

MEMORIA



Mujeres, Medios y TIC



INSTITUTO FEDERAL DE
TELECOMUNICACIONES



Oficina en México

Organización
de las Naciones Unidas
para la Educación,
la Ciencia y la Cultura



CENTRO DE INVESTIGACIONES
INTERDISCIPLINARIAS EN
CIENCIAS Y HUMANIDADES



ONU
MUJERES

7 DE MARZO DE 2017

WORLD TRADE CENTER, CIUDAD DE MÉXICO

ÍNDICE

| | |
|--|-----|
| PRESENTACIÓN..... | 3 |
| PROGRAMA DE ACTIVIDADES | 5 |
| DOCUMENTO DE CONTEXTO | 8 |
| CEREMONIA DE INAUGURACIÓN | 42 |
| CONVERSATORIO: ESTUDIO CUALITATIVO SOBRE LA INCLUSIÓN Y REPRESENTACIÓN DE GÉNERO EN LOS MEDIOS Y CONTENIDOS AUDIOVISUALES”, REALIZADO POR EL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES. | 61 |
| MESA 1 | 84 |
| ACCESO Y PARTICIPACIÓN DE LA MUJERES EN LOS MEDIOS Y LAS TIC..... | 84 |
| MESA 2 | 108 |
| MUJERES EN LA TOMA DE DECISIONES DE MEDIOS Y TIC..... | 108 |
| MESA 3 | 132 |
| LA PARTICIPACIÓN Y REPRESENTACIÓN DE LAS MUJERES Y LAS NIÑAS | 132 |
| EN LOS CONTENIDOS DE LOS MEDIOS Y TIC | 132 |
| APROXIMACIONES FINALES Y CLAUSURA | 169 |
| CRÉDITOS | 175 |

PRESENTACIÓN

El Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT); ONU Mujeres-México; la Oficina en México de la UNESCO, y el Centro de Investigaciones Interdisciplinarias de Ciencias y Humanidades (CEIICH) de la UNAM, llevaron a cabo, el 7 de marzo de 2017, el foro internacional **Mujeres, Medios y TIC** donde se analizó la situación de inclusión de las mujeres en los medios y en las tecnologías de la información, las formas en que se representan las mujeres y los hombres en los medios, así como el papel de los medios de comunicación y de las nuevas tecnologías de comunicación e información como agentes cruciales de transformación sociocultural en materia de igualdad de género.

Como parte de las actividades del foro se presentó el *Estudio cualitativo sobre la inclusión y representación de género en los medios y contenidos audiovisuales*, realizado por el IFT que forma parte de los compromisos adquiridos por el Instituto a partir de su adhesión a la campaña *HeforShe* de ONU Mujeres.

El foro **Mujeres, Medios y TIC**, se llevó a cabo en el marco de las conmemoraciones del 8 de marzo -Día Internacional de los Derechos de la Mujer-, fecha en la que se conmemora la igualdad de género, la justicia, la paz y el desarrollo sostenible.

Durante el encuentro se abordaron los avances y desafíos de la agenda de género y medios de comunicación, y se incluyó la importancia de los diagnósticos y la medición con perspectiva de género; el acceso paritario de las mujeres a los medios de comunicación, incluida su participación en los ámbitos de toma de decisiones, el desarrollo de políticas y regulaciones de género y comunicación, el acceso y uso universal a las nuevas tecnologías; la necesidad de fomentar una imagen equilibrada y no estereotipada de las mujeres y niñas en los contenidos que se producen y transmiten, y el impulso de programas de educación para los medios con perspectiva de género, entre otras.

El foro contó con la participación de representantes de la empresa AIWEEN; la Alta Autoridad de la Comunicación Audiovisual de Marruecos; la Asociación Mexicana de Productores Independientes, la Asociación Mexicana de Tecnologías de la Información (AMITI); AT&T México; Canal Once; el Centro de Comunicación e Información (CIMAC); el Consejo Audiovisual de Andalucía; de la Riva Group; el Instituto Nacional de las Mujeres (Inmujeres); Luchadoras TV; Mujeres en Frecuencia; el Observatorio Ciudadano por la Equidad de Género en los Medios de Comunicación; la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE); Proyecto 40; Radio Independiente de México; la Red Internacional de Mujeres de AMARC; Televisa y Tv Azteca.



PROGRAMA DE ACTIVIDADES

Ceremonia de inauguración

Gabriel Contreras. Comisionado Presidente del IFT.

Ana Gúezmes García. Representante de ONU Mujeres en México.

Nuria Sanz Gallego. Directora y Representante de la Oficina de la UNESCO en México.

Mónica Aspe Bernal. Subsecretaria de Comunicaciones de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes.

Guadalupe Valencia García. Directora del Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades (CEIICH) de la UNAM.

Edgar Pereda. Presidente de la Cámara de la Industria de Radio y Televisión.

María Elena Estavillo. Comisionada del IFT.

Adriana Labardini Inzunza. Comisionada del IFT.

Presentación en video del Estudio cualitativo sobre la inclusión y representación de género en los medios y contenidos audiovisuales, realizado por el Instituto Federal de Telecomunicaciones.

Conversatorio: Estudio cualitativo sobre la inclusión y representación de género en los medios y contenidos audiovisuales.

Moderador: Gabriel Contreras Saldívar. Comisionado Presidente del IFT.

Panelistas:

Ana Gúezmes García. Representante de ONU Mujeres en México.

Gabriela Ramos. Directora de Gabinete y Sherpa de la OCDE.

Aimée Vega Montiel. Investigadora del Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades (CEIICH) – UNAM.

María Paz López Barajas. Directora General de Institucionalización de la Perspectiva de Género del Instituto Nacional de las Mujeres, Inmujeres.

MESA 1

ACCESO Y PARTICIPACIÓN DE LA MUJERES EN LOS MEDIOS Y LAS TIC.

Moderadora: Juliette Bonnafé. Directora de Programas de ONU Mujeres en México.

Panelistas:

Cecilia Vega. Fundadora de AIWEEN.

Elsa María Vizcarra. Vicepresidente de Planeación Comercial de Televisa.

Cristina Ruiz de Velasco. Directora Ejecutiva de Asuntos Externos de AT&T México.

Lucía Lagunes. Directora del Centro de Comunicación e Información CIMAC.

MESA 2

MUJERES EN LA TOMA DE DECISIONES DE MEDIOS Y TIC.

Moderadora: Patricia Arriaga Jordán. Integrante del Consejo Consultivo del IFT.

Panelistas:

María Elena Estavillo. Comisionada del IFT.

Amina Lemrini. Presidenta de la Alta Autoridad de la Comunicación Audiovisual, Marruecos.

Mónica Lozano. Directora de Alebrije Cine y Video. Miembro de la Asociación Mexicana de Productores Independientes.

Gloria Caballero Ávila. Vicepresidente de Radio Independiente de México con estaciones en Querétaro y Veracruz.

Lurdes Barbosa. Directora de Observatorio Ciudadano por la Equidad de Género en los Medios de Comunicación - Mujeres en Frecuencia.

MESA 3

LA PARTICIPACIÓN Y REPRESENTACIÓN DE LAS MUJERES Y LAS NIÑAS EN LOS CONTENIDOS DE LOS MEDIOS Y TIC.

Moderadora: Adriana Labardini Inzunza, Comisionada del IFT.

Panelistas:

Carmen Fernández. Consejera del Consejo Audiovisual de Andalucía.

Javier Solórzano. Titular de noticiarios de Canal Once y la RED.

Lilly Téllez. Periodista y Conductora de TV Azteca.

Javier Allard. Director General de AMITI.

Gabriela de la Riva. Presidenta y Fundadora de de la Riva Group.

María Eugenia Chávez. Vicepresidenta de la red internacional de mujeres de AMARC.

