



Manual para estudiantes sobre
Indicadores de Género para
Medios de Comunicación

El ABC de Género y Comunicación

Aimée Vega Montiel
Gabriela Velázquez Álvarez
Adina del Carmen Barrera Hernández
Steven Beckert

Prólogo de Frédéric Vacheron

EL ABC DE GÉNERO Y COMUNICACIÓN

Manual para estudiantes sobre indicadores de género para medios de comunicación

Aimée Vega Montiel
Gabriela Velázquez Álvarez
Adina del Carmen Barrera Hernández
Steven Beckert

Prólogo de Frédéric Vacheron

Catalogación en la publicación UNAM. Dirección General de Bibliotecas

Nombres: Vega Montiel, Aimée, autor. | Velázquez Álvarez, Gabriela, autor. | Barrera Hernández, Adina del Carmen, autor. | Beckert, Steven, autor. | Vacheron, Frédéric, prologuista.

Título: El abc de género y comunicación: manual para estudiantes sobre indicadores de género para medios de comunicación / Aimée Vega Montiel, Gabriela Velázquez Álvarez, Adina del Carmen Barrera Hernández, Steven Beckert; prólogo de Frédéric Vacheron.

Otros títulos: Manual para estudiantes sobre indicadores de género para medios de comunicación.

Descripción: Primera edición. | Ciudad de México: Universidad Nacional Autónoma de México, Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades, 2020.

Identificadores: LIBRUNAM 2079185 | ISBN: 978-607-30-3145-5

Temas: Mujeres en medios de comunicación masiva. | Medios de comunicación masiva y mujeres. | Mujeres en la comunicación. | Mujeres en el desarrollo.

Clasificación: LCC P94.5.W65.V438 2020 | DDC 302.23082—dc23

Primera edición: 2020

D.R.© Universidad Nacional Autónoma de México

Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades
Torre II de Humanidades, 4º piso, Circuito Escolar,
Ciudad Universitaria, Coyoacán 04510, Ciudad de México, México
www.ceiich.unam.mx

Cuidado de la edición: Josefina Jiménez Cortés

Diseño de portada: Amanali Cornejo Vázquez

Adaptación de imágenes: Amanali Cornejo Vázquez y Martha Laura Martínez Cuevas

ISBN del volumen: 978-607-30-3145-5

Esta edición y sus características son propiedad
de la Universidad Nacional Autónoma de México.

Prohibida la reproducción total o parcial
por cualquier medio sin la autorización escrita
del titular de los derechos patrimoniales.

Impreso y hecho en México / *Printed in Mexico*

ÍNDICE

PRÓLOGO

Comunicar con igualdad para fortalecer la diversidad 7

INTRODUCCIÓN

11

EL ABC DE LA PERSPECTIVA DE GÉNERO

Género 19

Las consecuencias: la desigualdad de género 23

Política 24

Economía 26

La realidad es compleja: la interseccionalidad 27

¿Cómo se reproducen los estereotipos y la
desigualdad de género? 30

La representación del género en los medios 32

Subrepresentación de las mujeres 33

Estereotipos de género en los medios 37

Estereotipos femeninos en la cultura y en los medios 39

Estereotipos masculinos en la cultura y en los medios 40

Relaciones de género 41

La desigualdad dentro de las instituciones mediáticas 42

Una estrategia 46

Epistemología feminista 46

LOS INDICADORES DE GÉNERO EN LA PRÁCTICA

CATEGORÍA A

CATEGORÍA A. Acciones que fomentan la igualdad de género dentro de las organizaciones de medios de comunicación 55

Algunas sugerencias generales 56

Los indicadores de género en la práctica

¿Qué es un indicador de género? 57

¿Por qué se necesitan estadísticas e indicadores de género? 58

Subcategoría A1. Balance de género en el nivel de toma de decisiones 59

¿Qué es una proporción? 59

Leyes de transparencia y acceso a la información pública gubernamental en México, algunos conceptos útiles 68

