Matriz de análisis

I. Criterios para análisis de género de las campañas de la APF (Anexos, página 64).



ANOTACIONES





CAPÍTULO 2

La evaluación del
impacto de género

Fundamentación

La evaluación del impacto de género en los medios de comunicación se refiere a las implicaciones que tiene la comunicación, la información y la difusión de la APF —considerando todos los medios existentes y utilizables— en las relaciones y la distribución desigual de los derechos de mujeres y hombres. Significa comparar y apreciar, a partir de criterios que ofrece la perspectiva de género, los instrumentos de referencia y sus posibles consecuencias en la población objetivo y en la opinión pública en general.

Para proceder a la evaluación de este tipo de impacto se deben tener en cuenta las desigualdades existentes entre las mujeres y los hombres. Esto servirá para verificar si la comunicación a evaluar contribuye o no a la supresión de las desigualdades entre los sexos.

Marco de análisis

Los criterios fundamentales para evaluar el impacto de género son:

1. Reproducción de los roles tradicionales de género en mujeres y hombres: mujeres madres, esposas, amas de casa, o bien, con trabajo remunerado en posiciones subordinadas o labores que extienden el rol maternal; y los hombres como proveedores económicos, jefes del hogar, con trabajo remunerado en labores consideradas como propias de lo masculino, donde son exitosos, reconocidos, eficientes y en muchos casos con poder.
2. Estereotipos sexistas que exalten las características de “lo femenino” que se han asignado culturalmente a las mujeres (como bella, seductora, coqueta, al servicio de los demás, dependiente, delicada, temerosa, indecisa, sumisa, víctima), y estereotipos que destaquen características de “lo masculino” asignadas a los hombres (rudo, proveedor, poderoso, creativo, independiente, tomador de decisiones, controlado, valiente). Dentro de esta categoría, es importante examinar las imágenes —sobre todo de mujeres— que promueven la hiperdelgadez y, consecuentemente, ciertos trastornos de la conducta alimentaria, como la anorexia y la bulimia.
3. Situaciones en imágenes o textos donde se identifique la violencia de género en sus diversas manifestaciones, ya sean veladas o evidentes y que, con base en la LGAMVLV, pueden presentarse en muchas formas: psicológica, verbal, sexual, física, económica y patrimonial. Asimismo, debe contemplarse dentro de esta categoría lo referente a violencia étnica o por discapacidad, así como la homofobia.

Pasos para evaluar el impacto de género

Es posible identificar cuatro pasos para sistematizar la evaluación del impacto de género que, en todo caso, deberán ser ajustados al contexto específico en que se aplicarán.

- a. Definir los objetivos y criterios de acuerdo con los alcances de la campaña de comunicación, información o difusión. Identificar las necesidades, intereses y desequilibrios de género así como la contribución que se prevé aportar a la igualdad de género.

Ejemplo

A quienes hacen del humanismo su profesión
¡Felicidades!



06 de enero – Día de la enfermera y el enfermero.

Imagen en la que se ve a una mujer morena, enfermera, con expresión dulce cargando a un bebé recién nacido. El objetivo de la campaña es hacer un reconocimiento a enfermeras y enfermeros, destacando la importancia de dicha profesión.

Imagen por mejorar

Se presenta sólo a una mujer y se deja de lado a los hombres que desempeñan esta profesión. Ella aparece como protectora, cuidadora, delicada y al servicio de quien la rodea.

Lenguaje no sexista

El lenguaje es incluyente al hablar del “Día de la enfermera y el enfermero”; sólo falta equilibrar la imagen.

1. Identificar la información que permita establecer las tendencias de cambio en las situaciones de mujeres y hombres, mediante una interpretación de la realidad desde la perspectiva de género.

Ejemplo

Las tendencias de cambio que confluyen en una nueva interpretación de la realidad desde la perspectiva de género, se ejemplifican en la imagen que ilustra el Primer Taller para Mujeres Mecánicas, promovido en octubre de 2009 por el Instituto para las Mujeres de Juchipila, Zacatecas, con la participación de 38 asistentes. El propósito primordial del taller fue romper estereotipos de actividades que se consideran exclusivas del género masculino.



2. Desarrollar una comunicación sensible al género:

a. Uso no sexista del lenguaje. Como señala Teresa Meana Suárez:

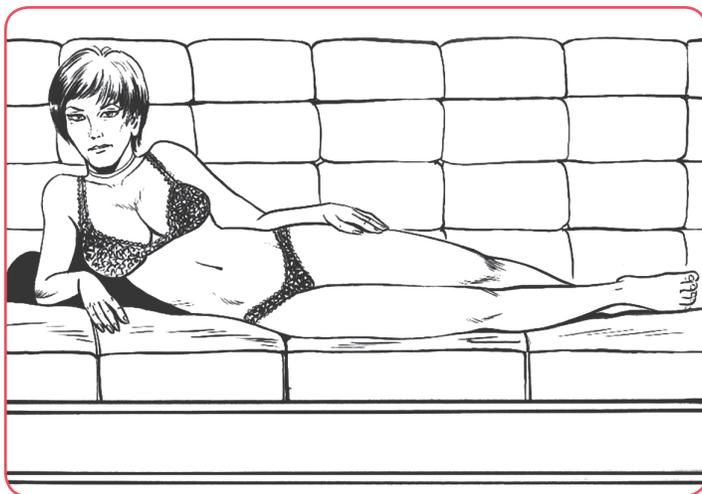
Las posibilidades que nos plantea (el idioma) son realmente variadas, creativas y diversas. Frente a los difíciles y continuos dobles (con o/a...) nos ofrecen: la utilización de genéricos reales³ (víctimas, personas, gente, vecindario y no vecinos, pueblo valenciano y no valencianos). También, el recurso a los abstractos (la redacción y no los redactores, la legislación y no los legisladores). También, cambios en las formas personales de los verbos o los pronombres (en lugar de “en la prehistoria, el hombre vivía...” podemos decir: los seres humanos, las personas, la gente, las mujeres y los hombres, o también: en la prehistoria se vivía... o: en la prehistoria vivíamos...). Otras veces podemos sustituir el supuesto genérico hombre u hombres por los pronombres nos, nuestro, nuestra, nuestros o nuestras (es bueno para el bienestar del hombre... sustituido por: es bueno para nuestro bienestar...). Otras veces podemos cambiar el verbo de la tercera a la segunda persona del singular o a la primera del plural sin mencionar el sujeto, o poner el verbo en tercera persona del singular precedido por el pronombre se (se recomienda a los usuarios que utilicen correctamente la tarjeta... sustituido por: recomendamos que utilice su tarjeta correctamente... o: se recomienda un uso correcto de la tarjeta). Están también los cambios del pronombre impersonal (cuando uno se levanta, cambiaría a: cuando alguien se levanta; o: al levantarnos; y también cambiaríamos: el que tenga pasaporte o aquellos que quieran, por quien tenga pasaporte, o quienes quieran...) [Meana Suárez 2002].

b. Sexismo y androcentrismo.

El androcentrismo se refiere a una visión del mundo como un universo de varones concebido para los varones, en el que las mujeres desempeñan un papel auxiliar. Es por esto que también a nuestra cultura se le asigna el adjetivo de patriarcal. A partir de esta definición, tanto lo femenino como lo masculino no son valorados en su justa dimensión, lo cual distorsiona el sentido y el significado del concepto de igualdad [Bustos Romero 2009].

3 La palabra “genéricos” que aparece en algunos textos que analizan el lenguaje desde la perspectiva de género, se usa para designar aquellas formas gramaticales (sustantivos, adjetivos, artículos, adverbios, etc.) que ocultan o visibilizan la condición de género de las personas a las que se refieren. Así, en este caso, genéricos “reales” quiere decir que las palabras “víctimas, personas, gente o vecindario” son más reales porque son incluyentes de mujeres y hombres, en comparación con “vecinos o pueblo valenciano” que no son reales porque no todos los vecinos son en estricto “hombres”, ni todo el pueblo valenciano es masculino. También se utiliza la expresión “genérico masculino” o “masculino universal” para referirse a todas las palabras que usan el género gramatical masculino para hablar también de las mujeres.

Ejemplo



La imagen ilustra un anuncio difundido en Colombia para promover una feria de automóviles usados. El texto que la acompaña dice: “Paula Hernández. 40 años, dos veces divorciada”.

¿Por qué se hace una asociación entre una atractiva mujer “divorciada” y un “vehículo usado”? ¿A qué mensajes apelan quienes hicieron esta pieza publicitaria?

3. Evaluar el impacto mediante la aplicación de indicadores de género para el seguimiento (instrumentos de evaluación/monitoreo)⁴, en los que debe contemplarse también la participación, recursos, normas y valores. Cómo y con qué recursos participan las mujeres y cuáles son los valores, normas y derechos que se destacan.

Ejemplo

Imagen no sexista

Aparece un grupo de mujeres de diferentes edades que —por la expresión de sus rostros— están satisfechas de hacerse responsables de su propio cuerpo, pues se trata de difundir la detección oportuna del cáncer cérvico uterino y el anuncio invita a practicarse el examen del papanicolaou.

Con esta imagen se promueven valores de salud y solidaridad y se considera la diversidad étnica de las mujeres mexicanas.

Lenguaje no sexista

El texto es incluyente.

Detectar el cáncer cérvico uterino oportunamente es sano



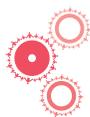
Practicarte el papanicolaou después de los 25 años de edad es un sano compromiso.

4 Ver Anexos, página 70.

Perfiles de inicio

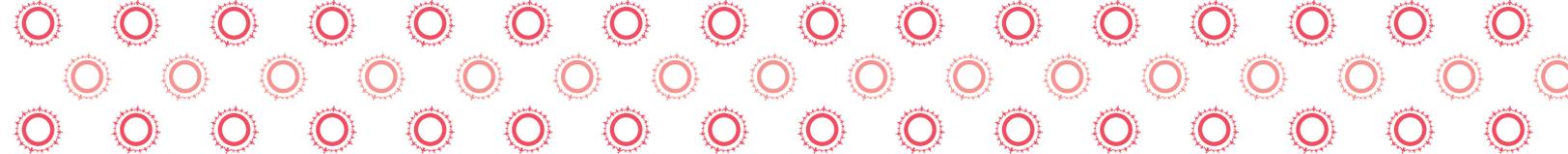
La técnica de análisis comparativo para la evaluación del impacto de género de una campaña o un mensaje, consiste en identificar claramente las desigualdades entre las mujeres y los hombres, con un seguimiento puntual en cuanto a la presencia y el desarrollo de los aspectos básicos, conforme a los cuales se aplicarán las herramientas de trabajo incluidas en los anexos:

- a. La participación:** Precisar de qué manera se destaca y equilibra, o no, la participación de mujeres y hombres en las acciones narradas y/o ilustradas en los mensajes o campañas; ya sea como beneficiarias o beneficiarios, como mediadoras o mediadores, o como parte activa del proceso de toma de decisiones.
- b. Los recursos:** Identificar la distribución de recursos entre mujeres y hombres, como tiempo, espacio, información y nuevas tecnologías, educación y formación, trabajo, ocio, servicios públicos en general, riqueza y poder político.
- c. Las normas y valores sociales:** Distinguir en qué medida las normas y valores sociales vigentes contribuyen a perpetuar el sistema de roles basado en la división sexual y, por tanto, la desigualdad, la inequidad, la discriminación y la violencia.
- d. Los derechos:** Registrar el ejercicio pleno de los derechos, en condiciones de igualdad entre mujeres y hombres, en el entorno jurídico, político o socioeconómico.

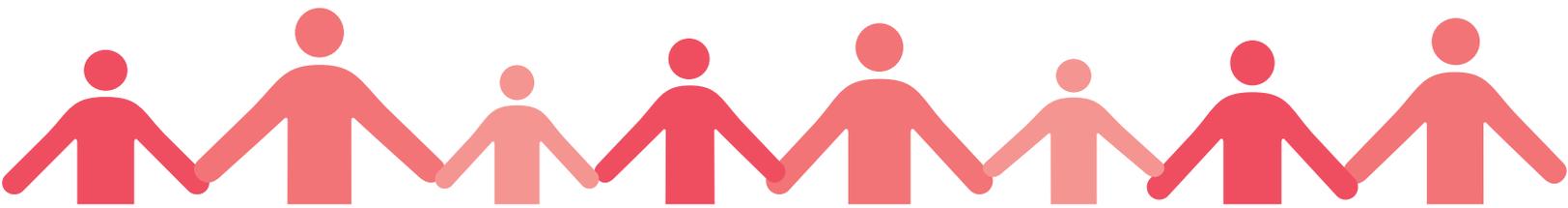


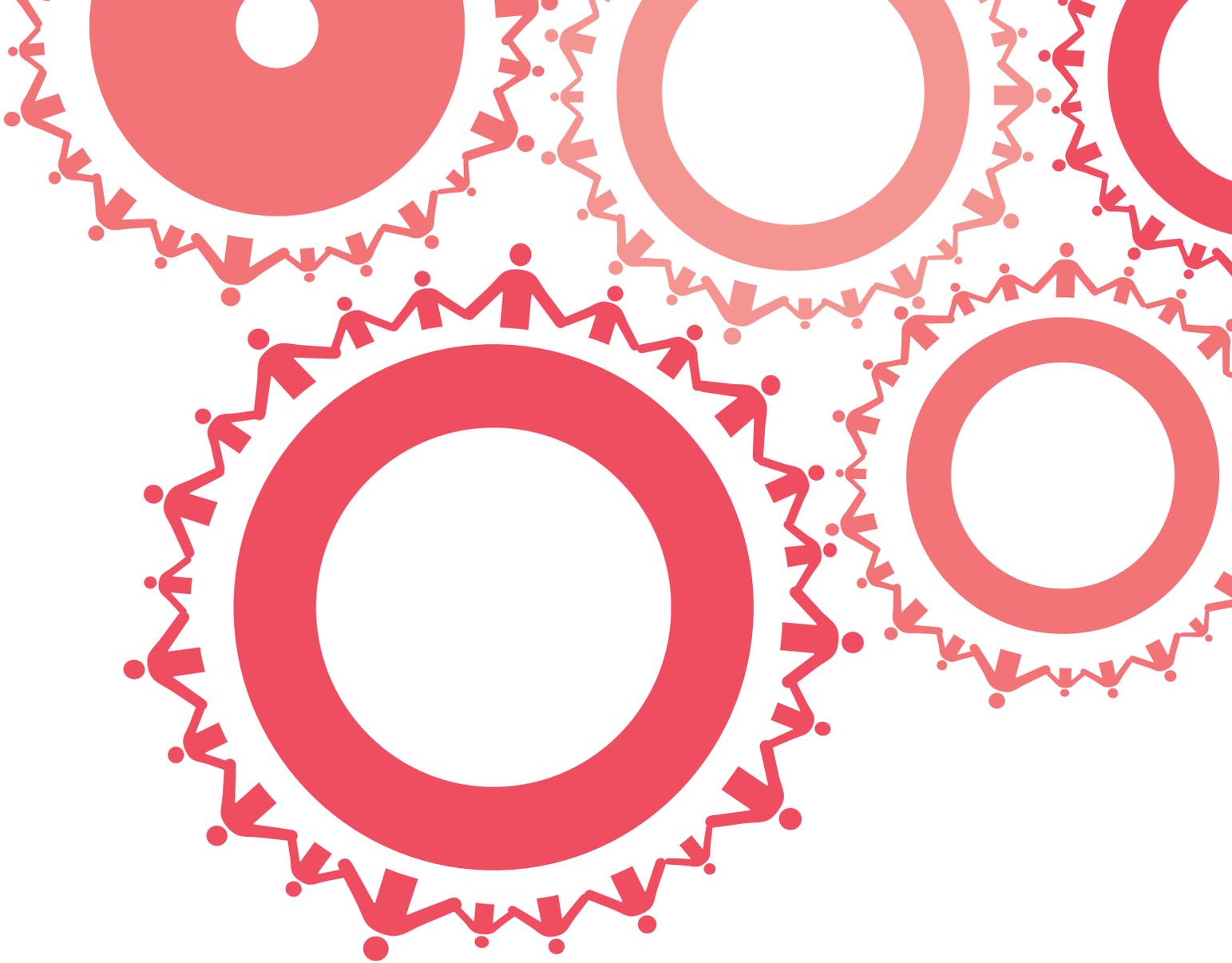
Ver Matriz de análisis

2. Evaluación del impacto de género
(Anexos, página 65)



ANOTACIONES





CAPÍTULO 3

Herramientas para la evaluación

Objetivos claros: la transversalidad

La transversalidad es el proceso que permite garantizar la incorporación de la perspectiva de género con el objetivo de valorar las implicaciones que tiene, para mujeres y hombres, cualquier acción que se programe, tratándose de legislación, políticas públicas, actividades administrativas, económicas y culturales en las instituciones públicas y privadas.

La transversalidad de género implica llevar la igualdad entre hombres y mujeres a todos los ámbitos y productos de la comunicación gubernamental.

En general, se tiende a mirar la realidad como si la desigualdad entre mujeres y hombres fuera natural. Además, al tomar a los estereotipos masculinos como modelos de referencia para ambos sexos, los mensajes no permiten distinguir cuáles son y dónde están las formas de discriminación de género y cómo pueden ser superadas.

Existen cuatro *criterios fundamentales* en la aplicación de la transversalidad de género a la comunicación gubernamental:

1. Concepto más amplio de igualdad de género, en el sentido de que no es suficiente la equivalencia estadística ni la aparente equidad en la asignación de roles o en la transformación de los tradicionales. Las mujeres deben ser coprotagonistas o protagonistas (discriminación positiva) e identificarse como personas que participan y ocupan cargos de responsabilidad en todos los niveles, desde los más complejos hasta en los más sencillos de la vida cotidiana.
2. Incorporación de la perspectiva de género a las campañas y los mensajes, como elemento definitorio y prioritario de su estrategia y realización. La perspectiva de género debe integrarse de manera obligatoria en las estrategias de comunicación, difusión e información. Ninguna debe concebirse, planearse o ejecutarse sin ella.
3. Igual representación de hombres y mujeres, sobre todo cuando las campañas y/o los mensajes se refieren a la toma de decisiones. Como se aprecia en el criterio número 1, no es suficiente la inclusión de imágenes femeninas, también debe quedar claro su protagonismo.
4. Visibilización de las mujeres como prioridad en todos los casos. Debe tenerse especial cuidado en no ocultarlas mediante el uso de falsos genéricos, así como no atribuirles características que las estereotipan. Por ejemplo: decir “los hombres” no las incluye, pero puede hablarse de “la humanidad”.
5. En esta etapa es preciso tener en cuenta la discriminación positiva: si las mujeres aparecen más que los hombres, el resultado tendrá que ver con los efectos de un reconocimiento digno y positivo.

Progresión temporal del impacto

La discriminación de género directa es una medida, norma, condición o situación a través de la cual unas personas tienen menos derechos, recursos, libertades u oportunidades que otras en uno o varios ámbitos, en razón de su sexo. La exclusión laboral y social por razón de matrimonio, o los despidos a causa del embarazo, constituyeron en su día discriminaciones directas hacia las mujeres.

La discriminación de género indirecta, encubierta u oculta, es una medida, norma, condición o situación, aparentemente neutra, que tiene un impacto negativo o desigual en un grupo de la población en razón de su sexo o del sistema social diferencial de género, con un efecto de exclusión o limitación en el acceso y disfrute de la igualdad de oportunidades.

La igualdad efectiva entre mujeres y hombres implica la ausencia de barreras sexistas o discriminatorias, para validar así la igualdad jurídica formal y permitir la existencia de un nuevo contrato social basado en la plena ciudadanía de las mujeres con la totalidad de sus derechos, libertades, recursos y oportunidades de participación social, cultural, política y económica.

Para ello es indispensable formular las preguntas siguientes:

- ¿Cuáles son, específica y explícitamente, los papeles que desempeñan mujeres y hombres en el contexto de los mensajes a comunicar?
- ¿Existen, en este contexto, diferencias relevantes entre mujeres y hombres, en relación con el disfrute de los derechos, el acceso a los recursos, la participación y los valores vinculados a uno u otro sexo?
- ¿Se asignan a las mujeres y los hombres limitaciones distintas para participar u obtener beneficios de la propuesta que difunden la campaña y/o el mensaje?
- ¿De qué manera incide el mensaje en los papeles de género?
- ¿Es consistente con el objetivo de una relación más equitativa entre mujeres y hombres o refuerza papeles tradicionales opuestos a la igualdad?



Ver Matriz de análisis

3. Herramientas para la evaluación de campañas desde la perspectiva de género
(Anexos, página 66)

Evaluación de la incidencia de género

A fin de evaluar puntual y eficientemente la incidencia de género en las campañas y los mensajes de la APF, es preciso seguir cuatro pasos procedimentales:

1. Desarrollar una conciencia y establecer un cimiento estructural y cultural sobre la equidad de género, el respeto a los derechos de las mujeres y la eliminación de la violencia en su contra. Las personas encargadas de hacer la evaluación deben contar con estas bases para incorporar la perspectiva de género en la comunicación gubernamental.
2. Tener claras las desigualdades de género, sobre todo en lo referente a la discriminación, la inequidad y la violencia, para decidir si una campaña y/o un mensaje son pertinentes, si tendrán un impacto positivo en la vida cotidiana de la sociedad y si hay desigualdades en la situación de las mujeres y los hombres en el campo específico en cuestión. Esto último requiere de la aplicación de herramientas específicas, como las que se incluyen en los anexos.
3. Identificar de manera previa a la instrumentación de la campaña o la estrategia de comunicación, el efecto potencial que tendrá sobre la situación de las mujeres, para contribuir con ello al logro de la igualdad y a la eliminación de las desigualdades.

4. Distinguir y proponer formas para rediseñar o reorientar una campaña cuando se valore que pueda tener un impacto negativo o neutral sobre la igualdad de género. El rediseño de las campañas es una necesidad para la cual puede resultar particularmente importante determinar en qué aspectos son más relevantes las desigualdades iniciales de género. Quien evalúa debe explicar puntualmente a las personas responsables de las campañas, dónde, cuándo, cómo y por qué se viola el marco normativo legal en materia de equidad de género y erradicación de la violencia contra las mujeres. Esta detección puede elaborarse a partir de las herramientas de evaluación incluidas en los anexos.