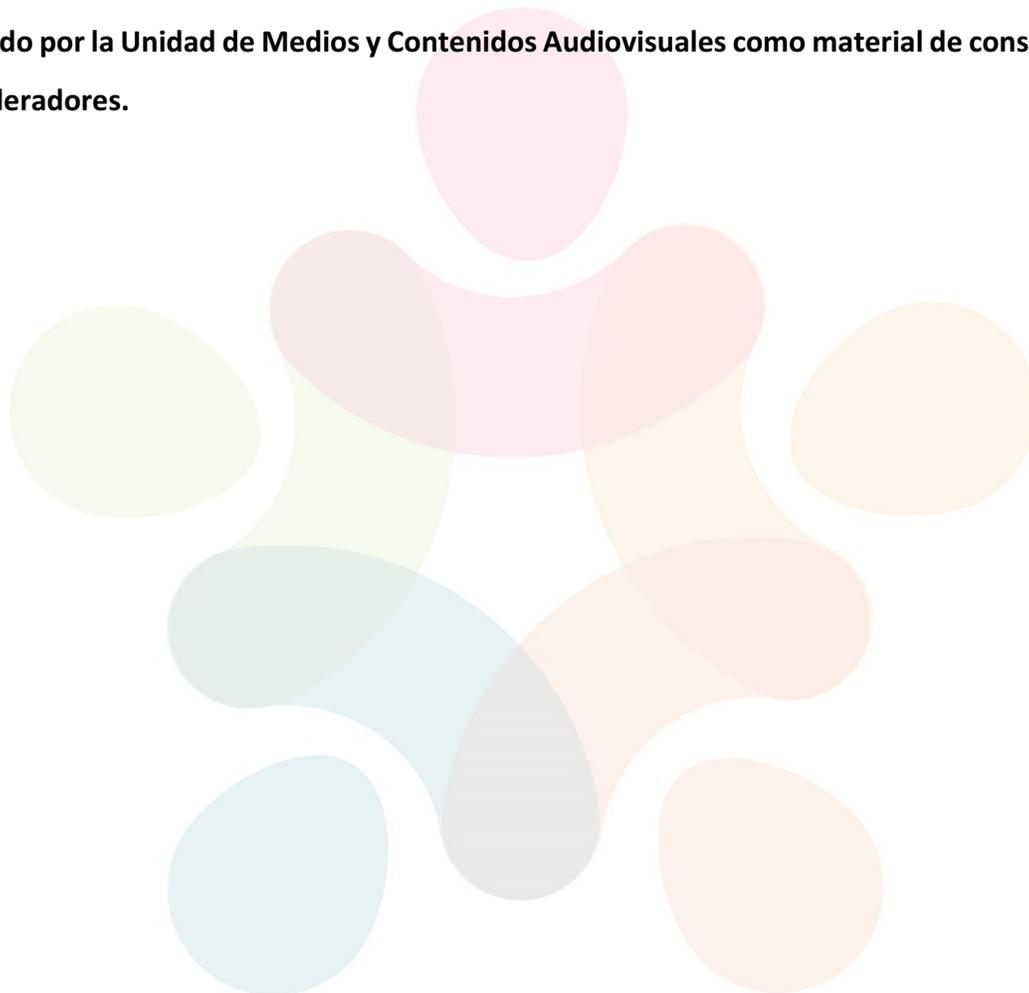
Evelyn Alcalá. Integrante de LuchadorasTV.

APROXIMACIONES FINALES Y CLAUSURA.

Adriana Labardini Inzunza. Comisionada del IFT.

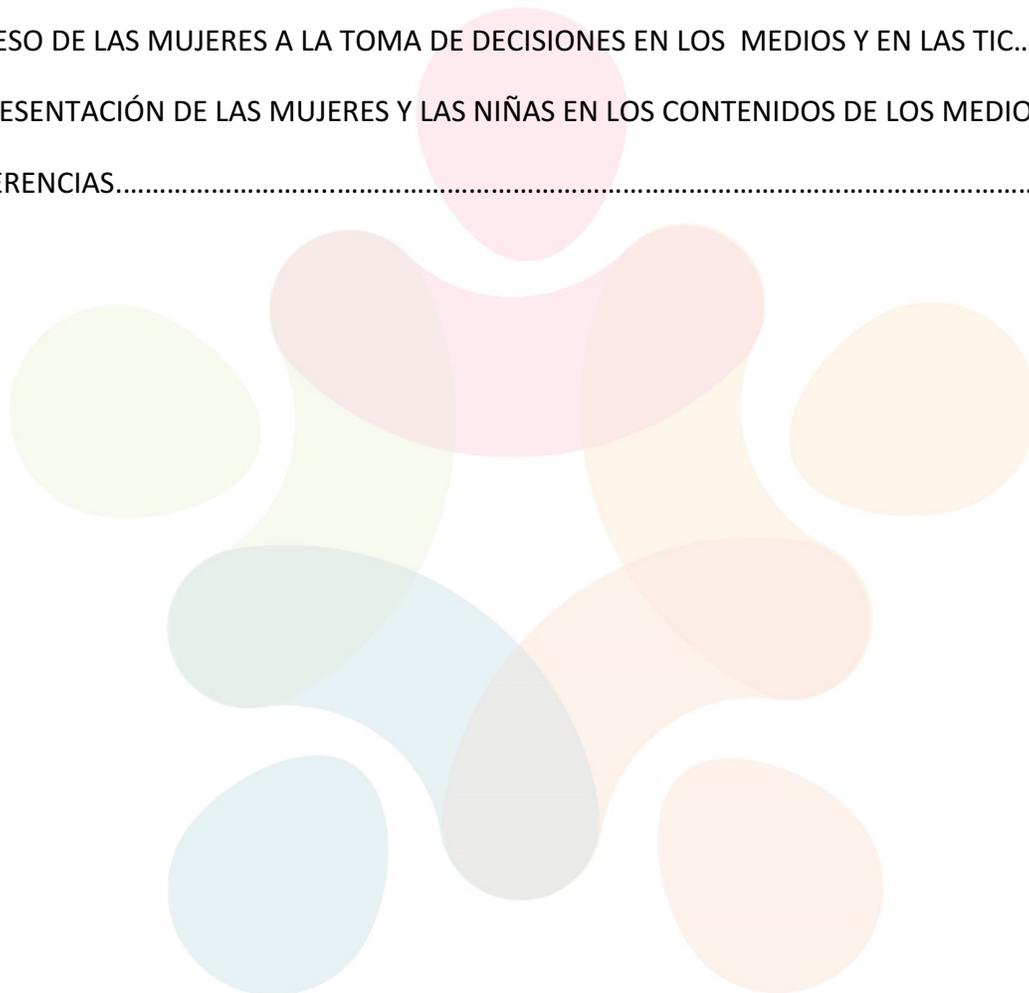
NOTA PARA EL LECTOR

Esta Memoria fue construida con base en transcripciones fidedignas de las intervenciones de moderadores y especialistas durante las mesas de trabajo llevadas a cabo el 7 de marzo de 2017. El documento de contexto que se publica como introducción en este documento fue redactado por la Unidad de Medios y Contenidos Audiovisuales como material de consulta para los moderadores.



DOCUMENTO DE CONTEXTO

| | |
|---|----|
| I. ANTECEDENTES..... | 9 |
| II. MARCO REGULATORIO NACIONAL..... | 9 |
| III. PARTICIPACIÓN DE LAS MUJERES EN LOS MEDIOS..... | 12 |
| IV. ACCESO DE LAS MUJERES A LA TOMA DE DECISIONES EN LOS MEDIOS Y EN LAS TIC..... | 18 |
| V. REPRESENTACIÓN DE LAS MUJERES Y LAS NIÑAS EN LOS CONTENIDOS DE LOS MEDIOS..... | 24 |
| VI. REFERENCIAS..... | 37 |



I. ANTECEDENTES

El Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT), como órgano público y autónomo encargado de regular, promover y supervisar el uso y aprovechamiento de las telecomunicaciones y la radiodifusión en México, asumió el compromiso de impulsar la igualdad de género y la no discriminación y, entre otras acciones, se adhirió a la campaña internacional de ONU Mujeres *HeForShe*. De la mano de la UNESCO y el CEIICH de la UNAM, que también se ha sumado a *HeForShe*, el IFT y ONU Mujeres convocan al Foro Internacional sobre Mujeres, Medios y TIC, a realizarse este 7 de marzo de 2017.

El evento reúne a entidades, medios, instituciones académicas y expertos relacionados con la promoción de los derechos humanos de niñas y mujeres, en su relación con los medios de comunicación y las tecnologías de la información y la comunicación (TIC). El foro, que se realiza en el marco del Día Internacional de la Mujer, es un espacio para reflexionar sobre la importancia de la igualdad de género tanto al interior de los medios audiovisuales de comunicación y los contenidos que transmiten, como en el diseño, uso y acceso a las tecnologías de la comunicación y la información.