Subcategoría A2. Igualdad de género en el trabajo y condiciones de trabajo 70

Políticas de igualdad de oportunidades 70

El Proyecto de Monitoreo Global de Medios (GMMP) 71

Las metodologías cuantitativas y cualitativas 72

La entrevista 72

Subcategoría A3. Igualdad de género en uniones, asociaciones, clubes y organizaciones de periodistas, otros profesionales y organismos autorreguladores de medios de comunicación 75

Algunas uniones, asociaciones, clubes y organizaciones de periodistas, otros profesionales y organismo de medios de comunicación 76

Subcategoría A4. Las organizaciones de medios de comunicación promueven códigos de ética y políticas editoriales a favor de la igualdad de género en el contenido mediático 77

Subcategoría A5. Balance de género en educación y capacitación 77

CATEGORÍA B

CATEGORÍA B. Representación e igualdad de género en el contenido mediático 81

Subcategoría B1. Representación del género en noticias y actualidades 81

REFERENCIAS 113

COLABORARON EN ESTE PROYECTO 121

Comunicar con igualdad para fortalecer la diversidad

Una agencia de las Naciones Unidas especializada en Comunicación e Información, como lo es la Unesco, no puede dejar de estar cercana del análisis y acompañamiento de la práctica profesional en los medios de comunicación. Para la Oficina de la Unesco en México, una vida democrática y el pleno ejercicio de la libertad de expresión, no pueden concebirse sin una representación adecuada de la diversidad cultural, lingüística y étnica existentes en México, mucho menos, sin igualdad de género.

Aunque en términos económicos las mujeres son un motor que representa más del 40 por ciento de la economía del país, aún están insuficientemente presentes en las funciones creativas, científicas y de gobernanza más importantes. En el sector creativo (solo por ilustrar una dimensión) en el nivel internacional, por ejemplo, 1 de cada 5 películas en Europa son dirigidas por mujeres; en la “Billboard Power 2017 100 List”, la lista de popularidad de los 100 sencillos más vendidos en Estados Unidos, que ayuda a promover la industria musical, hay solo 15 mujeres en los primeros puestos y ninguna en los 10 primeros. Según el Informe Mundial de la Unesco 2018, “Repensar las políticas culturales”, el 60% de las mujeres trabaja sobre todo en los ámbitos de educación y formación cultural, 54% en edición y prensa, 33% en diseño y servicios creativos, y únicamente 26% en medios de información y comunicación audiovisuales e interactivos.

Para la consecución de los objetivos trazados en la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, desde alcanzar el fin de la pobreza hasta garantizar la adopción, en todos los niveles, de decisiones inclusivas, participativas y representativas que respondan a las necesidades, la perspectiva de género resulta una exigencia impostergable. Este trabajo da respuesta a esa inquietud y ve la luz como resultado de un esfuerzo conjunto entre mujeres y hombres, representantes de la academia y de organizaciones sociales, que han dedicado su carrera a documentar, estudiar y visibilizar la situación de desigualdad de género en los medios de comunicación y a examinar las razones que explican esta deuda.

El ABC de género y comunicación. Manual para estudiantes sobre Indicadores de Género para Medios de Comunicación (IGMC, o GSIM por sus siglas en inglés) se desarrolló en México bajo el auspicio del Programa Internacional para el Desarrollo de la Comunicación (PIDC) de la Unesco, el único programa multilateral dentro del sistema de Naciones Unidas diseñado para movilizar a la comunidad internacional hacia la discusión y promoción del desarrollo de los medios de comunicación en países como México, Perú, Bolivia, Nepal y Sudáfrica, entre otros.