Criterios de referencia

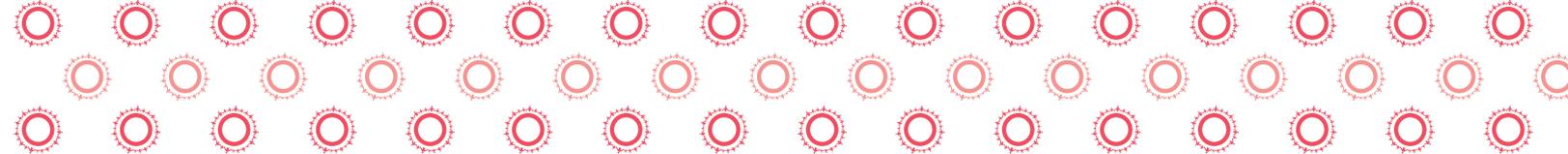
Para estructurar adecuadamente lo anterior, vale la pena considerar algunos criterios de referencia:

- La **desigualdad**: útil para hacer visibles las desigualdades entre mujeres y hombres, a fin de comparar y concluir sobre el modo de atender el desequilibrio. Por ejemplo, si se trata de una campaña sobre nuevas tecnologías, es importante saber si existen desigualdades en el acceso a los recursos tecnológicos.
- La **particularidad**: se buscarán cualidades, valores, actitudes y comportamientos que se muestren como específicos de mujeres y hombres, para evaluar su pertinencia y eliminar los que tiendan a reforzar los prejuicios de género y los esquemas tradicionales.
- La **interacción** o análisis de cómo se han dado y se dan las relaciones entre mujeres y hombres: ¿cuál es el efecto que se produce en la interacción? ¿Cuáles son las consecuencias? ¿Qué ganan, en qué se enriquecen o qué pierden las mujeres? En el ejemplo acerca del uso de nuevas tecnologías, la interacción entre mujeres y hombres suele realizarse colocando a las mujeres en un segundo plano como usuarias, mientras los hombres se sitúan en la concepción y el diseño, lo que proporciona el control de la tecnología. La consecuencia para las mujeres es el alejamiento de la toma de decisiones sobre el desarrollo tecnológico, que responderá por lo tanto a las necesidades e intereses de quien controla las tecnologías, que en este ejemplo son los hombres.
- Las **dinámicas del cambio**: se trata de ver los valores y tendencias que surgen como consecuencia de los cambios sociales, de los cambios en los roles y de los nuevos papeles, en contraposición a los rígidos esquemas tradicionales que asumen mujeres y hombres. En el caso de las nuevas tecnologías, es prioritario impulsar la participación de las mujeres en su concepción, diseño, adaptación y utilización. Para ello es imprescindible reforzar, en las campañas de comunicación, la imagen de las mujeres en los contextos de las nuevas tecnologías como parte activa en su concepción y diseño.

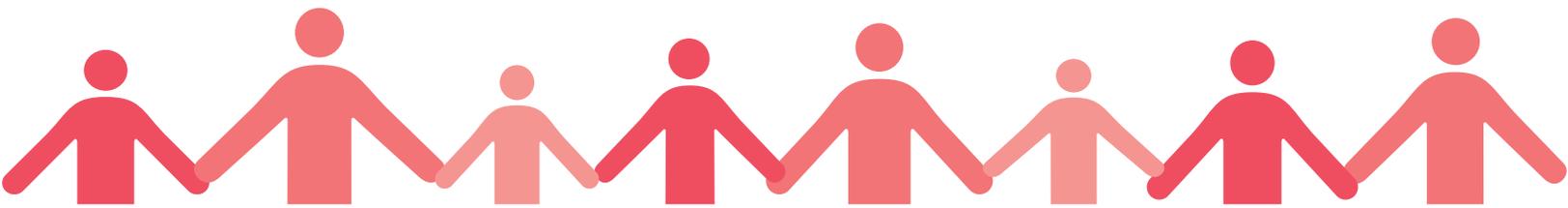


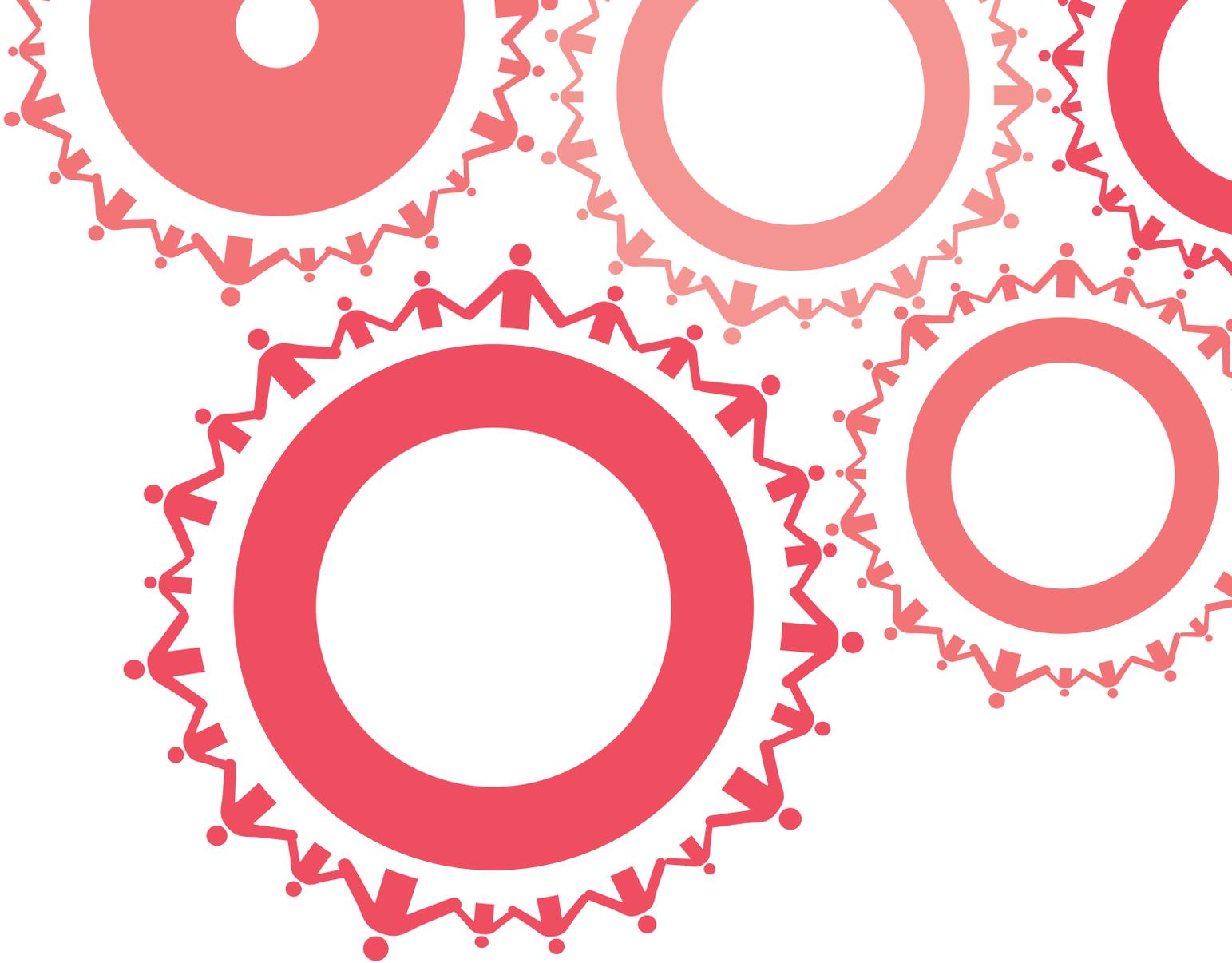
Ver Matriz de análisis

4. Criterios de referencia para la evaluación de la incidencia de género
(Anexos, página 68)



ANOTACIONES





CAPÍTULO 4

Metodología para la evaluación

Pertinencia del género en la estrategia de comunicación

El propósito de la transversalidad es incorporar la perspectiva de género en todos los niveles y en todas las etapas de las estrategias de comunicación, difusión e información de la APF. Debe ser una rutina cotidiana, que implica la organización de hábitos y procedimientos específicos, de responsabilidades y competencias concretas que garanticen atención al tema de género.

Adicionalmente, los instrumentos de la transversalidad de género ayudan a promover y ampliar la transparencia, abrir las perspectivas y los enfoques en la concepción, planeación, elaboración y difusión de mensajes; así como a generar información sobre las situaciones, posiciones y recursos de las mujeres y los hombres.

El marco conceptual de la evaluación del impacto de género en la comunicación, la difusión y la información, permite identificar las estructuras básicas y los mecanismos centrales en las desigualdades de género.

En primer lugar, las dos estructuras básicas son la división del trabajo (todas las normas y valores, instituciones y organizaciones relacionadas con el trabajo remunerado, no remunerado y la toma de decisiones) así como la organización de la vida privada (todas las normas y valores, instituciones, organización de cómo y con quién viven las personas, la reproducción y la sexualidad). Se les llama estructuras debido a las desigualdades de principio que existen entre mujeres y hombres; en las normas y valores que hacen referencia a masculinidad-feminidad en ambas esferas.

En segundo lugar, los procesos básicos que constituyen y reproducen las desigualdades de género son la distribución y el acceso a los recursos (tanto materiales como sociales, culturales, etc.), así como la existencia y aplicación de regulaciones estereotipadas de género (formales o informales). La posesión de recursos y el acceso a éstos es fundamental para determinar la condición de cada individuo. Los recursos insuficientes implican una posición débil, menos acceso al poder y a la toma de decisiones; las mujeres y otros grupos discriminados son ubicados en este supuesto.

Estas realidades deben tenerse en cuenta al evaluar las campañas y los mensajes de la APF, para garantizar una información que cumpla con la normatividad vigente en cuanto a la equidad de género y la erradicación de la violencia contra las mujeres.

Los procesos de comunicación institucional deben reconocer y reflejar las diferencias entre hombres y mujeres, así como evitar las palabras en género masculino para referirse también a las mujeres, ya que estas palabras favorecen relaciones desiguales de género.

Las reglas o regulaciones son importantes para percibir y definir la realidad, para tomar decisiones sobre cómo actuar y para saber qué comportamientos son los adecuados o permitidos y cuáles los prohibidos. Las regulaciones de género establecen supuestas normas y valores básicos de la masculinidad y la feminidad: son lo que se conoce culturalmente como lo masculino o lo femenino.

En la interacción diaria, las personas actúan siguiendo ciertas reglas (a veces informales o incluso inconscientes), que también se utilizan para valorar el comportamiento de otras. Cualquier conducta diferente a la norma se sanciona a menudo de manera sutil o por declaración explícita.

Las reglas de género son interiorizadas a través de la educación y la experiencia. Aunque la mayoría de las reglas de género son informales, también existen reglas formales que pueden reproducir o alterar las relaciones de género. Esto es lo que ocurre si las regulaciones o las leyes establecen diferencias desiguales entre mujeres y hombres, como por ejemplo cuando el hombre es definido de manera exclusiva como jefe o cabeza de familia.

Análisis esquemático de la propuesta

La propuesta de evaluación y análisis objeto de este Manual debe activar la concientización de la responsabilidad de la comunicación gubernamental, así como promover un enfoque más global, que estimule la diversidad entre las personas sin crear desigualdades.

¿Qué momentos en el proceso de la comunicación son importantes para la transversalidad de género y qué instrumentos pueden aplicarse? La opción básica es entre la evaluación “ex ante”, es decir, en el periodo de preparación de una campaña o un mensaje determinados, antes de que se tome decisión alguna y antes de que la campaña o el mensaje sean difundidos; o “post”, después de su difusión.

La evaluación “ex ante”, aunque es más compleja, tiene ventajas importantes. La propuesta de este Manual se basa en una versión modificada de la evaluación “ex ante”.

Prospectiva de la aplicación de la propuesta

El enunciado de los puntos fundamentales de la propuesta permite asimilar mejor sus planteamientos y perspectivas.

El objetivo es la equidad de género y la erradicación de toda forma de violencia contra las mujeres, mediante la evaluación del impacto de género, que permite conocer los aspectos siguientes:

- Si una propuesta de comunicación, información o difusión puede afectar o ha afectado de manera diferente a uno de los sexos.
- Si dicha propuesta podría repercutir de manera positiva o negativa en la consecución del objetivo de la igualdad de oportunidades y de trato entre mujeres y hombres.
- Si deben modificarse los enfoques, la presentación o los contenidos de los instrumentos involucrados.

Deben considerarse básicamente dos preguntas de inicio:

1. ¿La propuesta de campaña o mensaje va dirigida a uno o más grupos objetivo (por ejemplo: público urbano, personas que trabajan en el campo, minorías étnicas, personas que conducen vehículos, personas con alguna discapacidad, etc.)?
2. ¿En la propuesta existen desigualdades entre las mujeres y los hombres (en lo que se refiere a derechos, recursos, posiciones, representación, normas y valores)?

La evaluación del impacto de género establece dos criterios para decidir si los impactos serán positivos o negativos:

- Las campañas y/o los mensajes deben promover la igualdad de género (derechos iguales e igual tratamiento).
- Deben resaltar asimismo la posibilidad de que las mujeres y los hombres decidan sobre sus propias vidas.

A partir de este punto, se siguen tres pasos adicionales:

Paso 1

- ¿En qué posiciones sociales se ubica a las mujeres y a los hombres? ¿Qué ideas de feminidad o de masculinidad se transmiten?

Paso 2

- ¿Hasta qué punto se menciona o se toma en cuenta la situación de las mujeres?
- Evaluación de los posibles efectos de la campaña o el mensaje sobre la situación de las mujeres y los hombres: ¿refuerza las desigualdades de género? ¿modificará los estereotipos de género existentes?
- Los dos criterios establecidos (igualdad y autonomía) se utilizan para decidir si la campaña o el mensaje tendrán un impacto positivo o negativo sobre las relaciones de género.

Paso 3

- ¿Incorre la campaña o el mensaje en posibles tendencias positivas o negativas?
- ¿Causará otros efectos positivos o negativos?
- ¿Cómo se pueden evitar los posibles efectos negativos y qué alternativas se pueden formular para promover la igualdad de género?

Además es necesario tomar en cuenta el contexto mediante:

- Un buen conocimiento del marco legal de la equidad de género y la no violencia contra las mujeres.
- Concientización y sensibilización sobre la condición de género de las personas implicadas en la elaboración de la comunicación, la información y la difusión. Tener presente que la condición de género se refiere a ser y comportarse de acuerdo con estereotipos femeninos o masculinos independientemente del cuerpo biológico que se tenga.
- Mecanismos de control para asegurar que la evaluación se aplique en todas las propuestas.

Los mensajes y su diseño

Los mensajes que refuerzan el concepto de que existe una norma social que los respalda, facilitarán la adopción de los nuevos comportamientos. Los mensajes efectivos no son los que contienen el concepto de lo que es correcto. Una buena comunicación crea mensajes que resuelven problemas reconocidos y señalados por el público objetivo.

Los mensajes deben ubicarse en el contexto mental y cultural de la vida de las personas y de los marcos que la población objetivo usa para entender y definir sus acciones respecto a un problema. Buena parte de la investigación formativa que precede el desarrollo de una estrategia de comunicación, requiere el esclarecimiento de:

- Cuáles de las acciones relacionadas con el comportamiento están siendo ya adoptadas por potenciales segmentos de la población objetivo.

- Qué conduce a las poblaciones a tomar determinadas acciones y, en particular, qué les impide actuar de la manera recomendada.

No importará cuán atinado sea el mensaje, carecerá de efectividad si no es recibido y comprendido. Por ello, quien evalúa debe poner especial atención al lenguaje utilizado.

En este sentido, es preciso escuchar las demandas de las mujeres y los hombres en el contexto actual, en donde se han transformado las relaciones tanto económicas y sociales como las que vinculan a ambas partes. Ello favorecerá una mejor penetración de los mensajes.

Por una publicidad no sexista

Una herramienta clave, de valor fundamental al evaluar la incorporación de la perspectiva de género, es el Decálogo para Identificar la Publicidad Sexista, dado a conocer en julio de 2009 por Feministas Bio Bio, una agrupación de jóvenes feministas chilenas⁵. Su aplicación en las evaluaciones de campañas o mensajes es de gran utilidad práctica.

Es sexista la publicidad que:

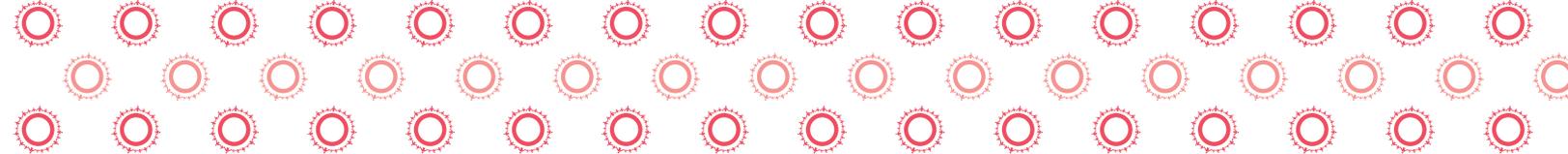
1. Promueve modelos que consolidan pautas tradicionalmente fijadas para cada uno de los géneros. Anuncios que siguen perpetuando los roles tradicionalmente asignados a cada género, ajenos a los cambios sociales y a las nuevas realidades vividas por muchas mujeres.
2. Fija estándares de belleza femenina... Anuncios configurados desde una mirada parcial que limita las posibilidades de éxito social para las mujeres, al seguimiento de modelos de belleza.
3. Ejerce presión sobre el cuerpo femenino a través de determinados tipos de productos. Anuncios que limitan los objetivos vitales de las mujeres a la adecuación a unos determinados patrones estéticos. En estos anuncios, las mujeres aparecen descontextualizadas, parece que no hacen nada, sólo centran sus diálogos en el cuidado corporal.
4. Presenta el cuerpo de las mujeres como un espacio de imperfecciones que hay que corregir. Anuncios que muestran los cuerpos de las mujeres y sus cambios debidos a la edad como “problemas” que es preciso ocultar y/o corregir.
5. Sitúa a los personajes femeninos en una posición de inferioridad y dependencia. Anuncios que presentan a las mujeres como dependientes, en un segundo plano, sin voluntad, pasivas y sumisas.
6. Excluye a las mujeres de las decisiones económicas de mayor relevancia. Anuncios que perpetúan los roles tradicionalmente asignados a cada género y que, considerando que las mujeres no tienen autonomía económica, las sitúan en un segundo plano cuando se trata de tomar decisiones sobre adquisiciones de importante valor económico.
7. Aleja a las mujeres de los espacios profesionales prestigiados socialmente y, por el contrario, les asigna los roles de limpieza, cuidados y alimentación familiar. Anuncios que siguen manteniendo el tradicional reparto de espacios, asignando a las mujeres el ámbito de lo privado –desprovisto de prestigio– y a los hombres el espacio de lo público –del saber y de la autoridad–.

5 Disponible en <http://www.feministasbiobio.blogspot.com> [fecha de consulta: 28 noviembre 2009].

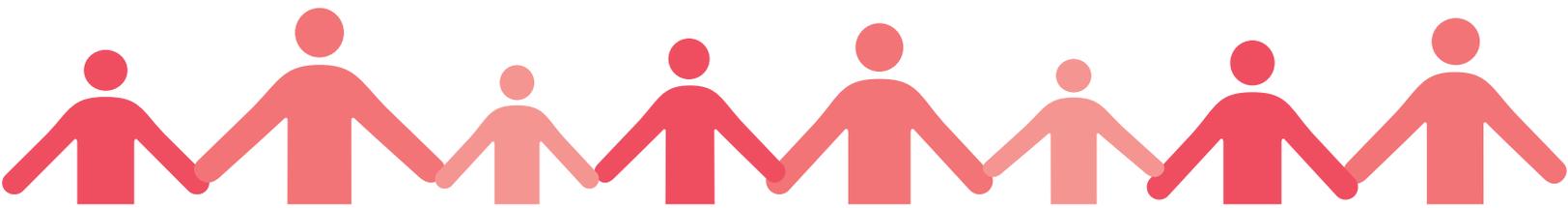
8. Niega los deseos y voluntades de las mujeres y muestra como “natural” su adecuación a los deseos y voluntades de las demás personas. Anuncios que presentan mujeres realizadas como personas en la medida en la que responden a lo que los demás piden de ellas: los hijos e hijas, el marido, la madre... Si la mujer desempeña también un empleo fuera del hogar, deberá atenderlo todo: *superwoman*.
9. Representa al cuerpo femenino como objeto, esto es, como valor añadido a los atributos de un determinado producto; como su envoltorio, en definitiva. Anuncios que recurren al cuerpo femenino o al fetichismo de determinadas partes del mismo: labios, pies o prendas de vestir femeninas, como reclamo para atraer la mirada y la atención del potencial cliente.
10. Muestra a las mujeres como incapaces de controlar sus emociones y sus reacciones, “justificando” así las prácticas violentas que se ejercen sobre ellas. Anuncios que exhiben a las mujeres movidas por caprichos, faltas de juicio en sus reacciones y comportamientos, histéricas, charlatanas... En el fondo, se recurre a estereotipos conductuales habituales en la representación tradicional de las mujeres. En estos mensajes, las mujeres quedan ridiculizadas o han de ser vueltas a la cordura por el elemento masculino.

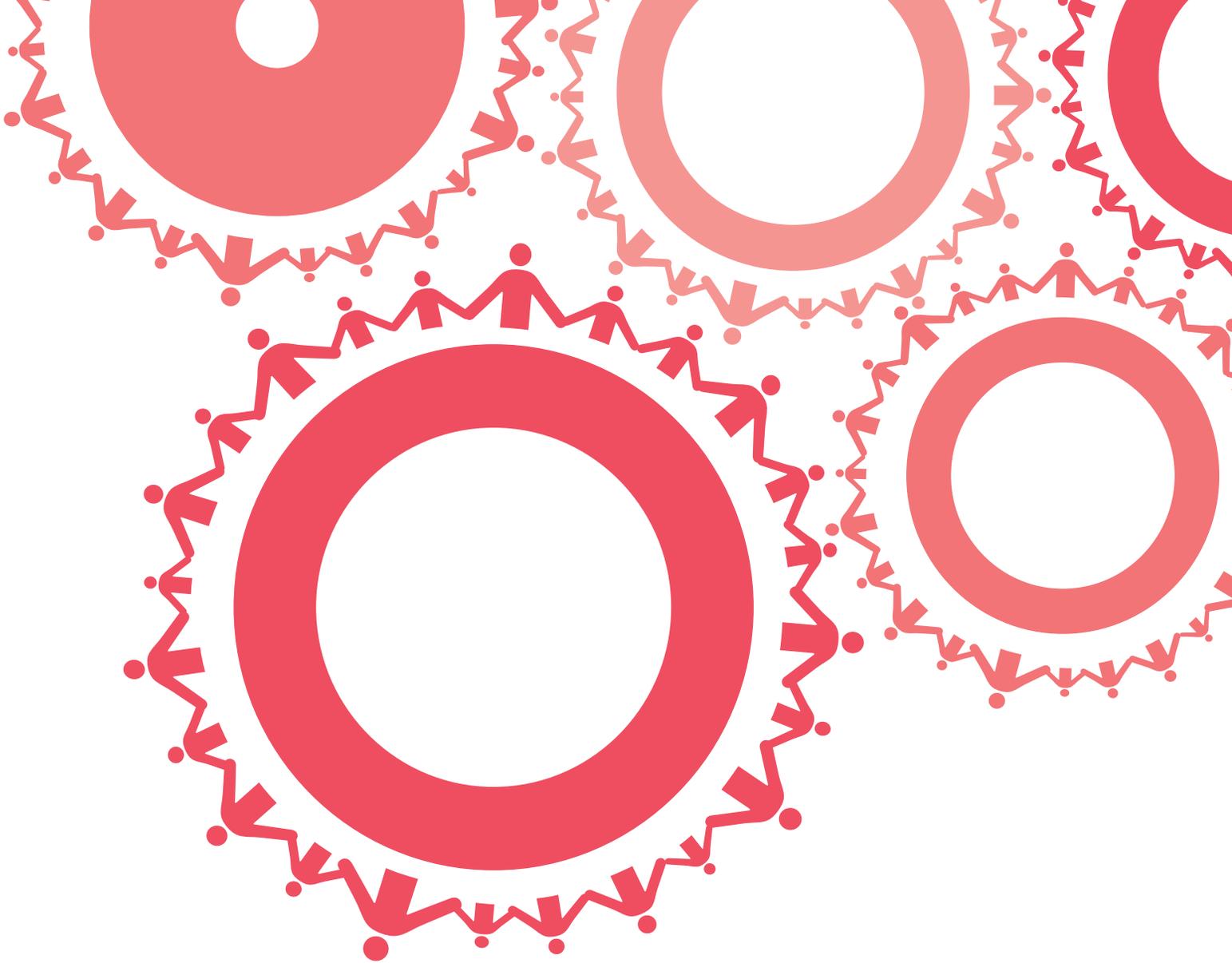
Es posible otra publicidad si...