II. MARCO REGULATORIO NACIONAL

Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos

El artículo cuarto de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos establece que “el varón y la mujer son iguales ante la ley”.

Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión (LFTR-2014)

La LFTR establece en su Título Décimo Primero referente a los contenidos audiovisuales, Capítulo Segundo, que:

Artículo 222. El derecho de información, de expresión y de recepción de contenidos a través del servicio público de radiodifusión y de televisión y audio restringidos, es libre y consecuentemente no será objeto de ninguna persecución o investigación judicial o administrativa ni de limitación alguna ni censura previa, y se ejercerá en los términos de la Constitución, los tratados internacionales y las leyes aplicables.

Las autoridades en el ámbito de su competencia promoverán el respeto a los derechos humanos, el principio del interés superior de la niñez, a fin de garantizar de manera plena sus derechos, así como la perspectiva de género.

Artículo 223. La programación que se difunda a través de radiodifusión o televisión y audio restringidos, en el marco de la libertad de expresión y recepción de ideas e información, deberá propiciar:

- I. La integración de las familias;
- II. El desarrollo armónico de la niñez;
- III. El mejoramiento de los sistemas educativos;
- IV. La difusión de los valores artísticos, históricos y culturales;
- V. El desarrollo sustentable;
- VI. La difusión de las ideas que afirmen nuestra unidad nacional;
- VII. La igualdad entre mujeres y hombres;
- VIII. La divulgación del conocimiento científico y técnico, y
- IX. El uso correcto del lenguaje.

Asimismo, el Título Segundo de la LFTR que refiere al funcionamiento del IFT, establece en su artículo 15, fracción XXXIX, que para el ejercicio de sus atribuciones corresponde al Instituto, entre otras, realizar estudios e investigaciones en materia de telecomunicaciones y radiodifusión.

Ley General de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia

La Ley General de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia reconoce en su artículo 5, fracción VIII, que los derechos humanos de las mujeres son parte inalienable, integrante e indivisible de los derechos humanos universales, contenidos en la Convención sobre la Eliminación de Todas las Formas de Discriminación contra la Mujer (CEDAW), la Convención sobre los Derechos de la Niñez, la Convención Interamericana para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia contra la Mujer (Belem Do Pará) y demás instrumentos internacionales en la materia.

Establece además en su Capítulo Segundo, artículo 38, que el Programa Integral para Prevenir, Atender, Sancionar y Erradicar la Violencia Contra las Mujeres deberá:

- VIII. Vigilar que los medios de comunicación no fomenten la violencia contra las mujeres y que favorezcan la erradicación de todos los tipos de violencia, para fortalecer el respeto a los derechos humanos y la dignidad de las mujeres;

Asimismo, el Capítulo Tercero de ésta ley, referente a la distribución de competencias en materia de prevención, atención, sanción y erradicación de la violencia contra las mujeres, en su artículo 41 menciona que es facultad y obligación de la federación:

- XVIII. Vigilar que los medios de comunicación no promuevan imágenes estereotipadas de mujeres y hombres, y eliminen patrones de conducta generadores de violencia;

En tanto que el artículo 42 establece que corresponderá a la Secretaría de Gobernación:

- X. Vigilar y promover directrices para que los medios de comunicación favorezcan la erradicación de todos los tipos de violencia y se fortalezca la dignidad y el respeto hacia las mujeres.

Ley General de los Derechos de Niñas, Niños y Adolescentes

El Capítulo Décimo Cuarto sobre los derechos a la libertad de expresión y el acceso a la información de la Ley General de los Derechos de Niñas, Niños y Adolescentes establece:

Artículo 67. Sin perjuicio de lo previsto en las disposiciones aplicables a los medios de comunicación, las autoridades federales competentes, en el ámbito de sus respectivas competencias, procurarán que éstos difundan información y materiales relacionados con:

- I. El interés social y cultural para niñas, niños y adolescentes, de conformidad con los objetivos de la educación que dispone el artículo 3o. de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos;
- II. La existencia en la sociedad de servicios, instalaciones y oportunidades destinados a niñas, niños y adolescentes;

- III. La orientación a niñas, niños y adolescentes en el ejercicio de sus derechos;
- IV. La promoción de la prevención de violaciones a los derechos humanos de niñas, niños y adolescentes y la comisión de actos delictivos, y
- V. El enfoque de inclusión, igualdad sustantiva, no discriminación y perspectiva de derechos humanos.

Ley General para la Igualdad entre Mujeres y Hombres

De acuerdo con su Capítulo Sexto referente a la eliminación de estereotipos establecidos en función del sexo, las autoridades correspondientes desarrollarán las acciones necesarias para velar que los medios de comunicación transmitan una imagen igualitaria plural y no estereotipada de mujeres y hombres en la sociedad, promuevan el conocimiento y la difusión del principio de igualdad entre mujeres y hombres y eviten la utilización sexista del lenguaje.

III. PARTICIPACIÓN DE LAS MUJERES EN LOS MEDIOS

Diversos movimientos a favor de los derechos humanos de las mujeres, han logrado impulsar y llevar tanto a las legislaciones y políticas públicas de diversos países, como a los códigos de ética de cada vez más empresas, la importancia de generar mecanismos para la participación de las mujeres en los ámbitos social, económico, político y tecnológico.

A lo largo de su historia, la ONU ha organizado cuatro conferencias mundiales sobre la mujer¹. La celebrada en septiembre de 1995 con sede en Beijing, China, es la más reciente, y tuvo como resultado la “Declaración y Plataforma de Acción de Beijing”² en la que los 189 países miembros acordaron una serie de compromisos para el empoderamiento de las mujeres y las niñas.

Se reconoce el papel crucial de los medios de comunicación en el cambio de los estereotipos de género que influyen en la forma de pensar y actuar de las personas, asignando una de las doce esferas de especial preocupación al tema de La Mujer y los Medios de Difusión.

¹ Conferencias Mundiales sobre la Mujer <http://www.unwomen.org/es/how-we-work/intergovernmental-support/world-conferences-on-women>

² Plataforma de acción Beijing: <http://www.un.org/womenwatch/daw/beijing/pdf/BDPfA%20S.pdf>

La Plataforma de Acción de Beijing fue el primer documento a nivel mundial que recomendó directrices a los gobiernos firmantes en materia de inclusión de las mujeres dentro de los medios, entre las que destaca la de promover la participación plena y equitativa de la mujer en los medios de difusión, incluida la intervención en la gestión de los mismos, a través de una distribución equitativa de los nombramientos de mujeres y hombres en todos los órganos consultivos, de gestión, de reglamentación o de supervisión de los medios de difusión, tanto privados como públicos.

La recomendación sobre la inclusión de las mujeres en la dirección de medios se plasma en el Objetivo estratégico J.1: “Aumentar el acceso de la mujer y su participación en la expresión de sus ideas y la adopción de decisiones en los medios de difusión y por conducto de ellos, así como en las nuevas tecnologías de comunicación.” Para lograr la inclusión en la toma de decisiones y gestión de los medios, se recomienda, específicamente, tomar la siguiente medida en los sistemas de difusión nacionales e internacionales: “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.”³

En el 2015⁴, la ONU presentó un estudio sobre la situación de las mujeres a nivel mundial⁵, a partir de la consideración de un conjunto mínimo de indicadores cuantitativos construidos,

³ Ver: *Plataforma de acción Beijing*, apartado J, párrafos 234-245.

