

GUÍA SOBRE LAS BUENAS PRÁCTICAS DE COMUNICACIÓN Y GÉNERO;

PARA EL PERSONAL DE LAS ÁREAS DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEL GOBIERNO DEL ESTADO DE JALISCO.

MÉXICO
PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA



JALISCO
GOBIERNO DEL ESTADO



JM INSTITUTO
JALISCIENSE DE LAS
mujeres

“Este producto es generado con recursos del Programa de Fortalecimiento a la Transversalidad de la Perspectiva de Género. Empero el Instituto Nacional de las Mujeres no necesariamente comparte los puntos de vista expresados por las (los) autoras(es) del presente trabajo”.

ÍNDICE

Introducción.	4
I. Marco Legal.	5
II.- Conceptos básicos.	10
La diferencia entre sexo y género.	
III.- Género y comunicación.	19
IV.- La otra noticia.	25
Algunas recomendaciones para la comunicación social.	
Tomar en cuenta las voces de las mujeres que quieren participar en el debate público, tienen derecho a ser oídas.	
Equilibrio en las noticias.	
Valorar con criterio.	
Trato equitativo.	
Equilibrio sustantivo.	
Menciones y efemérides.	
Noticias importantes con perspectiva de género.	
Sin victimizar a las mujeres.	
Los estereotipos sexistas.	
Representar a las mujeres concretamente en su acción individual y no como género.	
Mencionar los logros femeninos en su justa dimensión y no como excepcionales	
Es incorrecto juzgar a las mujeres mediante alusiones veladas o subterfugios, lo que no significa que se les deban perdonar sus errores o sus desaciertos.	
Las 10 P de la Comunicación-información.	
Revisión del trabajo informativo.	
V.-Lenguaje sin sexismo	34
¿Por qué decimos lenguaje sexista?	
El lenguaje administrativo y el sexismo lingüístico.	
No es fácil modificar el uso del lenguaje sexista.	

“Este producto es generado con recursos del Programa de Fortalecimiento a la Transversalidad de la Perspectiva de Género. Empero el Instituto Nacional de las Mujeres no necesariamente comparte los puntos de vista expresados por las (los) autoras(es) del presente trabajo”.



ÍNDICE

sexismo y de androcentrismo.	
Otras propuestas interesantes.	
Decálogo de uso del Lenguaje NO Sexista.	
Lenguaje administrativo incluyente.	
VI.-La publicidad	68
La propuesta	
VII.- Violencia de género y los medios.	74
El quién y dónde de la violencia de género.	
VIII.- Recomendaciones específicas surgidas	
de la reflexión colectiva del personal operativo de las oficinas de Comunicación Social.	78
Referencias que se incorporan.	
Consideraciones finales.	
Anexo 1	81
Punto J de la Plataforma de Beijing. 1995*	
Anexo 2	84
Glosario básico de género	
Anexo 3	87
Definiciones de la RAE de Hombre-Mujer	
Anexo 4	93
Ley de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia del Estado de Jalisco	
Bibliografía para consultas en género y comunicación	95

“Este producto es generado con recursos del Programa de Fortalecimiento a la Transversalidad de la Perspectiva de Género. Empero el Instituto Nacional de las Mujeres no necesariamente comparte los puntos de vista expresados por las (los) autoras(es) del presente trabajo”.

INTRODUCCIÓN

“Este producto es generado con recursos del Programa de Fortalecimiento a la Transversalidad de la Perspectiva de Género. Empero el Instituto Nacional de las Mujeres no necesariamente comparte los puntos de vista expresados por las (los) autoras(es) del presente trabajo”.

MÉXICO
GOBIERNO DE LA REPÚBLICA



JALISCO
GOBIERNO DEL ESTADO



JM INSTITUTO
JALISCIENSE DE LAS
mujeres

Introducción

Con el objetivo de reforzar los conocimientos sobre el uso del lenguaje no sexista, así como el intercambiar experiencias en materia de comunicación social con enfoque de género, el Instituto Jalisciense de las Mujeres, con apoyo del Instituto Nacional de las Mujeres y a través del Programa de Fortalecimiento a la Transversalidad de la Perspectiva de Género, implemento un proceso de capacitación al personal operativo de las áreas de comunicación social de las instituciones de la administración pública estatal.

El desarrollo de la actividad generó material que constituye un aporte para desarrollar cambios en los productos informativos, así como la utilización de lenguaje incluyente, la presente “Guía sobre las buenas prácticas de comunicación y género”, recopila un aporte al impulso de la cultura de la comunicación institucional con perspectiva de género.

Con esta publicación se suman esfuerzos desde la comunicación de las instituciones, para contribuir a una cultura igualitaria y para lograrlo se debe incidir en la administración pública.

Agradecemos la colaboración de las dependencias y disposición del funcionariado que asistió a la capacitación, a fin de obtener este documento, con el cual se busca ser un instrumento de referencia para quienes generan comunicación institucional.

Instituto Jalisciense de las Mujeres

I. MARCO LEGAL

“Este producto es generado con recursos del Programa de Fortalecimiento a la Transversalidad de la Perspectiva de Género. Empero el Instituto Nacional de las Mujeres no necesariamente comparte los puntos de vista expresados por las (los) autoras(es) del presente trabajo”.

MÉXICO
GOBIERNO DE LA REPÚBLICA



Instituto
Nacional
de las
Mujeres

JALISCO
GOBIERNO DEL ESTADO



JM INSTITUTO
JALISCIENSE DE LAS
mujeres

México cuenta con un marco jurídico y normativo para el ejercicio de la comunicación social desde una perspectiva de género, que se fundamenta en los compromisos internacionales. Un caso concreto son las resoluciones aprobadas en la **Declaración y Plataforma de Acción de Beijing, en la Cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujer** en 1995, que establece en el “**Capítulo J, La mujer y los medios de difusión**”¹, una serie de objetivos estratégicos y medidas que los gobiernos deberían adoptar, para favorecer la participación e imagen de las mujeres en los medios de comunicación.

Aunado a esta importante Plataforma de Acción, México ha firmado otros acuerdos y convenciones internacionales como la **Convención sobre la Eliminación de todas las Formas de Discriminación Contra la Mujer (CEDAW)** adoptada el 18 de diciembre de 1979 por la Asamblea General de las Naciones Unidas, ratificada por nuestro país el 23 de marzo de 1981, en la que se recomienda evitar la discriminación e imagen estereotipada de las mujeres.

Compromisos que se articulan con los **Objetivos y Metas de la Naciones Unidas para el Desarrollo del Milenio**.

Acuerdos y Convenciones reconocidos por la **Constitución de los Estados Unidos Mexicanos**, como se establece en el Título Primero, Capítulo I, Artículo 1º.

“En los Estados Unidos Mexicanos **todas las personas gozarán de los derechos humanos reconocidos en esta Constitución y en los tratados internacionales de los que el Estado Mexicano sea parte**, así como de las garantías para su protección, cuyo ejercicio no podrá restringirse ni suspenderse, salvo en los casos y bajo las condiciones que esta constitución establece.

“Las normas relativas a los derechos humanos se interpretarán de conformidad con esta Constitución y con los tratados internacionales de la materia favoreciendo en todo tiempo a las personas la protección más amplia.

“Todas las autoridades, en el ámbito de sus competencias, tienen la obligación de promover, respetar, proteger y garantizar los derechos humanos de conformidad con los principios de universalidad, interdependencia, indivisibilidad y progresividad. En consecuencia, el estado deberá prevenir, investigar, sancionar y reparar las violaciones a los derechos humanos, en los términos que establezca la ley.

¹Anexo 1

“Este producto es generado con recursos del Programa de Fortalecimiento a la Transversalidad de la Perspectiva de Género. Empero el Instituto Nacional de las Mujeres no necesariamente comparte los puntos de vista expresados por las (los) autoras(es) del presente trabajo”.

“Está prohibida la esclavitud en los Estados Unidos Mexicanos. Los esclavos del extranjero que entren al territorio nacional alcanzarán, por este solo hecho, su libertad y la protección de las leyes.

“Queda prohibida toda discriminación motivada por origen étnico o nacional, el género, la edad, las discapacidades, la condición social, las condiciones de salud, la religión, las opiniones, las preferencias sexuales, el estado civil o cualquier otra que atente contra la dignidad humana y tenga por objeto anular o menoscabar los derechos y libertades de las personas”².

Otra de las bases del marco jurídico y normativo es la **Ley General para la Igualdad entre Hombres y Mujeres** de 2006, que establece como una de sus tareas fundamentales promover la eliminación de los estereotipos establecidos en función del sexo, así como desarrollar actividades de concientización sobre la importancia de la igualdad entre mujeres y hombres.

La Ley General de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia, que de acuerdo con el Programa Integral para Prevenir, Atender, Sancionar y Erradicar la Violencia contra las Mujeres, “debe vigilar que los medios de comunicación no fomenten la violencia contra las mujeres y que favorezcan la erradicación de todo tipo de violencia, para fortalecer el respeto a los derechos humanos y la dignidad de las mujeres”³.

Además de la Ley Estatal para la Igualdad entre Mujeres y Hombres del Estado Libre y Soberano de Jalisco que establece en el Artículo 36, el Sistema Estatal para la Igualdad entre Mujeres y Hombres y especifica en las siguientes fracciones:

VIII. Elaborar y recomendar estándares que garanticen la transmisión en los medios de comunicación y órganos de comunicación social de los distintos entes públicos, de una imagen igualitaria, libre de estereotipos y plural de mujeres y hombres;

IX. Concertar con los medios de comunicación pública y privada la adopción de medidas de autorregulación, a efecto de contribuir al cumplimiento de la presente Ley, mediante la adopción progresiva de la transmisión de una imagen igualitaria, libre de estereotipos y plural de mujeres y hombres...

²Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. Decreto publicado en el Diario Oficial de la Federación el 10 de junio de 2011).

³Ley General de Acceso a una vida libre de violencia. INMUJERES. Junio 2007

“Este producto es generado con recursos del Programa de Fortalecimiento a la Transversalidad de la Perspectiva de Género. Empero el Instituto Nacional de las Mujeres no necesariamente comparte los puntos de vista expresados por las (los) autoras(es) del presente trabajo”.

Establecido también en la Ley del Instituto Jalisciense de las Mujeres, Capítulo II, fracción XX: “Divulgar a través de cualquier medio de comunicación y de difusión, la revalorización del papel que desempeñan las mujeres en la sociedad.”

En tanto que la Ley de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia del Estado de Jalisco, en su título Primero, disposiciones preliminares, Capítulo I, de las disposiciones generales, indica en el Artículo 5º: “Los principios rectores que contiene esta ley, deberán ser observados por el sistema y el programa estatal y por las diferentes dependencias estatales, en la elaboración de sus políticas públicas para prevenir, detectar, atender, sancionar y erradicar la violencia contra de las mujeres, y son:

- I. El respeto a su libertad, autonomía y dignidad humana;
- II. La igualdad jurídica entre mujeres y hombres;
- III. La no discriminación de las mujeres en todos los órdenes de la vida; y
- IV. El respeto irrestricto de los derechos fundamentales de las mujeres.”⁴

Y, finalmente, el Programa Nacional para la Igualdad de Oportunidades, mismo que establece específicamente estrategias para contribuir al cambio cultural y social en favor de la igualdad, desde las áreas de comunicación y los medios masivos de comunicación.

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.⁵

⁴Ley de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia del Estado de Jalisco, 26 de junio de 2008.

⁵Ver Marco legal nacional e internacional en los Anexos. Cfr. PNUD 2009.

“Este producto es generado con recursos del Programa de Fortalecimiento a la Transversalidad de la Perspectiva de Género. Empero el Instituto Nacional de las Mujeres no necesariamente comparte los puntos de vista expresados por las (los) autoras(es) del presente trabajo”.

II. CONCEPTOS BÁSICOS

“Este producto es generado con recursos del Programa de Fortalecimiento a la Transversalidad de la Perspectiva de Género. Empero el Instituto Nacional de las Mujeres no necesariamente comparte los puntos de vista expresados por las (los) autoras(es) del presente trabajo”.

MÉXICO
GOBIERNO DE LA REPÚBLICA



Instituto
Nacional
de las
Mujeres

JALISCO
GOBIERNO DEL ESTADO



JM INSTITUTO
JALISCIENSE DE LAS
mujeres

La diferencia entre sexo y género

Con frecuencia sexo y género son tomados como si fueran sinónimos, pero se refieren a cosas distintas, diferencia que se establece a partir de la conceptualización que el **feminismo** realiza para plantear la desigualdad y la opresión de la que son objeto las mujeres, por el hecho de ser mujeres.

Así, desde antes de nacer, es decir, desde el vientre materno, conociendo o no, el sexo de quien va a nacer, se determinan las características tanto físicas como culturales, de lo que será ese niño o esa niña. Cuando hablamos de **sexo** nos referimos a las características biológicas, anatomía, cromosómicas y fisiología, sexual y reproductiva, con que la naturaleza dota de forma diferente a hombres y mujeres, en cualquier cultura, época y lugar del mundo. Son características que permanecerán a lo largo de su vida.

Por ejemplo⁶:

Mujer	Hombre
El feto tiene cromosomas XX	El feto tiene cromosomas XY
Al nacer tiene un mes adelantado. Son más bajas de estatura y ligeras. El corazón y los pulmones más pequeños.	Al nacer su desarrollo es un mes atrasado. Son más y más pesados. El corazón y los pulmones más grandes.
Entre 1 y 8 años La producción hormonal es semejante y desarrollo físico es similar	Entre 1 y 8 años La producción hormonal es semejante y desarrollo físico es similar
Pubertad Producción hormonal cíclica de estrógeno e inicio de la producción de progesterona, que conduce a la menstruación. Crecimiento de los pechos y vello	Pubertad Inicio de la producción de testosterona, que conduce a la producción de esperma. Cambios en la voz y en el crecimiento

⁶ Anderson, Bonnie S. y Zinsser, Judith P. Historia de las Mujeres. Una historia propia. Impreso en España. 2009.

"Este producto es generado con recursos del Programa de Fortalecimiento a la Transversalidad de la Perspectiva de Género. Empero el Instituto Nacional de las Mujeres no necesariamente comparte los puntos de vista expresados por las (los) autoras(es) del presente trabajo".

corporal.	del cuerpo y vello facial.
<p>Madurez</p> <p>Capacidad de gestación, nacimiento y lactancia.</p> <p>El 36% del cuerpo es músculo.</p> <p>Un 10% más bajas y más ligeras.</p> <p>Índice metabólico más bajo.</p> <p>Mayor porcentaje de peso del cuerpo es tejido adiposo: mayor resistencia a temperaturas extremas,</p> <p>Mayor resistencia general pero menor frente a ciertos ejercicios físicos violentos.</p>	<p>Madurez</p> <p>Capacidad de inseminación.</p> <p>El 42% del cuerpo es músculo.</p> <p>Un 10% más altos y más pesados.</p> <p>Índice metabólico más elevado.</p> <p>Menor porcentaje del peso del cuerpo es tejido adiposo: menor resistencia a temperaturas extremas.</p> <p>Menor resistencia general, pero mayor frente a ciertos ejercicios físicos violentos.</p>
<p>Vejez</p> <p>Descenso de la producción hormonal conduce a una minoración de las diferencias sexuales.</p> <p>Menopausia.</p> <p>Esperanza de vida 10% mayor.</p>	<p>Vejez</p> <p>Descenso de la producción hormonal conduce a una minoración de las diferencias sexuales.</p> <p>Andropausia.</p> <p>Esperanza de vida 10% menor.</p>

Los genitales de los varones y las mujeres es la principal diferencia sexual.

Por otra parte, el **género** es una construcción humana, cultural, social y política, y por tanto, cambiante, en tiempo y lugar determinado. Es decir, es no es permanente. La cultura asigna a las mujeres y a los hombres tareas específicas en razón de su sexo. No es una decisión arbitraria: las mujeres son asignadas para el cuidado de la casa, el ámbito privado; en tanto los hombres son responsables de la caza, el ámbito público. Una cuida y el otro es proveedor. Roles sociales que se atribuyen a partir del sexo.

Martha Lamas⁷ explica que el género se forma con un conjunto de normas y prescripciones que dictan la sociedad y la cultura sobre el comportamiento femenino o masculino. Aunque

⁷Doctora en Antropología por el Instituto de Investigaciones Antropológicas de la UMAN. Directora de la Revista Debate Feminista. Impulsora y creadora de organismos como GIRE y SEMILLAS. Actualmente es Académica e investigadora en la UMAN y otras instituciones de educación superior.

"Este producto es generado con recursos del Programa de Fortalecimiento a la Transversalidad de la Perspectiva de Género. Empero el Instituto Nacional de las Mujeres no necesariamente comparte los puntos de vista expresados por las (los) autoras(es) del presente trabajo".

hay variantes de acuerdo con la cultura, la clase social, el grupo étnico y hasta el nivel generacional de las personas.

Simone de Beauvoir sostiene en su obra *El Segundo Sexo* en que la idea del género es una construcción social, que se impone a partir del sexo y, por tanto, del cuerpo.

Mujeres	Varones
Esfera privada (la casa)	Esfera pública (de la caza al poder político-público, la empresa, la oficina).
Ser (pasivas)	Hacer (activas)
Emocionales (sentimientos)	Razonables (inteligencia)
Individuos-ciudadanos	Esposas-madre

El **género** es la asignación que cada cultura hace de las funciones, roles, cualidades, habilidades, espacios y poderes adjudicados a mujeres y a hombres, por el hecho de serlo, por tanto, es cambiante.

Es un término acuñado por la antropología feminista en los años sesentas.

“...El pensamiento académico feminista comienza a utilizar con concepto de género para oponerlo al sexo, pretendiendo con ello desplazar el análisis de las relaciones de poder entre hombres y mujeres (que, en todas las sociedad conocidas, se traducen en subordinación de estas últimas) del terreno de la biología al de la cultura y el orden simbólico. Es decir la noción de género enfatiza el hecho de que lo que conocemos como mujeres y hombres no son realidades naturales, por ejemplo, en el hecho de que cada sociedad define de una manera distinta esos mismos conceptos (“hombre” y “mujer”). Al mostrar cómo y a través de qué procesos la cultura asigna identidades biológica, sexual, y al explicar también por qué esas diferencias se interpretan como desigualdades desde la cuestión cultural, la perspectiva feminista se torna también una teoría de género”⁸.

La asignación de asignaturas (roles), posibilidades o atributos (estereotipos) que se realizaron a parte del género, permitió una valoración distinta a las mujeres y a los hombres. Una superioridad a lo masculino y una minusvalía a lo femenino.

⁸ Serret Bravo, Estela. Qué es y para qué es la Perspectiva de Género. Libro de Texto para la Asignatura: Perspectiva de Género en Educación Superior. Serie Buenas Prácticas. Instituto de la Mujer Oaxaca. 2008

“Este producto es generado con recursos del Programa de Fortalecimiento a la Transversalidad de la Perspectiva de Género. Empero el Instituto Nacional de las Mujeres no necesariamente comparte los puntos de vista expresados por las (los) autoras(es) del presente trabajo”.

En suma, el género es una Categoría que analiza cómo se definen, representan y simbolizan las diferencias sexuales en una determinada sociedad. (Instituto Nacional de la Mujeres, 2007)

Marta Lamas plantea una pregunta: ¿Cómo se aprende a vivir en la desigualdad? Y sostiene que la forma en que nos relacionamos mujeres y hombres está determinado socialmente por “normas” de orden jurídico, social, religioso, tradiciones, convencionalismos, reglas, estereotipos y roles que cambian en cada cultura a partir de un momento histórico determinado. Uno de los objetivos de la cultura es la transmisión de las normas y valores en una sociedad, su perpetuación se logra mediante el proceso de socialización que adquirimos a través del aprendizaje en las diversas instituciones como las familias, las escuelas, las religiones, las instituciones del Estado y los medios de comunicación.

Las conductas prohibidas y permitidas para mujeres y hombres son distintas. En este proceso de aprendizaje repetimos y heredamos formas de construcción de pensamientos y actitudes que nos pueden parecer naturales, sin embargo, mujeres y hombres requerimos intercambiar y compartir las actividades, tareas y tener las mismas oportunidades para garantizar la igualdad de Derechos.

Así tenemos que los **Estereotipos de Género** son un conjunto de creencias, ideas, prejuicio, actitudes y opiniones preconcebidas, que tiene la sociedad sobre las pautas o reglas culturales y sociales que se han fijado previamente, transmitiéndose de generación en generación. Eliminar estos estereotipos es importante para alcanzar la igualdad entre los sexos.

Algunos ejemplos: a partir de las imágenes culturales se asigna a los hombres (bebés) el hecho de vestirlos de color azul, y a las niñas de color rosa. Que las niñas son tiernas y los niños no lloran.

La creencia judeo-cristiana sobre las mujeres está basada en la pureza y la santidad de las mujeres. La idea de la castidad, lleva al prejuicio de considerar que aquellas mujeres que no son puras no merecen la felicidad y genera una actitud de rechazo. Todo ello basado en los estereotipos de género.

Varones	Mujeres
Trabajo productivo	Trabajo reproductivo de cuidado
Fuertes	Bellas
Valientes	Miedosas

"Este producto es generado con recursos del Programa de Fortalecimiento a la Transversalidad de la Perspectiva de Género. Empero el Instituto Nacional de las Mujeres no necesariamente comparte los puntos de vista expresados por las (los) autoras(es) del presente trabajo".

Estables emocionalmente	Dependientes
Agresivos	Tiernas
Racionales	Emocionales
Objetivos	Subjetivas

Los estereotipos de género forman parte de la identidad de un grupo humano. Generalmente son estáticos y anquilosados. No siempre son universales y basta con ser adoptados por un grupo humano.

Por otra parte, los **roles de género** son las asignaturas o tareas que social, cultural, humana y política, se asignan por ser hombres o mujeres.

Por ejemplo: a las mujeres de les ha asignado el rol reproductivo, el cuidado de la niñez, las personas adultas, enfermas y con discapacidad. Además del trabajo doméstico. Hoy, las mujeres desempeñan trabajo tanto en el ámbito público como en el privado, lo que se conoce como *doblejornada*.

En cambio los roles asignados a los hombres tienen que ver con el papel de proveedores o responsabilidades productivas. El trabajo fuera de casa, que además tiene reconocimiento a través del pago del mismo, lo que no sucede con el trabajo doméstico, por tanto no se valora ni tiene prestigio.

Los estereotipos de género y los roles de género suelen ser agentes de discriminación.

La **teoría sexo-género** hace posible que entendamos que las desigualdades entre mujeres y hombres no son naturales y que se necesita trabajar para transformar la desigualdad y hacerla desaparecer.

Cuando, las feministas y académicas hicieron ese planteamiento, consideraron fundamental que ese análisis se haga desde la **perspectiva de género**, es decir, visibilizar a las mujeres, sus actividades, vidas, espacios y la forma en que contribuyen a la creación de la realidad social, y mostrar cómo y por qué cada fenómeno específico está atravesado por las relaciones de poder y desigualdad entre los géneros, o que caracteriza a los sistemas patriarcales.

La perspectiva de género contribuye entonces a quitar el sesgo ideológico **androcéntrico** que ha negado la contribución social, política, económica, humanística e histórica de las

mujeres, como si no existieran o no fueran relevantes, señala Estela Serret. Y por lo tanto lo que tenemos es una visión errónea y parcial de la realidad.

El **androcentrismo**, es decir, es decir la visión dominante del mundo a partir de los varones y, por tanto, todo es construido en torno a ellos, como ejes centrales de todo lo “humano”. En ese sentido, se considera que el ejemplo de androcentrismo es el uso del vocablo HOMBRE como sinónimo de humanidad. Esta visión androcéntrica y patriarcal permea todos los espacios de la vida y sus instituciones. Se construyen todas las ciencias a partir de los hombres, de ahí que las mujeres fueran excluidas, discriminadas como también lo fueron en el lenguaje.

El androcentrismo, señala Alda Facio, es tan falso “como cuando la gente creía que el Sol daba vueltas alrededor de la tierra”, una consecuencia es que las instituciones son pensadas desde la perspectiva masculina, y, por tanto, responden solo a las necesidades e intereses que los varones creen que tienen las mujeres. De esta manera, cualquier estudio, investigación y, en suma la ciencia toda, se realiza desde una orientación o enfoque que solo ve a los varones como sujetos de atención, dejando excluidas a las mujeres de este derecho.

El mundo se define en masculino, agrega en ese sentido Nuria Varela, y el hombre se atribuye la representación de la humanidad entera. Eso es el androcentrismo: considerar al hombre como medida de todas las cosas.

Por otro lado, otro concepto fundamental que no debemos perder de vista es el de **patriarcado**, palabra que procede del griego y significa “gobierno de los padres”. El adjetivo patriarcal describe una estructura en la que los varones tienen el poder sobre las mujeres.

Del patriarcado, Victoria Sau, señala que la prostitución y la guerra son los dos pilares de base del Patriarcado. “En un caso, las mujeres situadas sin ambages en el lugar más infamante, y los hombres por su parte subidos al podio de la máxima violencia. La guerra y la virilidad van parejas”⁹.