- Se habla de la diversidad de las mujeres distintas y heterogéneas entre sí, y no de “la mujer”.
- Se representa a los hombres del mismo modo diverso y no “al hombre”, y mucho menos al hombre de quien sólo y únicamente puede esperarse una mirada sexual hacia las mujeres.
- Se evitan los roles de género asociados a ser hombre o a ser mujer, porque si siempre vemos a las mujeres en la cocina, muchas veces se acaba considerando que ése es su lugar “natural”.
- Los hombres aparecen en la cocina con naturalidad y no “haciendo la paella del domingo” con una mujer como mera ayudante.
- Los papeles que se asignan a niños y niñas no son diametralmente opuestos.
- Las relaciones que se muestran entre mujeres y hombres no son sólo de atracción-seducción sexual.
- Las relaciones entre mujeres–hombres, entre hombres–hombres, y entre mujeres–mujeres son de camaradería, solidaridad, cooperación y atención mutua, tanto en el trabajo como en la diversión.
- Cada vez más mujeres toman conciencia de sus derechos de ciudadanía para reclamarlos y ejercerlos incluso en la publicidad; se introduce el modelo de mujer autosuficiente que sabe lo que quiere y cómo conseguirlo, sabe controlar su vida sin ayuda masculina.
- La mayoría de las personas no aceptarían la afirmación de que “la belleza es el proyecto principal en la vida de una mujer”.
- Las mujeres están convencidas de que parte de su atractivo depende de cómo se ven a sí mismas.



ANOTACIONES





CAPÍTULO 5

Patrones de monitoreo

Sexismo en el lenguaje

Se ha denominado *lenguaje sexista* a las formas en que el propio lenguaje utiliza el género gramatical masculino para referirse a las mujeres en el discurso, o para ocultarlas. También se llama *lenguaje sexista* a aquel que discrimina a las mujeres, al subrepresentarlas o representarlas como subordinadas a los hombres.

Al uso normativo del género gramatical masculino se le atribuye validez absoluta y universal, que relega las referencias gramaticales femeninas a una posición sin importancia o de inexistencia. Al emplear este lenguaje, se legitima un discurso que atribuye y transmite significados distintos o contrarios para las mismas palabras según su connotación femenina o masculina. Por ejemplo, la expresión “hombre público” se entiende como un político, un actor, etc.; pero la expresión “mujer pública” puede entenderse como una prostituta. El caso es que lo femenino es tratado peyorativamente, con violencia y discriminación.

Identificación de usos sexistas en el texto:

- Uso del género gramatical masculino con carácter sistemático, adoptado como universal absoluto.
- Masculinización de cargos públicos, puestos de trabajo, profesiones, oficios, grupos de población, entre otros.
- Identificación superficial o sesgada, o invisibilidad de las mujeres, nombrándolas en función de su relación con el hombre o dejando de nombrarlas en lo absoluto.
- Uso de conceptos propios de un sistema de base socioeconómica patriarcal: “el jefe o cabeza de familia”.
- Orden, preferencia, jerarquía, preeminencia del masculino sobre el femenino.
- Confusión en el discurso entre el “ámbito privado” y el “ámbito doméstico”.
- En el ámbito de la información, la comunicación, la publicidad y el uso del lenguaje, también es previsible un doble impacto de género: el de una comunicación sesgada (invisibilidad, discriminación, devaluación de las mujeres), y el que ejerce la propia medida o política que no ha podido dejar de expresarse mediante un soporte de comunicación sexista o androcéntrico.

Es importante mencionar que el uso sexista del lenguaje no se limita al lenguaje articulado, se extiende también a características o fenómenos propios de la comunicación: gestos y posturas que sustituyen a la palabra; volumen y tono de la voz; frecuencia de la intervención en el discurso; énfasis o vehemencia; presencia de la autoridad simbólica; el poder efectivo e incluso la violencia de género.



Ver Matriz de análisis

5. Patrones de monitoreo
(Anexos, página 69)

Indicadores de pertinencia de género

En la evaluación del impacto de género en la comunicación y la publicidad pueden considerarse varios indicadores con pertinencia respecto al género. Estos indicadores funcionan como condiciones ineludibles que deben considerarse en toda campaña o mensaje, entre ellas, que:

- La representación lingüística o gráfica respete la dignidad de las personas de uno y otro sexo (si utiliza estereotipos de género, si consolida o modifica roles de género tradicionales).
- La representación simbólica de mujeres y hombres sea paritaria, identifique e individualice a cada quien de manera adecuada, que no sea parcial o sesgada ni invisibilice a las mujeres en el paradigma masculino, es decir, cuando la imagen masculina o el lenguaje androcéntrico se adopta como universal.
- El uso del lenguaje y la política de comunicación y publicidad contribuyan a prevenir el sexismo y las situaciones de discriminación de las mujeres.
- El estilo del lenguaje, la comunicación y la publicidad beneficien por igual a hombres y mujeres.
- La ciudadanía no reciba un mensaje aparentemente paritario referido a mujeres y hombres, pero expresado en lenguaje sexista; o un mensaje de doble valor social, identificado parcial o sesgadamente, invisibilizado o devaluado en femenino.
- El uso del lenguaje, la política de comunicación y la publicidad contribuyan a eliminar la desigualdad de género.
- El lenguaje y los estilos de comunicación y publicidad estén adaptados a la realidad social (profesiones, ocupaciones, representación, valores, roles, etc.) de mujeres y hombres; que respeten el principio de igualdad de género y no discriminación; que eliminen las desigualdades históricamente consolidadas.
- Una vez aplicado el método de transposición, se compruebe que el lenguaje o los estilos de comunicación y publicidad utilizados tienen el mismo significado y efectos para mujeres que para hombres.
- El lenguaje o los estilos de comunicación y publicidad no estén influidos por los roles estereotipados de género.
- Exista paridad en la representación por sexo en: a) Los niveles técnicos y decisorios, b) Los órganos de planificación de las políticas de comunicación y publicidad, y c) Los departamentos de redacción y diseño.
- Pueda disponerse de datos desagregados por sexo e información sobre la situación de mujeres y hombres en materia de información, publicidad, lenguaje, imagen y comunicación y sobre los perfiles o estereotipos que se detectan en estos ámbitos.
- Existan criterios y prioridades políticas aplicadas a la elaboración y difusión de documentos o campañas.
- Se cuente con la capacidad para elaborar y difundir documentos o campañas con perspectiva de género.

Identificación de la comunicación sexista

No puede dissociarse el lenguaje de la cultura. El sexismo en el lenguaje es consecuencia directa del sexismo social. La omisión y la identificación parcial o sesgada de las mujeres en el lenguaje, son formas para negar el reconocimiento a sus derechos individuales y su identidad.

La revisión del lenguaje institucional con la finalidad no sólo de adaptarlo a la igualdad jurídica entre ambos sexos sino también de modernizarlo conforme a la realidad social y cultural, es todavía una cuestión pendiente. La lengua es una proyección del modelo de valores, de representación y de relaciones que existe en la sociedad pero, como ocurre con los esquemas mentales, no se modifica ni actualiza al mismo ritmo en el que se suceden los cambios sociales, políticos o económicos.

De hecho, a situaciones sociales de paridad corresponden aún expresiones lingüísticas sexistas. El léxico conserva vestigios de visiones del mundo que han desaparecido con el paso del tiempo, pero cuyas formas de representación gramatical se mantienen inalterables.

La lengua consolida usos y costumbres del habla; acuña estereotipos que permanecen más allá de la duración del fenómeno social o cultural que les dio origen y que, además, se atribuyen en función de las relaciones sociales de poder; define quién tiene capacidad para nombrar, a título propio o de terceras personas; nombra según su propia experiencia, cultura y sistema de valores, y según el puesto que ocupa en el sistema.

Cambios, valores y estereotipos

Las propuestas para evitar el sexismo en el lenguaje pretenden que la comunidad hablante reflexione sobre los valores y estereotipos que usamos y transmitimos, sobre el mundo que estamos construyendo al nombrar las cosas y a las personas.

Los cambios que se registran en los papeles sociales de ambos sexos exigen una adecuación de la lengua a fin de liberarla de estereotipos discriminatorios. Los prejuicios, las inercias y el peso de ciertas reglas gramaticales no deben ser un impedimento para continuar con la evolución de la lengua. La diferencia sexual es un hecho y no es el lenguaje el que la crea, sólo debe ser capaz de representarla.

Es el carácter de “convención”, es decir, “común acuerdo”, “conveniencia, norma o práctica admitida tácitamente”, lo que confiere a la lengua la capacidad comunicativa y significativa. De hecho, una lengua que no se modifica, que no evoluciona, se anquilosa y muere, ya que no sólo deja de identificar a las cosas y a las personas, sino que al mismo tiempo deja de ser comunicativa; en otras palabras, no sirve para el fin que, por naturaleza, le corresponde y necesita la comunidad de hablantes.

Si bien todas las formas que puede adoptar el sexismo en el lenguaje son parte de un único paradigma, es importante distinguir los diferentes fenómenos que se manifiestan en el uso de una lengua y que conllevan una ideología sexista:

- Ausencia, ocultamiento, exclusión, minimización de la representación femenina.
- Identificación parcial o sesgada, sumisión de género, inclusión de lo femenino en lo masculino.
- Doble significación, oposición, asimetría de conceptos masculinos y femeninos.
- Vacíos semánticos en conceptos referidos sólo a uno de los dos sexos.
- Orden, preferencia, jerarquía, preeminencia del significado de un concepto sobre otro en función del género; orden de cita, referencia a un concepto femenino, pero antecedido de otro masculino.

- Asociación de conceptos, características, imágenes y conductas con ambientes no paritarios en función del sexo de la persona.
- Uso de lenguajes simbólicos diferentes según el sexo del/de la hablante.
- Diferente estilo, frecuencia y ocupación del espacio de comunicación por el lenguaje en función del sexo del/de la hablante.
- Uso selectivo de conceptos y juicios de valores de tipo moral en función del sexo.
- Uso selectivo de formas gramaticales expresivas y estereotipadas que refuercen y reproduzcan situaciones sociales no paritarias.

Alternativas generales

La riqueza del idioma, así como su función designativa, representativa y comunicativa ofrece variados recursos para evitar tanto la subidentificación como la masculinización universal:

- Utilizar la marca de género gramatical femenino para identificar y visibilizar a las mujeres, *adaptando* el vocablo a la flexión femenina con los sufijos que correspondan en cada caso: profesor-*a*, abogada-*o*, ingeniera-*o*, médico-*a*, ministra-*o*, trabajador-*a*, o mediante el uso de los determinantes de género (artículos) para nombres indistintos: el juez / *la* juez, el edil / *la* edil, el concejal / *la* concejal, el fiscal / *la* fiscal; aún más, la vigésimo segunda edición del *Diccionario de la Lengua Española* (2001) incluye las formas feminizadas de estos últimos vocablos: *jueza*, *edila*, *concejala*, *fiscala* (cabe mencionar que en la vigésimo tercera edición, se acepta *actora*, en lugar de actriz, como sustantivo femenino de actor).*
- Equilibrar la representación de mujeres y hombres nombrando las identidades con un significado paritario: alcaldesa como presidenta de un gobierno municipal y no como esposa del alcalde; nombrando a las mujeres por el papel que desempeñan en una situación y no por su relación —o ausencia de relación— con un hombre: la viuda de... donó parte de sus bienes a...; nombrar a las mujeres por sus actos y acciones implicaría decir: Mariana Pineda donó parte de sus bienes a la asociación...
- Utilizar correctamente las formas gramaticales o voces femeninas de oficios y profesiones para nombrar a las mujeres que los ejercen y no cuando por asociación se quiere mencionar a las parejas de quienes desempeñan esas actividades. Es decir, no usar “embajadora” para nombrar a la esposa del embajador porque induce a confusión con la denominación de las mujeres que realmente desempeñan dicha función. Tal es el caso de alcaldesa para referirse a la mujer del alcalde.
- Promover el uso con valor real de identificación, en los contextos idóneos para ello, de conceptos devaluados en su forma femenina respecto a la forma masculina. Por ejemplo: “mujer pública”, “sargenta”, “capitana”, etc.
- Utilizar genéricos reales, sean masculinos o femeninos: alumnado, profesorado, vecindad, humanidad, infancia, juventud, electorado, persona, vecindario, colectivo, personal laboral o funcionariado y, en caso de existir notables diferencias en el comportamiento de uno u otro grupo de población por sexo, será preciso citarlos por separado o agregar la excepción, en

* Un ejemplo que ilustra la resistencia al cambio en este sentido es la normatividad jurídica vigente en México que impide designar como *juezas* o *generalas* a mujeres que ostentan esos cargos o en ciertas universidades, emitir títulos profesionales con la precisión de género (ingeniera, arquitecta, etc.).

cada caso. Las palabras neutras, es decir, sin género gramatical masculino o femenino, son también un recurso útil: *asesoría*, por asesores; *tutoría*, por tutores; *ciudadanía*, por conjunto de ciudadanas y ciudadanos; *jefatura*, por jefe; la *legislatura*, por los legisladores.

Los determinantes y pronombres utilizados en masculino como falsos genéricos, es decir, que hablan por las mujeres y los hombres pero sin mencionarlas a ellas, pueden sustituirse por relativos neutros reales: *quien* o *quienes* en lugar de “el que” o “los que”; *alguien* en lugar de “alguno”; *quien declara* o *quien solicita* en lugar de “el declarante” o “el solicitante”.

Más opciones:

- Emplear términos que sustituyen a participios con marca gramatical de género; por ejemplo: en vez de “el domiciliado”, “el nacido”, “el residente”, utilizar las formas *quien tiene su domicilio en*, *quien nació en*, *quien reside en*.
- Duplicar términos cuando los documentos aplican para mujeres u hombres, tales como *apta/apto*, *inscrita/inscrito*, *neonata/neonato*, etcétera.

No siempre es necesario hablar en femenino o masculino; basta nombrar a la mujer y a continuación, referirse a su cargo, por ejemplo, María Mora, juez primera, dado que un cambio en la propia estructura sintáctica de la oración permite eludir una construcción personal y, con ella, el masculino genérico, a partir de despersonalizar la redacción.

No debe usarse @ (arroba) como sufijo para indicar indistintamente los géneros femenino y masculino de un vocablo porque se trata de un signo informático que no tiene significado en la lengua ni en los códigos de comunicación social; además, esta grafía de nuevo invisibiliza a las mujeres.

El sexismo en el lenguaje institucional

De manera sistemática, el lenguaje institucional utiliza el género masculino para identificar a cualquier persona usuaria de servicios, sujeto de derechos, prestaciones o autor de actos, en tanto que la mujer y las personas dependientes figuran como beneficiarias de prestaciones y derechos generados por el sujeto activo masculino.

Así, es común leer: el cliente, el asegurado, el padre del alumno, el titular, el jefe de familia, el abajo firmante, el trabajador, el interesado, el destinatario, el remitente, el declarante, el compareciente, el delincuente, etc., y este uso generalizador tiene efectos inmediatos en la concordancia, ya que provoca situaciones absurdas cuando los documentos administrativos se refieren a circunstancias en las que sólo es posible que la persona activa sea una mujer (por ejemplo, en documentos escolares cuando se trata de una madre soltera y en el formato únicamente se lee: “firma del padre o tutor”).

Pero no es únicamente la forma gramatical la que resulta masculinizada. Un efecto más grave del uso del masculino genérico universal en los documentos administrativos es la consolidación de un estereotipo social —o de ciertos aspectos concretos de ese estereotipo— que no corresponden con la realidad, lo que conlleva a absurdos lógicos, como que una mujer no sea la titular y el hombre no sea el sujeto dependiente.

Por ejemplo, se mantiene la forma: “el trabajador”, “su esposa”, pero no aparece “la trabajadora”, “su esposo”, como si la mujer trabajadora no pudiera generar derechos o prestaciones para terceras personas.

Este fenómeno se observa comúnmente en documentos relativos a empleo (ofertas de trabajo, contratos, permisos, adjudicación de puestos, relación de puestos de trabajo, tablas salariales). Tal uso no sólo refuerza el estereotipo, sino que puede tener efectos potencialmente discriminatorios hacia las mujeres en el mercado de trabajo, sobre todo en sectores fuertemente masculinizados.

La identificación parcial o sesgada de las mujeres en el lenguaje, se proyecta también en los casos en los que la mujer no se cita por sí misma, sino por su relación con el hombre que figura como principal actor del documento o de la cita en cuestión. Por ejemplo: “inmueble propiedad del señor... y su esposa, la señora...”. En este caso, si ambos cónyuges son cotitulares de una propiedad, la cita de la mujer como “esposa” y del hombre como primer titular, sitúa a la mujer en un plano de supeditación, pertenencia o dependencia que podría tener ulteriores efectos administrativos o jurídicos. Para efectos legales, sólo es pertinente saber que se trata de dos copropietarios, no de su relación.

Por ello, debe equilibrarse el orden de las citas de funciones o atributos referidos tanto a mujeres como a hombres. El orden para citar a las personas en documentos administrativos también refleja las relaciones de género. Ningún orden es preferible a otro; sin embargo, en el momento actual, la acción positiva por la representación simbólica de las mujeres en el lenguaje y los documentos, debe contemplar la alteración del orden de las citas, la alternancia entre citas masculinas y citas femeninas, y otros recursos que vayan eliminando progresivamente la preeminencia masculina.

Ejemplos de estos usos tradicionales son: “padre, madre o tutor legal”, “varones y mujeres”, “niños y niñas”, etc., que bien pueden sustituirse por: “madre, padre, tutora/or legal”, “mujeres y hombres”, “niñas y niños”...

También es preciso equilibrar la denominación de cargos, puestos de representación o responsabilidad en masculino y en femenino. La construcción gramatical de cargos públicos en masculino es una proyección más del androcentrismo en la lengua, así como fruto de la realidad sociológica propia del momento en el que se consolidaron los dominios académicos, disciplinares o de competencia. Pero lo cierto es que, técnicamente en el sistema de la lengua, nada impide que también se construya la denominación de cargos, instituciones y órganos en femenino.

La feminización gramatical de puestos y cargos no se ha extendido, sin embargo, a documentos administrativos importantes, como los contratos laborales, las relaciones de puestos de trabajo, las disposiciones normativas, los cargos de responsabilidad, entre otros, en los que aún se registra su denominación en masculino, pese a que desde hace muchos años ya han sido ocupados o ejercidos por mujeres.

En el *Manual de uso no sexista del lenguaje administrativo* (1990), el Ministerio de Educación y Ciencia de España y la Universidad Autónoma de Madrid expresaba que “gramaticalmente no existen sustantivos invariables: el grado de aceptación de términos como gerenta o conserja —aún de sonido forzado—, tradicionalmente sustantivos invariables, lo determinan los cambios en la realidad social y el consenso de la comunidad de hablantes”. Ejemplos de este fenómeno han sido las ya aceptadas formas *jefa*, *dependienta*, *presidenta*, *jueza*, *concejala*, *edila*, de uso cada vez más habitual.

Alternativas para un lenguaje institucional incluyente

El lenguaje institucional transmite y consolida roles y estereotipos sociales de género, como también lo hace el lenguaje en general, pero su función en la representación y gestión de los asuntos públicos, así como su espacio privilegiado de expresión como autoridad cívica y normativa, le dotan de mayor alcance y permanencia como referente simbólico.

Por esta misma razón, existe una responsabilidad social para modificar el lenguaje institucional de manera que identifique y represente paritariamente a ambos sexos, de acuerdo con el marco normativo de las políticas de igualdad de género. En este ámbito, la riqueza del idioma también nos permite múltiples alternativas de uso para evitar construcciones sexistas o confusas:

- Hacer la distinción de sexo, no de género, en documentos normalizados o estructurados, estadísticas, registros, censos. En los instrumentos administrativos utilizados para hacer valer derechos de petición, instancia, reclamación, así como en los campos de clasificación de

estadísticas, censos, padrones o diagnósticos de población, no debe incurrirse en el error de hacer la distinción de género, sino de sexo, ya que nos referimos a las personas, sujetos de derecho, es decir, mujeres y hombres; y aludimos a diferencias biológicas, no culturales. Tanto los indicadores convencionales, como los relativos al género, han de ser, a su vez, desagregados por sexo, para que los resultados sean comparables entre uno y otro sexo.

- En la identificación de las personas, evitar datos con significado social desigual o potencialmente discriminatorio: estado civil, edad, maternidad. Si los datos, signos o condiciones de una persona no son pertinentes por la naturaleza y función específica que cumple el documento en cuestión, no deben constar en el mismo.
- La constancia del estado civil es pertinente, por el contrario, cuando esta condición afecta al resultado del derecho de petición, como los casos de reconocimiento de derechos o prestaciones sociales y económicas, la existencia de bienes, la pensión alimenticia, etc. No lo es en una solicitud de empleo o ingreso en una sociedad, entidad, universidad o centro educativo.
- También puede producirse un efecto no deseado de discriminación de las mujeres por la constancia de la edad en determinados documentos para cuyos fines no es pertinente esta información, en función de concepciones estereotipadas que siguen operando en algunos ámbitos. En el acceso a estudios o a determinados puestos de trabajo podría ser pertinente sólo si la función a desempeñar está en estrecha relación con una condición física requerida, pero no en otros casos, a fin de preservar el derecho a la igualdad de trato de las personas.
- Otro dato con significado desigual para mujeres y para hombres es tener a su cargo hijas, hijos o personas mayores, enfermas o con discapacidad. Si bien se trata de situaciones que es necesario hacer constar en documentos relacionados con el reconocimiento de derechos o prestaciones sociales, sanitarias o económicas, en otros casos, como los asociados al empleo, tal constancia podría tener efectos potencialmente discriminatorios para las mujeres, en función de la concepción estereotipada de la mujer como reproductora y cuidadora de la especie.
- Equilibrar el tratamiento protocolario de las personas. El estado civil puede quedar implícito en formas de tratamiento hoy en claro retroceso, pero aún con connotaciones discriminatorias, como “señorita” o “señora”, dualidad que no se produce en masculino.
- También en retroceso, el uso del apellido del marido por la mujer casada, precedido de *señora de...* denota un vínculo de pertenencia, supeditación y dependencia al hombre, propio de una estructura de pareja de corte patriarcal, incluso en países de cultura hispánica donde las mujeres no pierden el apellido al casarse. El tratamiento de los miembros de la pareja refleja la valoración o infravaloración que se hace de los respectivos papeles y, en este sentido, pesa más el estereotipo social que la posición que ocupa una mujer en rangos de poder o decisión.
- Es totalmente rechazable el uso del artículo determinado femenino (la) delante del apellido de una mujer con un puesto de representación política o con relevancia social, artística, cultural o deportiva, ya que no existe paralelismo con la referencia que se hace a los hombres en las mismas situaciones, para los que se cita el cargo y el apellido, pero no se devalúa su denominación, como en el caso de las mujeres (“la + apellido”).
- Evitar denominaciones y usos tradicionales con connotaciones diferentes para mujeres y para hombres, así como expresiones comunes que generan una comprensión estereotipada y errónea de la realidad social. Actualmente, determinadas denominaciones típicas de

las y los miembros de la unidad familiar, acuñadas y consolidadas en función de un sistema de base económica patriarcal, han caído en desuso a partir no sólo de la instauración de la igualdad jurídica entre ambos sexos, sino también de la evolución en las estructuras familiares y en los roles desempeñados por las mujeres.