⁴ Después de Beijing se han realizado 4 reuniones trascendentes. En 2000 la Asamblea General adoptó la decisión de llevar a cabo un examen y una evaluación quinquenales de la aplicación de la Plataforma de Acción de Beijing, así como de estudiar posibles medidas e iniciativas futuras. La evaluación, a la que se dio el nombre de “La mujer en el año 2000: igualdad entre los géneros, desarrollo y paz para el siglo XXI”, tuvo lugar en Nueva York y de ella resultaron una [declaración política](#) y [nuevas medidas e iniciativas para la aplicación de la Declaración y la Plataforma de Acción de Beijing](#). En 2005, en el marco del 49º periodo de sesiones de la Comisión de la Condición Jurídica y Social de la Mujer se llevó a cabo un [examen y una evaluación decenales](#) de la Plataforma de Acción de Beijing. Los delegados aprobaron una [declaración](#) que subraya que la aplicación plena y eficaz de la Declaración y Plataforma de Acción de Beijing es esencial para la consecución de los objetivos de desarrollo internacionalmente convenidos, incluidos los contenidos en la Declaración del Milenio. En 2010 [el examen al cabo de quince años](#) de la Plataforma de Acción de Beijing se realizó durante el 54º periodo de sesiones de la Comisión, los Estados Miembros aprobaron una [declaración](#) en la que se acogía con beneplácito los progresos realizados con el fin de lograr la igualdad de género, y se comprometían a adoptar nuevas medidas para garantizar la aplicación integral y acelerada de la Declaración y Plataforma de Acción de Beijing. A mediados de 2013, el Consejo Económico y Social de las Naciones Unidas pidió a la Comisión de la Condición Jurídica y Social de la Mujer examinar y evaluar la aplicación de la Plataforma de Acción de Beijing en 2015, en una sesión conocida como [Beijing +20](#). Para informar las deliberaciones, el Consejo exhortó también a los Estados Miembros de la ONU a llevar a cabo exhaustivas evaluaciones nacionales, y alentó a las comisiones regionales a llevar a cabo exámenes regionales. Consultado en <http://www.unwomen.org/es/how-we-work/intergovernmental-support/world-conferences-on-women#sthash.r6USH7QF.dpuf>

⁵ ONU. *The World's Women Trends and Statistics*. 2015. <http://unstats.un.org/unsd/gender/worldswomen.html>

precisamente, retomando los objetivos de la Plataforma de Acción de Beijing y los Objetivos de Desarrollo del Milenio⁶, que comprenden, entre otros, la situación laboral de las mujeres en el mundo. En este sentido, la ONU establece que en los últimos 20 años, “las mujeres se han insertado al mercado laboral remunerado de manera progresiva, y al mismo tiempo, siguen teniendo la mayor carga de trabajo dentro de las labores no remuneradas (el trabajo doméstico, el cuidado de los niños, el cuidado de personas enfermas o ancianas, etc.) En promedio, las mujeres trabajan 30 minutos más al día que los hombres en los países desarrollados, y 50 minutos más en los países en vías de desarrollo.”⁷

Las ocupaciones laborales aún se encuentran separadas por actividades culturalmente asignadas a las mujeres y actividades culturalmente asignadas a los hombres; así tenemos que no sólo el trabajo doméstico sigue estando mayoritariamente a cargo de las mujeres sino también actividades remuneradas asociadas a “lo femenino” como la educación, la salud y el trabajo social. En este sentido, se encuentran pocas mujeres en trabajos de toma de decisiones como a nivel político o en la dirección de empresas, pero están sobre representadas en las posiciones de trabajo doméstico y cuidados. Así, la mayoría de las mujeres que tienen un trabajo remunerado se concentran en el sector de servicios (representan el 52% dentro del sector⁸) mientras que los hombres se encuentran equitativamente distribuidos en los diferentes sectores, a saber: agricultura, servicios e industria.

Por todo lo anterior, la segregación en el trabajo de las mujeres, respecto de los hombres, se da en dos niveles: 1) Trabajo en diferentes ocupaciones (segregación horizontal) y 2) Trabajo en diferentes niveles dentro de la misma ocupación (segregación vertical). De esta manera, los empleos de las mujeres también están asociados a salarios más bajos, menor seguridad social y menos oportunidades de formación y promoción, por ejemplo: “a nivel mundial, en todos los sectores y ocupaciones, las mujeres, en promedio, ganan menos que los hombres; en la mayoría de los países, las mujeres con empleos de tiempo completo ganan entre 70 y 90 por ciento de lo que ganan los hombres.”⁹

Distribución de empleo por estatus, sexo y región

⁶ Ver: <http://www.un.org/es/millenniumgoals/>

⁷ ONU. *The World's Women 2015, Chapter 4. Work.* <http://unstats.un.org/unsd/gender/chapter4/chapter4.html>

⁸ *Ibidem.* Pág. 96

⁹ *Ibidem.*

| Región | Sexo | Empleados | Empleadores | Trabajadores por su cuenta | Contribución al trabajo familiar |
|----------------------------|------|-----------|-------------|----------------------------|----------------------------------|
| Mundial | M | 50.3 | 1.3 | 29.0 | 19.5 |
| | H | 50.3 | 3.0 | 39.4 | 7.3 |
| América Latina y el Caribe | M | 65.4 | 2.9 | 24.1 | 7.6 |
| | H | 62.7 | 5.9 | 27.9 | 3.5 |

Fuente: ONU, 2015.

Como corolario de estas cifras, la ONU, establece que la desigualdad entre hombres y mujeres sigue siendo enorme. En la mayoría de las sociedades a nivel mundial las mujeres están al margen de la toma de decisiones tanto en el ámbito público (política) como privado (empresarial). En promedio, sólo una de cada cinco miembros de los parlamentos es mujer, además, estas mujeres no suelen llegar a los niveles más altos de las jerarquías políticas, por ejemplo, en 2015 sólo 19 mujeres encabezaban algún gobierno nacional y los hombres superaban numéricamente a las mujeres en cargos de impartición de justicia (jueces y magistrados) en el 50% de los países a nivel mundial y sólo el 19% de las Cortes Supremas de Justicia tienen como presidenta a una mujer.¹⁰ Las mujeres también se encuentran sub-representadas dentro de los funcionarios públicos de alto nivel como en la administración de los bancos centrales, las embajadas o el sistema de Naciones Unidas.

Como se expresa en los indicadores sobre trabajo, las mujeres son menos contratadas que los hombres, pero además están más excluidas de los cargos de alto nivel dentro de las empresas, ya que aún se considera que ellas no son capaces de desarrollar trabajos de este nivel porque también deben dedicarse a las tareas domésticas, a la crianza y el cuidado de los hijos; la supervivencia de este estereotipo nos muestra que “el techo de cristal” sigue siendo una realidad para la gran mayoría de las mujeres en el mundo, por ejemplo: en Asia sólo el 2% de los puestos de alto de nivel en las corporaciones son ocupados por mujeres, y de los 42 países en el mundo de los que se tienen datos en este sentido, sólo en 8 (Israel, Italia, Nueva Zelanda, Polonia, Sudáfrica, Suecia, Turquía y Filipinas) este porcentaje alcanza el 5%.¹¹

¹⁰ ONU. *The World's Women 2015, Chapter 5. Power and decision-making.*

<http://unstats.un.org/unsd/gender/chapter5/chapter5.html>

¹¹ ONU. *The World's Women 2015, Chapter 5. Power and decision-making.* Pág. 136.

En la teoría de género, el concepto “techo de cristal” se usa para designar la limitación disimulada del ascenso laboral de las mujeres al interior de las organizaciones políticas o empresariales; se le llama “de cristal” porque parece no existir, y sin embargo, se traduce en una serie de limitantes socialmente aceptadas, que impiden el crecimiento de las mujeres hacia puestos de alto nivel ejecutivo y de responsabilidad.

Pero aún dentro del porcentaje de mujeres en altos puestos ejecutivos, se siguen reproduciendo ciertos roles de género ya que la mayoría de estas mujeres se encuentran dentro de la llamada “industria de servicios” y son evidentemente excluidas de otras industrias como las de materiales, tecnologías de la información o energía. En el caso específico de la industria de los medios de comunicación, a nivel mundial, el dominio masculino es evidente, ya que dentro de ella, las mujeres representan sólo el 7% de los directores, el 20% de los escritores y el 23% de los productores, lo que ha servido para reforzar muchos de los estereotipos de género a nivel cultural.¹²

En este sentido, la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), ha construido indicadores específicos sobre la inclusión de las mujeres en los medios de comunicación,¹³ señalando que existe una clara intersección entre el empoderamiento de la mujer y el desarrollo de los medios de comunicación, destacando los siguientes hallazgos:

- a) Las mujeres ocupan menos del 30% de los cargos directivos y gerenciales en los medios de comunicación en el mundo y 76% de las personas que se ven, leen o escuchan en los medios son hombres.
- b) Hasta 2010, en los medios de comunicación en América Latina el porcentaje de mujeres que figuraban en las noticias era 32% en televisión, 29% en prensa gráfica y 22% en radio.