El patriarcado se vale del **sexismo** que es un conjunto de prácticas discriminatorias por razón de pertenencia a un sexo, en este caso el femenino, uniéndolas a condiciones de inferioridad, y se caracteriza por la privación de los derechos de las mujeres. Se produce cuando se atribuye a mujeres y hombre una serie de características partiendo de

⁹ Sau, Victoria. Ponencia presentada en Barcelona, España. 17 de mayo de 2006.

“Este producto es generado con recursos del Programa de Fortalecimiento a la Transversalidad de la Perspectiva de Género. Empero el Instituto Nacional de las Mujeres no necesariamente comparte los puntos de vista expresados por las (los) autoras(es) del presente trabajo”.

estereotipos sexuales de comportamiento o carácter que aún están vigentes en nuestras sociedades.

El ***machismo*** y la ***misoginia*** son también elementos de la estructura patriarcal, “*no escrita pero inscrita en la sociedad*” como dice Victoria Sau. El machismo es una actitud de prepotencia de los varones respecto de las mujeres, una posición de abuso y hacen alarde del poder. La misoginia es el odio o aversión contra las mujeres.

La ***perspectiva de género*** permite analizar la realidad identificando la existencia de posibles obstáculos en el desarrollo del principio de igualdad de oportunidades, determinando la situación de mujeres y hombres y cómo se relacionan en los diferentes escenarios sociales. La aplicación de esta óptica favorece, entre otros aspectos, la detección de estereotipos y la asignación de roles y responsabilidades, la evaluación del uso y control de los recursos puestos a disposición de hombres y mujeres, la identificación de los mecanismos de acceso al mercado de trabajo, el análisis y control (desde el punto de vista de velar por su cumplimiento) de las políticas de igualdad, etc., con la finalidad última de introducir las modificaciones y medidas correctoras necesarias para eliminar las desigualdades detectadas en cualquier ámbito de la vida social, cultural, familiar, política, económica y laboral.

Desde la perspectiva de género se consigue esclarecer la carga de género, es decir, el cúmulo de estereotipos existentes en el conjunto de las relaciones sociales que condicionan la situación de hombres y mujeres,

Transversalizar la perspectiva de género, consiste en valorar las implicaciones que tiene para los hombres y para las mujeres cualquier acción que se planifique, ya se trate de legislación, políticas o programas, e todas las áreas y en todos los niveles. Es una estrategia para conseguir que las preocupaciones y experiencias de las mujeres, al igual que las de los hombres, sean parte integrante de la elaboración, puesto en marcha, control y evaluación de las políticas y de los programas en todas las esferas política, económicas y sociales, de manera que las mujeres y los hombres puedan beneficiarse de ellos igualmente y no se perpetúe la desigualdad. El objetivo final de la integración es conseguir la igualdad de los géneros.

La **violencia de género** es todo acto de violencia basado en la pertenencia al sexo femenino que tenga o pueda tener como resultado un daño o sufrimiento físico, sexual o psicológico para la mujer, inclusive las amenazas de tales actos, la coacción o la privación arbitraria de la libertad, o cualquier otra forma análoga que lesione o sea susceptible de

dañar la dignidad, integridad o libertad de las mujeres tanto si se producen en la vida pública o privada.

La violencia de género es ejercida contra las mujeres por su condición de mujer. Esta violencia presenta numerosas facetas que van desde la discriminación y el menosprecio hasta pudiendo llegar al asesinato.

Se produce en muy diferentes ámbitos (familiar, laboral, formativo, comunitario, institucional...)

La principal característica de la violencia es el abuso del poder, mediante el empleo de la fuerza o superioridad de unos con el objetivo de someter a las mujeres a quienes consideran inferiores y vulnerables.

(Ver el glosario básico en el Anexo 2).

III. GÉNERO Y COMUNICACIÓN

“Este producto es generado con recursos del Programa de Fortalecimiento a la Transversalidad de la Perspectiva de Género. Empero el Instituto Nacional de las Mujeres no necesariamente comparte los puntos de vista expresados por las (los) autoras(es) del presente trabajo”.

MÉXICO
GOBIERNO DE LA REPÚBLICA



Instituto
Nacional
de las
Mujeres

JALISCO
GOBIERNO DEL ESTADO



JM INSTITUTO
JALISCIENSE DE LAS
mujeres

III.- Género y comunicación

El Programa Nacional para la Igualdad de Oportunidades y no Discriminación para las Mujeres 2013-2018, establece como fundamental para lograr la igualdad sustantiva, en el apartado Políticas Culturales y medios de comunicación, la necesidad de incidir en los medios para modificar la imagen social que se tiene de las mujeres. Para ello plantea que es necesario incluir una perspectiva de género en las imágenes y contenidos de los medios que son los que modelan parte de las percepciones sociales.

“La cultura mexicana esta permeada por visiones sexistas y discriminatorias que violentan los derechos de las mujeres y de las niñas, y han construido un modelo de masculinidad que exalta el uso de la violencia y la discriminación. Los medios de comunicación masiva con frecuencia reproducen esas visiones en perjuicio de las mujeres naturalizando la desigualdad de género”, señala el documento oficial.

Es así que los medios de comunicación configuran la visión que tiene la sociedad del mundo y perpetúan en pleno siglo XXI la visión androcéntrica que es discriminatoria. Inés Alberdi¹⁰ afirmó que el tratamiento que los medios ofrecen de las mujeres colabora a mantener la ideología patriarcal. El rasgo más persistente de esa ideología es la invisibilidad de las mujeres en los medios de comunicación.

Lamas apunta que los medios de comunicación intentan imponer por medio de sus mensajes “formas universales de comportamiento y consumo, aspiraciones personales y sociales, trayectoria de vida y visiones del mundo socialmente aceptadas. Es en los medios de comunicación donde encontramos con una gran frecuencia el uso del cuerpo de las mujeres como medio de publicidad dirigidos a los hombres para vender autos, refrescos, desodorantes, lociones, alimentos, entre otros. También los hombres son representados a través de estereotipos de belleza, edad y condición física. Con los estereotipos se deja a un lado la diversidad de personas con características que nos hacen seres únicos e irrepetibles”¹¹. (Marta Lamas. La perspectiva de Género).

Los medios de comunicación operan como uno de los agentes socializadores del género. Actúan como un mecanismo que reafirma la desigualdad. De la prensa plana de principios del siglo XVIII a las redes sociales y todas las formas de comunicación de masas resultado de los cambios tecnológicos, los medios enseñan, difunden, proponen ideas sobre el deber

¹⁰ Inés Alberdi fue la última Directora Ejecutiva del Fondo de las Naciones Unidas para las Mujeres (UNIFEM), antes de su fusión en la ONU.

¹¹ Lamas, Marta. En la ponencia La Perspectiva de Género.

“Este producto es generado con recursos del Programa de Fortalecimiento a la Transversalidad de la Perspectiva de Género. Empero el Instituto Nacional de las Mujeres no necesariamente comparte los puntos de vista expresados por las (los) autoras(es) del presente trabajo”.

ser para hombres y mujeres, forman parte de los otros tres agentes socializadores que conforman identidad y desarrollo para hombres y mujeres: familia, escuela y religión.

Los medios de comunicación, como la sociedad, tienen un mismo y fundamental instrumento: el lenguaje, que también es producto de la construcción social (androcéntrica) y que por tanto, contribuye por un lado al ocultamiento de las mujeres en todos los ámbitos, reafirma su posición de subordinación y las coloca en una condición de objetos sexuales que distorsionan la realidad; sus contenidos niegan los derechos a las mujeres y otros sectores sin poder.¹²

Hoy, no puede ocultarse, las mujeres están en casi todos los ámbitos de la vida pública, sin que ello implique que hayan dejado a un lado las tareas de la crianza y el cuidado en el ámbito privado; de igual forma el Estado mexicano ha favorecido la creación de una serie de leyes y políticas públicas¹³ que favorecen la inclusión de las mujeres en la tarea pública, acciones encaminadas a reducir la discriminación, la exclusión y la desigualdad. Sin embargo, los medios de comunicación siguen difundiendo modelos de hombres y mujeres alejados de la realidad material y cotidiana donde se han ido transformando las relaciones familiares, de hombres y mujeres; de los intercambios sociales y de nuevas formas de comunicación cotidiana. Quienes desde la Comunicación Institucional no practican la mirada y la perspectiva de género, también fomentan el desconocimiento de esta realidad.

Esta es la importancia de la comunicación-información y que se haga desde una perspectiva de género. Lo que podría permitir en primera instancia hacer justicia a las mujeres y otros sectores marginados. Podríamos afirmar que la tarea de los medios puede convertirse en un factor importante en la dinámica transformadora hacia una sociedad igualitaria. Un principio básico y fundamental es nombrar a las mujeres en el lenguaje verbal y simbólico dentro de un contexto que refleje su dimensión real (las mujeres en todos los ámbitos de la vida).

La imagen de las mujeres en los medios, como constructoras de conocimiento, transmisoras de información y como protagonistas, ha sido caracterizada por su ausencia, en contraposición a los hombres. Un ejemplo documentado es el *Monitoreo Global de Medios* tras la pregunta ¿Quién figura en las noticias? Este monitoreo es un trabajo coordinado por la Asociación Mundial para la Comunicación Cristiana (WACC, por sus siglas en inglés). Este ejercicio se ha realizado cada cinco años desde 1995 a 2010, siguiendo las noticias que se

¹² Jarquín Edgar Soledad (2010). Bases del periodismo de Género. Seminario de Medios de la Secretaría de la Mujer, en Tuxtla Gutiérrez, Chiapas. Mimeo.

¹³ Entre 1975 Año Internacional de la Mujer y la fecha el Estado Mexicano ha propiciado la creación de instituciones como la Comisión Nacional de la Mujer (1995) y el Instituto Nacional de las Mujeres (2000), el Consejo Nacional contra la Discriminación (2005); y programas nacionales diversos.

Este producto es generado con recursos del Programa de Fortalecimiento a la Transversalidad de la Perspectiva de Género. Empero el Instituto Nacional de las Mujeres no necesariamente comparte los puntos de vista expresados por las (los) autoras(es) del presente trabajo.

transmiten a través de televisión, radio, diarios impresos y más recientemente en la internet. En esos 15 años, las mujeres han subido siete puntos porcentuales en la variante “sujetos de noticia”, al pasar de 17 a 24% en los tres medios de comunicación monitoreados (prensa, radio y televisión) en más de 70 países. En tanto los hombres como “sujetos de noticia” han decrecido al pasar de 83 a 76 por ciento como protagonistas de las noticias, en el mismo periodo. Aunque hay un ligero incremento de las mujeres, ellas de manera predominante están ausentes¹⁴.

Lograr la paridad de la presencia de las mujeres como protagonistas de las noticias tardará por lo menos 40 años, siempre y cuando cada quinquenio (cuando se realiza el Monitoreo Global por parte de la WACC) se logre un incremento de seis puntos porcentuales o más.

Se ha pensado de manera reiterada que esa ausencia está relacionada con el hecho concreto de tener una representación menor en las altas esferas del poder político, económico, cultural y social y, por tanto, las mujeres poseen menos posibilidades de ejercer los papeles protagónicos de la información. ¿Podría ser esta una razón correcta? No siempre. Pero aunado a la falta de paridad y mayores oportunidades para las mujeres persiste cierta condición de género entre quienes hacen las noticias e investigan y en general entre quienes reciben la información a preferir como fuente de información a un hombre por sobre las mujeres y sólo en determinados casos, ellas son aceptadas como expertas: en temas domésticos y como estudiantes, en espacios que no representan ningún tipo de poder. El poder que resulta fundamental para la jerarquización tradicional de las noticias. Cuando tienen poder, se las ridiculiza.

Los medios de comunicación -de la prensa escrita al Internet- constituyen un instrumento para propagar el paradigma de desarrollo predominante: el del poder. Son una herramienta para fortalecer tanto el estado actual de cosas y la estructura (controlada desde las cúpulas decisorias) como un instrumento para aumentar las disparidades y convertir a los pueblos en consumidores de bienes e ideologías.

Además la globalización de los medios ha materializado tendencias visibles: centralización y monopolización, control de las tecnologías y creación de productos culturales globalizados. De ahí que la globalización también implica que el poder de los hombres se fortalezca y se

¹⁴ Proyecto de Monitoreo Global de Medios 2010. Compilación de la investigación: Sarah Macharí, Dermot O'Connor y Lilian Ndangam. Septiembre 2010. UNIFEM, Media Monitoring África y la Asociación Mundial para la Comunicación Cristiana (WACC, por sus siglas en inglés)

arraigue profundamente en todas nuestras sociedades, lo que excluye a “los otros” y reafirma el género discriminatorio.¹⁵

En ese sentido, la comunicación entre gobierno y sociedad requiere una nueva visión de desarrollo democrático que promueva la igualdad entre mujeres y hombres, a partir de las instancias comunicadoras que relaten la realidad con perspectiva de género desde las oficinas de comunicación social de las dependencias de gobierno, considerando la importancia de utilizar un lenguaje e iconografías incluyentes y sin sexismo, identificando los niveles de reproducción de estereotipos sexistas, de desigualdad y de violencia de género.

Por ello es fundamental cambiar la visión androcéntrica y patriarcal al elaborar un producto de información-comunicación; eso además contribuye a democratizar los medios¹⁶. Pero no se puede plantear igualdad en los medios de comunicación si a través de las palabras se oculta a las mujeres.

Desde hace poco más de tres lustros se han realizado esfuerzos importantes, pero aún insuficientes, de mujeres y hombres periodistas para hacer visible la condición social de las mujeres¹⁷ que tendrían que considerarse como ejemplos en el quehacer informativo y de comunicación.

La actuación de las oficinas de comunicación social es crucial. Especialmente porque con ella y su práctica se podrán modificar los estándares e inercias que han sido impermeables a los cambios sociales que protagonizan las mujeres, que en gran medida están insertas en todos los ámbitos públicos y privados que no son necesariamente domésticos. Plasmar la realidad con perspectiva de género, utilizando un lenguaje incluyente, otra mirada y nuevos productos desde la comunicación institucional, garantiza su desempeño como agentes socializadores responsables.

La producción de boletines de prensa, comunicados y otras producciones informativas desde las oficinas de comunicación social de las instituciones de gobierno, se reproducen en los diferentes medios de comunicación, con frecuencia, de manera intacta, de ahí la responsabilidad de transversalizar la perspectiva de género, utilizar el lenguaje incluyente y con ello lograr la inserción de las mujeres en la información que publican o difunden los medios.

¹⁵ Festa Regina: “Los cambios recientes”, ponencia en el Encuentro de Mujeres Periodista, México, 1998.

¹⁶ Eulalia Lledó López (1992). El sexismo y el androcentrismo en la lengua. Análisis y propuestas de cambio. Barcelona: ICE. Universidad Autónoma de Barcelona.

¹⁷ En 1995, en concordancia con las sugerencias de la IV Conferencia Mundial de la Mujer y su recomendación J, en México se impulsó la creación de las redes de periodistas con visión de género. Hoy existen al menos 8 en el mundo occidental.

“Este producto es generado con recursos del Programa de Fortalecimiento a la Transversalidad de la Perspectiva de Género. Empero el Instituto Nacional de las Mujeres no necesariamente comparte los puntos de vista expresados por las (los) autoras(es) del presente trabajo”.

La comunicación Institucional puede definirse como el tipo de comunicación realizada de modo organizado por una institución o sus representantes, y dirigida a las personas y grupos del entorno social en el que desarrolla su actividad. Tiene como objetivo establecer relaciones de calidad entre la institución y los públicos con quienes se relaciona, adquiriendo una notoriedad social e imagen pública adecuada a sus fines y actividades.

Los medios de comunicación son instrumentos de información y formación, que inciden poderosamente en ideas, costumbres y comportamientos de las personas; considerando los principios básicos de igualdad y no discriminación, regulados a nivel internacional, nacional y estatal, en las leyes mexicanas que protegen a las mujeres, incluyendo el Plan Nacional para la Igualdad de Oportunidades y no Discriminación contra las Mujeres (PROIGUALDAD 2013- 2018).

La importancia del conocimiento del marco jurídico y convencional permite la sensibilización de las y los trabajadores de las instancias de comunicación social y obliga a elaborar los productos de comunicación-información en el marco de las leyes en estricto apego a los principios de igualdad de género y no discriminación. No es otra cosa que actuar de acuerdo a dos principios fundamentales de la información: la ética profesional y la veracidad.

La comunicación institucional debe reflexionar sobre cómo se presentan las noticias, toda vez que los medios se vuelven cajas de resonancia de la información de las instancias de gobierno donde tendrían que estar incluidas las mujeres en apego a la realidad y en cumplimiento a su papel como agentes socializadores; en ese sentido los medios modificarían la divulgación de contenidos para hacer que su quehacer sea más igualitario, sin estereotipos ni imágenes sexistas, rechazarían la violencia contra las mujeres y la trata de personas, la discriminación y por supuesto emplearían un lenguaje incluyente; conceptos, actitudes y costumbres hasta hoy vigentes como reflejo del pensamiento androcéntrico. Se trata, en suma de emplear una nueva mirada, una abarcadora de la otra realidad hasta hoy excluida, se trata de hacer la otra noticia.

IV. LA OTRA NOTICIA

“Este producto es generado con recursos del Programa de Fortalecimiento a la Transversalidad de la Perspectiva de Género. Empero el Instituto Nacional de las Mujeres no necesariamente comparte los puntos de vista expresados por las (los) autoras(es) del presente trabajo”.

MÉXICO
GOBIERNO DE LA REPÚBLICA



JALISCO
GOBIERNO DEL ESTADO



JM INSTITUTO
JALISCIENSE DE LAS
mujeres

IV.- La otra noticia

¿Y dónde están las mujeres? Las mujeres están en casi todas, por no decir en todas las áreas del quehacer humano, pero los medios, como vimos antes no reflejan sus actividades, derivado de la antinatural “desvalorización” que como sociedad se ha hecho de lo dicho y hecho por las mujeres. Aunado a ello, en la actualidad los cargos públicos más importantes, donde se toman las decisiones están en manos de los hombres, lo mismo sucede aún en áreas específicas como la ciencia, la academia o el deporte, lo que no significa que ellas no estén o no existan.

Uno de los cálculos políticos que se prevé cambien este estado de cosas, son las reformas políticas de 2014 y sus resultados en los procesos electorales a partir de 2015, “habrá más candidatas, es decir, en igualdad en número que los hombres, lo que no sabemos si se traducirá o no en más mujeres en las curules de los Congresos. La paridad, que no es una acción afirmativa, podría también reflejarse en los cargos públicos dentro de los gobiernos, es decir, se diversificará forzosamente las voces de las fuentes informativas.

Entonces el avance de las mujeres hacia escenarios públicos, los del poder, así como la condición social de las mujeres, son dos grandes aspectos que cambiarán o deben cambiar las noticias, boletines de prensa y todo el material informativo que se refleja hoy en los medios de comunicación, y en específico, los materiales que producen las oficinas de comunicación social.

Un mecanismo puntual para elaborar un boletín y una noticia informativa desde una perspectiva de género está en las bases de las buenas prácticas del periodismo y la comunicación.

Es fundamental no olvidar los principios éticos de la comunicación e información, como la veracidad, la honestidad, el compromiso y la responsabilidad. Es claro, que la comunicación institucional, está obligada más que nadie a cumplir con esos principios como una forma de protección y salvaguarda de la igualdad entre mujeres y hombres. Mediante un tratamiento plural, igualitario y no estereotipado como bases de la no discriminación y la no exclusión.

Principios Éticos para no olvidar

- Presentar a las mujeres y a los hombres con las mismas posibilidades de expresión, tiempo y/o espacio para hablar.
- La información debe carecer de matices, calificaciones y/o adjetivos que marquen las diferencias entre hombres y mujeres. Incluyendo el lenguaje de cortesía.
- Evitar omitir información relacionada con las mujeres por considerarlas sin relevancia, es decir, porque carecen de un cargo público o porque son “amas de casa” o carecen de estudios.
- Utilizar un lenguaje incluyente, nombrar a las mujeres, poner la A, a las noticias.
- Desterrar el morbo de la información, generalmente confundido con interés social.
- Rechazar las imágenes sexistas de mujeres, adolescentes y niñas.
- Prescindir de modelos de mujeres que lesionen su dignidad.
- No utilizar expresiones que perpetúen la violencia, ni mucho menos la justifiquen.

Es necesaria una ética de la comunicación-información institucional que tenga como base la dignidad, los derechos humanos y que garantice que el retrato que se haga de la realidad no sea parcial, tendencioso o discrimine a las mujeres.

¿Cómo lo hacemos? La investigación es una herramienta básica. Y en ese sentido son fundamentales tres aspectos técnicos que nos llevan a un trabajo informativo institucional sin discriminación.

- Los datos desagregados por sexo.
- La representación equilibrada e igualitaria textos e imágenes.
- La inclusión de las mujeres a través del lenguaje.

Los datos desagregados permiten ver el sexismo y la discriminación, tanto explícita como de forma encubierta. Favorecen el análisis y muestran los factores de desigualdad que se traducen en problemáticas económicas, sociales y políticas.

Además de contextualizar la información, enriqueciendo el contenido de la misma con fuentes estadísticas oficiales y confiables. Una herramienta en este trabajo es el Panorama Sociodemográfico de Jalisco o directamente el INEGI.

Todos los boletines o informaciones institucionales, sin excepción de temas, pueden incluir datos desagregados por sexo. Los casos más comunes son los que tienen que ver con la salud, la educación y los temas económicos.

El objetivo es evidenciar en los medios de información la situación de las mujeres y promover el cambio en su situación actual en la sociedad.

"En cualquier caso, la falta de reconocimiento de las aportaciones de las mujeres falsea la realidad y pone en cuestión la objetividad que se atribuye a la prensa (institucional) seria. Además, supone un déficit para la democracia ya que dificulta que la mayoría de las personas se puedan identificar como sujetos políticos activos y puedan ejercer plenamente los derechos y deberes que les son reconocidos por las leyes"¹⁸. Juana Gargallo. El sexo de la noticia, reflexiones sobre el género en la información y recomendaciones de estilo.

Es necesario cambiar la visión androcéntrica y patriarcal de elaborar un producto de información-comunicación. Poner la otra noticia, la de las mujeres o con las mujeres contribuye a democratizar el trabajo institucional y los medios.

Algunas recomendaciones para la comunicación social:

Tomar en cuenta las voces de las mujeres que quieren participar en el debate público, tienen derecho a ser oídas.¹⁹

Desde las instancias de comunicación social, la información hacia los medios de comunicación y empresas de publicidad deben establecer un orden proporcional al representar a las mujeres en cada una de sus múltiples actividades; donde ocupan puestos de trabajo público y privado; su incursión en prácticamente todos los sectores productivos y en todos los niveles jerárquicos y de responsabilidad, y que contribuyen de forma decisiva al desarrollo de la sociedad en los diferentes roles laborales, políticos y económicos.

Equilibrio en las noticias

Las noticias sobre asuntos de interés general deberán recoger de forma equilibrada las declaraciones, opiniones o testimonios tanto de hombres como de mujeres. Especialmente en aquellas noticias que se refieran a temas que afecten a las mujeres (empleo femenino, derechos reproductivos, salud de las mujeres y otros).

¹⁸ Gallego, Juana. El Sexo de la Noticia, Reflexiones sobre el género en la información y recomendaciones de estilo. Icaria, sociedad y opinión.

¹⁹ Análisis y recomendaciones surgidas a lo largo de las sesiones del **Taller Modelo “Lenguaje Incluyente en los medios de comunicación”** Xalapa, 2008; Chiapas 2009; Chihuahua, Chihuahua, 2011; Querétaro, Querétaro, 2013; Jalisco, 2014.

Valorar con criterio

Los productos de la comunicación institucional, las campañas y también la publicidad, deben valorar con igual criterio las acciones protagonizadas por las mujeres y los hombres. Los logros y éxitos conseguidos por las mujeres se tratarán con los mismos recursos humanos y técnicos en cualquier ámbito: en la política, la economía, la cultura, el deporte, y otros.

Trato equitativo

Del mismo modo que son tratados los hombres, cuando son mujeres las protagonistas de la información se evitará utilizar descripciones físicas, referencias sexistas, estereotipos degradantes y frases condescendientes.

Equilibrio sustantivo

Al informar, como en la publicidad, se debe tomar en cuenta el amplio abanico de mujeres que hoy constituyen la sociedad en función de la edad, el estatus civil, la etnia, el origen, la apariencia física, orientación sexual, educación, religión, ocupación, condición socioeconómica o cualquier otra característica.

Menciones y Efemérides

Las efemérides que utilizamos en la información como contexto de la nota informativa o boletín para recordar o celebrar acontecimientos históricos, deben recoger la glosa de las acciones protagonizadas por los hombres y también por las mujeres. Las mujeres han sido sujetos de la historia y en algunos ámbitos como la lucha por la emancipación de las mujeres, por la paz, por la defensa de los derechos humanos y otras, por lo tanto no deben dejar de nombrarse.