El Programa Internacional para el Desarrollo de la Comunicación (PIDC o IPDC, por sus siglas en inglés) impulsa el desarrollo de medios independientes y plurales, de radios y televisoras comunitarias e indígenas, así como la capacitación para profesionales de la comunicación, de acuerdo con las prioridades globales de la Unesco y de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible de la ONU, especialmente por lo que respecta a los Objetivos de Desarrollo Sostenible 5 y 16, que proponen, respectivamente: “lograr la igualdad entre los géneros y empoderar a todas las mujeres y las niñas” y “promover sociedades pacíficas e inclusivas para el desarrollo sostenible, facilitar el acceso a la justicia para todos y crear instituciones eficaces, responsables e inclusivas a todos los niveles”.

Este trabajo acerca y vincula esos retos mundiales a una estrategia académica, formativa, universitaria, que en México aboga por acompañar, desde la educación superior, la capacitación de mujeres y hombres que están preparándose para el ejercicio profesional en los medios de comunicación y las plataformas digitales (incluyendo la publicidad y el marketing).

Creado hace más de 30 años, el PIDC trabaja más que nunca en proyectos relacionados con el desarrollo de medios de comunicación que empoderen a las personas para obtener acceso equitativo al conocimiento y para que puedan expresarse a través de medios libres y plurales.

Con el acompañamiento de la Oficina de la Unesco en México, los trabajos para la elaboración de este documento basado en los [Indicadores de Género para Medios de Comunicación](#) (IGMC) de la Unesco comenzaron en octubre de 2016, con una reunión que convocó al Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades (CEIICH) y a la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), a la Universidad del Claustro de Sor Juana, a la Universidad Iberoamericana y al Centro de Estudios Interdisciplinarios de Género de la Universidad de la Ciudad de México (UACM). Asimismo, se convocó a la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo (UAEH) y a

otras asociaciones, como Comunicación e Información de la Mujer A. C., Mujeres en el Cine y la Televisión A. C. y a la Organización Editorial Mexicana (OEM).

El objetivo era construir un manual que respondiera a las necesidades de futuros profesionales de la comunicación y el periodismo, que fuera de ayuda y herramienta indispensable para las y los jóvenes en proceso de formación y que pusiera fin a la falta de currícula de género en las escuelas de comunicación y periodismo de México. A través de la lectura atenta de esta propuesta resulta evidente la necesidad de elaborar información pública desagregada por género que permita analizar la composición de las estructuras laborales o medir la presencia de las mujeres en puestos de toma de decisión y mando, así como la paridad salarial dentro de las empresas de medios, como aspectos considerados clave para conseguir la igualdad de género. Asimismo, mediante ejemplos cotidianos y sencillos, el manual busca impulsar la reflexión sobre cómo los medios de comunicación contribuyen al reforzamiento de estereotipos sexistas sobre el papel de la mujer en la sociedad.

Desde la primera reunión de coordinación institucional, celebrada en la Universidad del Claustro de Sor Juana, y la segunda en el CEIICH de la UNAM, se puso en evidencia la necesidad de adecuar los IGMC al contexto preprofesional, y la importancia de incorporar a los estudiantes al proceso de elaboración de este documento. Este trabajo incluye la mirada crítica y lúcida del/la usuario/a. La edición que hoy presentamos es una herramienta de amplio espectro, de utilidad múltiple, no limitada a la capacitación de estudiantes de periodismo y comunicación, sino cardinal para todas/os quienes cotidianamente se desempeñan en el tratamiento, acopio, diseño y distribución de contenidos a través de distintas plataformas de comunicación e información.

Queremos pues agradecer la colaboración y el interés de todas las personas e instituciones que contribuyeron a la elaboración de este manual, y refrendamos el compromiso de la Unesco y de su Oficina en México con la construcción de medios plurales e incluyentes, a través de la formación de comunicadoras y comunicadores fieles a un ejercicio profesional y de respeto con la perspectiva de género y comprometidos con la diversidad.

Frédéric Vacheron
Representante *a.i* de la Oficina de la Unesco en México



Puedes adquirir tu ejemplar en
<http://www.libros.unam.mx/>