En 1995, la organización *Media Watch-Canada* llevó a cabo el primer proyecto de monitoreo de los medios de comunicación en el mundo: *Global Media Monitoring Project* (GMMP). Este proyecto, realizado por cientos de voluntarios, consistió en analizar las historias de 15 mil noticias en 71 países del mundo, considerando qué noticias se emitían, su contenido, cuál era el tratamiento de las mismas y quién se encargaba de presentarlas, entre otros aspectos. Cinco GMMPs se han llevado a cabo hasta ahora, en 1995, en 2000, en 2005, en 2010 y en 2015. La participación aumentó de 71 países en 1995 a 114 países en el año 2015, evidenciando un interés

¹² Ibid.

¹³ UNESCO. *Indicadores de Género para Medios de Comunicación*, 2014.

<http://unesdoc.unesco.org/images/0023/002310/231069s.pdf>

creciente, la voluntad de abordar las cuestiones de género en los medios y el compromiso de impulsar el cambio hacia los medios que afirman los derechos de la mujer y la igualdad de género.¹⁴ Para el 2015 el GMMP¹⁵, muestra los siguientes datos, respecto de la inclusión de las mujeres en la industria mediática:

- a) En 2015, las mujeres constituyeron únicamente 24% de las personas sobre las cuales se leyó, vio o escuchó en la prensa escrita y los noticieros de la televisión o la radio. Exactamente la misma cifra que en 2010.
- b) Existe un techo de cristal a escala mundial para las reporteras, por lo menos eso revela su presencia en titulares de diarios y programas informativos. De las notas informativas en los diarios y en programas informativos en la televisión y la radio, únicamente 37% lo reportan mujeres. Esta cifra no ha cambiado en 10 años, aunque los promedios regionales fluctúan de +7 puntos en África a -6 puntos en Asia a lo largo del decenio. En el periodo de 15 años comenzando en 2000, la brecha se redujo más en América Latina (+14%), seguida de África (+11%). El resto del mundo experimentó cambios de un solo dígito, excepto en Asia donde la situación no mostró cambio alguno.
- c) Las presentadoras en televisión superaron ligeramente a sus homólogos hombres, sin embargo, la estadística general referente a presentadoras/presentadores en la radio y la televisión se encuentra un poco por debajo de la paridad: 49%. De los programas informativos en la radio y la televisión, 41% y 57% respectivamente los presentan mujeres. Este promedio mundial es un retroceso con respecto al 2000 y se ubica dos puntos porcentuales por debajo del dato de 1995. Las presentadoras de noticias sobrepasan ligeramente a sus colegas hombres en Asia (58%), en Oriente Medio (57%) y en la región del Pacífico (52%), mientras que en el resto de las regiones las cifras reflejan paridad o se encuentran un poco por debajo de la paridad, exceptuando América del Norte. América Latina destaca por su cifra estable y posterior incremento al pasar de 29% de presentadoras en 2000 a 44% en este momento, una reducción de 15 puntos porcentuales en la brecha en 15 años.
- d) En las pantallas predominan las presentadoras jóvenes, sin embargo, la edad aumenta considerablemente a 50 años cuando comienzan a dominar los hombres como presentadores en los noticieros. La casi paridad entre presentadoras-presentadores en cada categoría de edad documentada en 2010 cambió en el segmento joven, con una

¹⁴ WMTN: <http://whomakesthenews.org/gmmp-2015#spanish>

¹⁵ WACC. *Global Media Monitoring Project*. 2015 http://cdn.agilitycms.com/who-makes-the-news/Imported/reports_2015/global/gmmp_global_report_es.pdf

sobre representación de presentadoras jóvenes, una severa sub representación de mujeres en el grupo de 50-64 años de edad (29%) y desaparecen totalmente al llegar a los 65 años de edad. Apenas un poco por debajo de la mitad de personas que reportan noticias en el grupo de 19 a 34 años de edad son mujeres y esa cifra se reduce a 28% al llegar al grupo de 35 a 49 años de edad. A los 65 años y más de edad, también desaparecen las reporteras.

- e) Hay mayor presencia de reporteras en la radio (41%) y menos en la prensa escrita (35%). En 10 años, la participación de las mujeres como reporteras cayó cuatro por ciento en la radio y la televisión.
- f) Hay una diferencia estadísticamente significativa en lo que se refiere a la selección de la fuente de la nota entre reporteras y reporteros. En las notas a cargo de reporteras 29% de los sujetos de la noticia son mujeres en comparación con 26% en el caso de los reporteros. Esto continúa una tendencia observada en 2000 cuando las cifras fueron 24% y 18% respectivamente.
- g) Para seleccionar la fuente, la lente de género en el periodismo no solo se centra en los hombres, sino que, hasta cierto punto, está sesgada hacia cierta masculinidad al seleccionar personas a entrevistar en busca de todo tipo de perspectivas, desde opinión “experta” a testimonios “ordinarios”. A la mayor parte de los sujetos, portavoces y expertos citados en las noticias —lo mismo mujeres que hombres— se los describe como funcionarios públicos de alto nivel y políticos. La pauta se mantiene para los hombres en todo tipo de funciones: 12% de los hombres que opinan con base en su experiencia personal, 16% de testigos y 10% que ofrecen su opinión personal son políticos; la ocupación más popular para los hombres bajo los respectivos tipos de entrevista. La pauta cambia para las mujeres en los tres tipos de funciones restantes: es muy probable que las mujeres que aportan su experiencia personal se las presente como madres/amas de casa (13%), las mujeres testigo generalmente se las presenta simplemente como residentes/pobladoras (22%) y quienes aportan una opinión popular es más probable que se las describa como estudiantes (17%).

En el caso específico de México, “al revisar el caso de los 18 periódicos más importantes, hay 140 cargos directivos, de los cuales sólo 16 están ocupados por mujeres.” En el caso de la radio “en las 10 principales cadenas radiofónicas sólo hay 9 mujeres con cargos de decisión (de un total de

31).¹⁶ A través de estos datos se puede establecer que si bien, los avances en las tecnologías de la información han facilitado el desarrollo de una red mundial de comunicaciones, las mujeres aún se encuentran sub representadas dentro de estas, es decir que, 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.

IV. ACCESO DE LAS MUJERES A LA TOMA DE DECISIONES EN LOS MEDIOS Y EN LAS TIC.

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) son el conjunto de servicios, redes, software y aparatos que tienen como fin la mejora de la calidad de vida de las personas dentro de un entorno, y que se integran a un sistema de información interconectado y complementario.

Las TIC se pueden caracterizar como el universo de dos conjuntos, representados por las tradicionales Tecnologías de la Comunicación, constituidas principalmente por la radio, la televisión y la telefonía convencional y por las Tecnologías de la información, caracterizadas por la digitalización de las tecnologías de registros de contenidos. Las TIC son herramientas teórico conceptuales, soportes y canales que procesan, almacenan, sintetizan, recuperan y presentan información de la forma más variada.

El término TIC, también se usa para designar lo referente a la informática conectada a Internet, y especialmente los aspectos sociales de esta relación. Las nuevas tecnologías de la información y comunicación implican a la vez un conjunto de innovaciones tecnológicas y también un conjunto de herramientas que han redefinido el funcionamiento mismo de la sociedad, de la educación, de las relaciones interpersonales y de las formas de difundir y generar conocimientos.

Al comienzo de los años 90's, las TIC desataron una explosión sin precedentes de nuevas formas de comunicarse. A partir de ahí, la internet pasó de ser un instrumento experto de la comunidad científica a ser una red de uso fácil que modificó las pautas de la interacción social. Desde entonces, ha sido tan grande el impacto de estas tecnologías, que en la actualidad es posible hablar de la sociedad de la información y la comunicación. Hoy en día, las TIC crecen con un ritmo del 30% anual y en algunos países este porcentaje es mayor.

¹⁶ Bárbara Anderson. "Los medios voltean a las mujeres (o eso parece)" en Todas, Suplemento mensual, Grupo Milenio, Inmujeres. Febrero de 2017.