Noticias importantes con perspectiva de género

En aquellas noticias en donde se informe de varios hechos, los titulares recogerán el aspecto más importante para que la audiencia tome conciencia de los problemas sociales que afectan a las mujeres y que, por lo general, no han constituido primeras páginas en los periódicos. (Si en la procuración de justicia ha habido menos delitos, excepto en aquellos contra la libertad sexual de las mujeres, el compromiso con el logro de la igualdad de oportunidades invita a los medios a recoger la realidad que afecta a las mujeres).

Sin victimizar a las mujeres

La presentación de mujeres como víctimas refuerza los papeles tradicionales en que se ha colocado a las mujeres; reafirma su discriminación y la idea de “vulnerabilidad” natural, en lugar de su reconocimiento como receptoras de la opresión y la injusticia, por lo tanto es indispensable que en las noticias, comunicados o imágenes, las mujeres no sean victimizadas. La dignidad humana no resiste la conmiseración y la mirada piadosa, que provoca sentimentalismo y no solidaridad.

Los estereotipos sexistas

Especialmente en el caso de las mujeres, el concepto de dignidad ha cambiado con el paso del tiempo: antes estaba asociado a comportamientos subordinados respecto a las normas establecidas. Hoy el respeto y la consideración social de las mujeres conllevan el desarrollo de sus aptitudes, la independencia económica a través de un empleo digno y el logro de sus aspiraciones individuales. Los estereotipos sexistas son un impedimento en el camino de las mujeres para lograr la igualdad. Los productos de la comunicación social y los medios de difusión tienen una función clave en la lucha contra los estereotipos sexistas. Pueden contribuir a presentar una imagen realista de la competencia y el potencial de las mujeres y los hombres en la sociedad actual, por lo tanto es vital evitar retratarlas de manera degradante, disminuida y ofensiva.

Por otra parte, Juana Gallego²⁰ nos da algunas claves para incorporar la perspectiva de género en la comunicación e información:

Representar a las mujeres concretamente en su acción individual y no como género.

- a) Poner su nombre y apellido, evitar utilizar su nombre de pila.
- b) Juzgar su acción no su esencia (no su ser mujer).

Mencionar los logros femeninos en su justa dimensión y no como excepcionales

- a) Presentar los logros femeninos como parte de la cotidianidad con la que un hombre habría logrado un ascenso, un puesto, un lugar.
- b) Ser pionera en la actualidad, enfatiza el estancamiento de las mujeres, más que ayudar a establecer un escenario de igualdad entre mujeres y hombres.

²⁰Periodista e investigadora de temas sobre género. Escritora y autora de artículos, ensayos y libros, entre ellos *La Prensa por Dentro*, *Producción Informativa y Transmisión de Estereotipos*. 2002. *El Sexo de la Noticia*, Icaria. Y recientemente publicó *De reinas a ciudadanas. Medios de comunicación ¿motor o rémora para la igualdad?* que acabo de publicar en la editorial Aresta. España.

“Este producto es generado con recursos del Programa de Fortalecimiento a la Transversalidad de la Perspectiva de Género. Empero el Instituto Nacional de las Mujeres no necesariamente comparte los puntos de vista expresados por las (los) autoras(es) del presente trabajo”.

c) Se debe plantear ese hecho en concreto como un logro individual y no colectivo.

Es incorrecto juzgar a las mujeres mediante alusiones veladas o subterfugios, lo que no significa que se les deban perdonar sus errores o sus desaciertos.

a) Ellas tienen derecho a vestirse como quieran aun cuando tengan un cargo público.

b) Su vida privada no es elemento de cuestionamiento.

Además, existen otras propuestas como **Las 10 P de la Comunicación-información** desde la perspectiva de Género, hechas por la organización argentina Artemisa Comunicación.

1.- Promover a las mujeres

Las mujeres representan una mayoría de la población.

2.- **Puntualizar las diferencias entre mujeres y varones.** Hacer boletines que muestren la desigualdad persistente en los distintos ámbitos: educación, acceso a recursos, etc. Esto es posible hacer mediante la contextualización de la información a través de las estadísticas y también de testimonios de las mujeres.

3. **Poner fin a los estereotipos.** Tanto de mujeres como de varones. No usar descripciones de mujeres que incluyan estado físico y situación conyugal y/o familiar, a menos que sea esencial para la noticia. Una buena comprobación es preguntarse si se incluirían en caso que fuera hombre.

La mujer cuidadora: *madre-esposa*.

La *dama de hierro* (mujer firme y con mando)

La mujer profesional (superwoman)

La mujer simplemente guapa

La *femme-fatal*

La mujer *víctima-sufridora*

4. **Punto de vista subjetivo.** La objetividad no existe, siempre construimos la información desde nuestra subjetividad, asumámosla y tomemos compromiso.

5. **Proponer fuentes diversas.** Diversificar las fuentes para incorporar las voces habitualmente excluidas. Buscar fuentes especializadas en género. Respetar el equilibrio entre sexos en la elección de expertas/tos o de testimonios. Dar a las mujeres su propio título, nombre y voz. Dar igual trato a mujeres y varones. Pedir estadísticas desglosadas por sexo.

6.- **Preferir un lenguaje no sexista**, Tratar de usar un lenguaje respetuoso, especialmente de las mujeres. Cuando sea posible nombrar primero a las mujeres.

7. **Promover la Transversalización**. Es importante que el enfoque de género atraviese las distintas secciones de los medios, especialmente las llamadas “duras”, como política, economía, justicia, etc. Pero también seguir sosteniendo espacios específicos de mujeres.

8. **Mantener agenda**. Mantener en agenda los mal llamados “temas de las mujeres”, más allá de los casos de actualidad. Aprovechar la actualidad para visibilizar a las mujeres.

9. **Pintar un mundo diverso**. Diversificar las imágenes de mujeres: incluir de edades diversas, distintas etnias y nivel socioeconómico.

10. **Presencia de mujeres en puestos de decisión de los medios**. Así como buscamos la equidad en todos los ámbitos sociales, lo hacemos en el periodístico. La presencia de mujeres no garantiza enfoque de género, pero sí una mirada plural.

Revisión del trabajo informativo

De igual forma existen mecanismos propuestos por periodistas y feministas o periodistas de la condición social de las mujeres que ayudan a revisar el trabajo informativo para que este sea incluyente.

a) La primera fase es la preparación de la información.

Como ya hemos planteado consideran indispensable contar con datos desagregados por sexo.

Tener en cuenta las necesidades específicas de los hombres y de las mujeres protagonistas o de quienes han resultado víctimas de un hecho concreto.

Evaluar el equilibrio de la presencia de las mujeres y hombres.

Contemplar los beneficios y perjuicios específicos para mujeres y hombres.

Considerar aquellos hechos específicos de relevancia para las mujeres.

Reflexionar para no reproducir estereotipos sexistas al momento de elaborar la información.

Buscar a las expertas o especialistas en género, tanto de la academia como activistas, para incorporar sus puntos de vista.

b) La segunda fase es la redacción del trabajo.

En este caso es indispensable nombrar a mujeres y hombres en la redacción del texto.

Utilizar un lenguaje no sexista en la redacción.

Buscar un equilibrio en las fuentes informativas en función del género.

Incorporar explicaciones o argumentos sensibles al género respecto al contenido de la información.

Redactar los hechos diferenciados para mujeres y hombres, en caso de que así sea.

c) El último momento es la evaluación de la información.

En este momento debes analizar si tu información es equilibrada en la presencia de voces femeninas y masculinas, así como reflexionar sobre el impacto en beneficios o perjuicios del contenido de tu información.

V. LENGUAJE SIN SEXISMO

“Este producto es generado con recursos del Programa de Fortalecimiento a la Transversalidad de la Perspectiva de Género. Empero el Instituto Nacional de las Mujeres no necesariamente comparte los puntos de vista expresados por las (los) autoras(es) del presente trabajo”.

MÉXICO
GOBIERNO DE LA REPÚBLICA



Instituto
Nacional
de las
Mujeres

JALISCO
GOBIERNO DEL ESTADO



JM INSTITUTO
JALISCIENSE DE LAS
mujeres

Existen una gran diversidad de guía de lenguaje no sexista para la lengua castellana y estas coinciden en 10 premisas para evitar el sexismo en la lengua²¹:

1. **Lo que no se nombra no existe.** Trabajar activamente para erradicar la ocultación sistemática de las mujeres.
2. **Mujeres nombradas en forma simétrica a los varones:** vigilar el tratamiento para que sea equivalente al de los varones.
3. **El femenino de los vocablos existe:** usar denominaciones, cargos, títulos, profesiones o rangos en su forma femenina.
4. **Las mujeres son seres individuales:** eliminar expresiones que las representan como inferiores, subordinadas o propiedad de los varones.
5. **División sexual del trabajo:** vigilar la utilización de estereotipos que consolidan la jerarquía sexual y la educación diferencial.
6. **Las mujeres y el cuerpo:** erradicar la insistencia en reflejar, cuando no valorar, el físico femenino en lugar de su aportación intelectual, política o del tipo que sea.
7. **Mirada androcéntrica:** asumir una imagen dual de la sociedad que recoja la realidad social, compuesta por mujeres y varones.
8. **No ocultar a las mujeres:** eliminar mecanismos como el masculino genérico que las mantiene en la invisibilidad y la subordinación.
9. **Regla de inversión:** utilizar esta fórmula para detectar si un enunciado es o no sexista.
10. **Uso intencional, imaginación y sentido común:** no hay fórmulas que resuelvan toda la problemática del uso del lenguaje inclusivo por lo que hay que ir incorporando estrategias a poco, de las más sencillas a las más sofisticadas.

El lenguaje es una forma de expresión del pensamiento, de una cultura y una sociedad determinadas, denota su cosmovisión. La lengua es un sistema vivo y como tal se transforma. ¿Era necesario decir o escribir *ministra* en 1900 si la mujer no tenía siquiera derecho al voto?

En la actualidad a diferencia de hace cien años estamos frente a una nueva situación que exige nombrar a las mujeres. Sin embargo, existen resistencias para incluir a las mujeres, para nombrarlas, no así para otro tipo de palabras que el Diccionario de la Real Academia de la Lengua ha inscrito por la misma razón que debieran aceptarse algunas propuestas hechas por las expertas, principalmente las españolas. Recientemente, a propósito de una nueva edición del diccionario citado, Yolanda Besteiro, presidenta de la Federación de Mujeres Progresistas de España, señaló que “el papel de la lengua es esencial en la igualdad entre

²¹ Mayela, García Ramírez y otras compiladoras. Guía para Erradicar la Violencia contra las mujeres en los medios de comunicación.
“Este producto es generado con recursos del Programa de Fortalecimiento a la Transversalidad de la Perspectiva de Género. Empero el Instituto Nacional de las Mujeres no necesariamente comparte los puntos de vista expresados por las (los) autoras(es) del presente trabajo”.

hombres y mujeres, e imprescindible para romper roles y estereotipos sexistas”²², quien asegura que esta resistencia perpetua las desigualdades y afecta los derechos humanos.

¿Por qué decimos lenguaje sexista?

Llamamos lenguaje sexista a todas aquellas expresiones del lenguaje y la comunicación humana que ocultan, subordinan, excluyen, discriminan, desvalorizan, crean confusión y menosprecio hacia las mujeres. Lamentablemente, a pesar de los avances muchas veces alcanzados de manera autónoma, es decir, por decisión de las propias mujeres, la lengua castellana tiene una utilización sexista en casi todos los ámbitos de la vida. En la lengua castellana, el masculino predomina, es abarcador, todo se designa, es el género no marcado, no se necesita especificar si se refiere a un hombre, a la humanidad o si también incluye a las mujeres. Se piensa y se ha pensado durante siglos que al utilizar el neutro genérico estamos designando a los individuos de sexo masculino y a toda la especie sin distinción del sexo femenino.

La historia del hombre.

El ascenso del hombre.

Los hombres de ciencia.

Hombres públicos.

Hombres de Estado.

Padres de la patria.

El hombre, cabeza de familia.

Los nómadas caminaban de un lugar a otro transportando sus enseres, animales y a sus mujeres...

Son estas frases o expresiones comunes las que nos muestran lo difícil que resulta no reparar en la exclusión que la lengua ha hecho de las mujeres provocando, como ya hemos dicho, su total inexistencia, si consideramos que lengua y pensamiento están sólidamente unidos y difícilmente podríamos comprender el uno sin el otro, es decir, si el lenguaje es masculino, en nuestro pensamiento vamos a tener representaciones de imágenes masculinas. Empero, con la incursión de las mujeres –reitero- en todos o casi todos los ámbitos de la vida, seguramente nos provocará sobresaltos.

²²17/10/2014 <http://www.publico.es/actualidad/550781/lo-femenino-deja-de-ser-debil-y-endeble-para-la-rae>

Lo cierto es que ese lenguaje que llamamos neutro genérico no resulta inocente. “No hay lenguajes neutros, objetivos, todos los lenguajes son políticos”, sostiene la antropóloga feminista mexicana Marcela Lagarde y de los Ríos. La expresión nos ayuda a explicar la (sin) razón de la exclusión del femenino en el lenguaje a partir de una decisión “política” en la Edad Media, cuando sí se empleaba para distinguir a mujeres y hombres. Es entonces cuando cobra relevancia otra premisa: “Las palabras valen por lo que dicen, pero también por lo que omiten o excluyen”, como ha señalado el ex editor del diario El País, Alex Grijelmo.

Filólogos, mujeres como hombres, han encontrado evidencia que muestra que las mujeres fueron subordinadas del lenguaje en la Edad Media, es decir, la jerarquía que hoy se discute por el uso del género masculino para designar a las personas de ambos sexos se remonta al siglo XVII, cuando en 1647, el gramático francés Vaugelas declara que **“la forma masculina tiene preponderancia sobre la femenina, por ser más noble”**.²³

Frente a esa “herencia” del lenguaje que ha colonizado el pensamiento y se ha retransmitido por los siguientes más de 200 años, desde el final de la segunda guerra mundial, muchos son los gobiernos que han preconizado un uso no sexista del idioma, aun cuando en muchos países ese propósito se cumplió de forma parcial. La feminización del lenguaje se propone adaptar el idioma a las realidades sociales y culturales, pero también se inscribe en un contexto político: el reconocimiento de la igualdad entre hombres y mujeres y de la necesaria paridad hombre-mujer.

Estas iniciativas buscan erradicar el uso de neutro genérico que en realidad es **masculino**, favorece la construcción social y el pensamiento que nos lleva a creer y sentir que hay estructuras inamovibles, como la jerarquización, la segmentación de la realidad, la división entre público y privado, estructuras que, al mismo tiempo, perpetúan un orden que deja nuevamente fuera la experiencia femenina.

Lo que hoy queda claro es que el neutro genérico, que en realidad es en masculino, favorece la construcción social y el pensamiento que nos lleva a creer y sentir que hay estructuras inamovibles, como la jerarquización, la segmentación de la realidad, la división entre público y privado, estructuras que, al mismo tiempo, perpetúan un orden que deja nuevamente fuera la experiencia femenina y, peor aún, como señala Grijelmo: “nada podrá medir el poder que oculta una palabra”.

²³ Jarquín, Soledad y Lovera, Sara. Nueva política lingüística, México. En producción. 2013

“Este producto es generado con recursos del Programa de Fortalecimiento a la Transversalidad de la Perspectiva de Género. Empero el Instituto Nacional de las Mujeres no necesariamente comparte los puntos de vista expresados por las (los) autoras(es) del presente trabajo”.

El nuestro es entonces un lenguaje producto de la cultura que de manera general es androcéntrica, sexista y patriarcal. En este sentido, las lingüistas consideran que:

El neutro genérico es masculino y por tanto no puede referirse a lo femenino.

No puede ser universal para referirse a la totalidad de las personas.

Este lenguaje discrimina, viola los derechos humanos de las mujeres y por tanto puede ser sancionado. El uso del neutro genérico refuerza la asociación del TODO con los hombres e invisibiliza, provoca discriminación y hasta anula la existencia de las mujeres en el binomio pensamiento-lenguaje.

Este lenguaje sexista oculta a las mujeres, no las nombra.

Excluyen a preescolares de credencialización en Jalisco

Por razones de seguridad no se utilizará en este nivel educativo, informa la SEJGUADALAJARA, JALISCO (21/OCT/2014).-

Más de un millón 200 mil alumnos de educación básica tendrán credencial oficial de la Secretaría de Educación Jalisco (SEJ) para el actual ciclo escolar, aunque no se incluirá a los estudiantes de nivel preescolar.

De acuerdo con el titular de la dependencia, Francisco Ayón López, la exclusión se debe al cuidado o descuido que puedan tener las maestras y los alumnos de este nivel, además de que la identificación será requisito para acceder a programas externos que sólo se ofrecen a estudiantes de primaria y secundaria: “Les ayudará en el tema del transporte y en cuestiones de ingresos a bibliotecas, entre otros”.

La mayoría de los alumnos —953 mil— se ubican en mil 305 centros escolares, el resto se ubica en 14 delegaciones regionales.²⁴

Otro ejemplo:

Un informe denuncia abusos sexuales a niños por cooperantes y “cascos azules” de la ONU

LONDRES.- El abuso sexual de niños por trabajadores humanitarios y fuerzas de paz es común y los esfuerzos por proteger a los menores de estas agresiones son inadecuados, denuncia un informe publicado el martes.

El estudio, del grupo británico Savethe Children, señala que en las situaciones de emergencia se registran niveles significativos de abuso. En la mayoría de los casos no se denuncia y, salvo que termine el silencio, los intentos para eliminar la explotación “seguirán teniendo fallas”, reza el informe.

²⁴ El Informador 21/10/2014

“Este producto es generado con recursos del Programa de Fortalecimiento a la Transversalidad de la Perspectiva de Género. Empero el Instituto Nacional de las Mujeres no necesariamente comparte los puntos de vista expresados por las (los) autoras(es) del presente trabajo”.

Las acusaciones de abuso sexual por parte de las fuerzas de paz de la Naciones Unidas y trabajadores humanitarios en todo el mundo han aumentado en los últimos años. La ONU está investigando denuncias contra sus soldados en zonas como Haití, Liberia, Costa de Marfil y la República Democrática del Congo.

El nuevo informe señala que, pese a que la ONU y algunas organizaciones no gubernamentales estaban incrementando sus esfuerzos para tratar el problema, debe establecerse un sistema de vigilancia global este año.

SavetheChildren basa su informe en visitas realizadas en 2007 a Haití, el sur de Sudán y Costa de Marfil.

Un problema extendido

Miembros de la organización llevaron a cabo 38 grupos de discusión con 259 niños y 90 adultos, seguidos por entrevistas en profundidad con algunos de ellos e investigaciones.

El estudio muestra un amplio rango de explotación y abuso: niños intercambiando sexo por comida, sexo forzado, abuso sexual verbal, prostitución infantil, pornografía infantil, esclavitud sexual, ataque sexual y tráfico de niños.

Los grupos de discusión identificaron a niños de tan solo seis años como víctimas de abusos, pero la mayoría tenía entre 14 y 15 años.

De los 38 grupos, 20 identificaron a las fuerzas de paz de la ONU como los posibles sospechosos, aunque un total de 23 organizaciones humanitarias, de paz y seguridad fueron asociadas con casos de abuso sexual en tres países.

“Todas las agencias humanitarias y de paz que trabajan en situaciones de emergencia, incluida SavetheChildren UK, deben aceptar el hecho de que son vulnerables a este problema y tratarlo directamente”, dijo Jasmine Whitbread, directora de SavetheChildren UK.

“Nos piden especialmente **niñas** de nuestra edad. Generalmente son entre ocho y 10 hombres que comparten a dos o tres niñas. Cuando sugiero una chica más grande, ellos dicen que quieren una **niña** pequeña”, dijo un muchacho de 14 años que trabaja en un campo de las fuerzas de paz de en Costa de Marfil.

Como vemos en esta nota publicada en el portal elmundo.es Solidaridad por la agencia REUTERS el jueves 29 de mayo de 2008, la nota está escrita en masculino, incluso la denominación niños se considera como abarcador para el caso de las niñas, quienes resultaron ser la víctimas de los abusos que denuncia la nota informativa de la prestigiada agencia. Con ello se invisibilizó a las niñas contra quienes se comete violencia sexual.

El lenguaje neutro genérico crea ambigüedad provocando confusión por la forma de nombrar a las mujeres. A veces las contienen en lo masculino (Los profesores, los niños, los alumnos, los doctores...)

Pérez tenía un hermano. El hermano de Pérez murió. Sin embargo, el hombre que murió nunca tuvo un hermano.

El lenguaje masculino provoca menosprecio a las referencias femeninas. Este menosprecio también se observa en insultos concretos, palabras groseras, adjetivos, dichos, refranes, sin duda, la manifestación más llamativa de la falta de equivalencia entre lo femenino y lo masculino.

- Lloras como vieja
- La cobija y la mujer suavécitas han de ser
- La mujer cuando piensa sola, mal piensa
- Jalar más un par de tetas que una yunta de bueyes
- La mula y la mujer, a palos se han de vencer

Hombre afeminado es un insulto, aunque de acuerdo con la última versión de al REA dejó de ser un sodomita. También hay menosprecio cuando exclamamos: “¡El último es llegar es vieja!”.

La falta de equivalencia se puede observar en infinidad de palabras. Incluyendo las definiciones de Hombres y de Mujer en el Diccionario de la RAE, que entre otras cosas optó de nueva cuenta por no incluir el verbo “feminizar”, aun cuando existe el verbo “masculinizar”.

Entonces, llamamos lenguaje sexista a todas aquellas expresiones del lenguaje y la comunicación humana que hacen invisibles a las mujeres, las excluye, las subordinan y las discrimina, por el uso exclusivo del género masculino para referirse a ambos géneros (femenino-masculino).

Reconocemos que nombrar con “A” no es suficiente. Se necesita un nuevo sentido, nuevas palabras y nuevos conceptos que tienen que ver con la presencia de las mujeres en ámbitos donde hasta hace muy poco no estaban, cuando se trata de ocupaciones; pero también crear nuevas miradas, de nuevos discursos, uno que tiene que ver con los derechos humanos de las mujeres. Es decir, nombrar en femenino entraña una profundidad en el pensamiento humano²⁵.

El lenguaje es el elemento que más influye en la formación del pensamiento de las personas, lo que les lleva a éstas a construirse esquemas mentales, estereotipos y conceptos que dan forma a la sociedad en la que vivimos, por lo que la utilización de un

²⁵ En Jarquín y Lovera.

“Este producto es generado con recursos del Programa de Fortalecimiento a la Transversalidad de la Perspectiva de Género. Empero el Instituto Nacional de las Mujeres no necesariamente comparte los puntos de vista expresados por las (los) autoras(es) del presente trabajo”.

lenguaje que oculta a una parte de la población resulta sexista y discriminatorio. Este ocultamiento de las mujeres se llama ginopia²⁶.

Uno de los aspectos más importantes en la lucha por la igualdad real o sustantiva entre hombres y mujeres pasa por poner fin al uso sexista del lenguaje, que no sólo refleja la desigualdad entre ambos sexos sino que contribuye en gran medida a reforzar esta situación.

El uso sexista y androcéntrico de la lengua es el reflejo de una cultura sexista y androcéntrica en la que se valoran las capacidades y funciones atribuidas a los hombres, pero no se reconoce el valor social de aquellas capacidades y funciones que son atribuidas a las mujeres. Y a pesar del amplio espectro de actividades que desarrollan las mujeres en nuestra sociedad, parece que hay una resistencia lingüística a reconocer este hecho y se sigue presentando, a través de usos lingüísticos consolidados, una imagen desvalorizada y subordinada de las mujeres con respecto a los hombres.

La propuesta de eliminar el sexismo en el lenguaje y con ello evitar la discriminación contra las mujeres es una posición que se descalifica con mucha frecuencia, incluyendo el subterfugio de la economía de palabras es una forma de desacreditar la propuesta feminista. Esta condición de desigualdad tiene otros objetivos, la principal el ocultamiento o ginopia de las mujeres y con ello crear en la mente la imagen de la insignificancia de las mujeres y la propiedad del todo por parte de los hombres.

El lenguaje administrativo y el sexismo lingüístico.

Es indispensable la revisión del lenguaje que se utiliza en todas las instancias de comunicación social de la Administración Pública para respetar y hacer visible la presencia y la participación de mujeres.

El lenguaje, ha sido el instrumento de otra época, aparece con demasiada frecuencia con sus vicios y desigualdades anquilosadas. Para caminar hacia la igualdad, un lenguaje que ni oculte ni denigre a las mujeres es algo útil y necesario. No es una moda pasajera. No es una cuestión menor. En un universo lingüístico, lo que no se nombra no existe y nuestro

²⁶ Ginopia: (...) Imposibilidad de ver lo femenino o invisibilización de la experiencia femenina (...) se encuentra íntimamente relacionada a la cultura androcéntrica, al poder, la lucha por la conservación de inmerecidos privilegios, la cultura de dominación, entre otras tantas aristas. Es parte sustancial y representativa de un sistema que desprecia la vida de las mujeres (...) es una cuestión política, y el compromiso de combatirla también debería serlo, radicándose no sólo en la institucionalidad, también en el movimiento de mujeres y fumista y en la sociedad toda, evitando así caer en la riesgosa situación de consensos tácitos que garanticen su perpetuidad (...) Definición de Marina Morelli, abogada.