- El concepto “jefe o cabeza de familia” es un ejemplo del punto anterior. Hoy, los organismos oficiales de estadística distinguen varios tipos de familia en los que no cabe esta acepción, salvo para asociarlo al ingreso de mayor cuantía, elemento de escaso interés sociológico y económico, que ya no es equivalente al papel de “mantenedor de la familia”, tradicionalmente desempeñado por un hombre.
- No debe incurrirse en el error de vincular “lo femenino” con “lo privado”, en oposición a la asociación de “lo masculino” con “lo público”. En el esquema patriarcal tradicional, los ámbitos a los que ha sido relegada la mujer son el doméstico, el de la reproducción y cuidado de la especie y de los bienes comunes. Precisamente en función de estos roles, la mujer carece de un “ámbito privado” o “vida privada”, así como también de “vida pública”.
- Es preciso identificar en los documentos administrativos a las personas que son sujetas/os de derecho, usuarias y usuarios de servicios, administradas y administrados, responsables y dependientes. Y, en todos los casos, debe evitarse la identificación de las mujeres a través de los hombres.

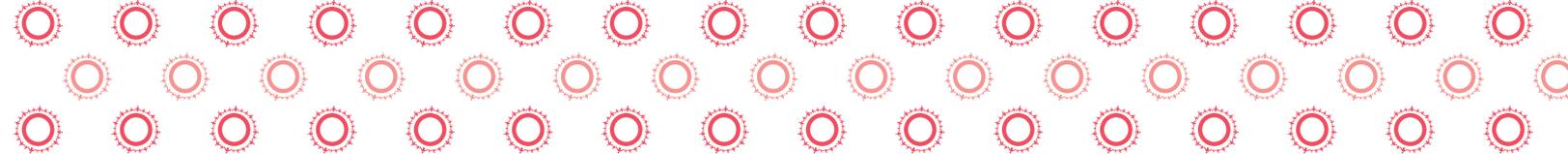
A manera de resumen puede señalarse la presencia de estereotipos sexistas en los textos y en las imágenes, cuando:

- Se usa el género gramatical masculino como genérico universal para mujeres y hombres.
- Hay masculinización de cargos públicos, puestos de trabajo, profesiones, oficios, grupos de población.
- Se identifica superficialmente o se invisibiliza a las mujeres, nombrándolas en función de su relación con el hombre o no mencionándolas en absoluto.
- Se usan conceptos genéricos sociales patriarcales como “el jefe o cabeza de familia”.
- El orden o jerarquía denota primacía del masculino sobre el femenino.
- Hay confusión en el discurso entre el “ámbito privado” y el “ámbito doméstico”.
- La estructuración gramatical es sesgada y discrimina o devalúa a las mujeres.

A continuación se presenta un cuadro de acciones a favor de las mujeres a fin de eliminar situaciones y problemas derivados de una cultura androcéntrica que se manifiestan en los medios de comunicación.

Situación actual	Problemática	Acciones positivas
Devaluación de las mujeres que fomenta relaciones de subordinación y trato de inferioridad por parte de los hombres.	Los medios de comunicación promueven imágenes estereotipadas de mujeres y hombres, así como patrones de conducta que pueden generar violencia.	Coadyuvar a la modificación de estereotipos en función del sexo, que permiten, fomentan y toleran la violencia contra las mujeres.
Conductas discriminatorias y sexistas.	Uso de lenguaje sexista.	Utilizar un lenguaje explícitamente incluyente.

Situación actual	Problemática	Acciones positivas
Actitudes misóginas y de violencia.	Prejuicios y odio basados en el género, patrones estereotipados de comportamiento o prácticas sociales y culturales fundadas en conceptos de inferioridad de las mujeres o de subordinación a los hombres.	Prevenir, atender y eliminar las conductas estereotipadas.
Comportamiento discriminatorio y violento por parte de los hombres hacia las mujeres.	Ridiculización de las mujeres en los medios de comunicación.	Respeto a la condición y posición de las mujeres.



ANOTACIONES

GLOSARIO

Acciones afirmativas

La acción afirmativa (también conocida como discriminación positiva) designa a una acción que pretende establecer políticas mediante las que un determinado grupo social, étnico, minoritario o que históricamente haya sufrido discriminación a causa de injusticias sociales, obtendrá un trato preferencial en el acceso o distribución de ciertos recursos, servicios o bienes. El objetivo es mejorar la calidad de vida de los grupos desfavorecidos y compensarlos por los perjuicios o la discriminación de la que han sido víctimas¹.

El término se utiliza también para describir las políticas públicas o de particulares consistentes en otorgar compensaciones a los grupos afectados por las desigualdades sociales, mediante la aplicación de criterios de selección menos estrictos (Bealey 2003).

Son medidas temporales cuyo fin es acelerar la participación de las mujeres en condiciones de igualdad dentro de los ámbitos político, económico, social, cultural y civil, o en cualquier otro. La Convención sobre la Eliminación de Todas las Formas de Discriminación contra la Mujer (CEDAW), en su Recomendación General 25, considera la aplicación de estas medidas no como una excepción a la regla de no discriminación, sino como parte de una estrategia necesaria para lograr la igualdad sustantiva de la mujer y el hombre en el goce de sus derechos y libertades fundamentales (Poder Judicial de la Federación 2010).

Derechos humanos

Los derechos humanos son inherentes a todos los seres humanos por igual, sin discriminación alguna o distinción de nacionalidad, lugar de residencia, sexo, género, origen nacional o étnico, color, religión, lengua o cualquier otra condición. Estos derechos son interrelacionados, interdependientes e indivisibles².

Son universales porque pertenecen a todas las personas. Son indivisibles, ya que no hay unos más importantes que otros; todos tienen el mismo valor y urgencia, y no pueden considerarse por separado. No pueden suprimirse ni invalidarse. El ejercicio de alguno de ellos puede limitarse, pero temporalmente y en circunstancias muy excepcionales. Son interdependientes, por lo que la promoción y protección de cualquiera de ellos exige la del resto (Amnistía Internacional 2004).

Son los atributos, prerrogativas y libertades que se le reconocen a un ser humano por el simple hecho de serlo, e indispensables para una vida digna. Sin ellos no es posible un desarrollo civilizado de personas y pueblos, en el que prevalezcan la libertad, el respeto al derecho del otro, la justicia, la equidad, la tolerancia y la solidaridad³.

Discriminación

Privar a una persona o a un grupo de personas de sus derechos porque son o parecen diferentes. Es hacer una distinción, exclusión o preferencia entre personas y/o grupos, en detrimento de algunas/os de ellas/os. Se discrimina cuando se niega el acceso a algún servicio por la apariencia; cuando se impide ejercer algún

1 Ver "Definición de elementos de la matriz del sistema" en *Sistema de monitoreo de la protección de los derechos y la promoción del buen vivir de los pueblos indígenas de América Latina y el Caribe*. Disponible en: www.fondoindigena.org/.../5_2_Accion%20afirmativa_def.pdf [Consulta: 31 de noviembre de 2010].

2 *Ibidem*.

3 Ver *¿Qué son los Derechos Humanos?* en Comisión de Derechos Humanos del Estado de Jalisco. Disponible en: www.cedhj.org.mx/derechos_humanos/dh_definicion.html [Consulta: 31 de noviembre de 2010].

derecho por la preferencia sexual; cuando se aísla o rechaza a las personas por padecer alguna enfermedad o cuando no se les toma en cuenta por diferencias en la edad, por pertenencia a un grupo minoritario o por género (CONAPRED y CDHDF 2009).

Diversidad

Es aquello diferente que implica factores culturales que distinguen a unas personas de otras. Dado que la existencia se construye con base en el género, la clase social, la raza, la religión, la pertenencia a algún grupo, cuando la persona o el grupo es diferente al que ostenta el poder, se produce una jerarquización que se traduce en desigualdad, que convierte a los grupos vulnerables en subordinados respecto de aquellos que detentan el poder (Alfaro 2009).

Empoderamiento de las mujeres

Término acuñado en la Conferencia Mundial de las Mujeres en Beijing (Pekín) en 1995 para referirse al aumento de la participación de las mujeres en los procesos de toma de decisiones y acceso al poder. Actualmente esta expresión conlleva también otra dimensión: la toma de conciencia del poder que, individual y colectivamente, ostentan las mujeres y que se vincula con la recuperación de su propia dignidad como personas (Boix 2007).

Equidad

Proviene del latín *aequus*, que quiere decir igual, y su aceptación está vinculada totalmente al ámbito de la justicia: equidad es la cualidad de los fallos, juicios o repartos en que se da a cada persona según corresponda a sus méritos o deméritos. O sea, es la cualidad por la que ninguna de las partes es favorecida de manera injusta en perjuicio de otra (Lamas 2008).

Concepto que se utiliza para mencionar nociones de justicia e igualdad social con la valoración de individualidad. Tendencia a juzgar con imparcialidad y haciendo uso de la razón. Disposición del ánimo que se propone dar a cada persona lo que se merece⁴.

Es un concepto que no está vinculado a los derechos humanos ni a la eliminación de la discriminación ni tampoco exige acción estatal. Así, una política puede ser equitativa sin que resulte en la eliminación de discriminaciones indirectas o históricas que padecen las mujeres (Facio 2009).

Equidad de género

Consiste en igualdad y justicia para las mujeres y los hombres desde sus propias condiciones y situaciones (Novoa y Ley 2006). Se refiere a la justicia en el tratamiento de unas y otros, según sus necesidades respectivas. A partir de este concepto se pueden incluir tratamientos iguales o diferentes, pero que se consideran equivalentes en términos de derechos, beneficios, obligaciones y oportunidades. En el contexto del desarrollo, una meta de equidad de género suele incluir medidas diseñadas para compensar las desventajas históricas y sociales de las mujeres (IFAD 2001).

Alentar la igualdad entre mujeres y hombres requiere impulsar una redistribución distinta del tiempo y de los recursos, o sea del poder (Lamas 2008).

4 Ver “Definición de equidad”. Disponible en: <http://definicion.de/equidad> [Consulta: 2 de noviembre de 2010].

Feminismo

Movimiento social y político que supone la toma de conciencia de las mujeres –como grupo– acerca de la opresión, dominación, subordinación y explotación de que han sido objeto por parte del sistema social, económico y político imperante. Busca transformar y revolucionar las relaciones entre los sexos, alcanzar una condición igualitaria entre ellos y democratizar a la sociedad. Es necesario [...] distinguir entre la teoría feminista –el cuerpo de las ideas– y el feminismo como movimiento social (Bartra, Fernández y Lau 2002, 291-297).

A pesar de que casi todas las lideresas feministas han sido mujeres, no todas las mujeres son feministas y no todas las feministas son mujeres: también hay hombres. Algunas feministas consideran que éstos no deberían tomar posiciones de liderazgo dentro del movimiento, pero la mayoría acepta o busca el apoyo de los hombres. El feminismo no se encuentra asociado a ningún grupo, práctica o evento histórico en particular. Nace a partir de la conciencia de las desigualdades entre grupos y de la creencia de que algo debe hacerse al respecto. Existen diversas formas de feminismo. Algunos de los subtipos son: el feminismo cultural, el feminismo radical, el feminismo liberal, el feminismo académico, el ecofeminismo, el feminismo de la diferencia, el feminismo marxista, el feminismo separatista, el feminismo filosófico y el feminismo cristiano (Novoa y Ley 2006).

El feminismo es la antítesis del patriarcado pero no el contrario de androcentrismo, a pesar de que esta acepción esté ampliamente divulgada. Es un movimiento social y político diferente al modelo patriarcal que busca un cambio de paradigma global con alternativas de desarrollo humano y libertad tanto para las mujeres como para los hombres. Es evidente que tanto en este siglo como en las últimas décadas del siglo anterior, el feminismo representa una de las mayores revoluciones tanto social y política como cultural. Además de ser la única que se está produciendo de forma no cruenta (Reguan 2009).

Género

Es un término que se ha constituido en “La Explicación” sobre la desigualdad entre los sexos, e implica un salto conceptual: reconocer que los comportamientos masculinos y femeninos no dependen de manera esencial de los hechos biológicos, sino que tienen mucho de construcción social. Con el término *género* se alude al conjunto de creencias, prescripciones y atribuciones que se construyen socialmente tomando a la diferencia sexual como base. Todas las sociedades clasifican qué es “lo propio” de las mujeres y “lo propio” de los hombres, y desde esas ideas culturales se establecen las obligaciones sociales de cada sexo, acompañadas de una serie de prohibiciones simbólicas. El género funciona como una especie de “filtro” cultural con el cual se interpreta el mundo, y también como una especie de armadura con la que se constriñen las decisiones y oportunidades de las personas dependiendo de si tienen cuerpo de mujer o cuerpo de hombre (Lamas 2008).

La categoría de género, cuya comprensión permite explorar la verdadera desigualdad entre los cuerpos sexuales y los seres socialmente construidos, está en el centro de un debate trascendental: qué papel tienen las mujeres y los hombres en la sociedad. Utilizar esta categoría, concepto central en la teoría feminista para referirse a los procedimientos de diferenciación, dominación y subordinación entre los hombres y las mujeres, obliga a remitirse a lo social (Red de Iniciativa de la Comunicación s/f)

Desde varias vertientes del feminismo se ha distinguido entre sexo y género, separando así lo biológicamente dado de lo culturalmente construido. De este modo, se dice que el sexo designa características biológicas de los cuerpos mientras que el género es el conjunto de características, actitudes y roles sociales y culturales históricamente asignados a las personas en virtud de su sexo. Según esta postura, mientras que la biología determina hasta cierto punto nuestra identidad, lo cultural es modificable en tanto que no es natural.

Igualdad

Según la teoría de los derechos humanos, igualdad es la exigencia de tratamiento no discriminatorio y la acción estatal al respecto, es decir, la exigencia de un tratamiento que redunde en el goce pleno de los derechos humanos por todas las personas. En el contexto de los derechos humanos de las mujeres, la igualdad, y específicamente la que establece la CEDAW, debe ser entendida desde sus tres componentes. La igualdad, entonces, no sólo es un concepto complejo, compuesto por distintas formas de entenderla y que la sitúan en el campo del deber ser, sino que también es un derecho humano autónomo, de exigibilidad inmediata por parte de las mujeres a sus Estados (Facio 2009).

Medios de comunicación

Son las instancias masivas de la comunicación, ya sea prensa, radio, cine, televisión e internet en sus acepciones públicas, privadas o comunitarias. Se trata de mecanismos que permiten la diseminación masiva de información, facilitando la construcción de consensos sociales, así como la construcción y reproducción del discurso público y ciertos niveles de interacción principalmente de los nuevos medios independientes, alternativos y comunitarios (GKP 2004).

Patriarcado

Es el constructo primario sobre el que se asienta toda sociedad actual. Es una forma de organización política, económica, religiosa y social basada en la idea de autoridad y liderazgo del varón, en la que se da el predominio de los hombres sobre las mujeres, el marido sobre la esposa, del padre sobre la madre, los hijos e hijas, y de la línea de descendencia paterna sobre la materna. El patriarcado surgió de una toma de poder histórico por parte de los hombres, quienes se apropiaron de la sexualidad y reproducción de las mujeres y de su producto, hijos e hijas, creando al mismo tiempo un orden simbólico a través de los mitos y la religión que lo perpetuarían como única estructura social posible. El orden patriarcal crea una impostura basada en el principio del Absoluto Masculino (único, solo), donde se excluye a la mujer. Por consiguiente, el registro del pasado del género humano que se ha escrito e interpretado, es sólo un registro parcial porque omite el pasado de la mitad de la humanidad. Las mujeres también han “hecho historia”, aunque no haya registro de ellas, más allá de lo que en la actualidad las mujeres han rescatado. A las mujeres se las ha excluido sistemáticamente de la tarea de elaborar sistemas de símbolos, filosofías, ciencias y leyes (Reguan 2009).

El patriarcado es el imaginario social que se define como el conjunto de creencias que, dando lugar a “verdades rectoras”, nutre tanto al sexismo como al machismo, y es reforzado y sostenido por las acciones que en ellos se producen como si se tratara de un magma de sedimentación. Es decir, se trata del nivel más macro, abstracto y simbólico de sistema⁵.

Perspectiva de género

Es una visión científica, analítica y política sobre las mujeres y los hombres. 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. Promueve la igualdad entre los géneros a través de la equidad, el adelanto y el bienestar de las mujeres; contribuye a construir una sociedad en donde las mujeres y los hombres tengan el mismo valor, la igualdad de derechos y oportunidades para acceder a los recursos económicos y a la representación política y social en los ámbitos de toma de decisiones⁶.

5 Ver Limone, F. *Una aproximación teórica a la comprensión del machismo*. Disponible en: http://www.sexoygenero.org/malagamachismo.htm#_ftn1 [Consulta: 2 de diciembre de 2010].

6 Ver Ley General de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia. op. cit.

Sexismo

Conjunto de métodos empleados en el patriarcado para mantener la situación de inferioridad, subordinación y explotación del sexo dominado: el femenino. El machismo es comportamiento, el sexismo es método, estrategia.

Transversalidad de la perspectiva de género

Es la organización (reorganización), mejora, desarrollo y evaluación de los procesos políticos, de modo que una perspectiva de igualdad de género se incorpore de manera integral a todas las políticas, niveles y etapas, por las y los actores normalmente involucrados en la adopción de políticas públicas. Su implementación exige integrar la dimensión de la igualdad y del género en todas las acciones y actividades, desde la fase de planificación, estudiando sus efectos en las situaciones respectivas de unas y otros, ejecución y supervisión, hasta la fase de evaluación (Astelarra 2006).

Violencia contra las mujeres

Cualquier acción o conducta que cause muerte, daño o sufrimiento físico, sexual o psicológico a una, varias o todas las mujeres, tanto en el ámbito público como en el privado. Incluye la violencia física, sexual y psicológica: a) que tenga lugar dentro de la familia o unidad doméstica o en cualquier otra relación interpersonal, ya sea que el agresor comparta o haya compartido el mismo domicilio que la mujer, y que comprende, entre otros, violación, maltrato y abuso sexual; b) que tenga lugar en la comunidad y sea perpetrada por cualquier persona y que comprende, entre otros, violación, abuso sexual, tortura, trata de personas, prostitución forzada, secuestro y acoso sexual en el lugar de trabajo, así como en instituciones educativas, establecimientos de salud o en cualquier otro lugar, y c) que sea perpetrada o tolerada por el Estado o sus agentes, dondequiera que ocurra, de acuerdo con los artículos 1 y 2 de la Convención Interamericana para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia contra la Mujer o Convención Belém do Pará (SRE, UNIFEM y PNUD 2007, 14).

La violencia contra las mujeres es violencia de género: “violencia dirigida contra la mujer porque es mujer o la violencia que la afecta de forma desproporcionada” (ONU 1992). Dicho de otro modo, no todos los actos lesivos para una mujer son violencia de género y no todas las víctimas de violencia de género son mujeres. Algunos hombres también son víctimas de este tipo de violencia, por ejemplo, los homosexuales, a los que se les acosa, golpea y mata porque no se ajustan a la idea socialmente aprobada de masculinidad (Amnistía Internacional 2004, 23).

BIBLIOGRAFÍA COMENTADA

Libro	Descripción
García Meseguer, Álvaro. 1988. <i>Lenguaje y discriminación sexual</i> . 3ª edición. Barcelona: Montesinos.	Con esta obra, García Meseguer se convirtió en pionero del análisis del idioma español desde una perspectiva de género. Plantea la tesis de que el idioma no es sexista, sino que más bien ha sido objeto de un uso y abuso sistemáticos al servicio de las estructuras patriarcales. Lectura indispensable para entender el impacto de género del idioma.
García Meseguer, Álvaro. 1994. <i>¿Es sexista la lengua española?</i> Barcelona: Paidós.	Ampliación y complemento del anterior, este libro es además una herramienta básica en la construcción de una comunicación con equidad de género, a partir de los mejores recursos del idioma.
Moser, Caroline. 1993. <i>Gender Planning and Development. Theory, Practice and Training</i> . Londres: Routledge [Trad. cast.: Planificación de género y desarrollo. Teoría, práctica y capacitación. Lima: Entre Mujeres-Flora Tristán, 1995].	La obra de Moser constituye un buen ejemplo de cómo aplicar la perspectiva de género al campo de la planificación y el desarrollo de programas públicos, mediante una nueva metodología –la planificación de género– cuyo objetivo es asegurar que las mujeres, a través de su empoderamiento, obtengan la igualdad y la equidad con los hombres en las sociedades en desarrollo.
1997. <i>Guía para la evaluación del impacto de género</i> . Bruselas: Comisión Europea.	Instrumento fundamental de la Unión Europea para unificar las políticas de evaluación del impacto de género en los países que la integran. Contiene aportaciones de validez universal y de aplicación lógica, con un alto grado de eficiencia.
2009. <i>Guía de evaluación del impacto de género</i> . Madrid: Instituto de la Mujer de Castilla-La Mancha y Unidad para la Igualdad de Género de Castilla-La Mancha.	Una de las mejores guías de evaluación editadas en España, país que se encuentra a la vanguardia de las políticas de equidad de género y erradicación de toda forma de violencia contra las mujeres. Práctica, clara, directa, la guía ofrece las ventajas de un trabajo profesional y conciso.
2009. <i>Guía práctica para la incorporación del mainstreaming de género. ¿Cómo aplicar el enfoque de género en las políticas públicas?</i> Madrid: Instituto de la Mujer de Castilla-La Mancha y Unidad para la Igualdad de Género de Castilla-La Mancha.	Otra publicación de particular relevancia, que se ocupa del principio de igualdad, el <i>mainstreaming</i> –transversalización– de género, la planificación, implantación y evaluación del enfoque de género en las políticas públicas y en la comunicación del Estado.
García, Ma. Viedma, Eva Ma. Gil Benítez y Ma. Belén Ramírez. 2003. <i>Manual de publicidad administrativa no sexista</i> . España: Universidad de Málaga y Ayuntamiento de Málaga.	Este manual busca eliminar el sexismo en el lenguaje de la administración pública malagueña. Asume la tesis de que la lengua española no es sexista, aunque sí lo es el uso que de ella se hace. Reivindica la presencia de la mujer en el discurso administrativo sin violentar el uso de la gramática. Las autoras analizan problemas morfosintácticos, léxico-semánticos y estilísticos.