Sin lugar a dudas, las TIC han tenido un desarrollo sumamente acelerado y han permitido unir lazos cada vez más fuertes entre las personas en diferentes partes del mundo. Ahora podemos afirmar que en el ámbito de la comunicación, las barreras del tiempo y distancia están cediendo, sin embargo, el problema es que existe una gran barrera en cuanto al acceso a dichas tecnologías, que, además se incrementa, si desglosamos el tema en indicadores de género. Es decir, hay una diferencia sustancial entre el acceso a dichas tecnologías, para las mujeres en comparación con el acceso que tienen los hombres, además, el tratamiento de la información dentro de las TIC, sigue lleno de estereotipos y desigualdades de género.

Si consideramos que la igualdad de género es un derecho humano básico consagrado en la Carta de las Naciones Unidas y una de las principales metas de los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM)¹⁷ de las Naciones Unidas, las TIC pueden ser herramientas para acelerar el progreso hacia el logro de esos objetivos, y ésa es la razón por la cual el Consejo de la Unión Internacional de Telecomunicaciones,¹⁸ propuso que se centraran los esfuerzos de avance en la materia en las mujeres y las niñas, utilizando el poder de las TIC para proporcionar nuevas oportunidades digitales, poner término a la discriminación y facultar a la mitad de la población mundial, de sexo femenino, para que ocupe el lugar que le corresponde en pie de igualdad en el mundo.

El estudio *Las tecnologías de la información y la comunicación: desafíos para la igualdad de género en América Latina*, de Néstor Bercovich y Lucía Scuro llama la atención sobre la brecha de género y las TIC. Recuerda que la XII Conferencia Regional sobre la Mujer de América Latina y el Caribe, que reunió a representantes de los gobiernos de la región (2013), abordó la problemática de la igualdad de género y el empoderamiento de las mujeres en el contexto de las grandes transformaciones resultantes de la difusión de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC).

Como se ha dicho, esta Conferencia se celebró a casi 20 años de la Cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujer, que en 1995 marcó uno de los hitos más importantes en la lucha de las mujeres por la igualdad. En ella, la mayoría de los gobiernos reconocieron la necesidad de incorporar a las mujeres en áreas estratégicas como la tecnología y la innovación.

A partir de entonces, sucesivas instancias regionales e internacionales reiteraron este reconocimiento, subrayando la necesidad de ampliar el acceso de las mujeres a mejores empleos, al conocimiento y en particular a las TIC. En la XII Conferencia Regional sobre la Mujer de América Latina y el Caribe se aprobó el consenso de Santo Domingo, el cual establece que se deberán:

¹⁷ Ver: <http://www.un.org/es/millenniumgoals/>

¹⁸ Ver: <http://www.itu.int/es/council/2016/Pages/default.aspx>

‘Diseñar acciones para la construcción de una nueva cultura tecnológica, científica y digital orientada a las niñas y mujeres, que las acerque a las nuevas tecnologías y las familiarice con ellas, les permita integrarlas como parte de su vida cotidiana y facilite su uso de manera estratégica en las distintas áreas en las que se desarrollan y participan (...).

De acuerdo con los autores, “en las últimas décadas se ha reconocido cada vez más la importancia y la necesidad de la igualdad de género, en gran medida gracias al liderazgo de mujeres que han democratizado el panorama regional, incluso llegando a la presidencia de varios países. La evolución más esperanzadora, posible gracias a diversos logros educativos y políticos, es la mayor presencia de mujeres en el mercado laboral, lo que redujo la proporción de mujeres sin ingresos propios. No obstante, en el actual contexto de estructuras productivas débiles y economías extractivistas, el empleo disponible privilegia injustamente a los hombres, desaprovecha el logro educativo de las mujeres y no consigue eliminar la carga de trabajo vinculado al ámbito doméstico heredada de tiempos en que las mujeres solo se ocupaban del cuidado de los miembros de la familia.

“Los cambios demográficos y en la educación, así como el propio proceso de emancipación de las mujeres, muestran la necesidad de promover una mayor eficiencia y equidad en los mercados para aprovechar sus capacidades y mitigar la injusticia estructural que subyace a la actual estructura económica y social.

“Transitar el sendero hacia un escenario de crecimiento sostenible con mayor igualdad supone entonces ir construyendo mecanismos que permitan densificar la matriz productiva y tornarla más diversificada en términos de actividades de alta productividad que incorporen el conocimiento y las capacidades productivas de todos sus ciudadanos, hombres y mujeres.

“La fuerza motriz de esa transformación es la generación de conocimiento y la incorporación de innovaciones y nuevas tecnologías en el conjunto de la sociedad y el sistema productivo. En el corazón de ese proceso se encuentran las TIC y la difusión del paradigma digital.

“La difusión e incorporación de las TIC en áreas sociales como salud y educación, en la gestión pública y en el sector productivo, así como el desarrollo de sectores que ofrecen productos y servicios vinculados a estas tecnologías, es un componente esencial de ese esfuerzo. El desarrollo efectivo de la economía digital es clave para la transformación productiva, la competitividad y la inclusión social y digital.”

Según Bercovich y Scuro, “actualmente la brecha digital se manifiesta como un fenómeno más complejo que el simple acceso a Internet, por lo que las categorías que la describen también se

vuelven más complejas. Existe una primera brecha digital que se refiere al acceso a las computadoras y a la conexión a Internet, según las características sociodemográficas de las personas.

“La segunda brecha se relaciona con los usos, tanto con su intensidad como con su variedad, y está determinada por las capacidades y habilidades desarrolladas por los individuos para utilizar los aparatos y recursos del nuevo paradigma tecnológico.

“La barrera más difícil de superar no es la del acceso (provisión de infraestructura, difusión de artefactos, programas de aprendizaje introductorios), sino la del uso y las habilidades.”

En varios países de la región, las mujeres igualan a los hombres en acceso a Internet, lo que indicaría que la primera brecha digital de género está en vías de superación. En la segunda brecha digital, en cambio, las mujeres se sitúan en una posición de clara desventaja frente a los hombres, ya que hacen un uso más restringido y realizan actividades que requieren menor destreza tecnológica (Castaño, 2008).

Estas diferencias en los usos tienen su explicación en las relaciones de poder asimétricas entre hombres y mujeres, enraizadas históricamente en el sistema de género hegemónico que se reproduce en la familia, la escuela y el mundo laboral.

“Entender el proceso por el cual se ha configurado y persiste esta segunda brecha digital de género es crucial para diseñar políticas que permitan revertir esta inserción desventajosa de las mujeres en la sociedad de la información y del conocimiento y en la economía digital.”

Para profundizar en la reflexión sobre la autonomía de las mujeres en el nuevo paradigma tecnológico, se establecen dos niveles de análisis que permitirán examinar cuáles son las oportunidades que se abren para el adelanto de la mujer en virtud de este nuevo paradigma y cuáles son los instrumentos útiles para llevar a cabo este adelanto. Por una parte, se encuentra el nivel estratégico de la reflexión entre la sociedad de la información y del conocimiento y la agenda de igualdad de género; y por otra, está el nivel instrumental, que remite a aquellos aspectos de los cuales la agenda de igualdad de género pueda nutrirse para cumplir con sus objetivos.

El nivel estratégico de la reflexión entre la sociedad de la información y del conocimiento y la agenda de igualdad de género implica preguntarse en qué espacios de acción del nuevo paradigma se puede efectuar la conexión con la política de igualdad de género. Esto supone considerar cuáles son los espacios más críticos que configuran el nuevo paradigma para lograr

desmontar el sistema de género hegemónico y a la vez contribuir a que las mujeres, en toda su diversidad, sean protagonistas del desarrollo.

La reflexión estratégica exige repensar el sentido del desarrollo, presente y futuro. Ésta tiene que partir por superar un modelo de pensamiento que históricamente no ha tendido a considerar el trabajo no remunerado de las mujeres como trabajo. Este cambio conceptual transforma el marco de análisis del desarrollo, interpela la jerarquización entre lo productivo y lo reproductivo, y pone signos de interrogación a las prioridades establecidas en las políticas públicas.

Otra reflexión clave tiene que ver con el reconocimiento de la posibilidad de modificar la frontera entre lo público y lo privado, que en los últimos años ha sido revisada por los movimientos de mujeres que ampliaron el horizonte de los derechos humanos invocando la protección estatal frente a violaciones que tradicionalmente pertenecían a la esfera privada.