"Este producto es generado con recursos del Programa de Fortalecimiento a la Transversalidad de la Perspectiva de Género. Empero el Instituto Nacional de las Mujeres no necesariamente comparte los puntos de vista expresados por las (los) autoras(es) del presente trabajo".

universo, nuestra realidad es lingüística, la construimos con palabras. Usemos un lenguaje liberador y sirvámonos de la perspectiva de género para saber si así lo estamos haciendo.

No es fácil modificar el uso del lenguaje sexista

El lenguaje sexista está tan integrado en nuestras vidas que es difícil aislarlo, peor aún su naturalización impide que podamos entender lo que se oculta con las palabras que no se nombran y por ende tomar conciencia de los daños que provoca en la vida de las mujeres.

Sin embargo, el lenguaje, en estrecha relación con nuestro pensamiento, está en constante evolución de acuerdo con los cambios que experimenta la humanidad, nombra e interpreta la realidad en la que vivimos, la crea y la modela.

El lenguaje es el instrumento con el que cincelamos la realidad; con él podremos construir una sociedad justa e igualitaria para hombres y mujeres.

En este sentido, los medios juegan un papel importante como transmisores de la realidad interpretada, descrita y transmitida desde un lenguaje sin discriminación, y en este sentido la oficina de Comunicación Social contribuye a generar el espacio de libertad, tanto la expresión ética como para las mujeres que tendrán un lugar en el espacio mediático.

Recomendaciones para el uso de lenguaje libre de sexismo y de androcentrismo

LAS REGLAS PARA EVITAR EL SEXISMO y RECURSOS PARA EVITAR EL MASCULINO GENÉRICO	EJEMPLOS	COMENTARIOS Y SUGERENCIAS
<p>Los sustantivos en español pueden ser masculinos y femeninos y estos adoptan formas específicas para indicar cada uno de los géneros gramaticales que hacen referencia a las personas, mujeres y hombres. Como también ocurre con la hembra y macho en el caso de los animales.</p>	<p>Profesor-Profesora Médico-Médica Niña-Niño Conde- Condesa Zar-Zarina Príncipe-Princesa Tía-tío Nuera-yerno Hija-hijo Heroína-héroe Huésped-huéspeda Gato-gata Caballo-yegua</p>	<p>Si empleamos ambas terminaciones, o si nombramos de acuerdo con el sexo de las personas no excluimos ni invisibilizamos.</p>
<p>Por uso de palabras distintas según el sexo del referente.</p>	<p>Hombre-Mujer Yerno-Nuera Madre-Padre Fray-sor</p>	<p>Heteronimia: Fenómeno en el que voces de gran proximidad semántica procede de étimos o raíces diferentes:</p>

"Este producto es generado con recursos del Programa de Fortalecimiento a la Transversalidad de la Perspectiva de Género. Empero el Instituto Nacional de las Mujeres no necesariamente comparte los puntos de vista expresados por las (los) autoras(es) del presente trabajo".

	<p>Amazona-jinete Madrina-padrino Mamá-papá Femenino-masculino Varón-mujer Cura-monja Leopardo-pantera Toro-vaca Carnero-oveja</p>	<p><i>“caballo” y “yegua” presentan un caso de heteronimia.</i></p> <p>Si nombramos con ambas formas, como este caso, estaremos siendo incluyentes.</p>
<p>Los sustantivos comunes en cuanto al género: son aquellas palabras que tienen una sola forma para designar a ambos sexos y cuyo género es especificado por el artículo y adjetivos que lo acompañan.</p> <p>Los de género común pueden llevar los dos géneros, unas veces masculinos y otras veces femeninos, según el contexto.</p>	<p>El pianista-La pianista Ese siquiatra-Esa psiquiatra Un buen profesional-Una buena profesional un padre/una madre feliz La chef-el chef La médium-el médium</p> <p>La cabo-el cabo El brigadier-la brigadier La Coronel-el coronel La teniente-el teniente</p>	<p>Los sustantivos comunes se comportan, en este sentido, de forma análoga a los adjetivos de una sola terminación, como <i>feliz, dócil, comfortable</i>, etc., que se aplican, sin cambiar de forma, a sustantivos tanto masculinos como femeninos</p> <p>Independientemente de su terminación, funcionan como comunes los nombres que designan grados de la escala militar.</p>
<p>Los sustantivos epicenos son aquellas palabras a las que corresponde un solo género gramatical para referir indistintamente a uno u otro sexo. Así tenemos sustantivos con género gramatical masculino y, por otro, sustantivos con género gramatical femenino.</p> <p>Los epicenos tienen un único género gramatical, o son femeninos o son masculinos, siempre y sin vacilaciones</p>	<p>Epicenos masculinos Personaje Vástago Profesorado Alumnado Pueblo Ser humano Funcionariado Tiburón Lince Perdiz Macho</p> <p>Epicenos femeninos Persona Víctima Gente Población Infancia Niñez Hormiga Cebra Hembra</p> <p>La palabra sujeto es un epiceno.</p>	<p>Epicenos. adj. GRAM. [Nombre] común animado que, con un solo género gramatical, masculino o femenino, puede designar al macho o a la hembra indistintamente. También m.: <i>"perdiz" y "cebra" son epicenos.</i></p> <p>Palabras con las que podemos aludir a la generalidad o a la persona sin distinción de su sexo. Empleando estas formas no discriminamos.</p> <p>La concordancia debe establecerse siempre en función del género gramatical del sustantivo epiceno, y no en función del sexo del referente; así, debe decirse <i>La víctima, un hombre joven, fue trasladada al hospital más cercano</i>, y no <i>La víctima, un hombre joven, fue trasladado al hospital más cercano</i>.</p>
<p>En el caso de los artículos y adjetivos también contribuyen a señalar el sexo del referente.</p>	<p>Un buen-Una buena La médica-El médico La política comprometida-El político comprometido El espía-la espía</p>	<p>Estos nos ayudan entonces a señalar el sexo de la persona a que nos referimos.</p>

"Este producto es generado con recursos del Programa de Fortalecimiento a la Transversalidad de la Perspectiva de Género. Empero el Instituto Nacional de las Mujeres no necesariamente comparte los puntos de vista expresados por las (los) autoras(es) del presente trabajo".

	<p>El accionista-la accionista La mártir-el mártir</p>	
<p>Concordancia Para eliminar el sexismo en el caso de concordancia, la recomendación es utilizar los recursos de la lengua más adecuados para nombrar a los dos sexos.</p> <p>Una opción es que el adjetivo adopte el género del que se hace referencia.</p> <p>Otra forma es que se sustituya el adjetivo por otra palabra que no lleve una carga de género</p> <p>También se recomienda la concordancia entre el artículo y el nombre.</p>	<p>✓ Juan, Isabel y María son talentosas</p> <p>✓ Juan, Isabel y María tienen talento</p> <p>✓ La diputada Avelina Martínez</p> <p>✓ La ministra Olga María del Carmen Sánchez Cordero de García Villegas.</p> <p>✓ La alcaldesa de Atemajac de Brizuela, Belén Córdova Dávila.</p> <p>✓ La bióloga María Magdalena Ruiz Mejía, Secretaria del Medio Ambiente y Desarrollo Territorial del Gobierno de Jalisco.</p>	<p>Sobre la concordancia. La regla general establecida por la RAE dice que cuando el adjetivo se refiere a un solo sustantivo, concierne con él en género y número. *El investigador comprometido *Los investigadores comprometidos *Carmen y Carlos comerán juntos</p> <p>En estos casos se establece como genérico masculino para referirnos a ambos sexos, invisibilizando a las mujeres.</p>
<p>El masculino genérico para referirse a ambos sexos</p> <p>El masculino gramatical, “no sólo se emplea para referirse a los individuos de sexo masculino, sino también para designar la clase, esto es, a todos los individuos de la especie, sin distinción, dice la RAE.</p> <p>En todo caso nos apegamos a estos preceptos de NO exclusión:</p> <p>El neutro genérico es masculino y por tanto no puede referirse a lo femenino. No puede ser universal para referirse a la totalidad de las personas.</p>	<p>El ejemplo de la RAE</p> <p>*El hombre es el único animal racional *El gato es un buen animal de compañía *Los hombres prehistóricos se vestían con pieles de animales *Los alumnos son dedicados</p>	<p>Este uso que permite la RAE es sin duda excluyente.</p> <p>Dice la RAE: ...se olvida que en la lengua está prevista la posibilidad de referirse a colectivos mixtos a través del género gramatical masculino, posibilidad en la que no debe verse intención discriminatoria alguna, sino la aplicación de la ley lingüística de la economía expresiva...(RAE, 2005)</p>

"Este producto es generado con recursos del Programa de Fortalecimiento a la Transversalidad de la Perspectiva de Género. Empero el Instituto Nacional de las Mujeres no necesariamente comparte los puntos de vista expresados por las (los) autoras(es) del presente trabajo".

<p>Este lenguaje discrimina, viola los derechos humanos de las mujeres y por tanto puede ser sancionado. El uso del neutro genérico refuerza la asociación del TODO con los hombres e invisibiliza, provoca discriminación y hasta anula la existencia de las mujeres en el binomio pensamiento-lenguaje.</p>		
<p>La exclusión e invisibilización características principales del androcentrismo, contribuyen a ocultar y negar la participación femenina tanto en el entorno público como en el privado.</p>	<p>Alumnos del IPN demandan voto directo para nombrar director (La Jornada 10/10/2014)</p> <p>Este año siete nadadores representarán a Oaxaca en la Olimpiada 2007</p> <p>Judicatura designa a jueces para juicios orales (Jornada Jalisco, 24/09/2014)</p> <p><i>Estos encabezados nos dan la certeza de que solo participan hombres, aunque –dice Guichard²⁷– habrá quienes afirmen que se puede inferir que también participan mujeres</i></p> <p>Pero la posibilidad nunca será una certeza. Es decir, tal vez haya mujeres, al menos un porcentaje o tal vez no haya mujeres ni en la demanda del IPN ni entre “los nadadores”.</p> <p>Lo cierto es que en el caso de las alumnas encontramos que seis de cada diez personas inscritas son alumnas (La Jornada 14/02/2014) Y si revisamos la nota periodística de “los nadadores” veremos que cuatro son mujeres.</p> <p>En el tercer ejemplo, aunque se habían nombrado una mayoría de hombres para el cargo de “jueces”, resulta que había una nueva</p>	<p>Al leer y escuchar un discurso en el que se hace uso del masculino genérico, solo tenemos certeza de una realidad: que dichos sustantivos hacen referencia a un grupo que en principio está compuesto por hombres. Las mujeres quedan excluidas e invisibles.</p>

²⁷ Guichard Bello, Claudia. Manual de Comunicación no Sexista. Buenas Prácticas. Instituto de la Mujer Oaxaqueña 2008

	"jueza".	
El castellano es una lengua rica que proporciona los recursos y alternativas para nombrar al género femenino en igualdad de condiciones que al masculino.	<ol style="list-style-type: none"> 1. El desdoblamiento 2. El uso de sustantivos comunes y epicenos 3. Agregar las palabras "mujeres y hombres" 4. Agregar la palabra "personas" 5. Emplear pronombres 6. Modificar los verbos 	
El desdoblamiento	Masculino Genérico	Desdoblamiento de sustantivos
	Los profesores El ciudadano El cliente Los mexicanos Los padres ...los espectadores El hombre Locatarios	Profesoras y profesores Ciudadanas y ciudadanos Cliente o clienta Las mexicanas y los mexicanos Padres y madres ...espectadores y espectadoras La mujer y el hombre Locatarias y locatarios
El desdoblamiento también puede presentarse mediante el uso de artículos gramaticales desdoblados en masculino y femenino cuando se trata de sustantivos comunes. *Este recurso se recomienda sea utilizado en menor medida, sobre todo en textos periodísticos considerando la regla "no escrita" de la economía de palabras.	Masculino genérico	Desdoblamiento de artículos y adjetivos
	El solicitante Los integrantes Los habitantes Los participantes Estudiantes especializados	El o la solicitante Las y los integrantes Las y los habitantes Los y las participantes Estudiantes especializadas y especializados
El uso de sustantivos comunes o epicenos.	Masculino genérico	Sustantivos epicenos o comunes

<p>Palabras con las cuales muy bien se puede aludir a mujeres y hombres, ya sea acudiendo al término que refiere a la colectividad o ya sea con términos abstractos, que incluyan a mujeres y hombres.</p>	<p>Los ciudadanos Los profesores Los alumnos El niño Los estudiantes Los artistas El hombre Los electores</p>	<p>La ciudadanía El profesorado El alumnado La infancia/la niñez Estudiantes Las y los estudiantes Artistas La humanidad El electorado</p>
<p>Agregar las palabras mujeres y hombres</p>	<p>Masculino genérico</p>	<p>Mujeres y hombres</p>
	<p>Los estudiantes Los solicitantes Los artistas</p>	<p>Estudiantes, hombres y mujeres... Los solicitantes, mujeres y hombres... Los artistas, hombres y mujeres...</p>
<p>Agregar la palabra persona</p>	<p>Masculino genérico</p>	<p>Persona</p>
	<p>Emprendedor Adultos El que acuda lo más pronto a estas instalaciones... Solicitante Declarante Denunciante</p>	<p>Persona emprendedora Personas adultas La persona que acuda lo más pronto a estas instalaciones... Persona que solicita Persona que declara Persona que denuncia</p>
<p>Emplear pronombres:</p>	<p>Masculino genérico</p>	<p>Pronombres</p>

<p>Posesivos (nos, nuestro, nuestra, nuestros, nuestras, su, sus).</p>	<p>Esta unidad cuenta con personal médico al servicio del usuario de los parques.</p> <p>Por gestiones del licenciado Gómez el Presidente de la República (...) acordó la construcción del auditorio (...) con el objeto de presentar la máxima fiesta de los oaxaqueños, la Guelaguetza.</p>	<p>Esta unidad cuenta con personal médico a su servicio.</p> <p>Por gestiones del licenciado Gómez el Presidente de la República (...) acordó la construcción del auditorio (...) con el objeto de presentar nuestra máxima fiesta...</p>
<p>Indefinidos (alguien, cualquiera, nadie).</p>	<p>Cuando uno escucha por primera vez este tema</p>	<p>Cuando alguien/cualquiera escucha por primera vez este tema.</p>
<p>Relativos (quien, quienes)</p>	<p>Los conductores de esta vía</p> <p>Previa lectura de la presente y no habiendo más hechos que hacer constar, se da por concluida, (...), firmando para su constancia los que en ella intervinieron.</p> <p>Los participantes</p> <p>Aquellos que aún no cuentan con su credencial de elector.</p>	<p>Quienes conduzcan por esta vía</p> <p>Previa lectura de la presente y no habiendo más hechos que hacer constar, se da por concluida, (...), firmando para su constancia quienes en ella intervinieron.</p> <p>Quienes participen</p> <p>Quienes no cuenten con su credencial para votar.</p>
<p>Modificar los verbos.</p> <p>Pasar los verbos a segunda o tercera persona del singular.</p> <p>Primera o segunda del plural.</p> <p>O establecer la redacción en forma impersonal, o pasar el verbo a forma Imperativa.</p>	<p>Masculino genérico</p> <p>Asimismo, cuando el empleado <i>tenga</i> que realizar trámites, tendrá que requisitar su pase de salida.</p> <p>Cuando <i>uno escucha</i> por primera vez</p> <p><i>Los interesados</i> deberán acudir a la dirección...</p> <p>Con tus <i>compañeros discute</i>...</p>	<p>Modificar verbos</p> <p>Asimismo, cuando se tenga que realizar trámites, tendrá que requisitarse su pase de salida,</p> <p>Cuando escuchamos por primera vez sobre te tema...</p> <p>Cuando se escucha por primera vez sobre este tema...</p> <p>Si le interesa, acudir a</p> <p>Discute en equipo...</p>
<p>Para hacer visibles a las mujeres y hombres deberemos seguir la propuesta de NOMBRA:</p>	<p>Masculino genérico</p> <p>Un estudio genérico para determinar el origen del hombre y la colonización de la Tierra sigue el</p>	<p>Opciones incluyentes</p> <p>Un estudio genérico para determinar el origen de los seres humanos/los hombres y</p>

Este producto es generado con recursos del Programa de Fortalecimiento a la Transversalidad de la Perspectiva de Género. Empero el Instituto Nacional de las Mujeres no necesariamente comparte los puntos de vista expresados por las (los) autoras(es) del presente trabajo.

<p>“utilizar las palabras que nombran a cada cual” (1999)</p>	<p>camino del hombre desde África a todo el mundo de manera muy detallada...(La jornada 22 de febrero de 2008)</p>	<p>las mujeres/la humanidad y la colonización de la Tierra sigue su camino desde África a todo el mundo de manera muy detallada...</p>
<p>El uso de la @</p> <p>El uso de las /// y paréntesis para señalar generalmente al femenino mediante una “A”, “a” es más común en documentos administrativos y se debe evitar en los documentos como los boletines, en las redacciones de los diarios es más común que las eliminen.</p>	<p>La @ es un símbolo que carece de sonido. No puede sustituir a las letras que tienen un fonema.</p>	<p>La @ es más utiliza en publicidad.</p>
<p>El sexismo</p>	<p>Produce un trato diferenciado y desigual para hombres y mujeres en el lenguaje.</p> <p>Victoria Sau define el sexismo como todos y cada uno de los métodos empleados en el seno del patriarcado para poder mantener, en situación de inferioridad, subordinación y explotación al sexo dominado: el femenino (Sau, 2000)</p>	<p>El sexismo tiene dos característica:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) la subordinación, donde las mujeres aparecen sometidas en posición de objeto pasivo, objeto del habla... b) la devalorización se quita valor, consideración o prestigio a las mujeres. Se les menciona como inferiores
<p>Hay subordinación cuando el nombre de ellas queda subordinado al de ellos, como en las invitaciones:</p>	<p>Señor González y familias</p> <p>Señor y señora González</p> <p>Revisar las definiciones de: Ayudante y ayudanta Hombre y mujer</p> <p>Qué se entiende de manera coloquial por “hombre público” y por “mujer pública”</p> <p>El uso del “de” en las mujeres casadas para agregar el apellido del esposo o pareja, es una forma de subordinación.</p>	<p>VER LAS DEFINICIONES²⁸</p>
<p>Se desvaloriza a las mujeres, cuando se les menciona como</p>	<p>Femenino</p>	<p>Masculino</p>

²⁸ Anexo 3

“Este producto es generado con recursos del Programa de Fortalecimiento a la Transversalidad de la Perspectiva de Género. Empero el Instituto Nacional de las Mujeres no necesariamente comparte los puntos de vista expresados por las (los) autoras(es) del presente trabajo”.

<p>inferiores o como ejemplo de inferioridad cuando se trata de una comparación. Definiciones de masculino y femenino.</p> <p>“El lenguaje del desprecio” (Marina Yaguello)</p>	<p>(Del lat. Femin_nus)</p> <p>1.- adj. Propio de mujeres 2.- adj. Perteneciente o relativo a ellas. 3.- adj. Que posee los rasgos propios de la feminidad. 4.- adj. Dicho de un ser: Dotado de órganos para ser fecundado. 5 adj. Perteneciente o relativa a este ser. 6.-adj. Débil, endeble. (Estos han sido suprimidos en la última edición del Diccionario de la RAE) 7.- adj. Gram. Perteneciente al género femenino. Nombre femenino. Terminación femenina. U.t.c.s. 8.- m. Gram.género femenino _V. pseudohermafrodita femenino.</p>	<p>(Del lat. Mascul_nus)</p> <p>1.-adj. Dicho de un ser: Que está dotado de órganos para fecundar. 2.- adj. Perteneciente o relativo a este ser. 3 adj. Varonil, enérgico. _V. género masculino pseudohermafrodita masculino.</p>
<p>Ejemplos de DESVALORIZACIÓN El femenino suele tener connotaciones semánticas despectivas en español.</p>	<p>De oposición Zorro y zorra Hombre público y mujer pública Perra-perro Héroe- heroína</p> <p>De cosificación Impresor – impresora Hombre-muñequita</p> <p>Metáforas animales: zorra, vaca, perra.</p> <p>Se estereotipa por ser mujer en papeles de: madre-esposa Fem fatal Victima Débiles, delicadas, incapaces Buenas, santas, puras, sacrificadas, abnegadas, el ángel del hogar, perfecta ama de casa, reinas del hogar...</p> <p>Desprecio: menopáusica, histéricas y chismosas</p>	<p>Guichard recomienda que para entender el “lenguaje del desprecio” se revise la cantidad de sinónimos que hay para prostituta (puta, mujer, ramera, furcia, fulana, zorra, golfa, buscona, turra, milonga, cortesana, meretriz, cualquiera, milonga, hetaira, zurróna, trola, lumia, suripanta...)</p>
<p>El sexismo se refleja en:</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Designación asimétrica de mujeres y hombres. ○ Pares duales o duales aparentes. 		

“Este producto es generado con recursos del Programa de Fortalecimiento a la Transversalidad de la Perspectiva de Género. Empero el Instituto Nacional de las Mujeres no necesariamente comparte los puntos de vista expresados por las (los) autoras(es) del presente trabajo”.

<ul style="list-style-type: none"> ○ Vacíos léxicos. ○ Orden de aparición de las palabras. ○ Referencia a las mujeres como categoría aparte. ○ Empleo de imágenes estereotipadas de las mujeres. ○ Figuras retóricas. ○ Conceptos sexistas. 		
<p>Un recurso para desmontar el sexismo es la regla de inversión (RDI)</p> <p>Consiste en sustituir el término femenino por masculino. Si la idea permanece con el mismo sentido para ambos, entonces no se comete sexismo, pero si resulta inadecuada para el sector masculino, será una frase sexista.</p>	<p>El licenciado Peña y Rosario</p> <p>RDI La licenciada Rosario y Quique</p> <p>El señor Cruz y su queridísima esposa</p> <p>RDI La señora Flores y su queridísimo esposo.</p> <p>La Thatcher y Reagan Thatcher y Reagan</p>	<p>Esta regla de inversión busca que las personas se den cuenta de cómo hemos utilizado las palabras sin darnos cuenta que incurrimos en prácticas sexistas.</p>
<p>Designación asimétrica de mujeres y hombres</p> <p>Cuando el artículo precede al apellido</p>	<p>La Guzmán La Gordillo La Padierna</p> <p>José Carrera-Montserrat Caballé (nunca El Careras/la Caballé)</p>	<p>Este lenguaje es asimétrico porque no se emplea cuando se trata de hombres. No vemos en los medios la designación de</p> <p>El Peña El Sandoval</p> <p>La recomendación es nombrar a las mujeres y hombres por su nombre y apellido o apellidos.</p>
<p>Fórmulas de cortesía</p>	<p>Para nombrar a las mujeres es común que se haga referencia a su estado civil, edad o, incluso está relacionada con su condición de virginidad.</p> <p>Señora o Señorita.</p> <p>Lo que no sucede con los hombres, a ellos basta con llamarlos Señor, que nada tiene que ver con su estatus civil, edad o actividades sexuales.</p>	<p>Otras propuestas de lenguaje incluyente proponen ABOLIR el término señorita que tiende a disminuir y es asimétrico. “Señorito” para el hombre ya desapareció. En algunos casos se considerada también como un término de menosprecio.</p>
<p>Utilización de diminutivos para referirse a las mujeres, no así a los hombres</p>	<p>El doctor y Florecita</p> <p>Lo correcto es nombrar a El doctor y la doctora</p>	

"Este producto es generado con recursos del Programa de Fortalecimiento a la Transversalidad de la Perspectiva de Género. Empero el Instituto Nacional de las Mujeres no necesariamente comparte los puntos de vista expresados por las (los) autoras(es) del presente trabajo".