Libro	Descripción
<p>Chaher, Sandra y Sonia Santero (compiladoras). 2007. <i>Las palabras tienen sexo. Introducción a un periodismo con perspectiva de género</i>. Argentina: Artemisa Comunicación Ediciones.</p>	<p>Un compendio particularmente valioso del ejercicio de la comunicación periodística con perspectiva de género. Ofrece opciones y alternativas basadas en un sólido rigor profesional, que debieran ser suficientes para derribar todos los obstáculos que la cultura patriarcal ha erigido dentro de la actividad periodística. Una obra de excepcional valor, que no se instala en la teoría, sino proporciona herramientas de utilidad inmediata y cotidiana.</p>
<p>Bustos Romero, Olga. 2005. <i>Cómo incorporar la perspectiva de género en la comunicación</i>. México: Instituto Jalisciense de las Mujeres e Instituto Estatal de las Mujeres de Nuevo León.</p>	<p>Un manual y un portafolio de trabajo producto de la impartición de talleres en áreas de comunicación social y a profesionales de medios impresos y electrónicos. Se enfoca a los materiales de difusión y de publicidad de las instancias gubernamentales, para erradicar los estereotipos de género y el sexismo.</p>

BIBLIOGRAFÍA

- Alfaro, Sara. 2009. *Derechos humanos y diversidad*. Folleto, material didáctico del tema 8, Talleres vivenciales para policías en activo de todos los sectores y corporaciones del Distrito Federal. Programa de capacitación, sensibilización y profesionalización para elementos de la Secretaría de Seguridad Pública del Distrito Federal. México: Spatium Libertas, A.C.
- Amnistía Internacional. 2004. *Está en nuestras manos, no más violencia contra las mujeres*. España: Amnistía Internacional / ENCO.
- Astelarra, Judith. 2006. “Evaluación de la transversalidad de género en las políticas de igualdad. Veinte años de políticas de igualdad” en *Políticas conciliatorias: Conceptualización y tendencia*. Deutsche Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit (GTZ), Fondo De Población de las Naciones Unidas (UNFPA), 2005. España: Cátedra.
- Bartra, Ely, A. Fernández y A. Lau. 2002. “Feminismo en México, ayer y hoy” en *La ventana*, revista de estudios de género (Núm. 12, diciembre). Colección Molinos de Viento: Serie Mayor/Ensayos, Núm. 130. México: Universidad Autónoma Metropolitana (UAM).
- Bealey, F. 2003. *Diccionario de ciencia política*. España: Istmo.
- Bonan, Claudia. 2003. “Sexualidad, reproducción y reflexividad: En búsqueda de una modernidad distinta” en *Sexualidades y sociedades contemporáneas*. Colección Seminarios. Santiago de Chile: Universidad de Humanismo Cristiano.
- Boix, M. 2007. “Claves de feminismo, ¿qué significa empoderamiento de las mujeres?” en *Mujeres en Red, el periódico feminista* [Revista electrónica]. Disponible en: www.nodo50.org/mujeresred/spip.php?page=forum&id_article=1307 [Consulta: 31 de noviembre de 2010].
- Bustos Romero, Olga. 2009. “Sexismo lingüístico en las instituciones. Claves para su erradicación”. En Primer Seminario Internacional de Cultura Institucional. Panel: “Transformando procesos internos de las instituciones en el clima laboral y en la comunicación incluyente”. Septiembre 3 y 4. México INMUJERES.
- Bustos Romero, Olga. 2005. *Cómo incorporar la perspectiva de género en la comunicación*. México: Instituto Jalisciense de las Mujeres e Instituto Estatal de las Mujeres de Nuevo León.
- Chaher, Sandra y Sonia Santero (compiladoras). 2007. *Las palabras tienen sexo. Introducción a un periodismo con perspectiva de género*. Argentina: Artemisa Comunicación Ediciones.
- CONAPRED y CDHDF. 2009. *Todos los derechos sin discriminación*. Díptico. México: Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación y Comisión de Derechos Humanos del Distrito Federal.
- Facio, Alda. 2009. “La igualdad de las mujeres sólo es posible si se promueven y respetan sus derechos humanos. Esta es la base de la CEDAW. 30 años, Convención sobre la Eliminación de Todas las Formas de Discriminación contra la Mujer” en *SEMLAC, Servicio de Noticias de la Mujer Latinoamericana y del Caribe*. Disponible en: www.redsemlac.net/noticias/CEDAW/Cedaw2.htm [Consulta: 1 de diciembre de 2010].

- García, Ma. Viedma, Eva Ma. Gil Benítez y Ma. Belén Ramírez. 2003. *Manual de publicidad administrativa no sexista*. España: Universidad de Málaga y Ayuntamiento de Málaga.
- García Meseguer, Álvaro. 1994. *¿Es sexista la lengua española?* Barcelona: Paidós.
- García Meseguer, Álvaro. 1988. *Lenguaje y discriminación sexual*. 3ª edición. Barcelona: Montesinos.
- GKP. 2004. *The Media & the Information Society*. Kuala Lumpur: Global Knowledge Partnership (GKP).
- IFAD. 2001. *Gender and Household Food Security*. Roma: International Fund for Agricultural Development.
- INMUJERES. 2009a. *Programa de Cultura Institucional*, México: Instituto Nacional de las Mujeres.
- INMUJERES. 2009b. *Guía de conceptos básicos*. Disponible en: www.inmujeres.gob.mx/presidencia/programas/fpe/guia-conceptos.doc.
- INMUJERES. 2008. *Programa Nacional para la Igualdad entre Mujeres y Hombres 2008-2012*. México: Instituto Nacional de las Mujeres.
- Instituto para la Mujer Zacatecana. 2007. *Modelo de equidad de género*. Zacatecas: Gobierno del Estado de Zacatecas.
- Lamas, Marta. (2008). "Equidad de género en la UNAM". En: Programa Universitario de Estudios de Género (2008). *Democratización con equidad en la Universidad*. México: Programa Universitario de Estudios de Género (PUEG), Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) y Fondo de Desarrollo de las Naciones Unidas para la Mujer (UNIFEM).
- Macías, Raymundo. 1994. "La Familia", *Antología de la sexualidad humana*. Tomo II. México: Miguel Ángel Porrúa Grupo Editorial y CONAPO.
- Meana Suárez, Teresa. 2002. "Sexismo en el lenguaje: apuntes básicos". En *Envío Digital*, 242, mayo, s/f. Disponible en <http://www.envio.org.ni/articulo/1149>.
- Moser, Caroline. 1993. *Gender Planning and Development. Theory, Practice and Training*. Londres: Routledge. [Trad. cast.: *Planificación de género y desarrollo. Teoría, práctica y capacitación*. Lima: Entre Mujeres-Flora Tristán, 1995]
- Novoa, Rosario y Angélica Ley. 2006. "La perspectiva de género en la violencia contra las mujeres", Módulo I, Unidad Temática: Teoría de Género, diplomado *Psicología y Género en la Procuración de Justicia*. México: Facultad de Psicología (UNAM), Fiscalía Especial para la Atención de Delitos Relacionados con Actos de Violencia contra las Mujeres en el País (FEVIM) y Procuraduría General de la República (PGR).
- ONU. 1992. *Recomendación general 19, 1992, doc. ONUA/47/38*. Estados Unidos: Comité para la Eliminación de la Discriminación contra la Mujer, Organización de las Naciones Unidas.
- PJF. 2010. "¿Qué son las acciones afirmativas?" en la sección de Preguntas frecuentes (conceptos), elaborada por la Coordinación General del Programa de Equidad de Género del Poder Judicial de la Federación. Disponible en: www.equidad.scjn.gob.mx/spip.php?page=preguntas_frecuentes&id_rubrique=8 [Consulta: 2 de diciembre de 2010].

- PNUD. 2009. *Comunicación para la igualdad y no violencia contra las mujeres: Guía para la Administración Pública*, México: Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo.
- RAE. 1992. *Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española*. Vigésima primera edición. España: Real Academia Española
- Red de la Iniciativa de Comunicación. s/f. *El género: la construcción cultural de la diferencia sexual*. Sumario. Disponible en: www.comminit.com/en/node/169738 [Consulta: 1 de diciembre de 2010].
- Reguan, D. 2009. *Explicación abreviada del patriarcado*. Disponible en: www.proyectopatriarcado.com/docs/Sintesis-Patriarcado-es.pdf [Consulta: 2 de diciembre de 2010].
- Rannauro Elizardo, Gómez, A. y Flores D. 2007. *Convención Interamericana para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia contra la Mujer o Convención Belém do Pará y su estatuto de mecanismo y seguimiento*. México: Secretaría de Relaciones Exteriores (SER), Fondo de Desarrollo de las Naciones Unidas para la Mujer (UNIFEM) y Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD).
- Trejo Delarbre, Raúl. 2000. "Medios, una definición". En Baca Olamendi, Laura (comp.) *Léxico de la política*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Varela, Nuria. 2005. *Feminismo para principiantes*. Barcelona: Ediciones B.

Leyes

- Cámara de Diputados del Congreso de la Unión. 2007. *Ley General para la Igualdad entre Mujeres y Hombres*. México: Diario Oficial de la Federación.
- Cámara de Diputados del Congreso de la Unión. 2009. *Ley General de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia*. México: Diario Oficial de la Federación.

ANEXOS

Matrices de análisis

1. Criterios para el análisis de género de las campañas de la APF

El análisis de género

Instrucciones:

1. Seleccione una campaña y responda las preguntas siguientes:

Nombre de la campaña		
Preguntas	Mujeres	Hombres
¿Quién hace qué?		
¿Quién tiene acceso a qué?		
¿Quién tiene el control sobre qué?		
¿Qué diferencias y desigualdades existen y por qué?		
¿Cuáles son los factores clave que influyen sobre el impacto de género?		

2. Establezca las diferencias encontradas entre las mujeres y los hombres que aparecen en la campaña.

Mujeres	Hombres

3. Señale las acciones de discriminación positiva que puede realizar para introducir la perspectiva de género en la campaña analizada.

2. Evaluación del impacto de género

Qué es y qué no es la igualdad de género

El método de análisis comparativo para la evaluación del impacto de género de una campaña o un mensaje, consiste en identificar claramente las diferencias y desigualdades entre las mujeres y los hombres.

Instrucciones:

1. Seleccione una campaña institucional.
2. De acuerdo con los enunciados, establezca si la campaña cumple con los criterios de perspectiva de género marcando con una "X" la columna correspondiente e indique qué debería modificarse.

Nombre de la campaña				
Objetivos actuales de la campaña				
Descripción de la campaña				
OBJETIVOS		Cumple	No cumple	Propuesta de modificación
1. Objetivos y criterios de la campaña desde la perspectiva de género.	a. Identificar las necesidades, intereses y desequilibrios de género de acuerdo a la temática de la campaña.			
	b. Identificar la contribución que se prevé aporte a la igualdad de género.			
2. Desarrolla una comunicación sensible al género.	a. Uso no sexista del lenguaje.			
	b. Sexismo y androcentrismo			
3. Valoración del impacto.	<i>Participación</i> Valorar la participación, recursos, normas y valores de hombres y mujeres en la campaña.			
	<i>Recursos</i> Cómo y con qué recursos participan las mujeres y cuáles son los valores, normas y derechos que se destacan.			
	<i>Normas y valores sociales</i> Distinguir en qué medida las normas y valores sociales vigentes, contribuyen a perpetuar el sistema de roles basado en la división sexual y, por tanto, la desigualdad, la inequidad, la discriminación y la violencia.			

OBJETIVOS		Cumple	No cumple	Propuesta de modificación
3. Valoración del impacto.	<p><i>Derechos</i></p> <p>Registrar el ejercicio pleno de derechos en condiciones de igualdad entre mujeres y hombres, en el entorno jurídico, político o socioeconómico.</p>			
4. Identifica la información que permita establecer las tendencias de cambio en las situaciones de mujeres y hombres, mediante una interpretación de la realidad desde la perspectiva de género.				

3. Herramientas para la evaluación de campañas desde la perspectiva de género

Transversalidad

Uno de los factores a evaluar en las campañas de comunicación es la transversalidad de la perspectiva de género; entendiendo por ello:

El proceso que permite garantizar la incorporación de la perspectiva de género con el objetivo de valorar las implicaciones que tiene para las mujeres y los hombres cualquier acción que se programe, tratándose de legislación, políticas públicas, actividades administrativas, económicas y culturales en las instituciones públicas y privadas.

Instrucciones:

I. Seleccione una campaña y realice su evaluación a partir de los cuestionamientos que se indican en la tabla.

Nombre de la campaña	Evaluación
¿Cuáles son específicamente los papeles que desempeñan mujeres y hombres en el contexto de los mensajes a comunicar?	
¿Existen, en este contexto, diferencias relevantes entre mujeres y hombres, con relación al disfrute de los derechos, el acceso a los recursos, la participación y los valores vinculados a uno u otro sexo?	
¿Se asignan a mujeres y hombres limitaciones distintas para participar u obtener beneficios de la propuesta que difunden la campaña y/o el mensaje?	
¿De qué manera incide el mensaje en los papeles individuales de género?	
¿Es consistente con el objetivo de una relación más equitativa entre ambos o refuerza papeles tradicionales negativos?	

2. Analice la campaña de acuerdo a los cuatro criterios para la aplicación de la transversalidad de género que se presentan en la tabla.

<p><i>La transversalidad</i></p> <p>La transversalidad de género implica llevar la igualdad de género a todos los ámbitos de la comunicación gubernamental.</p>	
<p>Criterios fundamentales para aplicar la transversalidad de género a la comunicación gubernamental</p>	<p>Análisis de la campaña</p>
<p>1. Concepto más amplio de igualdad de género, en el sentido de que no es suficiente la equivalencia estadística ni la aparente equidad en la asignación de roles o en la transformación de los tradicionales. Las mujeres deben figurar como coprotagonistas o protagonistas (discriminación positiva) y como personas que ocupan los puestos más altos y toman decisiones de importancia en la vida cotidiana.</p>	
<p>2. La incorporación de la perspectiva de género a las campañas y los mensajes, debe ser un elemento definitorio y prioritario de su estrategia y realización. La perspectiva de género debe integrarse de manera obligatoria en las estrategias de comunicación, difusión e información. Ninguna debe concebirse, planearse o ejecutarse sin ella.</p>	
<p>3. Debe existir igual representación de hombres y mujeres, sobre todo cuando las campañas y/o los mensajes se refieren a la toma de decisiones. Como se aprecia en el criterio número 1, no es suficiente la inclusión de imágenes femeninas, también debe reconocerse su protagonismo.</p>	
<p>4. Visibilización de las mujeres como prioridad en todos los casos. No deben ser ocultadas de ninguna manera; hay que tener especial cuidado en evitar la invisibilización mediante falsos genéricos o maniobras de aparente consideración y respeto, como cuando se pretende englobarlas hablando de “los hombres”, en vez de la humanidad; o atribuirles características de supuesta delicadeza que es más bien debilidad. En este punto es preciso tener en cuenta la discriminación positiva: si las mujeres aparecen más que los hombres, se favorecerá su reconocimiento y su valor.</p>	

3. ¿Qué requeriría la campaña para cumplir con la transversalidad de género?

4. Criterios de referencia para la evaluación de la incidencia de género

Criterios de referencia

La perspectiva de género no constituye una meta en sí misma sino un medio para alcanzar la igualdad. Por ello, es necesario evaluar la eficiencia de la incidencia de género.

Instrucciones:

1. Seleccione la campaña a evaluar.
2. Realice los cuatro pasos procedimentales (cfr. pág. 31 y 32) que se señalan para evaluar la incidencia de género.
3. Posteriormente aplique los criterios que se ofrecen y evalúe si la campaña es pertinente para la incidencia de género.
4. Haga una propuesta de campaña donde se establezca de manera clara la incidencia de género.

Nombre de la campaña	
Criterios	Observaciones
<i>La diferenciación.</i> Para hacer visibles las diferencias y desigualdades entre mujeres y hombres respecto a la cuestión de que se trate, para comparar y concluir sobre el modo de atender el desequilibrio. Por ejemplo, si se trata de una campaña sobre nuevas tecnologías, es importante saber si existen diferencias en el acceso a los recursos tecnológicos.	
<i>La particularidad.</i> Se deben buscar cualidades, valores, actitudes y comportamientos que se muestren como específicos de mujeres y hombres, para evaluar su pertinencia y eliminar los que tiendan a reforzar los prejuicios de género y los esquemas tradicionales.	

<p><i>La interacción</i> o análisis de cómo han sido y son las relaciones entre mujeres y hombres: ¿cuál es el efecto que se produce en la interacción? ¿cuáles son las consecuencias? ¿qué ganan, en qué se enriquecen o qué pierden las mujeres? En el ejemplo acerca del uso de nuevas tecnologías, la interacción entre mujeres y hombres suele realizarse colocando a las mujeres en un segundo plano como usuarias, mientras los hombres se sitúan en la concepción y el diseño, lo que proporciona el control de la tecnología. La consecuencia para las mujeres es el alejamiento de la toma de decisiones sobre el desarrollo tecnológico, que responderá por lo tanto a las necesidades e intereses de quienes tienen el control.</p>	
<p><i>Las dinámicas del cambio.</i> Se trata de ver los valores y tendencias que surgen como consecuencia de los cambios sociales y de los nuevos roles, en contraposición a los rígidos esquemas tradicionales que asumen mujeres y hombres.</p> <p>En el caso de las nuevas tecnologías, es prioritario impulsar la participación de las mujeres en su concepción, diseño, adaptación y utilización. Para ello es imprescindible reforzar, en las campañas de comunicación, la imagen de las mujeres en los contextos de las nuevas tecnologías como parte activa en su concepción y diseño.</p>	
<p>Propuesta de campaña con incidencia de género</p>	

5. Patrones de monitoreo

Identificación de usos sexistas en el texto

Instrucciones:

1. Seleccione una campaña.
2. Identifique el sexismo en el texto y conviértalo en lenguaje incluyente.

Uso	Dice	Debe decir
Empleo del género gramatical masculino con carácter sistemático, adoptado como universal absoluto.	Los derechos del hombre	
Masculinización de cargos públicos, puestos de trabajo, profesiones, oficios, grupos de población, etc.	Amigo empresario	
Identificación superficial o sesgada, o invisibilidad de las mujeres, nombrándolas en función de su relación con el hombre o dejando de nombrarlas en lo absoluto.	La viuda del señor Olivares	
Uso de conceptos propios de un sistema de base socioeconómica patriarcal: “el jefe o cabeza de familia”.	el cabeza de familia, padres de familia	
Orden, preferencia, jerarquía, preeminencia del masculino sobre el femenino.	Hombres y mujeres	
Confusión en el discurso entre el “ámbito privado” y el “ámbito doméstico”.	No trabajo, soy ama de casa	
En el ámbito de la información, el uso del lenguaje, la comunicación y la publicidad, también es previsible un doble impacto de género: el que ejerce una comunicación sesgada (invisibilidad, discriminación, devaluación de las mujeres) y el que ejerce la propia medida o política al expresarse mediante una comunicación sexista o androcéntrica.	Ciudadanos, caballeros, padres de familia, mexicanos, alumnos	

Instrumentos de evaluación / monitoreo

Los instrumentos de evaluación/monitoreo que se incluyen a continuación, presentan formatos distintos conforme a los medios utilizados: prensa, radio y televisión. No obstante, los tres formatos comparten un conjunto de apartados generales para el análisis de contenido:

Texto. Considera todo lo relativo al uso del lenguaje escrito, formas verbales (primera, segunda o tercera persona), formas de nombrar a las/os protagonistas y, sobre todo, la manera como se expresa la posición y condición de hombres y mujeres en el texto.

Video. Analiza la posición y condición de mujeres y hombres en los spots a partir de la revisión puntual de las imágenes en primeros y segundos planos.

Imagen fija. Contempla la composición formal de la imagen, así como los elementos que la integran.

Audio. Revisa los principales componentes: voces, efectos, inflexiones y, sobre todo, el contenido de los mensajes emitidos oralmente relacionados con mujeres y hombres.