Los temas relacionados con las libertades individuales, la integridad física y el derecho a decidir, participar y estar representadas rodean el debate en el marco de la sociedad de la información y del conocimiento. Este tipo de cuestiones constituyen la plataforma desde donde reflexionar sobre el impacto favorable que debe tener la intersección entre las condiciones que se presentan en la sociedad de la información y del conocimiento y los avances en la política pública para la igualdad de género.

“Tampoco las políticas industriales y de empleo debieran ignorar las desventajas de género que se reproducen en la inserción laboral de las mujeres en la industria TIC. Las políticas de desarrollo en general y las políticas de desarrollo productivo en particular no pueden ser neutrales. Así como deben tomar en cuenta las desigualdades existentes entre países y entre economías, debieran también considerar y apuntar a superar las desigualdades de género que se observan en la integración a la sociedad, el mercado laboral y la familia”.

En relación con el acceso de las mujeres a la toma de decisiones en los medios de comunicación, el camino que se ha seguido es preguntarse por la reformulación de los contenidos y mensajes de los medios, de modo tal que reflejen una realidad coincidente con la cotidianeidad, la trayectoria y los roles profesionales y personales no sólo de los hombres, sino también de las mujeres.

En la última década organizaciones de mujeres de diversas partes del mundo, así como de agencias internacionales, han levantado la voz, con el propósito de promover el desarrollo de imágenes y mensajes que den cuenta de la diversidad en la vida de las mujeres y de su contribución a la sociedad, dentro de la prensa, los medios visuales, sonoros y electrónicos. Para lograrlo, se ha planteado la necesidad de contar con la igualdad de los sexos en la gestión y

dirección de los medios de comunicación, así como en la construcción de los contenidos. El movimiento que se ha gestado en torno a este tema, como ya se ha mencionado, se refleja en la Plataforma de Acción establecida a partir de la Cuarta Conferencia Mundial de la Mujer celebrada en Beijing en 1995, en donde se evidenció como problema la imagen estereotipada de la mujer que difunden los medios, el aumento significativo de las imágenes que perpetúan la violencia contra las mujeres y la falta de acceso de éstas a la expresión y a la toma de decisiones en y a través de los medios.

Después de cinco años de la conformación de la Plataforma de Acción, en el año 2000, la Organización de Naciones Unidas (ONU) reconoció que surgieron columnas y programas dedicados a cuestiones que interesan a las mujeres; además de que se han creado publicaciones y estaciones de radio y televisión dirigidas por y para las mujeres. La ONU observó que la mujer había incrementado su participación en cargos de adopción de decisiones de alto nivel en las organizaciones de los medios de comunicación de diversos países y que también se matriculaban cada vez más en las carreras de periodista, corresponsal y locutora de radio y televisión.

Así, en los últimos 30 años la presencia femenina en los medios de comunicación ha crecido notablemente. Sin embargo, ello no ha significado un cambio fundamental en el contenido y enfoque de la información que se transmite. Como ya se ha mencionado, en 1995, la organización *MediaWatch-Canada* llevó a cabo el primer proyecto de monitoreo de los medios de comunicación en el mundo: *Global Media Monitoring Project (GMMP)*, con el paso del tiempo, estos estudios fueron incorporando el análisis de género a las noticias por internet, ya que, para 2010, en el análisis previo al estudio se encontró un vacío en el trabajo empírico sobre este tema; el proyecto responde a la pregunta de en qué medida las noticias en línea replican patrones de género que se observan, presentan y representan en los medios tradicionales, partiendo del reconocimiento de la existencia de grandes divisiones en cuanto al acceso a internet y a las TIC, entre el Norte global y el Sur global. Y reconociendo que esta difusión desigual y adaptación de los productos de las TIC y acceso a internet caracterizada como la “brecha digital” opera tanto entre países como dentro de los mismos países y se manifiesta a lo largo de líneas geográficas, de género, raciales y de clase. También, establecen que la “brecha digital”, se presenta tanto en los países tecnológicamente avanzados, como en aquellos donde el uso de internet aun no figura prominentemente en las vidas de muchos ciudadanos y en muchas regiones del mundo, particularmente en África, el sudeste de Asia y América Latina.

A partir de estas consideraciones, y con base en la pregunta: ¿Quién figura en las noticias del ciberespacio?, los hallazgos más notables para 2015¹⁹, son los siguientes:

- a) La relativa invisibilidad de las mujeres en los medios informativos tradicionales se trasladó a las plataformas informativas digitales: únicamente 26% de las personas que aparecen en las notas informativas en Internet y tuits noticiosos, combinados, son mujeres. En todas las regiones, con excepción de Asia, África y Oriente Medio, la presencia de las mujeres en noticias por internet y Twitter es mayor en notas informativas que abordan ciencia y salud. En los noticieros digitales de África y Asia, las mujeres tienen mayor presencia en notas informativas sobre crimen y violencia, con 40% y 39% de las personas en las noticias respectivamente. En Oriente Medio, las mujeres tienen mayor presencia en las noticias digitales que abordan el tema de celebridades, con 40% de las personas de las que se escucha, ve o habla en las notas informativas que abordan ese tema.
- b) En las notas informativas en línea las mujeres tienen la misma probabilidad de aparecer como sujetos de la noticia —o personas entrevistadas para comentar su experiencia personal— que en notas informativas en la prensa escrita, la radio y la televisión. Sin embargo, tienen menos probabilidad (en dos puntos porcentuales) de aparecer como portavoces y más probabilidades de aparecer como expertas (en dos puntos porcentuales), con 18% y 21% de las personas que aparecen desempeñando esos roles respectivamente. La mayor ganancia para las mujeres se dio con respecto a la capacidad de brindar su opinión personal, siendo 42% de las personas que con ese papel aparecen en las noticias en la web.
- c) Las mujeres reportan cinco por ciento más notas informativas en línea en comparación con las que reportan en los medios tradicionales combinados: 42% de las noticias que se publican en línea las reportan mujeres.
- d) La diferencia de 10 puntos porcentuales en la selección de sujetos de la noticia femeninos y fuentes femeninas es tres veces mayor que en los medios tradicionales. Las mujeres constituyen 33% de las fuentes en las notas informativas en línea a cargo de reporteras, en comparación con las notas informativas de sus colegas hombres.

¹⁹ WACC. *Global Media Monitoring Project*. 2015 http://cdn.agilitycms.com/who-makes-the-news/imported/reports_2015/global/gmmp_global_report_es.pdf

- e) Únicamente 4% de los tuits de medios informativos cuestionan claramente los estereotipos de género, exactamente el mismo porcentaje general de las notas informativas en televisión, radio y prensa escrita.

V. REPRESENTACIÓN DE LAS MUJERES Y LAS NIÑAS EN LOS CONTENIDOS DE LOS MEDIOS

Respecto a la representación de la mujer en los contenidos creados por los medios de comunicación, la ya citada Plataforma de Beijing,²⁰ es clara al establecer dentro de sus directrices, que: “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.” [Ya que] “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.”²¹

El Objetivo estratégico J.2, establece la necesidad de: “Fomentar una imagen equilibrada y no estereotipada de la mujer en los medios de difusión.” Para esto, se proponen medidas que han de adoptar los gobiernos y las organizaciones internacionales, siempre en el marco del respeto a 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

²⁰ Plataforma de acción Beijing: <http://www.un.org/womenwatch/daw/beijing/pdf/BDPfA%20S.pdf>

²¹ Ibídem. Párrafo 236.

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.²²

Si bien la plataforma constituyó un paso necesario para que las mujeres comenzaran a implicarse en todo el proceso de comunicación, de modo tal que promuevan una mayor visibilidad de las mujeres en las noticias y una representación de la mujer no estereotipada, los estudios muestran que falta camino por andar.

Por ejemplo, el *Global Media Monitoring Project (GMMP)*²³, desde 1995, ha documentado la profunda negación de la voz de las mujeres en los medios de comunicación de todo el mundo. El proyecto se enraíza en una de las preocupaciones medulares y persistentes del movimiento de mujeres en todo el mundo: la política de la representación. El objetivo central del Proyecto, es hacer un trazo de la naturaleza sistemática de la exclusión de las mujeres en los medios noticiosos. Quizá uno de los resultados más pasmosos que emergió a la luz con el primer estudio de 1995 fue la homogeneidad de los hallazgos, no sólo a través de los tres medios (prensa escrita, televisión y radio), sino a través de los 71 países incluidos en la investigación. En ningún medio, región o tema noticioso la proporción femenino/masculino se acercó a la paridad. La visibilidad de las mujeres en las noticias fue extremada y uniformemente baja. Así, para el año 2015²⁴, los hallazgos más notables de este estudio son los siguientes:

²² *Ibidem*. Párrafo 243.