	<p>La doctora Martínez y el doctor Fernández Enrique y Florecita</p> <p>Aunque las mujeres tengan un grado académico o cargo político o público igual a sus compañeros de trabajo o amigos de grupo, es común que a ellas se les quite el cargo o título profesional.</p>	
<p>Eliminación de títulos y apellidos de la mujer.</p>	<p>Don Enrique Peña y su querida esposa Dr. Juan Pérez y esposa, presentes (invitación) Don Juan Pérez y la señora Reyna Domínguez de Pérez</p>	<p>Esta es, sin duda una forma de subordinación de las mujeres, a quienes se les ubica como dependientes. Así ellas existen en función de ellos.</p>
<p>Otra forma de expresar la desigualdad es referirse a ellas solo como mujeres. A ellos se les denomina "señor" o por su nombre</p>	<p>Tiburón asusta a mujer que se acercó demasiado Es el título de un video que apareció en Informe21.com 4/07/2014</p> <p>Misteriosa muerte en la terminal de Retiro: una mujer falleció en el sector de espera Infornews.com 22/10/2014</p>	
<p>Considerar que las mujeres solo pueden ejercer profesiones "femeninas"</p> <p>Evitar el uso exclusivo del femenino para profesiones relacionadas tradicionalmente con ese "rol femenino".</p> <p>El lenguaje invade nuestra mente. Por ello resulta muy común que veamos con naturalidad estas frases, aun cuando las matriculas escolares en las carreras antes "propias" de los hombres se haya revertido al paso del tiempo</p>	<p>Los doctores y las enfermeras El presidente de la compañía y su secretaria</p> <p>X Las secretarias... ✓ El personal administrativo...</p> <p>X Las enfermeras... ✓ El personal de enfermería...</p> <p>En el aviso oportuno es muy frecuente encontrar este tipo de redacciones:</p> <p>Solicitamos cajeros y estilistas, buen sueldo.</p> <p>Solicitamos meseros y garroteros para restaurantes, buen sueldo</p> <p>Chofer para veterinaria, sueldo base más comisión</p>	<p>En estos casos podemos resolver el problema sin asignación de sexo a las palabras:</p> <p>Se solicita personal para trabajar en Caja, Servicio a clientes, atención de mesas.</p> <p>Chofer, hombre o mujer, para veterinaria, sueldo base más comisiones</p>

<p>Los pares duales o aparentes son aquellas palabras sobre las que pesa un significado diferente según se utilicen en femenino o masculino, y generalmente con un sentido peyorativo o de menor categoría.</p>	<p>MASCULINO: varonil, enérgico. FEMENINO: Débil, endeble. HÉROE: Ídolo. HEROÍNA: Droga. HOMBRE PÚBLICO: Funcionario conocido que desarrolla actividad pública importante. MUJER PÚBLICA: Puta. HOMBRE AMBICIOSO: Buen partido, con metas, inteligente... MUJER AMBICIOSA: Interesada, arpía, chupasangre. PERRO: El mejor amigo del hombre. PERRA: Desgraciada, vil, mujerzuela. ZORRO: Hábil, inteligente, audaz. ZORRA: Ustedes ya saben... ATREVIDO: Osado, valiente. ATREVIDA: Insolente, mal educada. SOLTERO: Codiciado, inteligente, hábil. SOLTERA: Quedada, lenta, ya se le fue el tren. AVENTURERO: Hombre audaz. AVENTURERA: Mujer fácil. SUEGRO: Padre político. SUEGRA: Bruja, metiche, etc.</p>	<p>Un ejemplo son las definiciones que hay para Ayudanta y ayudante</p> <p>AYUDANTA</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. F Mujer que realiza trabajos subalternos, por lo general en oficios manuales (RAE) <p>AYUDANTE</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Adj. Que ayuda. 2. m. Oficial destinado personalmente a las órdenes de un general o jefe superior. Ayudante, general, mayor, de campo, de plaza. 3. Com. Maestro subalterno que enseña en las escuelas, bajo la dirección de otro superior, y le suple en ausencias y enfermedades. 4. Com. Profesor subalterno que ayuda a otro superior en el ejercicio de su facultad.
<p>Vacíos léxicos</p> <p>Son aquellas palabras que definen una condición de las mujeres pero no tienen un correspondiente similar para el sector masculino. Como “señorita” que se define en función de la relación de la mujer con el varón. “marido” que alude a una condición del varón pero no tiene un correspondiente para el femenino</p>	<p>Al ser declarados <u>marido</u> y mujer</p> <p>Las señoritas del colegio San Isidro...</p> <p>Presentamos a las señoritas Fernández (NUNCA VEREMOS QUE PRESENTEN A LOS SEÑORITOS FERNÁNDEZ)</p>	
<p>Referencia a las mujeres como categoría aparte</p> <p>Esta es más común de lo que creemos. Se cita a las mujeres como una parte de, como si fueran cosas, sin decisión y sin voz, son adendos y no toman parte en la acción.</p>	<p>“Los nómadas caminaban de un lugar a otro transportando sus enseres, animales y a sus mujeres...”</p> <p>Nombra (ediciones realizadas por el Instituto de la Mujer de España/Eulalia Lledó Cunill) propone para esta frase la siguiente redacción:</p> <p>Los grupos de nómadas se trasladaban con sus enseres de un</p>	<p>Esta referencia de ellas es por ser mujeres, pero no personas, estamos ante una clara expresión de desigualdad.</p>

	<p>lugar a otro.</p> <p>Se organizan actividades culturales para las esposas de los congresistas. (NOMBRA)</p> <p>Lo que muestra es que los congresistas son hombres. De ahí que una forma incluyente de decirlo es:</p> <p>Se organizan actividades culturales para las personas que acompañan a las y los congresistas.</p> <p>A las mujeres les concedieron el voto después de la primera guerra mundial</p> <p>(En este ejemplo las mujeres permanecen pasivas).</p> <p>La frase cambia cuando decimos que: Las mujeres ganaron el voto después de la primera guerra mundial.</p> <p>Si decimos les concedieron se borra de tajo en nuestra mente la lucha de las sufragistas durante muchos años antes.</p> <p>X Estudiantes, mujeres, desempleados, jubilados, etc.</p> <p>✓ Mujeres y hombres estudiantes, desempleados, jubilados...</p>	
<p>Utilizar el femenino en cargos, profesiones, títulos y en toda referencia a seres sexuados: Presidenta</p>	<p>Coexisten dos formas: La edil / la edila La concejal / la concejala La conserje/la conserja La juez/la jueza La gerente/la gerenta</p>	<p>Cuando el nombre de una profesión o cargo está formado por un sustantivo y un adjetivo, ambos elementos deben ir en masculino o femenino dependiendo del sexo del referente; por tanto, debe decirse:</p> <p>La primera ministra Una interprete jurada Una detective privada</p> <p>Y NO La primera ministro, una</p>

"Este producto es generado con recursos del Programa de Fortalecimiento a la Transversalidad de la Perspectiva de Género. Empero el Instituto Nacional de las Mujeres no necesariamente comparte los puntos de vista expresados por las (los) autoras(es) del presente trabajo".

		interprete jurado, una detective privado
Utilizar el femenino en cargos, profesiones, títulos y en toda referencia a seres sexuados: Presidenta	Coexisten dos formas: La edil / la edila La concejal / la concejala La conserje/la conserja La juez/la jueza La gerente/la gerenta	Cuando el nombre de una profesión o cargo está formado por un sustantivo y un adjetivo, ambos elementos deben ir en masculino o femenino dependiendo del sexo del referente; por tanto, debe decirse: La primera ministra Una interprete jurada Una detective privada Y NO La primera ministro, una interprete jurado, una detective privado
Citas literales y citas no literales. Nombres y títulos	Cuando se trata de leyes no se pueden cambiar, lamentablemente. También cuando se trata de un título (libro) Se recomienda entrecomillas Con las frases hechas y los nombres acuñados se recomienda optar por la feminización del lenguaje o mantener el uso androcéntrico. Si opta por la feminización: Datos económicos por número de horas anuales “por trabajador”... O Datos económicos por número de horas anuales por persona trabajadora. Tampoco se pueden cambiar los nombres de las instituciones.	
No conviertas sistemáticamente al género femenino en un grupo homogéneo mediante “la(s) mujer(es)”	No todas son componentes de un saco. No todas son víctimas y muchas entienden de fútbol. Las mujeres componen un colectivo que no siempre es homogéneo. Evita entonces utilizar los artículos determinados “La” y “Las”.	

“Este producto es generado con recursos del Programa de Fortalecimiento a la Transversalidad de la Perspectiva de Género. Empero el Instituto Nacional de las Mujeres no necesariamente comparte los puntos de vista expresados por las (los) autoras(es) del presente trabajo”.

<p>Otra posibilidad es mencionar al grupo total mediante hombres no sexuados que representan colectivos, como personas, población, colectivo...</p> <p>Si no se desean explicar las cifras exactas de todos los grupos, una solución consiste en sustituir el nombre del colectivo total por un término metonímico: el estudio, el lugar, la actividad...</p> <p>Si se cree necesario contrastar las cifras de mujeres y hombres, es preferible la solución de dar separadamente las cifras correspondientes a hombres y mujeres, incluso si llegamos a perder la perspectiva porcentual. O se puede sustituir el gentilicio por mujeres y hombres</p>	<p>SI: De los dos millones de población censada, tres cuartas partes son mujeres. NO: Cada vez hay más alumnas en las escuelas de Ingeniería. SI: Cada vez hay más alumnas en las escuelas de Ingeniería. SI: Los estudios de Ingeniería tienen cada vez más adeptas.</p> <p>NO: EL 53% de los universitarios potosinos son mujeres. SI: hay 53% de alumnas en la universidad.</p> <p>NO: De los dos millones de potosinos censados, tres cuartas partes son mujeres SI: Las cifras del censo son de un millón y medio de potosinas y de medio millón de potosinos.</p> <p>SI: De 34 mil artesanas y artesanos, 69% son artesanas.</p>	
<p>Si deseas elogiar a una mujer por sus logros o hablar de sus fracasos, la construcción femenina es apropiada</p>	<p>NO: Mariana Benítez Tiburcio es el subprocurador más joven que ha tenido el país. SI: Mariana Benítez Tiburcio, la persona más joven en ocupar una Subprocuraduría.</p>	
<p>Al nombrar a mujeres y hombres alterna a unas y otros en tu orden de precedencia.</p>	<p>NO: hombres y mujeres Adán y Eva Caballeros y damas Padres y madres</p> <p>SI:</p>	<p>La precedencia sistemática del masculino es el resultado de un orden social que jerarquiza los géneros y, en consecuencia, coloca el nombre masculino en primer lugar.</p>

"Este producto es generado con recursos del Programa de Fortalecimiento a la Transversalidad de la Perspectiva de Género. Empero el Instituto Nacional de las Mujeres no necesariamente comparte los puntos de vista expresados por las (los) autoras(es) del presente trabajo".

	Niñas y niños Madres y padres Alumnas y alumnos	
No uses expresiones androcéntricas	NO: El ascenso del hombre Los hombres de ciencia Hombres públicos Hombres de Estado Padres de la patria Niños de la calle El hombre, cabeza de familia	
Sustituir los masculinos genéricos Recurre a sustantivos masculinos no sexuados o a nombres abstractos Pueden también sustituirse los sustantivos sexuados por sustantivos abstractos, en femenino o en masculino, pero no sexuados que representan a un grupo	NO: Investigadores cualificados SI: Personas investigadoras cualificadas... NO: Los empleados del metal SI: Las personas empleadas del metal NO: ...no asalariado SI: ...personal no asalariado NO: Las enfermeras SI: Personal de enfermería NO: Los damnificados SI: Población damnificada La abogacía, en lugar de las y los abogados La magistratura y no los abogados La familia, en lugar de padres de familia La tropa por las y los soldados El servicio doméstico por las empleadas del hogar La descendencia en vez de los hijos El funcionariado El campesinado	Si hablas de colectivos, grupos o plurales formados por mujeres y hombres, lo mejor es que alternes a lo largo del texto o en tanto hablas.

"Este producto es generado con recursos del Programa de Fortalecimiento a la Transversalidad de la Perspectiva de Género. Empero el Instituto Nacional de las Mujeres no necesariamente comparte los puntos de vista expresados por las (los) autoras(es) del presente trabajo".

	<p>Humanidad</p> <p>Alumnado</p> <p>Ciudadanía</p> <p>Cientela</p> <p>Vecindario</p> <p>Juventud</p> <p>Adolescentes</p> <p>Vejez</p> <p>Niñez/ infancia</p>	
<p>La metonimia</p> <p>El grupo representado en masculino será sustituido por el cargo o la función</p> <p>Sustituir la profesión o la actividad</p> <p>El lugar donde se produce la actividad sustituirá a las y los profesionales</p> <p>El lugar de procedencia puede sustituir a los hombres de la población</p>	<p>La cámara potosina en lugar de los diputados en el parlamento...</p> <p>La secretaría(s) /El o los secretarios</p> <p>La presidencia</p> <p>La Dirección</p> <p>La jefatura</p> <p>Alcaldía</p> <p>Coordinación</p> <p>Candidaturas</p> <p>La empresa</p> <p>La redacción</p> <p>La notaría</p> <p>La autoría</p> <p>La emigración</p> <p>El deporte</p> <p>La cámara baja</p> <p>El Senado</p> <p>El despacho</p> <p>Los hogares</p> <p>India / los indios</p> <p>San Luis Potosí/los potosinos</p> <p>SI: San Luis Potosí goza de una mejor calidad de vida</p> <p>NO: Los potosinos gozan de mejor calidad de vida</p>	<p>En lugar del masculino genérico, menciona el cargo, la actividad, la profesión, la época, el lugar geográfico...</p>
<p>Cambia el verbo que acompaña al masculino genérico cuando se refiere a ellos y ellas</p>	<p>NO: Los visitantes pueden utilizar las instalaciones de la feria por un módico precio</p> <p>SI: Usted puede utilizar las</p>	

"Este producto es generado con recursos del Programa de Fortalecimiento a la Transversalidad de la Perspectiva de Género. Empero el Instituto Nacional de las Mujeres no necesariamente comparte los puntos de vista expresados por las (los) autoras(es) del presente trabajo".

	<p>instalaciones por un módico precio. SI. Podemos utilizar las instalaciones de la feria por un módico precio.</p> <p>NO. Los hombres del Norte nunca aceptaron la dominación SI: El Norte nunca aceptó la dominación</p> <p>NO: ¿Puede un hombre diferenciar el bien del mal? SI: ¿Se puede diferenciar el bien del mal?</p>	
*Recurre a la doble forma femenino-masculino o masculino-femenino	<p>NO: Por la condición de socio, asociado o partícipe</p> <p>SI: Por la condición de socia, socio o partícipe.</p>	
Concordar el determinante con el sustantivo más cercano		Para evitar la doble forma masculino-femenina o viceversa de sustantivos y determinantes podemos optar por varias alternativas que pueden alternarse en un mismo párrafo o en un mismo texto.
Unas veces se puede utilizar solo un determinante que concuerde con el sustantivo más próximo	SI: Los hombres y las mujeres de este país	
Otras veces puede recurrirse al uso de ambos determinantes, masculino y femenino, o viceversa, seguidos por el sustantivo en el género del último determinante	<p>SI: Las y los parlamentarios de la Cámara</p> <p>SI: Los y las parlamentarias de la Cámara</p>	

Otras propuestas interesantes

Sustituir las palabras "hombre" y "hombres", con sentido universal, por: persona, ser, humano, especie humana, género humano, la humanidad, pueblo, población, gente, y mujeres y hombres, alternando también con hombres y mujeres. Todas ellas en singular y plural exceptuando "Gente", que es plural.	<p>Humanidad</p> <p>Los derechos humanos</p> <p>Museos de la Humanidad</p> <p>Gente de la calle</p> <p>El pueblo mexicano</p> <p>La República mexicana y su población</p>	
Para evitar el uso sistemático del masculino, se propone la alternancia de una serie de recursos, como la utilización de	<p>Personas mexicanas.</p> <p>La ciudadanía, las y los ciudadanos.</p> <p>El campesinado.</p>	

"Este producto es generado con recursos del Programa de Fortalecimiento a la Transversalidad de la Perspectiva de Género. Empero el Instituto Nacional de las Mujeres no necesariamente comparte los puntos de vista expresados por las (los) autoras(es) del presente trabajo".

sustantivos no marcados, géneros o palabras colectivas. O el desdoblamiento en femenino y masculino alternando con masculino y femenino.	Cada trabajadora y trabajador. El vecindario La niñez, las niñas y los niños, la infancia. La adolescencia, la juventud, las y los jóvenes. Las personas mayores, la tercera edad. Hermanas y hermanos. Tías y tíos. Madres y padres, familia. La población afromexicana.	
Cuando no sea posible o no existan términos epicenos válidos (profesorado, funcionariado, ciudadanía, etc.) puedes explicar que se trata de hombres y mujeres o viceversa.	Las mujeres y los hombres artistas... Artistas, de ambos sexos...	
Al dar instrucciones, se puede cambiar el uso del discurso directo (con imperativo) o por el impersonal, o ambos.	No: Cada alumno leerá... Cada alumno estudiará... Si: Lee con cuidado... Realiza las siguientes oraciones...	
Evitar que las mujeres usen el masculino, tanto los singulares como los plurales, cuando se refieren a ellas mismas.	Nosotras... Todas... Una... Cada una... Para una misma... Si una...	Por generaciones... las propias mujeres nos hemos mimetizado y hablamos de nosotras mismas en masculino: "nosotros", "uno cree", "uno mismo", "todos". Tenemos que aprender a decir "nosotras", "una cree", "una misma", "todas". Hemos aprendido a pensarnos como ausentes, subordinadas, dependientes de lo nombrado o peor aún, no existimos: Mercedes Bengochea ²⁹ .
Existen palabras que "levantan" polémica y suenan extrañas, pero existen y otras se adaptan.	Presidenta es una de estas palabras. En Argentina incluso hubo un debate donde por un lado sostenían que la palabra correcta, de acuerdo a la Constitución de ese país, era PRESIDENTE y por tanto debía nombrarse como La presidente. En relación con el castellanos apuntaban ¿Les parece bien decir "presidento" o "gobernanto" o	Gramaticalmente no existen sustantivos invariables. El grado de aceptación de la feminización de ciertas palabras lo determinarán los cambios en la realidad social y el consenso de la comunidad de hablantes, según vayan siendo desempeñadas por mujeres las profesiones tradicionalmente masculinas que dichas palabras asignan.

²⁹ Profesora titular de Sociolingüística y Decana de la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Alcalá de Henares. Madrid.

"Este producto es generado con recursos del Programa de Fortalecimiento a la Transversalidad de la Perspectiva de Género. Empero el Instituto Nacional de las Mujeres no necesariamente comparte los puntos de vista expresados por las (los) autoras(es) del presente trabajo".

	<p>“gerento”?</p> <p>Pero se impuso una regla, si quien gobierna es mujer la palabra se feminiza y ese es el sustento, plantearon las lingüistas de aquel país.</p> <p>En suma la palabra PRESIDENTA, para quienes requieren el permiso de la RAE es aceptada como el femenino de presidente. Otros casos aceptados son jefa, jueza, fiscal, concejala.</p>	<p>Diccionario RAE³⁰</p> <p>presidenta.</p> <p>1. f. Mujer que preside.</p> <p>2. f. <u>presidente</u> (cabeza de un gobierno, consejo, tribunal, junta, sociedad, etc.).</p> <p>3. f. <u>presidente</u> (jefa del Estado).</p> <p>4. f. coloq. Mujer del presidente.</p>
--	---	--

Decálogo de uso del Lenguaje NO Sexista³¹
<p>1 Corregir el enfoque androcéntrico de las expresiones, buscando un lenguaje igualitario. Un lenguaje no excluyente permite crear referentes femeninos porque visibiliza a las mujeres, nombra correctamente a varones y mujeres, rompe estereotipos y neutraliza los prejuicios sexistas que afectan a unos y a otras.</p> <p>2 Es compatible el uso de las normas gramaticales y estilísticas con el uso no sexista de la lengua.</p> <p>3 Evitar el uso de tratamientos de cortesía innecesarios. En el caso de incluirlos, se utilizarán los siguientes: “don y señor” para varones y “doña y señora” para mujeres. Nunca se emplearán nombramientos que impliquen relaciones de dependencia o subordinación.</p> <p>4 El uso innecesario o abusivo del masculino genérico es un obstáculo a la igualdad real entre hombres y mujeres porque oculta a las mujeres y produce ambigüedad. Se evitará su utilización en textos y documentos.</p> <p>5 Para sustituir el masculino genérico se emplearán términos genéricos colectivos,</p>

³⁰ <http://lema.rae.es/drae/srv/search?key=presidenta>

³¹ Propuesta de la Federación de Mujeres Progresistas. España.

“Este producto es generado con recursos del Programa de Fortalecimiento a la Transversalidad de la Perspectiva de Género. Empero el Instituto Nacional de las Mujeres no necesariamente comparte los puntos de vista expresados por las (los) autoras(es) del presente trabajo”.

abstractos o vocablos no marcados, perífrasis o metonimias.

Cuando no produce ambigüedad, se puede omitir la referencia directa o bien utilizar infinitivos o pronombres.

6 Se utilizarán, siempre que sea posible, las denominaciones de cargos, profesiones y titulaciones en femenino, mediante el morfema de género y/o el artículo. Cuando su uso se haga en plural, se evitará la utilización del genérico masculino.

7 En los casos en los que el texto se refiera a quien posee la titularidad de una entidad, área o institución, el lenguaje se adecuará al masculino o al femenino en función de si se trata de un hombre o una mujer. Es importante recordar que el español tiene marca de género por lo que los cargos ocupados por mujeres deben recogerse en femenino.

8 Los documentos administrativos deben dirigirse a la ciudadanía con fórmulas que nombren específicamente a las mujeres cuando se conoce su sexo. Cuando se desconoce quién será la persona destinataria, se usarán fórmulas que engloben a ambos sexos, evitando el uso del masculino genérico.

9 El uso de dobletes mediante barras queda limitado a los formularios de carácter abierto y a determinados encabezamientos, no utilizándose en ningún caso en otro tipo de redactados.

10 No podrá utilizarse, en ningún documento, la arroba @, porque no es un signo lingüístico, y no permite su lectura.

Lenguaje administrativo incluyente

Incluimos la propuesta presentada por el PNUD e INMUJERES sobre el manejo de **lenguaje administrativo 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:

- a) Hacer la distinción de sexo, no de género, en documentos normalizados o estructurados, estadísticas, registros, censos. En los instrumentos

"Este producto es generado con recursos del Programa de Fortalecimiento a la Transversalidad de la Perspectiva de Género. Empero el Instituto Nacional de las Mujeres no necesariamente comparte los puntos de vista expresados por las (los) autoras(es) del presente trabajo".

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.

- b) 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.

- c) 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.

- d) 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.
- e) 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”).
- f) 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.
- g) 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.
- h) 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”.

- i) Es preciso identificar en los documentos administrativos a las personas que son sujetos 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.

VI. LA PUBLICIDAD

“Este producto es generado con recursos del Programa de Fortalecimiento a la Transversalidad de la Perspectiva de Género. Empero el Instituto Nacional de las Mujeres no necesariamente comparte los puntos de vista expresados por las (los) autoras(es) del presente trabajo”.

MÉXICO
GOBIERNO DE LA REPÚBLICA



JALISCO
GOBIERNO DEL ESTADO



JM INSTITUTO
JALISCIENSE DE LAS
mujeres

La publicidad, desde su nacimiento, hace más de cien años, ha utilizado la imagen de las mujeres, como un elemento central en su estrategia de venta y consumo de productos, de toda clase de productos. Circunstancia que de alguna manera ha reforzado los estereotipos de género en la sociedad y ha dificultado el camino hacia la igualdad y hacia la consecución del objetivo de dotar a los diversos grupos de mujeres de un papel más relevante dentro de los ámbitos sociales y económicos.

Considerar y publicitar a las mujeres como objetos sexuales atentan contra su dignidad colocándolas en situaciones de dependencia y sumisión respecto a los hombres en sus relaciones interpersonales y sociales, lo que ensancha la desigualdad que promueve la violencia contra ellas.

De ser cuerpos-objeto, la publicidad ha emprendido un camino peligroso y oscuro al emplear imágenes que justifican la violencia feminicida, desde actos de violación para vender ropa de una “prestigiada” marca, hasta el feminicidio para venta de zapatos y cosméticos. Además de imágenes femeninas en situación de sufrimiento, sobreexplotando la supuesta vulnerabilidad de las mujeres y niñas es un recurso que por sí solo publicita acciones de beneficio social como recurso político, que utiliza la “debilidad femenina” sujeta a la heroicidad patriarcal. Las victimiza y no las respeta.

Especialmente en la publicidad y más aún en publicidad y propaganda oficial, cuando se hace referencia a una mujer, el texto no debería gratuitamente mencionar las relaciones familiares cuando no es relevante para el tema, como tampoco se les debe considerar seres pasivos, de esta forma se construyen obstáculos para las mujeres en el camino hacia la igualdad. Habría que usar los mismos valores para los hombres y para las mujeres al decidir si se deben o no incluir menciones específicas a la situación marital o familiar.

De igual forma se evitará destacar las relaciones estereotipadas de competencia, deslealtad, enemistad, etc., entre mujeres, considerando que se refuerza el estereotipo de la supuesta enemistad “natural” entre las mujeres. Más aún cuando entre las mujeres existen relaciones de amistad, cordialidad, cooperación, apoyo, ayuda y solidaridad, de la misma forma que entre los hombres.

En la información, como en el entretenimiento y la publicidad, debería tenerse en cuenta que los grupos humanos, hombres y mujeres, son complejos. Son los estereotipos asignados a unos y otras los responsables de definir supuestas características que se han venido entendiendo como femeninas o masculinas. Estereotipos tan etiquetados que basta con la

suposición para generar en el imaginario colectivo deducciones implícitas que disminuyen el valor de alguna actividad diversa.