1. Formato para medios impresos

FOLIO							
Medio impreso							
Periódico	Revista	Espectacular	Banner	Bus	Parabús	Tortipanel	Marquesina
Dependencia				Órgano Desconcentrado			
Eje temático							
Nombre de la Campaña				Versión			

Texto

Análisis de texto					
En el texto se hace referencia al ser humano utilizando alguna de las siguientes palabras (en singular o plural)					
Mujer (es)	Hombre (s)	Niña (s)	Niño (s)	Adolescente (s)	La/las adolescente (s)
El/los adolescente (s)	Joven	La/las joven (es)	El/los joven (es)	Adulta (s) mayor (es)	Adulto (s) mayor (es)
Persona (s)	Ciudadana (s)	Ciudadano (s)	Usuaría (s)	Usuario (s)	Empleada (s)
Empleados (s)	Trabajadora (s)	Trabajador (es)	Madre (s)	Padre (s)	Hija (s)
Hijo (s)	Estudiante (s)	La/las estudiante (s)	El/los estudiante (s)	Alumna (s)	Alumno (s)
Egresada (s)	Egresado (s)	Persona (s) con discapacidad (es)	Indígena (s)	La/las indígena (s)	El/los indígena (s)
Contribuyente (s)	La/las contribuyente (s)	El/los contribuyente (s)	Servidora (s) pública (s)	Servidor (es) público (s)	Beneficiaria (s)
Beneficiario (s)	Todas	Todos	Ella (s)	El/ellos	Nosotras
Nosotros					
El texto está					
Personalizado			Despersonalizado		
El texto habla de					
Un servicio		Una problemática		Informe de gestión	
Mensaje cultural		Cultura ciudadana		Obligación	

Análisis global del texto							
Lenguaje incluyente			Lenguaje neutro			Lenguaje sexista	
Las mujeres son:				Los hombres son:			
Invisibilizadas	Agredidas	Violentadas	Minimizadas	Invisibilizados	Agredidos	Violentados	Minimizados
Ejemplo de texto detonador							

Imagen

La imagen contiene							
Fotografía		Ilustración			Texto		
Contexto							
Urbano		Rural			No definido (urbano o rural)		
Laboral		Doméstico			No definido (laboral o doméstico)		
Personaje							
Personaje	No.	Personaje	No.	Personaje	No.	Personaje	No.
Niña		Niño		Mujer joven		Hombre joven	
Adulta		Adulto		Adulta mayor		Adulto mayor	
Grupal	Menos de 5 mujeres	Más de 5 mujeres	Sin personaje visible en paisaje o zona laboral	Sin personaje visible: herramientas de trabajo			
	Menos de 5 hombres	Más de 5 hombres					
Actividad							
Funcionario (a)					M	H	
Empresario (a)							
Empleado (a) público (a)							
Empleado (a) privado (a)							
Otro (a)							

Roles desempeñados															
			M	H				M	H						
Domésticos (cuidado y limpieza del hogar, preparación de alimentos)					Familiares (cuidado de niñas y niños, cuidado de adultas y adultos mayores, otras personas)										
De servicio (enfermera/o, secretaria/o, oficinista, mensajera/o, telefonista, etc.)					De toma de decisiones (político/a, empresario/a, funcionario/a, líder de opinión, etc.)										
De subordinación (de servicio, empleado/a subordinado/a, dependiente económico, etc.)					De manejo de maquinaria y herramientas (operadores/as, expertos/as, etc.)										
Docencia, ciencia e investigación (investigadoras/es, científicas/os)					Docentes y de capacitación (profesores/as, capacitadores/as, etc.)										
De aprendiz					De estudiante										
De diversión y sano esparcimiento (bailando, comiendo, compartiendo con amigas y amigos, etc.)					De juego (fútbol, cartas, tenis, juegos de video, otros)										
Violentador o victimario (asaltante, secuestrador/a, golpeador/a, etc.)					Víctima (golpeada/o, damnificada/o, violentada/o, etc.)										
Del vestido y apariencia															
		M	H			M	H			M	H				
Informal				Formal				Sexy				Uniformes			
				Maquillaje				Cabello corto				Cabello largo			
Personajes en segundo plano															
Personaje		No.	Personaje		No.	Personaje		No.	Personaje		No.				
Niña			Niño			Mujer joven			Hombre joven						
Adulta			Adulto			Adulta mayor			Adulto mayor						
Grupal	Menos de 5 mujeres		Más de 5 mujeres		Sin personaje visible en paisaje o zona laboral				Sin personaje visible: herramientas de trabajo						
	Menos de 5 hombres		Más de 5 hombres												
Actividad															
Funcionario (a)							M		H						
Empresario (a)															
Empleado (a) público (a)															
Empleado (a) privado (a)															
Otro (a)															

Roles desempeñados																			
	M		H			M		H			M		H						
Domésticos (cuidado y limpieza del hogar, preparación de alimentos)					Familiares (cuidado de niñas y niños, cuidado de adultas y adultos mayores, otras personas)														
De servicio (enfermera/o, secretaria/o, oficinista, mensajera/o, telefonista, etc.)					De toma de decisiones (político/a, empresario/a, funcionario/a, líder de opinión, etc.)														
De subordinación (de servicio, empleado/a subordinado/a, dependiente económico, etc.)					De manejo de maquinaria y herramientas (operadores/as, expertos/as, etc.)														
Docencia, ciencia e investigación (investigadoras/es, científicas/os)					Docentes y de capacitación (profesores/as, capacitadores/as, etc.)														
De aprendiz					De estudiante														
De diversión y sano esparcimiento (bailando, comiendo, compartiendo con amigas y amigos, etc.)					De juego (fútbol, cartas, tenis, juegos de video, otros)														
Violentador o victimario (asaltante, secuestrador/a, golpeador/a, etc.)					Víctima (golpeada/o, damnificada/o, violentada/o, etc.)														
Del vestido y apariencia																			
	M		H			M		H			M		H						
Informal					Formal					Sexy					Uniformes				
					Maquillaje					Cabello corto					Cabello largo				
En la imagen, primer o segundo plano, están representadas algunas personas...																			
	M		H			M		H			M		H						
Indígenas					Homosexuales					Extranjera (o)									
Adulto (a) mayor					Con obesidad					Con discapacidad									
En el anuncio, encuentras discriminación en razón de...																			
	M		H			M		H			M		H						
Etnia					Preferencia sexual					Nacionalidad									
Edad					Compleción					Discapacidad									

Análisis global texto e imagen

¿El mensaje en su conjunto es SEXISTA?					
Sí			No		
Bajo	Medio	Alto			
¿El mensaje en su conjunto es DISCRIMINATORIO?	Sí	Contra...	M	H	
		Personas con discapacidad			
		Indígenas			
		Homosexuales			
		Personas con obesidad			
		Extranjeros (as)			
		Personas de la tercera edad o adultos (as) mayores			
		Infantes (as)			
		Juventud			
		Por clase social			
		Por color de piel			
		No			
Observaciones finales					

2. Formato para radio

		FOLIO
Dependencia	Órgano Desconcentrado	
Eje temático		
Nombre de la Campaña	Versión	

Audio

Análisis del mensaje							
En el mensaje de audio se hace referencia al ser humano utilizando alguna de las siguientes palabras (en singular o plural)							
Mujer (es)	Hombre (s)	Niña (s)	Niño (s)	Adolescente (s)	La/las adolescente (s)		
El/los adolescente (s)	Joven	La/las joven (es)	El/los joven (es)	Adulta (s) mayor (es)	Adulto (s) mayor (es)		
Persona (s)	Ciudadana (s)	Ciudadano (s)	Usuaría (s)	Usuario (s)	Empleada (s)		
Empleados (s)	Trabajadora (s)	Trabajador (es)	Madre (s)	Padre (s)	Hija (s)		
Hijo (s)	Estudiante (s)	La/las estudiante (s)	El/los estudiante (s)	Alumna (s)	Alumno (s)		
Egresada (s)	Egresado (s)	Persona (s) con discapacidad (es)	Indígena (s)	La/las indígena (s)	El/los indígena (s)		
Contribuyente (s)	La/las contribuyente (s)	El/los contribuyente (s)	Servidora (s) pública (s)	Servidor (es) público (s)	Beneficiaria (s)		
Beneficiario (s)	Todas	Todos	Ella (s)	El/ellos	Nosotras		
Nosotros							
El mensaje de audio está							
Personalizado			Despersonalizado				
El mensaje habla de...							
Un servicio		Una problemática		Informe de gestión			
Mensaje cultural		Cultura ciudadana		Obligación			
Análisis global del mensaje							
Lenguaje incluyente		Lenguaje neutro		Lenguaje sexista			
Las mujeres son:			Los hombres son:				
Invisibilizadas	Agredidas	Violentadas	Minimizadas	Invisibilizados	Agredidos	Violentados	Minimizados
Ejemplo de texto detonador							
Tipo de spot de audio							
De información institucional			De información institucional dramatizada				

De información institucional

Locuciones

En el mensaje de audio habla					
Narrador			Narradora		
Inflexiones de voz					
	M	H		M	H
Enojo			Tristeza		
Desesperación			Agresión		
Felicidad			Burla		
Autoridad			Entusiasmo		
Voz plana			Énfasis		
Otra					

De información institucional dramatizada

Personajes

En el audio hay voces de							
Niña		Niño		Mujer joven		Hombre joven	
Adulta		Adulto		Adulta mayor		Adulto mayor	
Inflexiones de voz							
	M	H		M	H		
Enojo			Tristeza				
Desesperación			Agresión				
Felicidad			Burla				
Autoridad			Entusiasmo				
Voz plana			Énfasis				
Otra							

Con las inflexiones de voz o parlamentos que escuchas, puedes detectar si se trata de personas											
		M	H			M	H				
Indígenas				Extranjeras							
De preferencia sexual diversa				Agresivas							
De estrato social específico				Obesas							
Voces en primer plano											
		No.			No.			No.			
Niña			Niño			Mujer joven			Hombre joven		
Adulta			Adulto			Adulta mayor			Adulto mayor		
Roles desempeñados											
		M	H			M	H				
Domésticos (cuidado y limpieza del hogar, preparación de alimentos)				Familiares (cuidado de niñas y niños, cuidado de adultas y adultos mayores, otras personas)							
De servicio (enfermera/o, secretaria/o, oficinista, mensajera/o, telefonista, etc.)				De toma de decisiones (político/a, empresario/a, funcionario/a, líder de opinión, etc.)							
De subordinación (de servicio, empleado/a subordinado/a, dependiente económico, etc.)				De manejo de maquinaria y herramientas (operadores/as, expertos/as, etc.)							
Docencia, ciencia e investigación (investigadoras/es, científicas/os)				Docentes y de capacitación (profesores/as, capacitadores/as, etc.)							
De aprendiz				De estudiante							
De diversión y sano esparcimiento (bailando, comiendo, compartiendo con amigas y amigos, etc.)				De juego (fútbol, cartas, tenis, juegos de video, otros)							
Violentador o victimario (asaltante, secuestrador/a, golpeador/a, etc.)				Víctima (golpeada/o, damnificada/o, violentada/o, etc.)							
Voces en segundo plano											
		No.			No.			No.			
Niña			Niño			Mujer joven			Hombre joven		
Adulta			Adulto			Adulta mayor			Adulto mayor		

Roles desempeñados					
	M	H		M	H
Domésticos (cuidado y limpieza del hogar, preparación de alimentos)			Familiares (cuidado de niñas y niños, cuidado de adultas y adultos mayores, otras personas)		
De servicio (enfermera/o, secretaria/o, oficinista, mensajera/o, telefonista, etc.)			De toma de decisiones (político/a, empresario/a, funcionario/a, líder de opinión, etc.)		
De subordinación (de servicio, empleado/a subordinado/a, dependiente económico, etc.)			De manejo de maquinaria y herramientas (operadores/as, expertos/as, etc.)		
Docencia, ciencia e investigación (investigadoras/es, científicas/os)			Docentes y de capacitación (profesores/as, capacitadores/as, etc.)		
De aprendiz			De estudiante		
De diversión y sano esparcimiento (bailando, comiendo, compartiendo con amigas y amigos, etc.)			De juego (fútbol, cartas, tenis, juegos de video, otros)		
Violentador o victimario (asaltante, secuestrador/a, golpeador/a, etc.)			Víctima (golpeada/o, damnificada/o, violentada/o, etc.)		

Rúbricas

¿Quién participa?	Hombres ()	Mujeres ()	Igual ()
Rúbrica de entrada			
Voz de hombre		Voz de mujer	
Rúbrica de entrada			
Voz de hombre		Voz de mujer	

Efectos de sonido					
Golpes	Ruidos de ciudad	Murmullos	Risas	Silencios	Gritos

Análisis global del spot de radio

¿El mensaje en su conjunto es SEXISTA?					
Sí			No		
Bajo	Medio	Alto			

¿El mensaje en su conjunto es DISCRIMINATORIO?	Sí	Contra...	M	H
		Personas con discapacidad		
		Indígenas		
		Homosexuales		
		Personas con obesidad		
		Extranjeros (as)		
		Personas de la tercera edad o adultos (as) mayores		
		Infantes (as)		
		Juventud		
		Por clase social		
		Por color de piel		
	No			
Observaciones finales				

3. Formato para televisión

		FOLIO
Dependencia u Órgano Desconcentrado		
Eje temático		
Nombre de la Campaña	Versión	

Video

Tipo de spot	
De información institucional dramatizada (con personajes específicos)	De información institucional (sin personajes específicos)

Análisis del video									
Dramatización		Animación		Extracto documental					
Contexto									
Urbano		Rural		No definido (urbano o rural)					
Laboral		Doméstico		No definido (laboral o doméstico)					
Personajes en primer plano									
Personaje		No.	Personaje		No.	Personaje		No.	
Niña			Niño			Mujer joven			
Adulta			Adulto			Adulta mayor			
Grupal		Menos de 5 mujeres		Más de 5 mujeres		Sin personaje visible en paisaje o zona laboral		Sin personaje visible: herramientas de trabajo	
		Menos de 5 hombres		Más de 5 hombres					
Actividad									
Funcionario (a)						M		H	
Empresario (a)									
Empleado (a) público (a)									
Empleado (a) privado (a)									
Otro (a)									
Roles desempeñados									
				M		H			
Domésticos (cuidado y limpieza del hogar, preparación de alimentos)						Familiares (cuidado de niñas y niños, cuidado de adultas y adultos mayores, otras personas)			
De servicio (enfermera/o, secretaria/o, oficinista, mensajera/o, telefonista, etc.)						De toma de decisiones (político/a, empresario/a, funcionario/a, líder de opinión, etc.)			
De subordinación (de servicio, empleado/a subordinado/a, dependiente económico, etc.)						De manejo de maquinaria y herramientas (operadores/as, expertos/as, etc.)			
Docencia, ciencia e investigación (investigadoras/es, científicas/os)						Docentes y de capacitación (profesores/as, capacitadores/as, etc.)			
De aprendiz						De estudiante			
De diversión y sano esparcimiento (bailando, comiendo, compartiendo con amigas y amigos, etc.)						De juego (fútbol, cartas, tenis, juegos de video, otros)			
Violentador o victimario (asaltante, secuestrador/a, golpeador/a, etc.)						Víctima (golpeada/o, damnificada/o, violentada/o, etc.)			

Del vestido y apariencia											
	M	H		M	H		M	H		M	H
Informal			Formal			Sexy			Uniformes		
			Maquillaje			Cabello corto			Cabello largo		
Personajes en segundo plano											
Personaje	No.	Personaje	No.	Personaje	No.	Personaje	No.				
Niña		Niño		Mujer joven		Hombre joven					
Adulta		Adulto		Adulta mayor		Adulto mayor					
Grupal	Menos de 5 mujeres	Más de 5 mujeres	Sin personaje visible en paisaje o zona laboral	Sin personaje visible: herramientas de trabajo							
	Menos de 5 hombres	Más de 5 hombres									
Actividad											
Funcionario (a)						M				H	
Empresario (a)											
Empleado (a) público (a)											
Empleado (a) privado (a)											
Otro (a)											
Roles desempeñados											
	M	H		M	H						
Domésticos (cuidado y limpieza del hogar, preparación de alimentos)			Familiares (cuidado de niñas y niños, cuidado de adultas y adultos mayores, otras personas)								
De servicio (enfermera/o, secretaria/o, oficinista, mensajera/o, telefonista, etc.)			De toma de decisiones (político/a, empresario/a, funcionario/a, líder de opinión, etc.)								
De subordinación (de servicio, empleado/a subordinado/a, dependiente económico, etc.)			De manejo de maquinaria y herramientas (operadores/as, expertos/as, etc.)								
Docencia, ciencia e investigación (investigadoras/es, científicas/os)			Docentes y de capacitación (profesores/as, capacitadores/as, etc.)								
De aprendiz			De estudiante								
De diversión y sano esparcimiento (bailando, comiendo, compartiendo con amigas y amigos, etc.)			De juego (fútbol, cartas, tenis, juegos de video, otros)								
Violentador o victimario (asaltante, secuestrador/a, golpeador/a, etc.)			Víctima (golpeada/o, damnificada/o, violentada/o, etc.)								

Del vestido y apariencia											
	M	H		M	H		M	H		M	H
Informal			Formal			Sexy			Uniformes		
			Maquillaje			Cabello corto			Cabello largo		

Audio

Voces								
De los personajes específicos				De narración				
	No.		No.		No.		No.	
Hombre		Mujer		Hombre		Mujer		
Voz en off		En directo		Voz en off		En directo		
Voces en primer plano								
	No.		No.		No.		No.	
Niña		Niño		Mujer joven		Hombre joven		
Adulta		Adulto		Adulta mayor		Adulto mayor		
Inflexiones de voz:								
	M	H		M	H		M	H
Enojo			Tristeza					
Desesperación			Agresión					
Felicidad			Burla					
Autoridad			Entusiasmo					
Voz plana			Énfasis					
Otra								

Rúbricas

¿Quién participa?	Hombres ()	Mujeres ()	Igual ()
Rúbrica de entrada			
Voz de hombre		Voz de mujer	
Rúbrica de entrada			
Voz de hombre		Voz de mujer	

Mensaje en audio

Análisis del mensaje en audio					
En el mensaje de audio se hace referencia al ser humano utilizando alguna de las siguientes palabras (en singular o plural)					
Mujer (es)	Hombre (s)	Niña (s)	Niño (s)	Adolescente (s)	La/las adolescente (s)
El/los adolescente (s)	Joven	La/las joven (es)	El/los joven (es)	Adulta (s) mayor (es)	Adulto (s) mayor (es)
Persona (s)	Ciudadana (s)	Ciudadano (s)	Usuaría (s)	Usuario (s)	Empleada (s)
Empleados (s)	Trabajadora (s)	Trabajador (es)	Madre (s)	Padre (s)	Hija (s)
Hijo (s)	Estudiante (s)	La/las estudiante (s)	El/los estudiante (s)	Alumna (s)	Alumno (s)
Egresada (s)	Egresado (s)	Persona (s) con discapacidad (es)	Indígena (s)	La/las indígena (s)	El/los indígena (s)
Contribuyente (s)	La/las contribuyente (s)	El/los contribuyente (s)	Servidora (s) pública (s)	Servidor (es) público (s)	Beneficiaria (s)
Beneficiario (s)	Todas	Todos	Ella (s)	El/ellos	Nosotras
Nosotros					
El mensaje de audio está					
Personalizado			Despersonalizado		
El mensaje habla de					
Un servicio		Una problemática		Informe de gestión	
Mensaje cultural		Cultura ciudadana		Obligación	

Análisis global del mensaje de audio							
Lenguaje incluyente			Lenguaje neutro		Lenguaje sexista		
Las mujeres son				Los hombres son			
Invisibilizadas	Agredidas	Violentadas	Minimizadas	Invisibilizados	Agredidos	Violentados	Minimizados
Ejemplo de texto detonador							

Texto (letreros)

En el texto se hace referencia al ser humano utilizando alguna de las siguientes palabras (en singular o plural)					
Mujer (es)	Hombre (s)	Niña (s)	Niño (s)	Adolescente (s)	La/las adolescente (s)
El/los adolescente (s)	Joven	La/las joven (es)	El/los joven (es)	Adulta (s) mayor (es)	Adulto (s) mayor (es)
Persona (s)	Ciudadana (s)	Ciudadano (s)	Usuaría (s)	Usuario (s)	Empleada (s)
Empleados (s)	Trabajadora (s)	Trabajador (es)	Madre (s)	Padre (s)	Hija (s)
Hijo (s)	Estudiante (s)	La/las estudiante (s)	El/los estudiante (s)	Alumna (s)	Alumno (s)
Egresada (s)	Egresado (s)	Persona (s) con discapacidad (es)	Indígena (s)	La/las indígena (s)	El/los indígena (s)
Contribuyente (s)	La/las contribuyente (s)	El/los contribuyente (s)	Servidora (s) pública (s)	Servidor (es) público (s)	Beneficiaria (s)
Beneficiario (s)	Todas	Todos	Ella (s)	El/ellos	Nosotras
Nosotros					
El texto está					
Personalizado			Despersonalizado		
El texto habla de					
Un servicio		Una problemática		Informe de gestión	
Mensaje cultural		Cultura ciudadana		Obligación	

Análisis global del texto							
Lenguaje incluyente			Lenguaje neutro		Lenguaje sexista		
Las mujeres son				Los hombres son			
Invisibilizadas	Agredidas	Violentadas	Minimizadas	Invisibilizados	Agredidos	Violentados	Minimizados
Ejemplo de texto detonador							

Análisis global imagen, audio y texto

¿El spot en su conjunto es SEXISTA?					
Sí			No		
Bajo	Medio	Alto			
¿El mensaje en su conjunto es DISCRIMINATORIO?	Sí	Contra...		M	H
		Personas con discapacidad			
		Indígenas			
		Homosexuales			
		Personas con obesidad			
		Extranjeros (as)			
		Personas de la tercera edad o adultos (as) mayores			
		Infantes (as)			
		Juventud			
		Por clase social			
		Por color de piel			
		No			
Observaciones finales					

Marco legal nacional e internacional

Nacional

A partir de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, promulgada el 5 de febrero de 1917 en Querétaro, como una de las principales reivindicaciones de la Revolución de 1910 y con las modificaciones y adiciones que ha experimentado en el curso de casi un siglo, así como con la promulgación de leyes complementarias, algunas de ellas basadas en los convenios internacionales ratificados por México, se ha construido, paso a paso y en medio de dificultades (algunas de las cuales por momentos parecieron insalvables), una trama jurídico-legal sólida que sustenta la equidad de género, la eliminación de toda forma de violencia contra las mujeres y la plena vigencia de todos los derechos de las mexicanas. A continuación se presenta un resumen sinóptico de sus elementos fundamentales.