En cualquier situación, especialmente en la información oficial, se evitará la sexualización adjudicando colores o rasgos de carácter o capacidades cuando se desagreguen grupos de personas sin necesidad específica, por ejemplo si se refieren a espectadores en un estadio y se aclara que debe haber más hombres porque se juega fútbol o que en una multitud el color rosa predomina porque seguramente habrá más mujeres.

La igualdad entre hombres y mujeres debe ser un compromiso del Estado, desde la comunicación en los medios y la publicidad institucional, promoviendo la libertad de elección de las niñas, adolescentes y mujeres y, en consecuencia, se respetarán sus decisiones sin comentarios frívolos o jocosos.

Si logramos reconocer que la publicidad incide en el comportamiento humano, las imágenes estereotipadas de las mujeres podrían además de todo lo anterior generar una influencia negativa y peligrosa.

Hasta aquí podemos observar que es importante y de vital trascendencia:

- Evitar la utilización de imágenes de cuerpos femeninos que denoten estereotipos sexistas, “que exalten las características de ‘lo femenino’ que le es asignado culturalmente a las mujeres (bella, seductora, coqueta, al servicio de los demás, dependiente, dedicada, temerosa, indecisa, sumisa o víctima) y las características de ‘lo masculino’ asignadas a los hombres (rudo, proveedor, poderoso, creativo, independiente, tomador de decisiones, controlado, valiente)³²”. Además de advertir como peligroso la exposición de cuerpos que no corresponden a un contexto social, generando conflictos personales en quienes aspiran ser como las modelos de los anuncios comerciales o de las presentadoras de televisión, cuya característica principal es su híper-delgadez.
- Hacer uso de imágenes activas, en movimiento, madres, no madres, ejecutivas y mujeres en toda clase de trabajos remunerados de oficina, laboratorios, hospitales, fábricas, que rompan con el estereotipo de la madre y ama de casa. Así como la representación de los varones en tareas domésticas.

³² 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. PNUD-INMUJERES. 2011

“Este producto es generado con recursos del Programa de Fortalecimiento a la Transversalidad de la Perspectiva de Género. Empero el Instituto Nacional de las Mujeres no necesariamente comparte los puntos de vista expresados por las (los) autoras(es) del presente trabajo”.

- No encasillas a las mujeres en el ámbito privado: la casa, en labores domésticas y de cuidado (niñez-enfermos), o en actuaciones como el de las súper-mamás que pueden resolver la vida de todas las personas a costa de su propia libertad de decidir y descanso.
- Evitar imágenes de violencia de género implícitas o explícitas, en sus diferentes ámbitos y modalidades.

Es claro que la publicidad tiene un enorme poder sobre las sociedades, por tanto la propuesta es para **transformar** la condición femenina, **contribuir al cambio de visión** sobre lo que somos los hombres y las mujeres, ayudar a **reforzar la igualdad**, en lugar de la discriminación.

La propuesta

1. La utilización de ejemplos en donde aparezcan mujeres y niñas no tradicionales, resolviendo cuestiones importantes o en actitudes no pasivas, y hombres y niños en actitudes de servicio a los demás y manifestando su emotividad.
2. En ciencias humanas, cuando se hace referencia al pasado, se debe explicitar la presencia de mujeres: qué hacían las mujeres de tal época, cómo eran las relaciones que mantenían mujeres y hombres, etc., tanto en textos antológicos como en ilustraciones y biografías.
3. Es conveniente resaltar el papel de las mujeres en cada cultura, espacio, civilización o época y su importancia dentro del grupo humano para el sostenimiento de la economía y de la especie.
4. En los estudios de biología, anatomía, fisiología y evolución de la especie humana se debe incluir a las mujeres como un grupo de población de características específicas.
5. Debe de corregirse la desigualdad numérica entre las personas de diferentes sexos, en todo tipo de materiales y niveles, evitando la mayor presencia de las imágenes masculinas, tanto en representaciones de la infancia como de la vida adulta.
6. La representación icónica de tareas y actividades tradicionales debe corregirse por imágenes indistintas y variadas de ambos sexos realizando todo tipo de tareas, incluido el trabajo doméstico, y asumiendo diversas actitudes.
7. En las ilustraciones en las que se represente el cuerpo humano y su evolución, deben incluirse imágenes de cuerpos femeninos y masculinos.
8. En los contenidos publicitarios es importante que la imagen y voz de las mujeres sea una propuesta en situaciones diferentes a los que hasta hoy han tenido. Por ejemplo,

en materia de obras públicas (carreteras, puentes, agua potable) tanto como expertas como usuarias.

9. Es importante evaluar las campañas oficiales sobre el empleo o no de sexismo en la imagen y en el lenguaje.
10. Mostrar una nueva forma de relación entre mujeres y hombres, más allá de la atracción-seducción sexual.
11. Las relaciones entre mujeres–hombres, entre hombres–hombres, y entre mujeres–mujeres deben mostrar camaradería, solidaridad, cooperación y atención mutua, tanto en el trabajo como en la diversión.
12. Importante proyectar la imagen de mujeres autosuficiente que sabe lo que quiere y cómo conseguirlo, sabe controlar su vida sin ayuda masculina. Esta es una condición real de muchas mujeres actuales.
13. Es importante considerar que no todas las mujeres aceptan “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.

Lo anterior considerando que pese a las disposiciones establecidas en leyes mexicanas y acuerdos o tratados internacionales para disminuir el sexismo en los medios y, sobre todo, evaluar a los propios gobiernos, es claro que todavía falta mucho por hacer. Un ejemplo concreto fue la evaluación hecha en 2011 por el Fondo de Población de las Naciones Unidas que evaluó las estrategias de propaganda de cuatro secretarías de estado del gobierno federal, encontrando que de cada cuatro anuncios publicitarios tres tenían contenidos sexistas, lenguaje excluyente y violencia de género.

VII. VIOLENCIA DE GÉNERO Y LOS MEDIOS

“Este producto es generado con recursos del Programa de Fortalecimiento a la Transversalidad de la Perspectiva de Género. Empero el Instituto Nacional de las Mujeres no necesariamente comparte los puntos de vista expresados por las (los) autoras(es) del presente trabajo”.

MÉXICO
GOBIERNO DE LA REPÚBLICA



JALISCO
GOBIERNO DEL ESTADO



JM INSTITUTO
JALISCIENSE DE LAS
mujeres

La violencia contra las mujeres constituye una manifestación de relaciones de poder históricamente desiguales entre los hombres y las mujeres, que han conducido a la dominación de ellas y a su discriminación que impide su avance pleno. La violencia contra las mujeres es uno de los mecanismos sociales fundamentales por los que se fuerza a la mujer a una situación de subordinación respecto del hombre. En la Ley de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia del Estado de Jalisco, Capítulo II De las modalidades de la Violencia, se establecen claramente las definiciones³³.

Las instancias de comunicación social utilizarán términos como violencia de género, violencia machista contra las mujeres; violencia sexista; violencia masculina contra las mujeres o la más general, violencia contra las mujeres, vigilando en todo momento que los medios de comunicación utilicen el termino correcto de acuerdo a las propias legislaciones sobre el tema.

La violencia de género debe ser informada como toda conducta activa u omisa de violencia o agresión, basada en la pertenencia de la víctima al sexo femenino; un acto criminal, puntual y extraordinario por el que un hombre mata a una mujer, con características específicas, que determine las diferencias con un asesinato común que se cubre con la plantilla de cualquier suceso criminal con resultado de muerte (asesinatos u homicidios entre miembros de bandas, o a desconocidos, como consecuencia de móviles como el robo, ajuste de cuentas y muchos otros casos).

La violencia de género no es ningún suceso imprevisible ni un accidente desgraciado o fortuito que no tiene explicación. Hoy, las legislaciones estatales, como la de Jalisco, contemplan la violencia como un delito. Incluso, el feminicidio ha sido tipificado como un delito al igual que la violencia contra la mujer.

Siendo la violencia un delito, los medios de comunicación deben evitar ser cadena de transmisión de la población menos informada que achaca la explicación del crimen a estereotipos como el alcohol, las drogas o a una discusión; el estereotipo del “crimen pasional” -por celos, enamorado u obsesionado, justifica la actuación criminal, es decir, si la noticia se presenta como un crimen pasional, enmarcado en el ideal romántico que aún persiste en la socialización femenina. Hay que evitar la indulgencia con los crímenes cometidos por hombres mayores que deciden terminar con la vida de las mujeres enfermas a las que se ven obligados a cuidar o con hombres que aducen que fueron “engañados”.

³³ Anexo 4

“Este producto es generado con recursos del Programa de Fortalecimiento a la Transversalidad de la Perspectiva de Género. Empero el Instituto Nacional de las Mujeres no necesariamente comparte los puntos de vista expresados por las (los) autoras(es) del presente trabajo”.

Cuando se transmite el cómo se produjo la agresión a mujeres en caso de asesinato o feminicidio o violencia en general: “La mató a cuchilladas”, “le asestó veinte puñaladas”, esta información no ayuda a la sociedad a tomar conciencia del problema y sí puede ser un medio para traspasar la fina línea divisoria que puede hacer volcar la información hacia el morbo y el sensacionalismo que siempre hay que evitar.

Una de las más importantes recomendaciones sobre los relatos que la prensa (escrita, hablada o de televisión) transmite es cuidar que estos no terminen culpabilizando a las víctimas o minimicen la violencia de la que han sido objeto porque se justifica el *statu quo*, facilitando la persistencia del poder masculino sobre las mujeres, la situación de subordinación de aquellas y la posibilidad de los varones de decidir por las propias mujeres.

Se debe resaltar cuando se informa sobre cualquier tipo de violencia a mujeres, que no solo es un delito, se está atentando contra los derechos humanos de las mujeres; el derecho a la vida, la libertad, seguridad y claro a vivir una vida libre de violencia, y así debe recogerse en la información.

El quién y dónde de la violencia de género

Los códigos deontológicos de la comunicación recomiendan:

- No identificar a la víctima ni con su nombre y apellidos, ni con datos sobre su domicilio, menos aún se publicará su foto. La identificación de la víctima sólo añade más dolor a la propia víctima y a quienes la rodean.
- En el caso del agresor se recomienda no identificarlo hasta que exista sentencia condenatoria, excepto cuando él mismo reconozca el crimen. Sí se identificará el comportamiento del agresor con la víctima para ayudar a otras mujeres a identificar conductas de maltrato. Los agresores de mujeres no tienen un perfil definido, por lo que es contraproducente pretender definirlo con estereotipos que solo logran confundir.
- Es muy importante, además de ser un concepto aprobado por la convencionalidad, que en el tratamiento de los casos de violencia de mujeres contra hombres no se utilizará el término violencia de género.
- De ninguna manera se harán alusiones irónicas o sarcásticas respecto a este delito y en todo momento deben evitarse los testimonios o comentarios que puedan interpretarse como culpabilizado, para las víctimas de la propia situación que padecen, aun cuando se pretenda implicar a algún funcionario. El responsable de la violencia de género es el agresor, cualquier otra afirmación o insinuación será en demerito de la institución y resultará cuando menos frívolo.

Desde las instancias de Comunicación Social deben realizarse acuerdos y convenios con los diferentes medios de comunicación, alentando a que la profesión periodística aporte solidariamente información útil para orientar a las mujeres sobre los servicios y recursos de los que pueden proveerse para superar la situación de maltrato.

Los medios de comunicación deberán comprometerse a promover y establecer espacios de reflexión (programas especializados, artículos de opinión, reportajes interpretativos, debates y otros géneros para la profundización) que ayuden a generar una conciencia social sobre la necesidad de erradicar la violencia de género.

Las oficinas de comunicación social de instancias como la Procuraduría General de Justicia del Estado y las de Seguridad Pública son las primeras obligadas a no transmitir información sobre la identidad de las víctimas ni fotografías.

El tratamiento de la violencia en los medios, su visibilización

La violencia contra las mujeres no es un asunto privado ni familiar, es público y social. Su reciente visibilización en la agenda mediática ayudó a observar el tamaño del problema.

- a) Fundamental recoger el testimonio de la víctima y no sólo del victimario.
- b) Rechazar la culpa a la víctima justificando al agresor.
- c) Eludir la reproducción de estereotipos culturales sobre las víctimas, que lesionan su dignidad.
- d) Los malos tratos contra las mujeres atentan contra los derechos humanos.
- e) No confundir el morbo con el interés social.
- f) La violencia contra las mujeres no es un suceso, ni una noticia convencional.
- g) Verificar la autenticidad de las fuentes informativas, evitar hablar con testigos como los vecinos o vecinas.
- h) Dar información útil, asesorarse previamente.
- i) Identificar la figura del agresor, respetar la dignidad de la víctima.
- j) La víctima no lo es todo, no caer en el amarillismo.
- k) Las cifras pueden ser engañosas: es necesario investigar, ratificar y explicar.
- l) Evitar los estereotipos y los tópicos que frivolan y banalizan.

DECÁLOGO PARA EL TRATAMIENTO PERIODÍSTICO DE LA VIOLENCIA CONTRA LAS MUJERES

1. Es correcto utilizar los siguientes términos: violencia contra las mujeres, violencia de género.
2. La violencia de género es un delito -en tanto y en cuanto constituye una conducta antijurídica que debe ser prevenida y sancionada-, un problema social, un atentado contra el derecho a la vida, la dignidad, la integridad, la libertad de las mujeres y una cuestión concerniente a la defensa de los derechos humanos.
3. Desterramos de nuestras redacciones la figura de “crimen pasional” para referirnos al asesinato de mujeres víctimas de la violencia de género. Los crímenes pasionales no existen.
4. Lo importante es proteger la identidad de la víctima, no la de la persona agresora. Dejar claro quién es el agresor y quién es la víctima, y señalar cuáles pueden ser las actitudes y situaciones que ponen en riesgo a la mujer en una relación violenta, para ayudarlas a tomar conciencia sobre su estado.
5. Hay informaciones que pueden perjudicar a la víctima y a su entorno. No siempre es conveniente identificarla. Es ofensivo para la víctima utilizar diminutivos, apócope, apodos, etc. para nombrarla.
6. Nunca buscaremos justificaciones o “motivos” (alcohol, drogas, discusiones, celos, separación de la pareja, infidelidad, etc.), que sólo distraen la atención del punto central: la violencia. La causa de la violencia contra las mujeres es la desigualdad y la discriminación contra ellas que se expresa en el control y dominio sobre las mujeres.
7. Es imprescindible contrastar las fuentes, sobre todo las oficiales.
8. Mantener el tema en agenda, denunciando la violencia en todas sus tipos: física, sexual, psicológica, económica, patrimonial, y en todas sus modalidades: ámbito familiar, escolar, laboral, comunitarios, institucional, y no esperar la muerte violenta de las mujeres, ya sea por asesinato o por causas evitables. Abordar el relato de los hechos tomando en consideración su singularidad, pero también aquello que lo asemeja a otros casos. Eso permitirá abandonar consideraciones tales como “otro caso de”... “un caso más de...”, evitando el efecto narcotizante.
9. Tener especial cuidado con las fotos e imágenes que acompañan las notas. Respetar a las víctimas y a sus familias, alejarse del sexismo, el sensacionalismo y la obscenidad. Nunca robar imágenes o audio a la víctima. Cuando se musicaliza, no usar temas que remitan al terror, ni que contengan letras que hablen de “amores enfermos” o celos.
10. Siempre incluiremos en la noticia un teléfono gratuito de ayuda a las víctimas y cualquier otra información que les pueda ser útil.

VIII. RECOMENDACIONES ESPECÍFICAS SURGIDAS DE LA REFLEXIÓN COLECTIVA DEL PERSONAL OPERATIVO DE LAS OFICINAS DE COMUNICACIÓN SOCIAL.

“Este producto es generado con recursos del Programa de Fortalecimiento a la Transversalidad de la Perspectiva de Género. Empero el Instituto Nacional de las Mujeres no necesariamente comparte los puntos de vista expresados por las (los) autoras(es) del presente trabajo”.

MÉXICO
GOBIERNO DE LA REPÚBLICA



Instituto
Nacional
de las
Mujeres

JALISCO
GOBIERNO DEL ESTADO



JM INSTITUTO
JALISCIENSE DE LAS
mujeres

VIII.- Recomendaciones específicas surgidas de la reflexión colectiva del personal operativo de las oficinas de Comunicación Social.

- Destacar el trabajo de las mujeres en las dependencias.
- Difusión de imágenes de mujeres y hombres en forma igualitaria.
- Dar el mismo espacio a las voces de las mujeres en la radio.
- Dar presencia a las mujeres en la televisión como expertas en los temas de sus dependencias.
- Realizar campañas interna para fomentar la igualdad entre hombres y mujeres.
- Destacar el trabajo de todas las mujeres en los diversos ámbitos, diversificando los espacios en los que se encuentran.
- Averiguar la política pública con perspectiva de género en cada dependencia para darle difusión.
- Generar información empleando el lenguaje incluyente.
- Sensibilizar a los funcionarios para el manejo de lenguaje sin sexismos.
- Realizar campañas de difusión de mujeres destacadas en su desempeño actual.
- Aprovechar fechas coyunturales para que en cada dependencia se realicen actividades que visibilicen a las mujeres, difundir cifras.
- Hacer énfasis en la importancia del trabajo de las mujeres.
- Registro en redes sociales de, los avances, los acuerdos, en materia de comunicación.
- Sensibilizar en comunicación y género e imagen sin sexismo a todo el personal que labora en las diferentes áreas de comunicación social, diseño y fotografía.
- Buscar la sinergia entre dependencias para intercambiar información.
- Desagregar datos estadísticos por sexo.
- Visualizar la condición de las mujeres, que no sean solo datos duros.
- Ver a las mujeres como iguales.
- No victimizar, no tratarlas como un ente extraordinario.
- Generar contenidos con enfoque de género.³⁴

Las propuestas deben ser consideradas en cualquier estrategia o actuación para la difusión, sensibilización y transferencia de la igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres para la producción de contenidos y estructura de los productos de la comunicación social:

³⁴ Recomendaciones de las y los participantes del Taller sobre las buenas prácticas de comunicación y género dirigido a personal operativo de las áreas de comunicación social del Gobierno del Estado de Jalisco, septiembre 2014.

"Este producto es generado con recursos del Programa de Fortalecimiento a la Transversalidad de la Perspectiva de Género. Empero el Instituto Nacional de las Mujeres no necesariamente comparte los puntos de vista expresados por las (los) autoras(es) del presente trabajo".

Referencias que se incorporan:

1. De manera sistemática la variable de sexo en el sistema de información.
2. Detección de las desigualdades y discriminaciones de género existentes resultado del análisis previo.
3. Análisis las causas estructurales y coyunturales de las desigualdades.
4. Establecimiento de indicadores que posibiliten su medida y seguimiento.
5. Definir estrategias y plantear objetivos realistas a corto, medio y largo plazo.
6. Crear instrumentos y herramientas que favorezcan la transferibilidad y el intercambio de experiencias y conocimientos en materia de igualdad.
7. Destinar los recursos necesarios para su implantación.
8. Garantizar la participación equilibrada de hombres y mujeres en las distintas actuaciones del proyecto.
9. Velar porque el contenido gráfico y lingüístico de las acciones, materiales y dispositivos de formación y difusión carezca de cualquier carácter o pretensión discriminatoria.
10. Registro de presencia activa de grupos civiles en defensa de la igualdad.
11. Realizar un adecuado seguimiento y evaluación del impacto y los resultados alcanzados de las medidas adoptadas.
12. Evaluación semestral sobre el empleo de las referencias o adhesiones a las recomendaciones que plantea la guía en la elaboración de los productos informativos que generen las dependencias de Comunicación Social.

Consideraciones finales:

La Guía que hemos presentado, no es más que indicativa. Podrá enriquecerse con la práctica y el análisis de los productos comunicativos que en el tiempo se vaya desarrollando. Es pertinente explicar que hemos omitido reglas o sugerencias para las campañas de promoción de la igualdad de género, porque eso requiere de la participación de especialistas en el mensaje dirigido vía el formato adecuado.

Hemos resumido la experiencia de las acciones dirigidas a periodistas y personal de comunicación social de diferentes espacios, instituciones y regiones del país; el modo cómo se hace la comunicación y el periodismo en México y considerando las recomendaciones internacionales.

Todavía es necesario ahondar en otras realidades y experiencias para conformar recomendaciones más precisas. Esperamos que sea de utilidad.

Anexo 1
PUNTO J DE LA PLATAFORMA DE BEIJING. 1995*

Capítulo: Objetivos estratégicos y medidas

J. La mujer y los medios de difusión

234. En el último decenio, los avances en la tecnología de la información han facilitado el desarrollo de una red mundial de comunicaciones que trasciende las fronteras nacionales y que influye en las políticas estatales, las actitudes privadas y el comportamiento, en especial de los niños y adultos jóvenes. Existe en todas partes la posibilidad de que los medios de comunicación contribuyan en mucha mayor medida al adelanto de la mujer.

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 pública y privada local, nacional e internacionales.

236. Hay que suprimir la proyección constante de imágenes negativas y degradantes de la mujer en los medios de comunicación, sean electrónicos, impresos, visuales o sonoros. Los medios impresos y electrónicos de la mayoría de los países no ofrecen una imagen equilibrada de los diversos estilos de vida de las mujeres y de su aportación a la sociedad en un mundo en evolución. Además, los productos violentos y degradantes o pornográficos de los medios de difusión también perjudican a la mujer y su participación en la sociedad. Los programas que insisten en presentar a la mujer en sus papeles tradicionales pueden ser igualmente restrictivos. La tendencia mundial al consumismo ha creado un clima en el que los anuncios y mensajes comerciales a menudo presentan a la mujer como consumidora y se dirigen a las muchachas y a las mujeres de todas las edades en forma inapropiada.

237. Debería potenciarse el papel de la mujer mejorando sus conocimientos teóricos y prácticos y su acceso a la tecnología de la información, lo que aumentará su capacidad de luchar contra las imágenes negativas que de ella se ofrecen a escala internacional y de oponerse a los abusos de poder de una industria cada vez más importante. Hay que instaurar mecanismos de autorregulación en los medios de difusión y fortalecerlos, así como idear métodos para erradicar los programas en los que haya sesgo de género.

La mayoría de las mujeres, sobre todo en los países en desarrollo, carecen de acceso efectivo a las infopistas electrónicas, que están en vías de expansión y, por lo tanto, no pueden crear redes que les ofrezcan nuevas fuentes de información. Así pues, es necesario que las mujeres intervengan en la adopción de las decisiones que afectan al desarrollo de las nuevas tecnologías, a fin de participar plenamente en su expansión y en el control de su influencia.

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.

Objetivo estratégico J.1. Aumentar el acceso de la mujer 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.

Medidas que han de adoptarse

239. Medidas que han de adoptar los gobiernos:

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;

**Este producto es generado con recursos del Programa de Fortalecimiento a la Transversalidad de la Perspectiva de Género. Empero el Instituto Nacional de las Mujeres no necesariamente comparte los puntos de vista expresados por las (los) autoras(es) del presente trabajo*.*

- 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;
- 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;
- 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;
- 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;
- f) Estimular y reconocer las redes de comunicación de mujeres, entre ellas las redes electrónicas y otras nuevas tecnologías aplicadas a la comunicación, como 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;
- 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;
- 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.

240. Medidas que han de adoptar los sistemas de difusión nacional e internacional:

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.

241. Medidas que han de adoptar los gobiernos, según proceda, o los mecanismos nacionales para el adelanto de la mujer:

- 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;
- 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;
- c) Facilitar la compilación de una lista de especialistas en los medios de difusión en cuestiones relacionadas con la mujer;
- 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.

242. Medidas que han de adoptar las organizaciones no gubernamentales y las asociaciones profesionales de difusión:

- 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;
- 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;

- 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;
- 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.

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

Medidas que han de adoptarse

243. Medidas que han de adoptar los gobiernos y las organizaciones internacionales, en la medida en que no atenten contra la libertad de expresión:

- 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;
- 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;
- 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;
- 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;
- 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;
- 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.

244. Medidas que han de adoptar los medios de información de masas y las organizaciones de publicidad:

- 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;
- 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;
- c) Introducir una perspectiva de género en todas las cuestiones de interés para las comunidades, los consumidores y la sociedad civil;
- d) Aumentar la participación de la mujer en la adopción de decisiones en los medios de información en todos los niveles.

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:

- 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;
- 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;
- 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;
- 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;
- e) Elaborar criterios y capacitar a expertos para que apliquen el análisis de género a los programas de los medios de difusión³⁵.

Anexo 2

GLOSARIO BÁSICO DE GÉNERO³⁶

Acciones afirmativas: Son medidas especiales y concretas de carácter temporal encaminadas a acelerar la igualdad de hecho entre los hombres y las mujeres.

Los principios éticos de las acciones afirmativas son: la compensación, la reparación, la equidad y la justicia. De acuerdo con la Organización de Naciones Unidas considera que las acciones afirmativas para el avance de las mujeres no son discriminatorias para los hombres (CEDAW 1979).

Temporalidad: Las acciones afirmativas desaparecerán cuando se alcance la igualdad de oportunidades, de trato, toma de decisiones y beneficios del desarrollo para las mujeres, en los aspectos: culturales, económicos, sociales, civiles y políticos; tanto en lo público como en lo privado.

Affidamento: Reconocer en otra mujer características propias y respetar las diferencias, hace nacer entre iguales un acto de confianza y voluntad en que una podrá tomar decisiones propias con el apoyo de la otra; a esta relación se la conoce como *affidamento*.

Autonomía de las mujeres: Es la posibilidad que tienen las mujeres de ser independientes en la toma de decisiones y de trazar sus propias rutas. Se trata de la libertad de espíritu, de corazón y de conciencia, sin olvidar la libertad de espacio.

CEDAW Art. 1o. Discriminación contra la mujer es: Toda distinción, exclusión o restricción basada en el sexo que tenga por objeto o resultado perjudicar o anular el reconocimiento, gozo o ejercicio de los derechos

³⁵Plataforma de Beijing. <http://www.onu.org/temas/mujer/Beijing5/beijing5.htm>

³⁶Lagarde Marcela, MugarikKabe, La perspectiva de género, Glosario feminista, Glosario de términos básicos de la teoría de género, México, noviembre 1996.

humanos y libertades fundamentales en los campos político, económico, social, cultural y civil o en cualquier otra esfera.

Conferencia de Naciones Unidas. Declaración de Viena. (1993). Artículo 18.- Los derechos humanos de las mujeres y de las niñas son inalienables y constituyen parte integrante e indivisible de los derechos humanos universales... la violencia de género es incompatible con la dignidad y el valor de la persona.

Convención Interamericana para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia contra la mujer (Convención de Belém Do Pará, OEA, 1994). Art. 1o.- Violencia contra la mujer es cualquier acto o conducta basada en el género que ocasione a la mujer muerte, daño o sufrimiento físico, sexual o psicológico, tanto en la esfera pública como en la privada.

Economía del Cuidado: Uno de los aportes de la perspectiva de género se relaciona con el estudio de las especificidades del trabajo de las mujeres, tanto en lo que hace a la esfera productiva como a la reproductiva. Esto es, tanto el trabajo que las mujeres realicen en el ámbito del intercambio mercantil, como el que realizan en el ámbito del hogar, vinculado con la atención, cuidado y reproducción de sus miembros. La división sexual del trabajo en estas dos esferas se encuentra en la raíz de las inequidades de género existentes. Las mujeres se encargan de la familia, las y los discapacitados, las y los enfermos; las y los niños; la atención a las cuestiones imperceptibles de la vida. Todo ello ahorra miles de miles de pesos a la economía nacional; nadie la paga.

En los últimos años se ha acuñado el término “economía del cuidado” para referirse más específicamente a este espacio de actividades, bienes y servicios necesarios para la reproducción cotidiana de las personas. La importancia de este espacio para el desarrollo económico de los países y el bienestar de sus poblaciones. También se ha mostrado que como todo el resto de los espacios sociales, la economía del cuidado presenta una particular configuración de género, y el impacto que sobre la misma tienen las políticas públicas en general y económicas en particular no resulta neutral.

Empoderar: Es el poder de afirmación de sí mismo-a, opuesto al poder hegemónico y patriarcal de dominación de unos sobre los otros-as.

Empoderamiento: Concepto clave de la perspectiva de género. Fue elaborado por feministas del Sur en los años ochenta en la conferencia de Beijing (1995) y desde allí fue introducido en la cooperación para el desarrollo.

Exige que las mujeres asuman poder para participar en el diseño y proceso del desarrollo. Se entiende como poder el compartir, influir y formar parte igual de las sociedades y no como poder sobre otras personas. El empoderamiento es un proceso personal cuyo objetivo es crear conciencia y fortalecimiento propio para satisfacer sus necesidades.

Equidad: Es la cualidad de los juicios o repartos en que se da a cada persona según corresponda a sus méritos o deméritos. El justo medio (Aristóteles).

A partir del principio de la equidad se busca construir la igualdad de oportunidades, de trato, de toma de decisiones y de los beneficios del desarrollo para la mitad de la humanidad que históricamente ha estado excluida.

Estado: Se define básicamente como una circunscripción territorial, que contiene bases jurídicas y comunidades políticas desarrolladas consecuencia natural de la evolución humana. Está formado por territorio, población e instituciones. El estado lo somos todos y todas.

Estereotipos de género: Imagen mental con carga positiva o negativa, compartida por un gran número de personas, sobre algún grupo o institución en relación a: sus habilidades, capacidades, atributos, méritos o deméritos.

Reflejan las creencias populares sobre las actividades, roles, características o atributos que distinguen a los hombres de las mujeres.

Feminismo: Es en 1837, cuando emerge en la lengua francesa, la expresión *feminisme*, la cual intenta apoyar

“Este producto es generado con recursos del Programa de Fortalecimiento a la Transversalidad de la Perspectiva de Género. Empero el Instituto Nacional de las Mujeres no necesariamente comparte los puntos de vista expresados por las (los) autoras(es) del presente trabajo”.

públicamente los derechos del género femenino en dicha sociedad. Desde el surgimiento de esta doctrina, las mujeres han llevado a cabo luchas incansables para defender sus derechos y su papel en la esfera de la vida pública. Pero es en los últimos años, donde esta teoría feminista ha forjado conceptos nuevos, evolucionando para un mejor análisis al respecto.

Igualdad Formal: La igualdad formal implica que la ley en su texto proteja a todas las personas sin distinción, y requiere que esta protección sea igualmente accesible para todas las personas en la situación descrita por la norma jurídica mediante los actos de aplicación individuales de esta ley. La igualdad formal parte de dos principios fundamentales: trato igual a los iguales y trato desigual a los desiguales. Por lo tanto, el derecho de igual protección de la ley significa que ésta no puede ser aplicada de manera distinta a personas en situaciones similares e, igualmente, que no puede ser aplicada de forma idéntica a personas en situaciones diferentes.

Igualdad sustantiva: es la igualdad de hecho o material por oposición a la igualdad de derecho o formal. Supone la modificación de las circunstancias que impiden a las personas el ejercicio pleno de los derechos y el acceso a las oportunidades a través de medidas estructurales, legales o de política pública.

Igualdad y diferencia: Todas las personas somos IGUALES en tanto seres humanos y DIFERENTES como individuos; en virtud del sexo, edad, nacionalidad, etnia, escolaridad, profesión, estado civil, religión, constitución física, capacidades, atributos, cualidades, aptitudes, entre otros... (Art. 4º Constitucional).

En base a esa igualdad poseemos derechos humanos iguales e inalienables en lo jurídico, social, económico, político, cultural... en los ámbitos público y privado. (Tratados Internacionales ONU).

La igualdad se basa en: la axiología: Cada persona vale igual que cualquier otra, y en el principio ético de justicia: No es justa la convivencia, participación o competencia en la desigualdad. (John Rawls, 1993).

Como ideal ético, la igualdad depende del reconocimiento de la diferencia; busca para las mujeres la obtención de recursos y oportunidades que tienen los hombres. (Lagarde, 1997).

Igualdad formal – sustancial: Igualdad formal, se encuentra asentada en la Ley; sin embargo, es necesario hacerla sustancial, es decir real y efectiva en los resultados. (Ministra Olga Sánchez Cordero, marzo 2004).

Género: Es un conjunto de ideas, creencias, roles, atribuciones sociales construidas en cada cultura, época y lugar, tomando como base la diferencia sexual.

La categoría género obliga a remitirse a lo social, y abre la posibilidad de la transformación de las costumbres e ideas. (Marta Lamas, 1996).

Norma Oficial Mexicana de Salud (SSA) NOM-190-SSA1-1999. Todo acto u omisión único o repetitivo, cometido por un miembro de la familia, en relación de poder –en funciones de sexo, edad o condición física-, en contra de otro u otros integrantes de la misma, sin importar el espacio físico donde ocurra el maltrato físico, psicológico, sexual o abandono.

Papel de género: Normas y prescripciones que la sociedad dicta acerca del comportamiento femenino y masculino. Establece rígidos estereotipos que condicionan roles y limitan potencialidades humanas al encasillar a uno u otro género.

Patriarcado: Es el sistema mediante el cual quien tiene el poder, detenta la capacidad de decidir sobre la propia vida, y sobre la vida de otro; interviene en hechos que obligan, circunscriben, prohíben o impiden la libre elección.

El poder patriarcal se estructura en torno a la dependencia y a la diferencia, a partir de los mecanismos de exclusión y especialización.

Quien ejerce el poder somete e inferioriza, impone hechos, ejerce el control, se arroga el derecho al castigo, desde esa posición domina, enjuicia, sentencia y perdona.

Perspectiva de género: Estudia a los hombres y las mujeres, sus posibilidades vitales, el sentido de sus vidas, las expectativas y oportunidades, las relaciones entre ambos géneros, los conflictos cotidianos e institucionales que deben enfrentar y cómo lo hacen. (Marcela Lagarde, 1990).

Es una categoría de análisis que permite hacer visible la condición de las mujeres en comparación con la que

"Este producto es generado con recursos del Programa de Fortalecimiento a la Transversalidad de la Perspectiva de Género. Empero el Instituto Nacional de las Mujeres no necesariamente comparte los puntos de vista expresados por las (los) autoras(es) del presente trabajo".

viven los hombres, su situación de desventaja social, jurídica, económica, laboral, de oportunidades, de trato y de beneficios del desarrollo, el desconocimiento del valor de su papel dentro de la sociedad.

Es la visión diferenciada de las relaciones que rigen a los hombres y a las mujeres, nos permite entender: que la única diferencia entre hombres y mujeres son las características biológicas, que la asignación de roles para unos y otras ha sustentado la inequidad y limitado la actuación y valoración de ambos.

Roles: Son conductas y actitudes que la sociedad considera apropiados para las personas de acuerdo a su sexo.

Política: Podemos definir en términos generales a la política como el conjunto de líneas de autoridad que determinan el orden, el fin o la conducta de las atribuciones, funciones, objetivos y metas de un órgano social (Empresa, Institución o Estado o etc.).

Político: Referente a la persona que basándose en su nivel de conocimientos expone su identificación ideológica con la finalidad de hacer presente a un grupo de personas con un mismo propósito.

Sexo: Se refiere a las diferencias biológicas entre el hombre y la mujer. Naturales, que no cambian.

Situación de las mujeres: Son factores y mecanismos sociales, económicos, políticos y culturales que mantienen a las mujeres en condición de desventaja y subordinación en relación con los hombres. Esta subordinación varía de acuerdo con el contexto histórico y cultural, espacio y tiempo.

Sistema: De acuerdo al concepto universal de la Lengua Española: se define como el conjunto de elementos interrelacionados para el logro de un propósito, entrelazado e identificado congruentemente.

Sororidad: Se deriva de la hermandad entre mujeres que se perciben como iguales, que se pueden aliar, compartir y cambiar su realidad. Concepto que va más allá de la solidaridad porque las mujeres se acompañan y construyen, eliminando la histórica idea de enemistad entre mujeres.

Anexo 3 DEFINICIONES DE LA RAE DE HOMBRE-MUJER

Real Academia de la Lengua Española	María Moliner, Diccionario de uso del español. Ed. Gredos ³⁷
<p>hombre. (Del lat. <i>homo</i>, -<i>īnis</i>).</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. m. Ser animado racional, varón o mujer. 2. m. varón (ser humano del sexo masculino). 3. m. Varón que ha llegado a la edad adulta. 4. m. Grupo determinado del género humano. <i>El hombre europeo El hombre del Renacimiento</i> 5. m. Individuo que tiene las cualidades consideradas varoniles por excelencia, como el valor y la firmeza. <i>¡Ese sí que es un hombre!</i> 6. m. U., unido con algunos sustantivos por medio de la preposición <i>de</i>, para designar al que posee las cualidades o cosas significadas por tales sustantivos. <i>Hombre de honor, de tesón, de valor</i> 7. m. coloq. marido. 8. m. p. us. Persona que en ciertos juegos de naipes dice que entra y juega contra los demás. 9. m. p. us. Juego de naipes semejante al tresillo, 	<p>Hombre (Del lat. <i>homo</i>, -<i>īnis</i>).</p> <p>1 m (nombre colectivo genérico)</p> <p>Se aplica a nuestra especie, o sea de los mamíferos racionales: "El aparato respiratorio del hombre".</p> <p>+ A los individuos del sexo "masculino de ella: `la fisiología del hombre y de la mujer`. + Individuo adulto del sexo masculino de la especie humana: `Había dos hombres en la puerta`. + (n. calif.) Se aplica elogiosamente a un hombre que tiene cualidades que avalaron a los de su sexo; particularmente, valor, entereza o energía: `He ahí un hombre. Eso no es un hombre`. Todo un HOMBRE. + (de) Lo mismo que ha <i>mujer, persona</i> u otro nombre genérico de persona, se puede aplicar a <i>hombre</i> cualquier expresión calificativa formada con <i>de</i> y un nombre: `Hombre de acción (del campo, de corazón, de dinero, de</p>

³⁷ Moliner, María. Diccionario de uso del Español. Ed. Gredos.2007

<p>de origen español, que se extendió por Europa en el siglo XVI.</p> <p>~ bueno. 1. m. Der. El mediador en los actos de conciliación. 2. m. desus. El que pertenecía al estado llano.</p> <p>~ de a pie. 1. m. Pluralidad de personas en cuanto representativas de las opiniones y gustos de la mayoría.</p> <p>~ de armas. 1. m. desus. Jinete armado de todas piezas.</p> <p>~ de barba. 1. m. desus. El que tiene entereza y serenidad.</p> <p>~ de campo. 1. m. El que con frecuencia se ejercita en la caza o en las faenas agrícolas.</p> <p>~ de capa y espada. 1. m. Seglar que no profesaba de propósito una facultad.</p> <p>~ de guerra. 1. m. El que sigue la carrera de las armas o profesión militar.</p> <p>~ de la bolsa. 1. m. Arg. hombre del saco.</p> <p>~ de letras. 1. m. El que cultiva la literatura o las ciencias humanas.</p> <p>~ del saco. 1. m. Personaje ficticio con que se asusta a los niños.</p> <p>~ de paja. 1. m. El que actúa al dictado de otro que no quiere figurar en primer plano.</p> <p>~ de punto. 1. m. desus. El que es puntilloso.</p> <p>~ lobo. 1. m. El que, según la tradición popular, se convierte en lobo las noches de plenilunio.</p> <p>~ objeto. 1. m. El que es valorado exclusivamente por su belleza o atractivo sexual.</p> <p>~ orquesta. 1. m. El que lleva sobre sí un conjunto de instrumentos que toca simultáneamente.</p> <p>~ público. 1. m. El que tiene presencia e influjo en la vida social.</p> <p>~ rana. 1. m. El provisto del equipo necesario para efectuar trabajos submarinos.</p> <p>buen ~. 1. loc. interj. rur. U. para llamar o dirigirse a un desconocido.</p> <p>pobre ~.</p>	<p>edad, de empresa, de mundo, de negocios, de palabra, de pocas palabras)'. 2. pop. Con respecto a una mujer su *marido. 3. <i>El que en ciertos juegos de naipes dice que entra y juega contra los demás.</i> 4. <i>Cierto juego de *baraja semejante al tresillo, de origen español, que se extendió por Europa en el Siglo XVI, Birlonga, cincoño, cinquimoquillo. – Chacho – Codillo, CODILLO y moquillo. – Atravesar, meter, pedir REY. –Manta.</i></p> <p>buen hombre Hombre sin maldad o sin malicia.</p> <p>el abominable hombre de las nieves El yeti gigante peludo que, según la leyenda, habita en el Himalaya.</p> <p>el hombre de la bolsa Agr. El HOMBRE del saco.</p> <p>gentil hombre Gentilhombre.</p> <p>hombre de acción Hombre con espíritu de empresa y dispuesto a la acción y no a la pasividad.</p> <p>h. hombre de ambas sillas <i>1 Se aplicaba al que cabalgaba con la misma destreza a la brida y a la jineta 2 También al entendido en diversas disciplinas. -- *Saber</i></p> <p>h. de armas ant. Hombre que iba a la *guerra a caballo y completamente armado.</p> <p>h. de Atapuerca Homínido que vivió en el Pleistoceno inferior (hace unos 800,000 años) y tallaba cantos, aunque sin forma definida. Es considerado el hombre más antiguo de Europa y posible antecesor del hombre de Neanderthal europeo. Homo antecesor.</p> <p>h. de bien Hombre honrado y recto.</p> <p>h. bueno <i>1 Hombre del estado llano. 2 Der. Hombre que media en los actos de conciliación. -- -Mediador.</i></p> <p>h. de la calle Se designa así a la *gente en general, o conjunto de personas sin ninguna particularidad que las diferencie de la demás en relación con el asunto de que se trata: `Al hombre de la calle no le interesa eso`.</p> <p>h. de ciencia Científico.</p> <p>h. de Cro-Magnon (o Cromañón) Representante más antiguo del hombre moderno en Europa, cuyos restos se encontraron en Cro-Magnon (Francia) Apareció en el Pleistoceno superior (hace unos 35.000 años) y fabricaba todo tipo de utensilios con piedra y hueso. Homo Sapiens.</p> <p>h. de dos caras <i>Hombre que adopta distinta actitud o expresa distinta opinión con respecto a la misma persona o cosa según la ocasión o con quien se habla --*Falso.</i></p> <p>h. fuerte Hombre poderoso en una organización; particularmente, de tipo político.</p> <p>h. hecho y derecho Ya completamente *adulto y</p>
---	---

<p>1. m. El de cortos talentos e instrucción. 2. m. El de poca habilidad y sin vigor ni resolución.</p> <p>como un solo ~. 1. loc. adv. Dicho de proceder un conjunto de personas: Con unanimidad.</p> <p>de ~ a ~. 1. loc. adv. Con sinceridad. 2. loc. adv. <u>de igual a igual.</u></p> <p>hacer a alguien ~. 1. loc. verb. coloq. Protegerlo eficazmente.</p> <p>hacerse alguien un ~. 1. loc. verb. Llegar a ser maduro y responsable de sus actos.</p> <p>hombre. 1. interj. U. para indicar sorpresa o asombro, o con un matiz conciliador. <i>¡Hombre, tú por aquí! ¡Hombre, no te enfades!</i></p> <p>no haber, o no quedar, ~ con ~. 1. locs. verbs. desus. Quedar desbaratado un conjunto de personas o haber falta de unión entre ellas.</p> <p>ser alguien ~ al agua. 1. loc. verb. coloq. Hallarse en una situación desesperada.</p> <p>ser alguien mucho ~. 1. loc. verb. Ser persona de gran talento e instrucción o de gran habilidad.</p> <p>ser alguien muy ~. 1. loc. verb. Ser valiente y esforzado.</p> <p>ser alguien poco ~. 1. loc. verb. Ser cobarde.</p> <p>ser alguien todo un ~. 1. loc. verb. Tener destacadas cualidades varoniles, como el valor, la firmeza y la fuerza.</p>	<p>que, por tanto, debe ser considerado o debe comportarse como tal.</p> <p>h. lobo *Ser fantástico, mitad hombre y mitad lobo.</p> <p>h. de manga. *Eclesiástico.</p> <p>h. de mundo Hombre con *experiencia o acostumbrado a tratar con personas de elevada posición.</p> <p>h. de Neanderthal Homínido extinguido y de especie diferente a la del hombre actual. Vivió en el Pleistoceno superior (hace unos 30.000 años), fabricaba herramientas y enterraba a sus muertos. <i>Homo neanderthalensis.</i></p> <p>h. nuevo Teol. <i>El hombre, considerado como regenerado por Jesucristo.</i></p> <p>h. de paja Testaferro: persona que actúa a instancias de otro que permanece oculto.</p> <p>h. de pelo en pecho inf. El que es fuerte y valiente.</p> <p>h. para poco Hombre *pusilánime.</p> <p>h. de pro (o de provecho) HOMBRE de bien.</p> <p>h. público El que interviene activamente en la *política.</p> <p>h. rana El que realiza trabajos submarinos provistos de un traje especial.</p> <p>h. del rey <i>Antiguamente el que servía en el palacio real ---*Rey.</i></p> <p>h. del saco (El) Hombre imaginario con que se *asusta a los niños para que sean obedientes: `Si no te duermes, llamo al hombre del saco`. ---El HOMBRE de la bolsa.</p> <p>h. del tiempo (El) Persona encargada de transmitir la información meteorológica en un medio de comunicación: `El hombre del tiempo ha dicho que va a nevar`. -- *Meteorología.</p> <p>h. viejo Teol. <i>El hombre considerado como partícipe del pecado original.</i></p> <p>muy hombre Todo un HOMBRE</p> <p>pobre hombre Hombre *insignificante, por falta de carácter o por poco representación social.</p> <p>poco hombre Hombre *cobarde o *pusilánime.</p> <p>todo un hombre Se aplica al hombre o al muchacho que se porta con hombría.</p> <p>Anda (vamos) hombre 1 Exclamación que se *desprecia o *desecha algo que se oye, o se demuestra *fastidio o se *protesta por ello. No va dirigido al interlocutor de modo que se emplea cualquiera que sea el sexo, edad, etc., de éste. – Vamos, HOMBRE. 2 Se emplea también para dar ánimo.</p> <p>como un solo hombre Se emplea con referencia a una acción realizada por numerosas personas que obran en unanimidad completa y espontánea: `Protestaron como un solo hombre`.</p> <p>de hombre a hombre Con el verbo <i>hablar</i>,</p>
---	--

hacerlo dos hombres con sinceridad, sin tener en cuenta sus diferencias de clase, categoría, etc.,: `El padre habló con su hijo de hombre a hombre´.

el hombre es fuego y la mujer estopa Refrán completado o no con *viene el diablo y lo sopla*, que alude al riesgo que existe en el trato frecuente entre un hombre y una mujer. ---*Sexo.

el hombre propone y Dios dispone Frase proverbial con que se contempla la frustración de algún plan o propósito.

hacer (un) hombre Crearse una *posición en la vida.

hombre Exclamación de sorpresa: ¡Hombre! No sabía que estuvieras aquí. +También, de *duda, incredulidad o vacilación: ¡Hombre, si te empeñas...! ¡Hombre, si tú me lo aseguras...!´.

hombre al agua Interjección usada entre gente de mar para avisar que alguien ha caído al mar. --*Marina.

hombre prevenido vale por dos Frase proverbial con que se valora la importancia de actuar con previsión.

no ser hombre para V (véase). ser hombre para **pero, hombre...** Exclamación con que se reconviene a alguien: ¡Pero, hombre...! No hubiera creído eso de ti. O se expresa sentimiento o disgusto por algo: ¡Pero, hombre...Qué lástima que no puedas venir! ¡Pero, hombre...Has venido sin avisar!

ser hombre al agua Encontrarse perdido, sin poder desenvolverse o manejarse: `Si le quitas las gafas, es hombre al agua´. ---Inútil.

ser hombre para cierta cosa. Ser capaz de hacerla. Se emplea más en forma negativa: `No es hombre para decirle eso al jefe´.

ser alguien **mucho hombre** Ser hombre de mucho carácter o de gran valor.

ser otro hombre Haber cambiado mucho en las cualidades físicas o morales.

vamos, hombre inf. Anda hombre.

- NOTAS DE USO

Hay resistencia a emplear *hombre* en la acepción de "individuo adulto del sexo masculino de la especie humana" porque parece implicar la asignación del asignado a una clase social humilde; por eso para referirse a una persona determinada presente, solamente se emplea en lenguaje informal y cuando entre el que habla y la persona designada hay confianza. "A este hombre se le ocurre cada cosa...". Se emplea en general para designar a un hombre de la clase popular: "Ha venido un hombre preguntando por usted". "Aquel hombre que está sentado en el banco"; pero en presencia del mismo designado suele decirse *señor*.