Instrumento	Aprobado	Principales aportes	Artículos específicos
Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos	5 de febrero de 1917	Es la Carta Magna que norma la vida política, económica, social, laboral y educativa del país	<p>Varios artículos norman las relaciones y acciones que habrán de observar la ciudadanía, los gobiernos y los medios de comunicación.</p> <p>Artículo 1. (...) Queda prohibida toda discriminación motivada por (...), el género, (...) o cualquier otra que atente contra la dignidad humana y tenga por objeto anular o menoscabar los derechos y libertades de las personas.</p> <p>Artículo 3. (...) La educación que imparta el Estado tenderá a desarrollar armónicamente todas las facultades del ser humano (...).</p> <p>II. (...), luchará contra la ignorancia y sus efectos, las servidumbres, los fanatismos y los prejuicios.</p> <p>Además:</p> <p>c) Contribuirá a la mejor convivencia humana, (...), junto con el aprecio para la dignidad de la persona y la integridad de la familia, (...) [cuidando] en sustentar los ideales de fraternidad e igualdad de derechos de todos los hombres, evitando los privilegios de razas, de religión, de grupos, de sexos o de individuos;</p> <p>Artículo 4. (Se deroga el párrafo primero) El varón y la mujer son iguales ante la ley (...).</p>

Instrumento	Aprobado	Principales aportes	Artículos específicos
Ley General para la Igualdad entre Mujeres y Hombres	Publicada en el Diario Oficial de la Federación el 2 de agosto de 2006	Regular y garantizar la igualdad entre mujeres y hombres, así como proponer lineamientos y mecanismos institucionales que orienten a la Nación hacia el cumplimiento de la igualdad sustantiva en los ámbitos público y privado, promoviendo el empoderamiento de las mujeres	<p>Artículo 2. Son principios rectores de la presente Ley: la igualdad, la no discriminación, la equidad y todos aquellos contenidos en la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.</p> <p>Artículo 3. Son sujetos de los derechos que establece esta Ley, las mujeres y los hombres que se encuentren en territorio nacional, que por razón de su sexo (...), se encuentren con algún tipo de desventaja ante la violación del principio de igualdad que esta Ley tutela.</p> <p>La trasgresión a los principios y programas que la misma prevé será sancionada de acuerdo a lo dispuesto por la Ley Federal de Responsabilidades de los Servidores Públicos y, en su caso, por las leyes aplicables de las Entidades Federativas, que regulen esta materia.</p> <p>Artículo 4. En lo no previsto en esta Ley, se aplicará en forma supletoria y en lo conducente, las disposiciones de la Ley Federal para Prevenir y Eliminar la Discriminación, la Ley de la Comisión Nacional de los Derechos Humanos, la Ley del Instituto Nacional de las Mujeres, los instrumentos internacionales ratificados por el Estado mexicano y los demás ordenamientos aplicables en la materia.</p> <p>Artículo 5. Para los efectos de esta Ley se entenderá por:</p> <p>I. Acciones afirmativas. Es el conjunto de medidas de carácter temporal encaminadas a acelerar la igualdad de hecho entre mujeres y hombres.</p> <p>II. Transversalidad. Es el proceso que permite garantizar la incorporación de la perspectiva de género con el objetivo de valorar las implicaciones que tiene para las mujeres y los hombres cualquier acción que se programe, tratándose de legislación, políticas públicas, actividades administrativas, económicas y culturales en las instituciones públicas y privadas.</p> <p>III. Sistema Nacional. Sistema Nacional para la Igualdad entre Mujeres y Hombres.</p> <p>IV. Programa Nacional. Programa Nacional para la Igualdad entre Mujeres y Hombres.</p> <p>Artículo 6. La igualdad entre mujeres y hombres implica la eliminación de toda forma de discriminación en cualquiera de los ámbitos de la vida, que se genere por pertenecer a cualquier sexo.</p>

Instrumento	Aprobado	Principales aportes	Artículos específicos
			<p>TÍTULO II</p> <p>CAPÍTULO SEGUNDO DEL GOBIERNO FEDERAL</p> <p>Artículo 12. Corresponde al Gobierno Federal:</p> <p>I. Conducir la Política Nacional en Materia de Igualdad entre mujeres y hombres;</p> <p>(...)</p> <p>IV. Coordinar las acciones para la transversalidad de la perspectiva de género, así como crear y aplicar el Programa, con los principios que la ley señala;</p> <p>TÍTULO III</p> <p>CAPÍTULO PRIMERO DE LA POLÍTICA NACIONAL EN MATERIA DE IGUALDAD</p> <p>Artículo 17. La Política Nacional en Materia de Igualdad entre mujeres y hombres deberá establecer las acciones conducentes a lograr la igualdad sustantiva en el ámbito, económico, político, social y cultural.</p> <p>La Política Nacional que desarrolle el Ejecutivo Federal deberá considerar los siguientes lineamientos:</p> <p>I. Fomentar la igualdad entre mujeres y hombres en todos los ámbitos de la vida;</p> <p>(...)</p> <p>IV. Promover la igualdad de acceso y el pleno disfrute de los derechos sociales para las mujeres y los hombres;</p> <p>V. Promover la igualdad entre mujeres y hombres en la vida civil, y</p> <p>VI. Promover la eliminación de estereotipos establecidos en función del sexo.</p> <p>CAPÍTULO TERCERO DEL SISTEMA NACIONAL PARA LA IGUALDAD ENTRE MUJERES Y HOMBRES</p> <p>Artículo 23. El Sistema Nacional para la Igualdad entre Mujeres y Hombres es el conjunto orgánico y articulado de estructuras, relaciones funcionales, métodos y procedimientos que establecen las dependencias y las entidades de la Administración Pública Federal entre sí, con las organizaciones de los diversos grupos sociales y con las autoridades de los Estados, el Distrito Federal y los Municipios, a fin de efectuar acciones de común acuerdo destinadas a la promoción y procuración de la igualdad entre mujeres y hombres.</p>

Instrumento	Aprobado	Principales aportes	Artículos específicos
			<p>Artículo 25. A la Junta de Gobierno del Instituto Nacional de las Mujeres corresponderá:</p> <p>III. Promover, coordinar y realizar la revisión de programas y servicios en materia de igualdad.</p>
Ley General para el Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia	1° de febrero de 2007	Establecer la coordinación entre la Federación, las entidades federativas, el Distrito Federal y los municipios para prevenir, sancionar y eliminar la violencia contra las mujeres; los principios y modalidades para garantizar su acceso a una vida libre de violencia que favorezca su desarrollo y bienestar conforme a los principios de igualdad y de no discriminación, así como para garantizar la democracia, el desarrollo integral y sustentable que fortalezca la soberanía y el régimen democrático establecidos en la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos	<p>TITULO II</p> <p>MODALIDADES DE LA VIOLENCIA</p> <p>CAPÍTULO II DE LA VIOLENCIA LABORAL Y DOCENTE</p> <p>ARTÍCULO 14. Las entidades federativas y el Distrito Federal, en función de sus atribuciones, tomarán en consideración:</p> <p>III. Promover y difundir en la sociedad que el hostigamiento sexual y el acoso sexual son delitos, y</p> <p>IV. Diseñar programas que brinden servicios reeducativos integrales para víctimas y agresores.</p> <p>CAPÍTULO VI DE LAS ÓRDENES DE PROTECCIÓN</p> <p>ARTÍCULO 30. Son órdenes de protección preventivas las siguientes:</p> <p>VII. Brindar servicios reeducativos integrales especializados y gratuitos, con perspectiva de género al agresor en instituciones públicas debidamente acreditadas.</p> <p>TITULO III</p> <p>CAPÍTULO II DEL PROGRAMA INTEGRAL PARA PREVENIR, ATENDER, SANCIONAR Y ERRADICAR LA VIOLENCIA CONTRA LAS MUJERES</p> <p>ARTÍCULO 38. El Programa contendrá las acciones con perspectiva de género para:</p> <p>I. Impulsar y fomentar el conocimiento y el respeto a los derechos humanos de las mujeres;</p> <p>II. Transformar los modelos socioculturales de conducta de mujeres y hombres, incluyendo la formulación de programas y acciones de educación formales y no formales, en todos los niveles educativos y de instrucción, con la finalidad de prevenir, atender y eliminar las conductas estereotipadas que permiten, fomentan y toleran la violencia contra las mujeres;</p>

Instrumento	Aprobado	Principales aportes	Artículos específicos
			<p>VI. Fomentar y apoyar programas de educación pública y privada, destinados a concientizar a la sociedad sobre las causas y las consecuencias de la violencia contra las mujeres;</p> <p>VIII. Vigilar que los medios de comunicación no fomenten la violencia contra las mujeres y que favorezcan la erradicación de todos los tipos de violencia, para fortalecer el respeto a los derechos humanos y la dignidad de las mujeres;</p> <p>X. Publicar semestralmente la información general y estadística sobre los casos de violencia contra las mujeres para integrar el Banco Nacional de Datos e Información sobre Casos de Violencia contra las Mujeres;</p> <p>XII. Promover la cultura de denuncia de la violencia contra las mujeres en el marco de la eficacia de las instituciones para garantizar su seguridad y su integridad, y</p> <p>CAPÍTULO III DE LA DISTRIBUCIÓN DE COMPETENCIAS EN MATERIA DE PREVENCIÓN, ATENCIÓN, SANCIÓN Y ERRADICACIÓN DE LA VIOLENCIA CONTRA LAS MUJERES</p> <p>ARTÍCULO 41. Son facultades y obligaciones de la Federación:</p> <p>V. Educar en los derechos humanos a las mujeres en su lengua materna;</p> <p>VI. Asegurar la difusión y promoción de los derechos de las mujeres indígenas con base en el reconocimiento de la composición pluricultural de la Nación;</p> <p>VIII. Coordinar la creación de Programas de reeducación y reinserción social con perspectiva de género para agresores de mujeres;</p> <p>X. Realizar a través del Instituto Nacional de las Mujeres y con el apoyo de las instancias locales, campañas de información, con énfasis en la doctrina de la protección integral de los derechos humanos de las mujeres, en el conocimiento de las leyes y las medidas y los programas que las protegen, así como de los recursos jurídicos que las asisten;</p> <p>XVIII. Vigilar que los medios de comunicación no promuevan imágenes estereotipadas de mujeres y hombres, y eliminen patrones de conducta generadores de violencia;</p>

Instrumento	Aprobado	Principales aportes	Artículos específicos
			<p>Sección Segunda. De la Secretaría de Gobernación</p> <p>ARTÍCULO 42. Corresponde a la Secretaría de Gobernación:</p> <p>X. Vigilar que los medios de comunicación favorezcan la erradicación de todos los tipos de violencia y se fortalezca la dignidad de las mujeres;</p> <p>XI. Sancionar conforme a la ley a los medios de comunicación que no cumplan con lo estipulado en la fracción anterior;</p> <p>XIII. Difundir a través de diversos medios, los resultados del Sistema y del Programa a los que se refiere esta ley...</p>
<p>Presupuesto de Egresos de la Federación</p>	<p>Publicado anualmente en el Diario Oficial de la Federación. El correspondiente a 2010, se publicó el 7 de diciembre de 2009</p>	<p>El Presupuesto de Egresos de la Federación (PEF) especifica el monto y destino de los recursos económicos que el gobierno federal requiere durante un año, para obtener los resultados comprometidos y demandados por los diversos sectores de la sociedad. Es el documento jurídico y financiero que establece las erogaciones que realizará el gobierno federal entre el 1° de enero y el 31 de diciembre de cada año.</p>	<p>CAPÍTULO IV De la Perspectiva de Género</p> <p>ARTÍCULO 26. El Ejecutivo Federal impulsará la igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres a través de la incorporación de la perspectiva de género en el diseño, elaboración, aplicación, seguimiento y evaluación de resultados de los programas de la Administración Pública Federal. Para tal efecto, las dependencias y entidades deberán considerar lo siguiente:</p> <p>I. Incorporar la perspectiva de género y reflejarla en la matriz de indicadores para resultados de los programas bajo su responsabilidad;</p> <p>II. Identificar y registrar la población objetivo y la atendida por dichos programas, diferenciada por sexo y, de ser posible, también por grupo de edad, región del país, municipio o demarcación territorial, y entidad federativa, en la matriz de indicadores para resultados y en los padrones de beneficiarias y beneficiarios que corresponda;</p> <p>III. Fomentar la perspectiva de género en el diseño y la ejecución de programas en los que, aun cuando no estén dirigidos a mitigar o solventar desigualdades de género, se pueda identificar de forma diferenciada los beneficios específicos para mujeres y hombres;</p> <p>IV. En los programas bajo su responsabilidad, establecer o consolidar las metodologías de evaluación y seguimiento que generen información relacionada con indicadores para resultados con perspectiva de género;</p>

Instrumento	Aprobado	Principales aportes	Artículos específicos
			<p>V. Aplicar la perspectiva de género en las evaluaciones de los programas, con los criterios que emitan el Instituto Nacional de las Mujeres, la Secretaría de Hacienda y Crédito Público y el Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social, y</p> <p>VI. Incluir en sus programas y campañas de comunicación social contenidos que promuevan la igualdad entre mujeres y hombres, la erradicación de la violencia de género y de roles y estereotipos que fomenten cualquier forma de discriminación, en términos del artículo 19 de este Decreto. El Instituto Nacional de las Mujeres coadyuvará con las dependencias y entidades en el contenido de programas y campañas.</p> <p>Las acciones contenidas en las fracciones anteriores serán obligatorias en lo relativo a los programas de desarrollo social y para los demás programas federales que correspondan.</p> <p>Las dependencias y entidades ejecutoras del gasto federal que manejen programas para mujeres y la igualdad de género, los publicarán y difundirán con el objetivo de darlos a conocer a la población e informar sobre los beneficios de los mismos, así como sus objetivos y requisitos para acceder a ellos, de ser el caso, en los términos de la legislación aplicable.</p> <p>Para el seguimiento de los recursos destinados a las mujeres y a la igualdad de género, todo programa federal que contenga padrones de beneficiarias y beneficiarios, además de reflejar dicho enfoque en su matriz de indicadores para resultados, generará información de manera desagregada, al menos por sexo y entidad federativa.</p> <p>Las dependencias y entidades responsables de la coordinación de los programas contenidos en el Anexo 10 del presente Decreto informarán trimestralmente a través del sistema de información desarrollado por la Secretaría de Hacienda y Crédito Público para tales efectos, en los términos y plazos que fije, sobre las acciones realizadas y los resultados alcanzados en materia de mujeres e igualdad de género, medidos a través de los indicadores y sus metas contenidos en la matriz respectiva. Asimismo, se detallarán las acciones estratégicas por cada programa presupuestario contenido en el Anexo mencionado, la población objetivo y atendida, los indicadores utilizados, la programación y el avance en el ejercicio de los recursos.</p>

Instrumento	Aprobado	Principales aportes	Artículos específicos
			<p>El Instituto Nacional de las Mujeres, en coordinación con la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, presentará en los Informes Trimestrales los avances financieros y programáticos, con base en la información que proporcionen las dependencias y entidades responsables de los programas a través del sistema indicado en el párrafo anterior.</p> <p>El Instituto Nacional de las Mujeres remitirá el informe mencionado anteriormente a la Comisión de Equidad y Género de la Cámara de Diputados, a más tardar a los 30 días naturales de concluido el trimestre que corresponda. Asimismo, deberá poner dicho informe a disposición del público en general a través de su página de Internet, en la misma fecha en que se publiquen los Informes Trimestrales.</p> <p>La información que se publique trimestralmente servirá para las evaluaciones que se realicen en el marco de las disposiciones aplicables.</p> <p>Los ejecutores del gasto público federal promoverán programas y acciones para ejecutar el Sistema Nacional de Prevención, Atención, Sanción y Erradicación de la Violencia contra las Mujeres y el Sistema Nacional para la Igualdad entre Mujeres y Hombres, en los términos de la Ley General de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia y en la Ley General para la Igualdad entre Mujeres y Hombres, respectivamente.</p> <p>En los montos autorizados en los programas y actividades contenidas en el Anexo 10 y, en general, los que estén dirigidos a mujeres y la igualdad de género, las adecuaciones presupuestarias se realizarán de acuerdo a la Ley Federal de Presupuesto y Responsabilidad Hacendaria.</p> <p>Con el fin de que los programas y actividades contenidos en el Anexo 10 sean ejercidos en tiempo y forma, la Secretaría de Hacienda y Crédito Público procurará la agilización de las gestiones que correspondan a las reglas de operación y a los recursos aprobados en este presupuesto.</p> <p>Las menciones realizadas en el presente Decreto respecto a beneficiarios, así como a titulares y servidores públicos de los ejecutores de gasto, se entenderán referidas a las mujeres y los hombres que integren el grupo de personas correspondiente.</p>

Internacional

Instrumento	Aprobado	Principales aportes	Artículos específicos
<p>Convención Interamericana para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia contra la Mujer.</p> <p>Convención de Belém do Pará</p>	<p>Adoptada y abierta a la firma, ratificación y adhesión por la Asamblea General de la Organización de Estados Americanos, en su vigésimo cuarto periodo ordinario de sesiones, del 9 de junio de 1994, en Belém do Pará, Brasil. Entrada en vigor: el 5 de marzo de 1995 de conformidad con el artículo 21</p>	<p>Toda mujer tiene derecho a una vida libre de violencia, tanto en el ámbito público como en el privado.</p> <p>Toda mujer tiene derecho al reconocimiento, goce, ejercicio y protección de todos los derechos humanos y a las libertades consagradas por los instrumentos regionales e internacionales sobre derechos humanos Los Estados Partes condenan todas las formas de violencia contra la mujer y convienen en adoptar, por todos los medios apropiados y sin dilaciones, políticas orientadas a prevenir, sancionar y eliminar dicha violencia</p>	<p>Artículo 8</p> <p>Los Estados Partes convienen en adoptar, en forma progresiva, medidas específicas, inclusive programas para:</p> <p>b. modificar los patrones socioculturales de conducta de hombres y mujeres, incluyendo el diseño de programas de educación formales y no formales apropiados a todo nivel del proceso educativo, para contrarrestar prejuicios y costumbres y todo otro tipo de prácticas que se basen en la premisa de la inferioridad o superioridad de cualquiera de los géneros o en los papeles estereotipados para el hombre y la mujer que legitimizan o exacerban la violencia contra la mujer;</p> <p>e. fomentar y apoyar programas de educación gubernamentales y del sector privado destinados a concientizar al público sobre los problemas relacionados con la violencia contra la mujer, los recursos legales y la reparación que corresponda;</p> <p>g. alentar a los medios de comunicación a elaborar directrices adecuadas de difusión que contribuyan a eliminar la violencia contra la mujer en todas sus formas y a realzar el respeto a la dignidad de la mujer;</p>

Instrumento	Aprobado	Principales aportes	Artículos específicos
<p>Convención sobre la Eliminación de Todas las Formas de Discriminación contra la Mujer, CEDAW</p>	<p>Adoptada y abierta a la firma y ratificación, o adhesión, por la Asamblea General en su resolución 34/180, del 18 de diciembre de 1979. Entrada en vigor: 3 de septiembre de 1981, de conformidad con el artículo 27</p>	<p>Reconoce que para lograr la plena igualdad entre el hombre y la mujer es necesario modificar el papel tradicional tanto del hombre como de la mujer en la sociedad y en la familia.</p> <p>Aplicar los principios enunciados en la Declaración y, para ello, adoptar las medidas necesarias a fin de suprimir esta discriminación en todas sus formas y manifestaciones</p>	<p>Artículo 5</p> <p>Los Estados Partes tomarán todas las medidas apropiadas para:</p> <p>a) Modificar los patrones socioculturales de conducta de hombres y mujeres, con miras a alcanzar la eliminación de los prejuicios y las prácticas consuetudinarias y de cualquier otra índole que estén basados en la idea de la inferioridad o superioridad de cualquiera de los sexos o en funciones estereotipadas de hombres y mujeres;</p> <p>Artículo 10</p> <p>Los Estados Partes adoptarán todas las medidas apropiadas para eliminar la discriminación contra la mujer, a fin de asegurarle la igualdad de derechos con el hombre en la esfera de la educación y en particular para asegurar, en condiciones de igualdad entre hombres y mujeres:</p> <p>c) La eliminación de todo concepto estereotipado de los papeles masculino y femenino en todos los niveles y en todas las formas de enseñanza, mediante el estímulo de la educación mixta y de otros tipos de educación que contribuyan a lograr este objetivo y, en particular, mediante la modificación de los libros y programas escolares y la adaptación de los métodos de enseñanza;</p>
<p>Declaración de Beijing y Plataforma de Acción.</p> <p>Naciones Unidas Informe de la Cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujer</p>	<p>Beijing, 4 a 15 de septiembre de 1995</p>	<p>Se aprueba la Declaración y Plataforma de Acción de Beijing, que figuran como anexos de la presente resolución.</p> <p>Recomienda a la Asamblea General de las Naciones Unidas en su quincuagésimo periodo de sesiones que haga suyas la Declaración y Plataforma de Acción de Beijing en la forma aprobada por la Conferencia.</p> <p>Es indispensable diseñar, aplicar y vigilar, a todos</p>	<p>ANEXO I</p> <p>Declaración de Beijing</p> <p>Estamos decididos a:</p> <p>35. Garantizar el acceso de las mujeres en condiciones de igualdad a los recursos económicos, incluidos la tierra, el crédito, la ciencia y la tecnología, la capacitación profesional, la información, las comunicaciones y los mercados, como medio de promover el adelanto de las mujeres y las niñas y la potenciación de su papel, incluso mediante el aumento de su capacidad para disfrutar de los beneficios de la igualdad de acceso a esos recursos para lo que se recurrirá a, entre otras cosas, la cooperación internacional;</p> <p>33. En los últimos 20 años el mundo ha sido testigo de una explosión en el campo de las comunicaciones. En virtud de los avances en la tecnología de las computadoras y televisión por satélite y cable, el acceso mundial a la información sigue aumentando y expandiéndose, con lo que se crean nuevas oportunidades para la participación de la mujer en las comunicaciones y en los medios de difusión, así como para la divulgación de información sobre la mujer.</p>

Instrumento	Aprobado	Principales aportes	Artículos específicos
		<p>los niveles, con la plena participación de la mujer, políticas y programas, entre ellos políticas y programas de desarrollo efectivos, eficaces y sinérgicos, que tengan en cuenta el género, y contribuyan a promover la potenciación del papel y el adelanto de la mujer.</p>	<p>Sin embargo, las redes mundiales de comunicación se han utilizado para difundir imágenes estereotipadas y degradantes de la mujer con estrechos fines comerciales y de consumismo. Mientras la mujer no participe equitativamente en las esferas técnicas y de adopción de decisiones dentro del contexto de las comunicaciones y los medios de difusión, incluidas las artes, seguirá siendo objeto de representaciones falsas y se seguirá desconociendo cómo es en realidad su vida. Los medios de difusión tienen muchas posibilidades de promover el adelanto de la mujer y la igualdad entre mujeres y hombres mostrando a las mujeres y los hombres sin estereotipos, de modo diverso y equilibrado, y respetando la dignidad y el valor de la persona humana.</p> <p>CAPÍTULO III</p> <p>Esferas de especial preocupación</p> <p>44. Para lograr este fin, se exhorta a los gobiernos, a la comunidad internacional y a la sociedad civil, inclusive las organizaciones no gubernamentales y el sector privado, a que adopten medidas estratégicas en las siguientes esferas decisivas de especial preocupación:</p> <p>Estereotipos sobre la mujer y desigualdad de acceso y participación de la mujer en todos los sistemas de comunicación, especialmente en los medios de difusión.</p> <p>CAPÍTULO IV</p> <p>Objetivos estratégicos y medidas</p> <p>B. Educación y capacitación de la mujer.</p> <p>72. La creación de un entorno educacional y social en el que se trate en pie de igualdad a las mujeres y los hombres y a las niñas y los niños, en el que se los aliente a alcanzar su pleno potencial, respetando su libertad de pensamiento, conciencia, religión y creencias, y en el que los recursos educacionales promuevan imágenes no estereotipadas de las mujeres y de los hombres contribuiría eficazmente a eliminar las causas de la discriminación contra las mujeres y las desigualdades entre las mujeres y los hombres.</p> <p>77. Los medios de difusión son un importante medio de educación. Los educadores y las instituciones gubernamentales y no gubernamentales pueden utilizar los medios de comunicación como un instrumento de</p>

Instrumento	Aprobado	Principales aportes	Artículos específicos
			<p>enseñanza para el adelanto de la mujer y para el desarrollo. La educación y los sistemas de información computadorizados se están convirtiendo en elementos cada vez más importantes del aprendizaje y de la difusión de conocimientos. La televisión, en particular, influye en mayor medida en los jóvenes, por lo que ofrece la posibilidad de forjar valores, actitudes y percepciones en las mujeres y en las niñas de formas tanto positivas como negativas. Por consiguiente, es fundamental que los educadores desarrollen el juicio crítico y la capacidad analítica de sus alumnos.</p> <p>C. La mujer y la salud.</p> <p>(...) En las políticas y programas de salud a menudo se perpetúan los estereotipos de género y no se consideran las diferencias socioeconómicas y otras diferencias entre mujeres, ni se tiene plenamente en cuenta la falta de autonomía de la mujer respecto de su salud. La salud de la mujer también se ve sujeta a discriminaciones por motivos de género en el sistema de salud y por los servicios médicos insuficientes e inadecuados que se prestan a las mujeres.</p> <p>Objetivo estratégico C.2. Fortalecer los programas de prevención que promueven la salud de la mujer.</p> <p>Medidas que han de adoptarse:</p> <p>107. Medidas que han de adoptar los gobiernos, en cooperación con las organizaciones no gubernamentales, los medios de información, el sector privado y las organizaciones internacionales pertinentes, entre ellas los órganos adecuados de las Naciones Unidas:</p> <p>e) Preparar y difundir información accesible, mediante campañas de salud pública, los medios de comunicación, buenos servicios de asesoramiento y el sistema educacional, con el objeto de garantizar que las mujeres y los hombres, en particular las jóvenes y los jóvenes, puedan adquirir conocimientos sobre su salud, especialmente información sobre la sexualidad y la reproducción, teniendo en cuenta los derechos del niño de acceso a la información, privacidad, confidencialidad, respeto y consentimiento informado, así como los derechos, deberes y responsabilidades de los padres y de otras personas jurídicamente responsables de los niños de facilitar, con arreglo a las capacidades que vaya adquiriendo el niño, orientación apropiada en</p>