<p>mujer. (Del lat. <i>mulier, -ēris</i>).</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. f. Persona del sexo femenino. 2. f. mujer que ha llegado a la pubertad o a la edad adulta. 3. f. mujer que tiene las cualidades consideradas femeninas por excelencia. <i>¡Esa sí que es una mujer!</i> 4. f. mujer que posee determinadas cualidades. <i>Mujer DE honor, DE tesón, DE valor.</i> 5. f. mujer casada, con relación al marido. <p>~ de campo.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. f. La que con frecuencia se ejercita en la caza o en las faenas agrícolas. <p>~ de digo y hago.</p>	<p>○ CATÁLOGO</p> <p>Otras formas de la raíz <i>hom-, hum-</i>; “homicida, hominal”, “humanidad, humano, humanoide”. Otras raíces, <i>andro-, antrop-, vir-</i>: androide, andrógino, androlatría, ginandra, antropocéntrico, viril”. Austrolopiteco, bimano (o bímano), bípedo, criatura, HOMBRE de Cro-Magnon (o Cromañón), homínido, Homo sapiens, humano, machín, macho, microcosmo, mortal, nacido, parántropo, persona, piecántropo, preadamita, prehomínido, primate, prójimo, semejante, SER humano, viador. – Adolescente, adulto, anciano, garzón, joven, niño.</p> <p>---Macho, marido, mino, padre, vestirse por los PIES, sexo feo, sexo fuerte, sujeto, varón. --- Caballero, gentleman, señor. ---Hombracho, hombretón, omecillo, prohombre, superhombre, supermán. ---Calzonazos, faldero, hombrecillo, hominico, insignificante, Juan, lanas, licenciadillo, machista, moro, muñeco, títere. --- Gaché, gachó. ----Chanclero. ---Falocracia, machismo. ----Humanidad. ---Filantropía, misantropía. ----Antropografía, antropología, etnografía, etnología, paleoantropología. --- Antropomorfismo. ----Monogenismo, poligenismo. ---Prostitución. ----Persona.</p> <p>Hombrecillo 1 m (masculino) Dim. frec. de HOMBRE. 2Lúpulo (<i>planta cannabácea</i>).</p> <p>Hombredad f. (femenino) <i>Hombradía</i></p> <p>Hombretón (aum. de hombre) m. inf. (informal) pond. (ponderativo). Hombre corpulento. --- Hombrón. ---Hombracho.</p> <p>Hombría f. Conjunto de cualidades morales, tales como valor, voluntad o energía que ensalzan a un hombre. Hombría de bien Honradez y moralidad.</p> <p>Hombrín m. inf., desp. (informal despectivo) Hombre de baja estatura.</p> <p>Hombrón m. inf., prod. (informal ponderativo) Hombre corpulento.</p> <p>mujer. (Del lat. <i>mulier, -ēris</i>).</p> <ol style="list-style-type: none"> 1 f. Persona del sexo femenino. + A diferencia de niña, persona del sexo femenino adulta. + En el lenguaje corriente para designar a las mujeres se emplea unas veces mujer y otra señora u otro tratamiento. 2. Esposa. 2. Vocativo empleado en exclamaciones en lenguaje familiar, dirigiéndose a niñas o mujeres a las que no se trata con especial respeto: ¡Mujer...qué cosas dices! ¡Mujer...ve con más cuidado! ¡Mujer...no digas esas cosas! ¡Mujer...acompañame a la casa! <p>Mujer airada (o del arte) <i>Prostituta</i></p> <p>m. de la calle Mujer que ejerce la prostitución en</p>
--	--

Este producto es generado con recursos del Programa de Fortalecimiento a la Transversalidad de la Perspectiva de Género. Empero el Instituto Nacional de las Mujeres no necesariamente comparte los puntos de vista expresados por las (los) autoras(es) del presente trabajo.

<p>1. f. mujer fuerte, resuelta y osada.</p> <p>~ de gobierno. 1. f. Criada que tenía a su cargo el gobierno económico de la casa.</p> <p>~ del arte. 1. f. <u>prostituta.</u></p> <p>~ de letras. 1. f. La que cultiva la literatura o las ciencias humanas.</p> <p>~ del partido, o ~ de punto. 1. f. <u>prostituta.</u></p> <p>~ de su casa. 1. f. La que con diligencia se ocupa de los quehaceres domésticos y cuida de su hacienda y familia.</p> <p>~ fatal. 1. f. Aquella cuyo poder de atracción amorosa acarrea fin desgraciado a sí misma o a quienes atrae. U. referido principalmente a personajes de ficción, sobre todo de cine, y a las actrices que los representan.</p> <p>~ mundana. 1. f. <u>prostituta.</u></p> <p>~ objeto. 1. f. La que es valorada exclusivamente por su belleza o atractivo sexual.</p> <p>~ perdida, o ~ pública. 1. f. <u>prostituta.</u></p> <p>pobre ~. 1. f. La de cortos talentos e instrucción. 2. f. La de poca habilidad y sin vigor ni resolución.</p> <p>buena ~. 1. expr. rur. U. para llamar o dirigirse a una desconocida.</p> <p>de ~ a ~. 1. loc. adv. Con sinceridad. 2. loc. adv. <u>de igual a igual.</u></p> <p>hacerse una ~. 1. loc. verb. Llegar a ser madura y responsable de sus actos. 2. loc. verb. <u>ser mujer.</u></p> <p>mujer. 1. interj. U. para indicar sorpresa o asombro, o con un matiz conciliador. <i>¡Mujer, qué susto me has dado! ¡Mujer, no te enfades!</i></p> <p>ser mucha ~. 1. loc. verb. Ser admirable por la rectitud de carácter, por la integridad moral o por sus habilidades.</p> <p>ser ~ una niña o adolescente. 1. loc. verb. Haber tenido la menstruación por primera vez.</p> <p>ser toda una ~. 1. loc. verb. Tener valor, firmeza y fuerza moral.</p>	<p>la calle.</p> <p>m. de su casa La que se dedica con eficacia al gobierno de su casa; frecuentemente se usa con <i>muy</i>. Es muy mujer de su casa ---Vivienda.</p> <p>m. fatal Mujer coqueta, que se divierte enamorando y haciendo padecer a los hombres. - --Vampi, Vampiresa.</p> <p>m. galante MUJER de vida alegre.</p> <p>m. de mal vivir (o de mala nota) Prostituta o Mujer de vida alegre.</p> <p>m. de mala vida. Prostituta.</p> <p>m. del partido (o perdida) Prostituta.</p> <p>m. pública (del punto o de la vista) Prostituta.</p> <p>m. de vida alegre Mujer que tiene muchos amoríos. + Prostituta. ---Callonca, escaldada, furcia, MUJER alegre (galante, libre, licenciada, mala, mundana, de mala nota o viciosa), pecadora, pécora, mala PÉCORA, pendón, prójima, suripanta, tuna. ---Prostituta.</p> <p>de mujer a mujer Con el verbo <i>hablar</i> hacerlo dos mujeres con sinceridad, sin tener en cuenta sus diferencias de clase, categoría, etc.</p> <p>muy mujer Que reúne las características que se han considerado más propias de la mujer.</p> <p>ser mujer Haber tenido una niña su primera menstruación.</p> <p>Tomar mujer Casarse un hombre. o NOTAS DE USO <i>Mujer</i> se emplea corrientemente en los siguientes casos: para contraponerlo a niña: `Tienes tres hijas ya mujeres´; refiriéndose a las de las clases populares ya no muy jóvenes: `Algunas mujeres de los pueblos mantienen el luto para toda la vida´; para referirse a las que realizan trabajos no cualificados: `La mujer de la limpieza´. En este último caso de utiliza hoy más <i>Señora</i>, que es más respetuoso. o CATÁLOGO Otras raíces <i>femen-</i> o <i>femin, gin:</i> `Afeminado, antifeminista, femenino, feminista, feminoide; andrógino, ginandria, gineceo, ginecocracia, ginecología, misógino. Sufijos de ejemplos de Mujer, -esa, -triz: actriz, emperatriz, alcaldesa, consulesa. ---Doña, dona, dueña, eva, faldas, fémina, gachí, hembra, madre, meona, nana, bello SEXO, SEXO débil. ---Ama, amante, amazona, arpía, arrabalera, bachillera, barzola, beldad, belleza, bruja, callonca, chicozo, chichilasa, chirusa o chiruza, chuquisa, churri, circe, comadre, corralera, costilla, cuerazo, cuero, cuija, culebrón, dalaga, dama, damisela, dona, doncella, dueña, elementa, escaldada, figulina, pregoná, gacela, gigantilla, guaricha, guayabo, real HEMBRA, hembrón, hurí, jai, jamona,</p>
---	---

<p>tomar ~ un hombre. 1. loc. verb. Contraer matrimonio con ella.</p>	<p>lechuza, lolita, madre, maja, mamoncona, manoja, matrona, ménade, mina, mujerona, mujerota, mujeruca, muñeca, narria, odalisca, pazpuerca, pécora, mala pécora, pejina, perico, perinola, pindonga, piruja, prostituta, rabalera, rabisalsera, rabona, ricadueña, ricahembra, sargenta, sargentona, señora, señorita, suripata, tarasca, tigresa, titi, vampi o vampiresa, varona o varonesa, venus, vieja virago. ---Hembraje, mujerío. ---Bonita, ligera de cascos, casquivana, coqueta, demi-mondaine, fácil, frágil, ligera, liviana, mujer de su casa, viripotente. ---Embarazada, estéril, gestante, recién parida, partulienta, púerpera, virgen. ---Ajamonarse, virilizarse. ---Coquetería, melindre. --- Palmito. ---Casería, labores propias de su sexo. ---Marujear. ---El eterno femenino. ---Feminismo, sufragismo. ---Ginecocracia, matriarcado, poliandria. ---Ley Sálica. ---Estrado, gineceo, herem o harén, serrallo. ---Faldero, garañón, misógino, mocero, mujerero, mujeriego, perico o periquito (entre ellas). ---Menstruación. ---Prostitución. ---Chulear, corromper, raptar, repudiar, quebrantar, seducir. ---Manos blancas no ofenden. ---Amor, casarse, enamorar, familia, madre, matrimonio, parir, reproducción, sexo.</p>
--	--

Anexo 4

LEY DE ACCESO DE LAS MUJERES A UNA VIDA LIBRE DE VIOLENCIA DEL ESTADO DE JALISCO

CAPÍTULO II

DE LAS MODALIDADES DE LA VIOLENCIA

Artículo 10. Los gobiernos Estatal y Municipal procurarán erradicar cualquier acción u omisión ilícita y antijurídica, que por razón de discriminación, genere o pueda dar como resultado un daño psicológico, moral, físico, patrimonial, sexual o que menoscabe la dignidad de las mujeres.

Artículo 11. La violencia contra las mujeres es todo acto de violencia basado en la pertenencia del sexo femenino, que tenga o pueda tener como resultado un daño o sufrimiento físico, psicológico o sexual para la mujer, así como la amenaza de tales actos, la coacción o la privación arbitraria de la libertad, tanto si se produce en la vida pública como en la vida privada. La violencia contra las mujeres se manifiesta en distintos ámbitos y modalidades que de manera descriptiva más no limitativa puede ser:

I. Violencia en el ámbito familiar en contra de las mujeres, se considera a la ejercida dentro o fuera del domicilio de la víctima, cometida por un agresor con quien se tiene o se ha tenido un parentesco por consanguinidad o afinidad, o derivada de una relación de concubinato o matrimonio;

II. Violencia Laboral, es la ejercida por las personas que tienen un vínculo laboral o análogo con la víctima, independientemente de la relación jerárquica; y consiste en la acción u omisión que atenta contra la igualdad y dignidad del receptor y por tanto daña su autoestima, salud, integridad, libertad y seguridad e impide su desarrollo armónico;

III. Violencia Docente, son aquellas conductas que dañen la autoestima de las alumnas con actos de discriminación por su sexo, edad, condición social, académica, limitaciones y/o características físicas, que les infrinjan maestras, maestros o personal administrativo;

IV. Violencia en la comunidad, consiste en los actos individuales o colectivos que transgredan derechos fundamentales de las mujeres en el ámbito social y propician su denigración, discriminación, marginación o exclusión;

V. Violencia institucional, se presenta cuando uno o varios servidores públicos, del nivel que sea, realicen actos u omisiones mediante los cuales discriminen o tengan como fin o resultado, dilatar, obstaculizar, impedir el goce o ejercicio de los derechos de las mujeres, o negarles las acciones destinadas a prevenir, atender, investigar y sancionar los diferentes tipos de violencia;

VI. Violencia feminicida, es el fenómeno social que se manifiesta en la forma extrema de violencia de género contra las mujeres, que de manera sistemática lesiona los derechos humanos de éstas en el ámbito público o privado, cuya escala puede llegar al homicidio teniendo como común denominador el género de las víctimas en un ambiente ideológico y social adverso a las mujeres, caracterizado por la ausencia o deficiente implementación de normas jurídicas y políticas públicas de protección que generan consecuentemente condiciones de inseguridad y ponen en riesgo su vida; y

VII. En todos aquellos ámbitos o modalidades en que una persona física o jurídica de derecho público o privado ejecute algún acto de violencia contra las mujeres.

Artículo 12. El Gobernador a través de la Secretaría General de Gobierno, a petición de la Secretaría Ejecutiva del Sistema, emitirá la alerta de violencia contra las mujeres como medida para erradicar la violencia feminicida, a partir de la detección de delitos graves y sistemáticos en contra de mujeres o cuando organismos de derechos humanos a nivel local, nacional o internacional, presuman una inadecuada investigación o sanción a estos delitos.

Artículo 13. La alerta de violencia contra las mujeres tendrá como objetivo establecer el tipo de medidas de emergencia contempladas en la Ley General de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia o las que sean necesarias para garantizar la seguridad de las mujeres y el cese de la violencia en su contra, así como el de asignar los recursos presupuestales para implementarlas.

BIBLIOGRAFÍA PARA CONSULTAS EN GÉNERO Y COMUNICACIÓN

1. Acuña, C., Rosemberg, D., Ciancaglini, S., Lillo, Q. y Vales, L. (2006). El fin del periodismo y otras buenas noticias. Los nuevos medios sociales de comunicación: una hipótesis y una guía. Buenos Aires, Argentina: Lavaca.
2. Anderson, Bonnie S. y Zinsser, Judith P. Historia de las Mujeres. Una Historia Propia. *A History of their own*. Ed. Crítica. ed. 2007 Barcelona, España
3. Bach, A., Altés, E., Gallego, J., Plujà, M. y Puig, M. (2000). El sexo de la noticia. Reflexiones sobre el género en la información y recomendaciones de estilo. Barcelona, España: Icaria.
4. Bartra, E., Brumm, M., Cervantes, Ch., Faith, B., Guillement, D., Hiriart, B. y Necochea, A. (1983). La Revuelta. Reflexiones, testimonios y reportajes de Mujeres en México, 1975-1983. Ciudad de México: Martín Casillas Editores. (Serie Los Ensayos).
5. Bustos, R., O. (2005). Cómo incorporar la perspectiva de género en la comunicación. Manual. Monterrey, México: Instituto Jalisciense de las Mujeres-Instituto Estatal de las Mujeres de Nuevo León.
6. Chaher Sandra y Santoro, Sonia. Las Palabras Tienen Sexo. Introducción a un Periodismo con Perspectiva de Género. Ed. Artemisa Comunicación. 2007. Buenos Aires, Argentina.
7. Carreño, C., J. (2007). Para entender. Los medios de comunicación. Ciudad de México, México: NOSTRA ediciones.
8. Centre de documentation sur l'éducation des adultes et la condition féminine. (2000). Mujeres y medios para el cambio social. Iniciativas de comunicación en el mundo. (Trad. D. SabanesPlou). (Original en inglés, 2000). Québec, Canadá: GauvínPress.
9. Centro De Estudios, Difusión Investigación Y Desarrollo, A. C. (2007). Manual Básico Para la Formación de Audiencias Críticas con Perspectiva de Género en el Distrito Federal. Ciudad de México, México: CEDID INMUJERESDF-GDF.
10. Centro de Reportes Informativos sobre Guatemala. (2004). Estrategia de comunicación de las organizaciones de mujeres. Guatemala, Guatemala: CERIGUA.
11. Chocarro, M., S. (Comp.)(2007). Nosotras en el país de las comunicaciones. Miradas de mujeres. Madrid, España: Icaria.
12. Cigarini, L., Muraro, L. y Rivera, M. M. (2008). El trabajo de las palabras. Una creación inacabada nacida de la relación entre mujeres. (Cuadernos inacabados 51). Madrid, España: Horas y horas la editorial.
13. Consejo Ciudadano por la equidad de género en los medios de comunicación. (2006). Diagnóstico sobre la percepción de la violencia contra las mujeres en los medios de comunicación. Ciudad de México, México: INMUJERESDF- INDESOL.
14. Delgado, B., G. Bustos. Y Novoa, P., R. (1998). Ni tan fuertes ni tan frágiles. Ciudad de México, México: UNICEF-PRONAM.
15. Diez Criterios Básicos para Eliminar el Lenguaje Sexista en la Administración Pública Federal. Conapred.
16. En Masculino y en Femenino. Instituto de la Mujer. Ministerio del Trabajo y Asuntos Sociales. 1999. Madrid, España.
17. Fundación UNIR Bolivia (2010). Agenda Ciudadana 2010. Información y Comunicación, derechos de todas las personas. La Paz, Bolivia. Fundación UNIR Bolivia.
18. Gallego, J. (1990). Mujeres de Papel. De ¡Hola! a Vogue: La Prensa Femenina en la actualidad. Barcelona, España: Icaria.
19. Gallego, Juana, y otras en El Sexo de la Noticia. Reflexiones sobre el Género en la Información y Recomendaciones de Estilo. Editorial Icaria. ed. 2000. Barcelona, España.
20. Gallego, J., Altés, E., Melús, M. E., Soriano, J. y Cantón M. J. (2002). La prensa por dentro. Producción

"Este producto es generado con recursos del Programa de Fortalecimiento a la Transversalidad de la Perspectiva de Género. Empero el Instituto Nacional de las Mujeres no necesariamente comparte los puntos de vista expresados por las (los) autoras(es) del presente trabajo".

informativa y transmisión de estereotipos de género. Barcelona, España: Icaria.

21. García, G., M. I. (Coord.)(2004). Mujeres y sociedad en el México contemporáneo: nombrar lo innombrable. México D. F., México: Miguel Ángel Porrúa-ITESM.

García Ramírez, Mayerla, y otras compiladoras. Guía para Erradicar la Violencia contra las mujeres en los medios de comunicación.

Guichard Bello, Claudia. Manual de Comunicación no Sexista. Buenas Práctica. Instituto de la Mujer Oaxaqueña 2008

22. Instituto Nacional de las Mujeres. (2005). México: Las mujeres en la cultura y las artes. Ciudad de México, México: INMUJERES.

23. Lagarde Marcela, MugarikKabe, La perspectiva de género, Glosario feminista, Glosario de términos básicos de la teoría de género, México, noviembre 1996.

24. Lovera, S. (Coord.) (2000). Tejedoras de la palabra. Hablan los medios. Ciudad de México, México: CIMAC.

25. Lovera, S., Menéndez, M. I., Ortiz, M., Justo, C., Garrido, C., Valera, C., Rodríguez, M. y García, T. (2004). Agencias de género. Comunicadoras en el mundo. Madrid, España: AMECO.

26. Lovera., S. (Coord) (2000). Tejedoras de la palabra. Ciudad de México, México: CIMAC.

27. Lovera., S. (Coord.)(2004). Estrategias de Comunicación y visibilidad para las organizaciones de la sociedad civil. Ciudad de México, México: CIMAC.

28. Marmoni, G. (1977). Iconografía femenina y publicidad. (Trad. C. Gómez González). Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili. (Original en italiano, 1968) (Colección Punto y Línea).

29. Martínez, B., J. F. (Comp.) (2009). KnowHow y ciudadanía: nuevas tecnologías para la comunicación y la acción de las mujeres en el siglo XXI. Ciudad de México, México: UNAM.

30. Martínez, O., R. (2009). Códigos de ética periodística en México. Ciudad de México, México: Editorial Bosques de Letras.

31. Menéndez Menéndez, María Isabel, editora. Buenas Prácticas Periodísticas desde la Perspectiva de Género. Col. Género y Comunicación. Red Internacional de Mujeres de la Comunicación. Ameco. 2007. Madrid, España.

32. Moliner, María. Diccionario de uso del Español. Ed. Gredos.2007

33. Moreno, A., Rovetto, F. y Buitrago, A. (2007). ¿De quién hablan las noticias. Guía para humanizar la información. Barcelona, España: Icaria.

34. Portugal, A. M. y Torres, C. (Comp.) (1996). Por todos los medios. Comunicación y género. Santiago, Chile: ISIS internacional (Ediciones de las Mujeres N°23).

35. Programa Nacional para la Igualdad de Oportunidades y no Discriminación contra las Mujeres PROIGUALDAD 2013-2018. Plan Nacional de Desarrollo.

36. Proyecto de Monitoreo Global de Medios 2010. Compilación de la investigación: Sarah Macharia, DermotO'Connor y Lilian Ndangam. Septiembre 2010. UNIFEM, Media Monitoring África y la Asociación Mundial para la Comunicación Cristiana (WACC, por sus siglas en inglés).

37. Queizán, M., Sau, V., Fraga, C., de los Ricos, E., Menéndez, M., Ortiz, M., Campos, M., Martín, A. y Lorente, R. (2001). Mujeres en medio. Repaso crítico a los medios de comunicación y su lenguaje. España: AMECO.

38. Sánchez, B., A. y Vallés, P. (2008). La que de amarillo se viste... La mujer en el refranero mexicano. Ciudad de México, México: UAM-CONACULTA.

39. Sánchez, L., M. J. y Reigada, O., A. (Coord.) (2007). Crítica feminista y comunicación. Sevilla, España: Comunicación social.

40. Sanmartín, J. (Comp.) (1998). Ética y televisión. Madrid, España: Centro Reina Sofía para el Estudio de la Violencia. (Serie Documentos 1).

41. Serret Bravo, Estela y otras. Qué es y para qué es la Perspectiva de Género. Libro de Texto para la Asignatura: Perspectiva de Género en Educación Superior. Editado por el Instituto de la Mujer Oaxaqueña. 2008. Oaxaca, México.
42. Torres, C. (Comp.) (2000). Género y comunicación. El lado oscuro de los medios. Isis Internacional. Ediciones de las mujeres N° 30.
43. Valle, N., Hiriart, B. y Amado, A. M. (1996). Espacio para la igualdad el abc de un periodismo no sexista. Santiago, Chile: FREMPRESS.
44. Venegas, P., Pérez, J. (2006). Manual para el uso no sexista del lenguaje. Lo que bien se dice... bien se entiende. Ciudad de México, México: UNIFEM.
45. ---- Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. Decreto publicado en el Diario Oficial de la Federación el 10 de junio de 2011).
46. ---- Ley General de Acceso a una vida libre de violencia. INMUJERES. Junio 2007
47. ---- Ley de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia del Estado de Jalisco, 26 de junio de 2008.

Ponencias y trabajos de investigación:

____ Análisis y recomendaciones surgidas a lo largo de las sesiones del **Taller Modelo “Lenguaje Incluyente en los medios de comunicación”** Xalapa, 2008; Chiapas 2009; Chihuahua, Chihuahua, 2011; Querétaro, Querétaro, 2013; Jalisco, 2014.

Festa Regina: “Los cambios recientes”, ponencia en el Encuentro de Mujeres Periodista, México, 1998.

Jarquín Edgar Soledad (2010). Bases del periodismo de Género. Seminario de Medios de la Secretaría de la Mujer, en Tuxtla Gutiérrez, Chiapas. Mimeo.

Jarquín, Soledad y Lovera, Sara. Nueva política lingüística, México. En producción. 2013

Lledó López, Eulalia (1992). El sexismo y el androcentrismo en la lengua. Análisis y propuestas de cambio. Barcelona: ICE. Universidad Autónoma de Barcelona.

Lamas, Marta. En la ponencia La Perspectiva de Género.

____ Propuesta de la Federación de Mujeres Progresistas. España.

Sau, Victoria. Ponencia presentada en Barcelona, España. 17 de mayo de 2006.

Periódicos y sitios web

El Informador 21/10/2014

17/10/2014 <http://www.publico.es/actualidad/550781/lo-femenino-deja-de-ser-debil-y-endeble-para-la-rae>

Plataforma de Beijing. <http://www.onu.org/temas/mujer/Beijing5/beijing5.htm>

Mariana Fernández Ramírez

Presidenta del Instituto Jalisciense de las Mujeres

Martha Villaseñor Farías

Secretaria Ejecutiva del Instituto Jalisciense de las Mujeres

Paulina Hernández Diz

Coordinadora de Enlace Municipal

Yareni Vianey Martínez Ruiz

Coordinadora de Políticas Públicas

Coral Chantal Zúñiga Nuño

Coordinadora de Servicios

María Elena Jáuregui Flores

Coordinadora Administrativa

Miguel Ángel Ascencio Ramírez

Coordinador de Comunicación Social

Maximina Bastida Cuevas

Coordinadora de Planeación Evaluación y Seguimiento

Margarita Cardiel Ramos

Coordinadora de Desarrollo para la Equidad de Género

Pedro Miguel Gutiérrez Ortega

Coordinador Jurídico

Elaboración:

Sara Lovera López,

Periodista experta en género.

Soledad Jarquín Edgar

Periodista de la condición social de las mujeres.

Revisión:

Ma. Teresa Hernández Pezo

Coordinadora de la Campaña de concientización del

Derecho de las Mujeres a ser Libre de Violencia 2014 IJM.

Diseño:

Ma. Fernanda Cervantes Casas

Analista de comunicación IJM.



"Este producto es generado con recursos del Programa de Fortalecimiento a la Transversalidad de la Perspectiva de Género.
Empero el Instituto Nacional de las Mujeres no necesariamente comparte los puntos de vista expresados por las (los) autoras(es) del presente trabajo".

Coordinación de Comunicación Social
Instituto Jalisciense de las Mujeres
Guadalajara, Jalisco; 2014
(0133) 36583170 Ext. 50607, 50652 y 50612