Instrumento	Aprobado	Principales aportes	Artículos específicos
			<p>el ejercicio por el niño de los derechos reconocidos en la Convención sobre los Derechos del Niño y de conformidad con la Convención sobre la Eliminación de Todas las Formas de Discriminación contra la Mujer. En todas las medidas que afecten a los niños, una de las consideraciones primordiales será el bienestar del propio niño;</p> <p>k) Formular y aplicar campañas de difusión y programas de información y educación que informen a las mujeres y a las muchachas sobre los riesgos para la salud y los riesgos conexos que plantea el uso indebido de drogas y la adicción, y preparar estrategias y programas que desalienten el uso indebido de drogas y la adicción y promuevan la rehabilitación y la recuperación;</p> <p>m) Establecer y/o fortalecer programas y servicios, incluidas campañas en los medios de comunicación, que se ocupen de la prevención, la detección precoz y el tratamiento del cáncer de mama, el cáncer cervicouterino y otros cánceres del sistema reproductivo;</p> <p>p) Garantizar que los programas de las facultades de medicina y otros programas de formación sanitaria incluyan cursos sobre la salud de la mujer generales, obligatorios y que tengan en cuenta los aspectos relacionados con el género;</p> <p>Objetivo estratégico C.4. Promover la investigación y difundir información sobre la salud de la mujer</p> <p>Medidas que han de adoptarse:</p> <p>109. Medidas que han de adoptar los gobiernos, el sistema de las Naciones Unidas, los profesionales de salud, las instituciones de investigación, las organizaciones no gubernamentales, los donantes, las industrias farmacéuticas y los medios de comunicación, según convenga:</p> <p>e) Informar a las mujeres sobre los factores que aumentan los riesgos de desarrollar cánceres e infecciones del aparato reproductivo, para que puedan tomar decisiones bien informadas sobre su salud;</p> <p>D. La violencia contra la mujer</p> <p>118. (...) La violencia contra la mujer se ve agravada por presiones sociales, como la vergüenza de denunciar ciertos actos; la falta de acceso de la mujer a información, asistencia letrada o protección jurídica; la falta de leyes que prohíban efectivamente la violencia</p>

Instrumento	Aprobado	Principales aportes	Artículos específicos
			<p>contra la mujer; el hecho de que no se reformen las leyes vigentes; el hecho de que las autoridades públicas no pongan el suficiente empeño en difundir y hacer cumplir las leyes vigentes; y la falta de medios educacionales y de otro tipo para combatir las causas y consecuencias de la violencia. Las imágenes de violencia contra la mujer que aparecen en los medios de difusión, en particular las representaciones de la violación o la esclavitud sexual, así como la utilización de mujeres y niñas como objetos sexuales, y la pornografía, son factores que contribuyen a que se perpetúe esa violencia, que perjudica a la comunidad en general, y en particular a los niños y los jóvenes.</p> <p>Objetivo estratégico D.1. Adoptar medidas integradas para prevenir y eliminar la violencia contra la mujer.</p> <p>Medidas que han de adoptarse:</p> <p>125. Medidas que han de adoptar los gobiernos, incluidos los gobiernos locales, las organizaciones populares, las organizaciones no gubernamentales, las instituciones de enseñanza, los sectores público y privado, en particular las empresas, y los medios de información, según proceda:</p> <p>g) Organizar y financiar campañas de información y programas de educación y capacitación a fin de sensibilizar a las niñas y los varones, a las mujeres y los hombres, acerca de los efectos personales y sociales negativos de la violencia en la familia, la comunidad y la sociedad; enseñarles a comunicarse sin violencia; y fomentar la instrucción de las víctimas y de las víctimas potenciales de modo que puedan protegerse y proteger a otros de esas formas de violencia;</p> <p>h) Difundir información sobre la asistencia de que disponen las mujeres y las familias que son víctimas de la violencia;</p> <p>j) Despertar la conciencia acerca de la responsabilidad de los medios de comunicación de promover imágenes no estereotipadas de mujeres y hombres y de eliminar los patrones de conducta generadores de violencia que en ellos se presentan, así como alentar a los responsables del contenido del material que se difunde a que establezcan directrices y códigos de conducta profesionales; y despertar también la conciencia sobre la importante función de los medios de información en</p>

Instrumento	Aprobado	Principales aportes	Artículos específicos
			<p>lo tocante a informar y educar a la población acerca de las causas y los efectos de la violencia contra la mujer y a estimular el debate público sobre el tema.</p> <p>Objetivo estratégico D.2. Estudiar las causas y las consecuencias de la violencia contra la mujer y la eficacia de las medidas de prevención.</p> <p>Medidas que han de adoptarse:</p> <p>I29. Medidas que han de adoptar los gobiernos, las organizaciones regionales, las Naciones Unidas, otras organizaciones internacionales, los institutos de investigación, las organizaciones femeninas y juveniles y las organizaciones no gubernamentales, según corresponda:</p> <p>b) Difundir ampliamente los resultados de los estudios e investigaciones;</p> <p>d) Alentar a los medios de información a que examinen las consecuencias de los estereotipos basados en el género, incluidos los que se perpetúan en los avisos comerciales que promueven la violencia y las desigualdades basadas en el género, así como también la manera en que se transmiten durante el ciclo vital, y a que adopten medidas para eliminar esas imágenes negativas con miras a promover una sociedad sin violencia.</p> <p>G. La mujer en el ejercicio del poder y la adopción de decisiones.</p> <p>Objetivo estratégico G.1. Adoptar medidas para garantizar a la mujer igualdad de acceso y la plena participación en las estructuras de poder y en la adopción de decisiones.</p> <p>Medidas que han de adoptarse:</p> <p>I92. Medidas que han de adoptar los gobiernos, los órganos nacionales, el sector privado, los partidos políticos, los sindicatos, las organizaciones de empleadores, las instituciones de investigación y académicas, los órganos subregionales y regionales y las organizaciones no gubernamentales e internacionales:</p> <p>e) Desarrollar estrategias de comunicación para fomentar el debate público sobre los nuevos papeles de las mujeres y los hombres en la sociedad y en la familia, según se define ésta en el párrafo 29 supra;</p>

Instrumento	Aprobado	Principales aportes	Artículos específicos
			<p>I. Los derechos humanos de la mujer</p> <p>Objetivo estratégico I.3. Fomentar la adquisición de conocimientos jurídicos elementales.</p> <p>Medidas que han de adoptarse:</p> <p>233. Medidas que han de adoptar los gobiernos y las organizaciones no gubernamentales, las Naciones Unidas y otras organizaciones internacionales, según corresponda:</p> <p>a) Traducir, siempre que sea posible, a los idiomas locales e indígenas y en otras formas apropiadas para las personas con discapacidad y las personas poco alfabetizadas y dar publicidad a las leyes y la información relativas a la igualdad de condición y a los derechos humanos de todas las mujeres, incluidos la Declaración Universal de Derechos Humanos, el Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos, el Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales, la Convención sobre la Eliminación de Todas las Formas de Discriminación contra la Mujer, la Convención Internacional sobre la Eliminación de Todas las Formas de Discriminación Racial, la Convención sobre los Derechos del Niño, la Convención contra la Tortura y Otros Tratos o Penas Crueles, Inhumanos o Degradantes, la Declaración sobre el Derecho al Desarrollo y la Declaración sobre la Eliminación de la Violencia contra la Mujer, así como los resultados de las conferencias y cumbres de las Naciones Unidas que sean pertinentes y en los informes nacionales presentados al Comité sobre la Eliminación de la Discriminación contra la Mujer y divulgarlos;</p> <p>b) Dar publicidad a esa información y divulgarla en formas fáciles de comprender y en otras formas posibles que sean apropiadas para las personas con discapacidad, y para las personas poco alfabetizadas;</p> <p>c) Divulgar información sobre la legislación nacional y sus efectos sobre la mujer, incluidas directrices fácilmente asequibles sobre cómo utilizar el sistema judicial para ejercer los propios derechos;</p> <p>e) Facilitar ampliamente y dar publicidad a la información sobre la existencia de mecanismos nacionales, regionales e internacionales para pedir reparación cuando se violen los derechos humanos de la mujer;</p>

Instrumento	Aprobado	Principales aportes	Artículos específicos
			<p>J. La mujer y los medios de difusión.</p> <p>235. Aunque ha aumentado el número de mujeres que hacen carrera en el sector de las comunicaciones, pocas son las que han llegado a ocupar puestos directivos o que forman parte de juntas directivas y órganos que influyen en la política de los medios de difusión. Se nota la desatención a la cuestión del género en los medios de información por la persistencia de los estereotipos basados en el género que divulgan las organizaciones de difusión, públicas y privadas, locales, nacionales e internacionales.</p> <p>236. Hay que suprimir la proyección constante de imágenes negativas y degradantes de la mujer en los medios de comunicación, sean electrónicos, impresos, visuales o sonoros. Los medios impresos y electrónicos de la mayoría de los países no ofrecen una imagen equilibrada de los diversos estilos de vida de las mujeres y de su aportación a la sociedad en un mundo en evolución.</p> <p>Además, los productos violentos y degradantes o pornográficos de los medios de difusión también perjudican a la mujer y su participación en la sociedad. Los programas que insisten en presentar a la mujer en sus papeles tradicionales pueden ser igualmente restrictivos. La tendencia mundial al consumismo ha creado un clima en el que los anuncios y mensajes comerciales a menudo presentan a la mujer como consumidora y se dirigen a las muchachas y a las mujeres de todas las edades en forma inapropiada.</p> <p>237. Debería potenciarse el papel de la mujer mejorando sus conocimientos teóricos y prácticos y su acceso a la tecnología de la información, lo que aumentará su capacidad de luchar contra las imágenes negativas que de ella se ofrecen a escala internacional y de oponerse a los abusos de poder de una industria cada vez más importante. Hay que instaurar mecanismos de autorregulación en los medios de difusión y fortalecerlos, así como idear métodos para eliminar los programas en los que haya sesgo de género. La mayoría de las mujeres, sobre todo en los países en desarrollo, carecen de acceso efectivo a las infopistas electrónicas, que están en vías de expansión y, por lo tanto, no pueden crear redes que les ofrezcan nuevas fuentes de información. Así pues, es necesario que las</p>

Instrumento	Aprobado	Principales aportes	Artículos específicos
			<p>mujeres intervengan en la adopción de las decisiones que afectan al desarrollo de las nuevas tecnologías, a fin de participar plenamente en su expansión y en el control de su influencia.</p> <p>238. Al abordar el problema de la movilización de los medios de difusión, los gobiernos y otros sectores deberían fomentar una política activa y visible de incorporación de una perspectiva de género en sus políticas y programas.</p> <p>Objetivo estratégico J.1. Aumentar el acceso de la mujer y su participación en la expresión de sus ideas y la adopción de decisiones en los medios de difusión y por conducto de ellos, así como en las nuevas tecnologías de comunicación.</p> <p>Medidas que han de adoptarse:</p> <p>239. Medidas que han de adoptar los gobiernos:</p> <p>a) Fomentar la educación, la capacitación y el empleo de la mujer a fin de promover y asegurar su igual acceso a todas las esferas y niveles de los medios de difusión;</p> <p>b) Fomentar la investigación de todos los aspectos de la imagen de la mujer en los medios de difusión para determinar las esferas que requieren atención y acción y examinar las actuales políticas de difusión con miras a integrar una perspectiva de género;</p> <p>c) Promover la participación plena y equitativa de la mujer en los medios de difusión, incluida la participación en la gestión, la producción de programas, la educación, la capacitación y la investigación;</p> <p>d) Procurar que se distribuyan equitativamente los nombramientos de mujeres y hombres en todos los órganos consultivos, de gestión, de reglamentación o de supervisión, incluidos los relacionados con los medios de difusión privados y estatales o públicos;</p> <p>e) Alentar a esos órganos, en la medida en que ello no atente contra la libertad de expresión, a que aumenten el número de programas destinados a la mujer y realizados por mujeres, para velar por que las necesidades y los problemas de la mujer se traten en forma apropiada;</p> <p>f) Estimular y reconocer las redes de comunicación de mujeres, entre ellas las redes electrónicas y otras nuevas tecnologías aplicadas a la comunicación, como</p>

Instrumento	Aprobado	Principales aportes	Artículos específicos
			<p>medio para la difusión de información y el intercambio de ideas, incluso en el plano internacional, y brindar apoyo a los grupos de mujeres que participan en todos los ámbitos de los medios de difusión y de los sistemas de comunicación a ese efecto;</p> <p>g) Alentar la utilización creativa de programas en los medios de difusión nacionales, y proporcionar medios o incentivos a ese efecto, con miras a divulgar información sobre las diversas formas culturales de la población autóctona, y el desarrollo de los aspectos sociales y educacionales conexos en el marco del derecho nacional.</p> <p>h) Garantizar la libertad de los medios de difusión y su protección subsiguiente dentro del marco del derecho nacional y alentar, de manera compatible con la libertad de expresión, la participación positiva de los medios de difusión en las cuestiones sociales y de desarrollo.</p> <p>240. Medidas que han de adoptar los sistemas de difusión nacionales e internacionales: Elaborar, en la medida en que ello no atente contra la libertad de expresión, mecanismos reglamentarios, incluidos los voluntarios, que permitan a los sistemas de comunicaciones internacionales y a los medios de difusión presentar una imagen equilibrada y diferenciada de la mujer y que fomenten una mayor participación de la mujer y el hombre en las esferas de la producción y la adopción de decisiones.</p> <p>241. Medidas que han de adoptar los gobiernos, según proceda, o los mecanismos nacionales para el adelanto de la mujer:</p> <p>a) Fomentar la organización de programas de educación y capacitación de la mujer a fin de que se prepare información destinada a los medios de difusión, incluida la financiación de actividades experimentales y la utilización de nuevas tecnologías aplicadas a la comunicación, a la cibernética y a la comunicación espacial y por satélite, ya sea en la esfera pública o privada;</p> <p>b) Alentar la utilización de los sistemas de comunicación, incluidas las nuevas tecnologías, como medio de fortalecer la participación de la mujer en los procesos democráticos;</p>

Instrumento	Aprobado	Principales aportes	Artículos específicos
			<p>c) Facilitar la compilación de una lista de especialistas en los medios de difusión en cuestiones relacionadas con la mujer;</p> <p>d) Alentar la participación de la mujer en la elaboración de directrices profesionales y códigos de conducta u otros mecanismos apropiados de autorregulación para fomentar una imagen equilibrada y no estereotipada de la mujer en los medios de difusión.</p> <p>242. Medidas que han de adoptar las organizaciones no gubernamentales y las asociaciones profesionales de difusión:</p> <p>a) Estimular la creación de grupos de control que puedan vigilar a los medios de difusión y celebrar consultas con ellos a fin de velar por que las necesidades y los problemas de la mujer se reflejen en forma apropiada;</p> <p>b) Capacitar a la mujer para que pueda utilizar mejor la tecnología de la información aplicada a la comunicación y a los medios de difusión, incluso en el plano internacional;</p> <p>c) Crear redes entre las organizaciones no gubernamentales, las organizaciones femeninas y las organizaciones de difusión profesionales y elaborar programas de información para esas organizaciones, a fin de que se reconozcan las necesidades concretas de la mujer en los medios de difusión, y facilitar una mayor participación de la mujer en la comunicación, en particular en el plano internacional, en apoyo del diálogo Sur-Sur y Norte-Norte entre esas organizaciones con miras, entre otras cosas, a promover los derechos humanos de la mujer y la igualdad entre la mujer y el hombre;</p> <p>d) Alentar al sector de los medios de difusión y a las instituciones de enseñanza y de capacitación en materia de medios de difusión a que elaboren, en los idiomas apropiados, formas de difusión destinadas a los grupos tradicionales autóctonos y a otros grupos étnicos, tales como la narración, el teatro, la poesía y el canto, que reflejen sus culturas y a que utilicen esas formas de comunicación para difundir información sobre cuestiones sociales y de desarrollo.</p> <p>Objetivo estratégico J.2. Fomentar una imagen equilibrada y no estereotipada de la mujer en los medios de difusión.</p> <p>Medidas que han de adoptarse:</p>

Instrumento	Aprobado	Principales aportes	Artículos específicos
			<p>243. Medidas que han de adoptar los gobiernos y las organizaciones internacionales, en la medida en que no atenten contra la libertad de expresión:</p> <p>a) Fomentar la investigación y la aplicación de una estrategia de información, educación y comunicación orientada a estimular la presentación de una imagen equilibrada de las mujeres y las jóvenes y de las múltiples funciones que ellas desempeñan;</p> <p>b) Alentar a los medios de difusión y a los organismos de publicidad a que elaboren programas especiales para fomentar el interés en la Plataforma de Acción;</p> <p>c) Fomentar una capacitación que tenga en cuenta los aspectos relacionados con el género para los profesionales de los medios de difusión, incluidos los propietarios y los administradores, a fin de alentar la creación y la utilización de imágenes no estereotipadas, equilibradas y diferenciadas de la mujer en los medios de difusión;</p> <p>d) Alentar a los medios de difusión a que se abstengan de presentar a la mujer como un ser inferior y de explotarla como objeto sexual y bien de consumo, en lugar de presentarla como un ser humano creativo, agente principal, contribuyente y beneficiaria del proceso de desarrollo;</p> <p>e) Fomentar la idea de que los estereotipos sexistas que se presentan en los medios de difusión son discriminatorios para la mujer, degradantes y ofensivos;</p> <p>f) Adoptar medidas efectivas, que incluyan normas legislativas pertinentes, contra la pornografía y la proyección de programas en los que se muestren escenas de violencia contra mujeres y niños en los medios de difusión.</p> <p>244. Medidas que han de adoptar los medios de información de masas y las organizaciones de publicidad:</p> <p>a) Elaborar, en la medida en que ello no atente contra la libertad de expresión, directrices profesionales y códigos de conducta y otras formas de autorregulación para fomentar la presentación de imágenes no estereotipadas de la mujer;</p> <p>b) Establecer, en la medida en que ello no atente contra la libertad de expresión, directrices profesionales y códigos de conducta respecto de los materiales de contenido violento, degradante o pornográfico sobre la mujer en los medios de información, incluso en la publicidad;</p>

Instrumento	Aprobado	Principales aportes	Artículos específicos
			<p>c) Introducir una perspectiva de género en todas las cuestiones de interés para las comunidades, los consumidores y la sociedad civil;</p> <p>d) Aumentar la participación de la mujer en la adopción de decisiones en los medios de información en todos los niveles.</p> <p>245. Medidas que han de adoptar los medios de información, las organizaciones no gubernamentales y el sector privado, en colaboración, cuando corresponda, con los mecanismos nacionales encargados de la promoción de la mujer:</p> <p>a) Fomentar la participación en pie de igualdad en las responsabilidades familiares, mediante campañas en los medios de difusión que hagan hincapié en la igualdad de género y en la exclusión de los estereotipos basados en el género de los papeles que desempeñan las mujeres y los hombres dentro de la familia, y que difundan información tendiente a eliminar el abuso doméstico de cónyuges y niños y todas las formas de violencia contra la mujer, incluso la violencia en el hogar;</p> <p>b) Producir y/o difundir materiales en los medios de difusión sobre las mujeres dirigentes, entre otras cosas, como líderes que asumen sus posiciones de liderazgo con experiencias muy diversas que incluyen, sin limitarse a ellas, sus experiencias respecto del logro de un equilibrio entre sus responsabilidades en el trabajo y en la familia, como madres, profesionales, administradoras y empresarias, para servir de modelos, particularmente para las jóvenes;</p> <p>c) Fomentar campañas de amplio alcance que utilicen los programas de educación pública y privada para difundir información y fomentar la conciencia acerca de los derechos humanos de la mujer;</p> <p>d) Apoyar el desarrollo de nuevos medios optativos y la utilización de todas las formas de comunicación, y proporcionar financiación, según proceda, para difundir la información dirigida a la mujer y sobre la mujer y sus intereses;</p> <p>e) Elaborar criterios y capacitar a expertos para que apliquen el análisis de género a los programas de los medios de difusión.</p>

Instrumento	Aprobado	Principales aportes	Artículos específicos
			<p>L. La niña.</p> <p>Objetivo estratégico L. 5. Eliminar la discriminación contra las niñas en el ámbito de la salud y la nutrición.</p> <p>Medidas que han de adoptarse:</p> <p>281. Medidas que han de adoptar los gobiernos y las organizaciones internacionales y no gubernamentales:</p> <p>a) Difundir información pública sobre la erradicación de las prácticas discriminatorias contra las niñas en materia de distribución de alimentos, nutrición y acceso a los servicios de salud;</p> <p>Objetivo estratégico L.8. Fomentar la conciencia de las niñas y su participación en la vida social, económica y política.</p> <p>Medidas que han de adoptarse:</p> <p>284. Medidas que han de adoptar los gobiernos y las organizaciones internacionales y no gubernamentales:</p> <p>a) Facilitar a las muchachas el acceso a la educación y la información sobre cuestiones sociales, culturales, económicas y políticas, y a los medios de comunicación que se ocupan de estas cuestiones, y permitirles expresar sus opiniones.</p>

Publicidad con equidad: Manual de Criterios e Instrumentos para la Evaluación y la Incorporación de la Perspectiva de Género en las Campañas del Gobierno Federal, se terminó de imprimir en abril de 2011. El tiraje consta de 2,500 ejemplares y en su composición se utilizaron las tipografías Presidencia, Eureka Sans, Gill Sans y Garamond. Impresión: Humberto Valle Nava, Antigua 31, Las Américas, Naucalpan, Edo. de México, Teléfono: 53 60 64 29 Correo electrónico: hvn61@hotmail.com

El Gobierno Federal es uno de los principales emisores de campañas de comunicación a nivel nacional. Por ello, resulta prioritario que sus mensajes promuevan contenidos en los que la participación de mujeres y hombres se refleje de manera respetuosa e igualitaria en todos los ámbitos: económico, político, social, cultural y civil.

La violencia de género debe erradicarse en cualquiera de sus modalidades, al igual que el sexismo evidente u oculto –la mayoría de las veces inconsciente– que aparece tanto en la publicidad comercial en general, como en la gubernamental en lo específico.

Con este propósito, el *Manual de criterios e instrumentos para la evaluación y la incorporación de la perspectiva de género en las campañas de difusión del Gobierno Federal* brinda opciones y sugerencias prácticas que podrán aplicarse desde la planeación y diseño, hasta la producción, difusión y evaluación de campañas y programas gubernamentales, para garantizar una comunicación incluyente. Es un libro de cabecera para funcionarias y funcionarios que les apoyará en la tarea de crear, producir y hacer públicas campañas de difusión con perspectiva de género.

El reto permanente será desterrar por completo el sexismo y la discriminación contra las mujeres de las campañas publicitarias en el corto plazo. Para lograrlo, es necesaria la auto-observación y la autocrítica sobre los mensajes o esquemas tradicionales que reproducimos para que, a partir de estas acciones, redireccionemos los esfuerzos en el tema y propongamos formas de comunicación plurales, incluyentes y respetuosas para toda la población, sin que dejen de ser creativas e innovadoras.

La tolerancia a la discriminación es inaceptable. Comunicar con equidad de género, una obligación. El Gobierno Federal mexicano tiene la voluntad política para visibilizar y reconocer a las mujeres en actos, imágenes y palabras; ésta es una muestra.