²³ WACC. *Global Media Monitoring Project*. <http://whomakesthenews.org/gmmp>

²⁴ WACC. *Global Media Monitoring Project*. 2015 http://cdn.agilitycms.com/who-makes-the-news/imported/reports_2015/global/gmmp_global_report_es.pdf

- a) La presencia de las mujeres sigue siendo prácticamente igual en las noticias subregionales, regionales y locales. Han permanecido en 26%-27% de las personas de las que se ve, escucha y habla en las noticias locales en los últimos 10 años, seguido de un cambio relativamente importante de cuatro puntos porcentuales entre 2000 y 2005. Su presencia en notas informativas nacionales durante los últimos cinco años no ha cambiado; en 2015 al igual que en 2010, las mujeres constituyen 23% de las personas en las notas informativas en ese ámbito.
- b) De los seis tipos de funciones que indaga el GMMP —o roles en los que aparecen las personas en las noticias—, el mayor avance para cerrar la brecha de género se consiguió en las personas entrevistadas a partir de su experiencia personal. En 2015, las mujeres son el 38% de las personas que comentan a partir de su experiencia personal, en comparación con 31% en 2005. El porcentaje de mujeres que aportan su testimonio de hechos observados directamente se mantuvo invariable en 30% en los últimos 10 años. Durante ese mismo periodo hubo un incremento poco significativo de dos puntos porcentuales en mujeres expertas consultadas, llevando al presente 19%, casi similar a la proporción de mujeres entrevistadas como portavoz (20%). Los noticieros en América del Norte tienen el mayor porcentaje de expertas consultadas en las noticias (32%), seguidos de los noticieros en el Caribe (29%) y América Latina (27%).
- c) La proporción de notas informativas que se centran en las mujeres permanece relativamente estable desde 2000. El incremento de tres puntos porcentuales documentados en 2010 no reapareció en 2015, retrocediendo a la misma situación registrada en 2000 y 2005. Las noticias sobre economía seguidas de las noticias en política son las menos probables que se centren en las mujeres, a la fecha con 5% y 7% de las notas informativas respectivamente. De las notas informativas a cargo de mujeres, 14% se centran en mujeres, en contraste con 9% de las notas informativas de sus homólogos hombres.
- d) El porcentaje de notas informativas que abordan los temas de la igualdad o la desigualdades de género da la impresión de mantenerse estable desde 2005, a pesar de permanecer por debajo de 10%.
- e) En general, en relación con los hombres y al igual que hace diez años, las mujeres tienen el doble de probabilidades que se las presente como víctimas.

- f) La única categoría que tuvo un incremento en el periodo 2005-2015, es la de sobrevivientes de violencia doméstica. Las mujeres tienen poco más de cuatro veces mayores probabilidades que se las presente como sobrevivientes de violencia doméstica (27%) en comparación con hace 10 años cuando la cifra fue de 6%.

Para el caso específico de América Latina, el GMMP de 2010²⁵ encontró que el porcentaje de mujeres que figuran en las noticias en la región era del 32% en televisión, 29% en la prensa gráfica y del 22% en radio. Solo el 36% de los periodistas entrevistados en cada país y en las organizaciones mediáticas eran mujeres. Sobre el porcentaje de notas a cargo de reporteras por tópico reportado, tenemos los siguientes datos: las mujeres reportan en primer lugar notas relacionadas con temas del área social y legal (50%), luego reportan sobre ciencia y salud (46%) y en tercer lugar temas relacionados con política y gobierno (40%).

De esta manera, las mujeres son las encargadas de reportar principalmente noticias relacionadas con temas sociales y legales y, con temas sobre ciencia y salud, temáticas que no responden a las priorizadas por los medios al momento de presentar las noticias. Con estos datos, es evidente que las noticias presentan a las mujeres en ámbitos relacionados con los espacios sociales tradicionalmente asignados.

En términos de representación, la presencia femenina en las noticias está predominantemente relacionada con roles y tópicos socialmente «reservados» para las mujeres, tales como concursos de belleza, belleza, infancia, consumo o farándula. La imagen de la mujer en los medios de comunicación latinoamericanos está básicamente relacionada con el rol estereotípico de la mujer en la familia, una situación que puede entorpecer la conceptualización de la mujer como individuo autosuficiente e independiente.

Además, los medios de comunicación legitiman la voz masculina como voz autorizada pues prefieren consultar el criterio masculino antes que el femenino, especialmente cuando de personas expertas se trata, validando la tendencia social a dar más credibilidad a la palabra de los hombres en temas considerados importantes.

Los medios de comunicación se refieren a las mujeres desde su status familiar lo cual impide que se las ubique como personas autosuficientes e independientes. Son los reporteros hombres quienes más tienden a mencionar el status o relación familiar de las mujeres en sus notas.²⁶

²⁵ GMMP 2010: *Informe Regional América Latina*, disponible en: http://cdn.agilitycms.com/who-makes-the-news/Imported/reports_2010/regional/América_latina.pdf

²⁶ *Ibidem*. Pág. 9.

Por otro lado, el Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades de la UNAM (CEIICH), publicó en 2007 los resultados derivados de la investigación *“La violencia contra las mujeres en la agenda mediática: una asignatura pendiente”* que tuvo como objetivo principal analizar y determinar, con perspectiva de género, la representación violenta contra las mujeres y las niñas en la agenda mediática de México, a fin de contribuir con la generación de propuestas que promuevan una cobertura y difusión responsable de este problema.

Para el estudio se consideró el análisis de contenido de la programación televisiva emitida durante una semana de 2006 –elegida aleatoriamente–, de los canales de mayor cobertura y rating en ese momento en México: 2 y 5 (programación infantil) de Televisa, 7 y 13 de Televisión Azteca y 11 del Instituto Politécnico Nacional.

En total fueron analizadas 544 horas de programación, y se consideró, en todos los casos, el horario de 6 a 23 horas. El total de representaciones registradas fue de 983, distribuidas en los siguientes formatos: publicidad (377), telenovelas (234), programas de revista y concurso (139), noticiarios (110), películas (55), series (43), caricaturas (12), otros (12) y debate (10).

La investigación concluye que todos los tipos de violencia contra las mujeres y las niñas son representados en el discurso televisivo, pero dicha enunciación no se hace con el objetivo de identificar los tipos y las causas de la violencia, ni mucho menos con el de erradicarlos.

Adicionalmente, menciona que la violencia física, psicológica, sexual y simbólica está presente en la mayoría de los contenidos y que además, no se representa a la violencia contra las mujeres y las niñas como un problema, por lo cual las enunciaciones que los programas de televisión hacen no van dirigidas a un conocimiento ni toma de conciencia social, sino a su reproducción. De esta manera, el objetivo que el contenido del discurso televisivo expresa, tiende a trivializar el problema, más no a identificarlo y mucho menos a denunciarlo.

De acuerdo con Tania Meza²⁷, en la televisión mexicana, los estereotipos de género, la desigualdad y la discriminación se siguen reforzando, aún a pesar de la diversificación de plataformas, por ejemplo, en televisión abierta “la tradicional, la que por décadas reforzó el estereotipo de la buena y virginal protagonista, que aguantaba todo y al final hallaba al príncipe azul y vivía feliz para siempre. También construyó la idea de la mujer mala, sexual e inteligente, que usaba su sabiduría para competir con ‘la buena’ por el príncipe [...] Hoy, con los niveles de audiencia más bajos en décadas, esta televisión sigue con el refuerzo de estereotipos de género, aunque los ha maquillado. ‘La buena’ ahora busca algo más que una pareja. Ya que también tiene

²⁷ Tania Meza Escorza. “La tele: nuevas formas, mismos contenidos” en Todas, Suplemento mensual, Grupo Milenio, Inmujeres. Febrero de 2017.

ambiciones económicas, ya es sexuada, aparece con vestidos pequeños, no en aras de promover el derecho a la sexualidad, sino de reforzar el estereotipo ‘el cuerpo para otros’. Ya no es una tonta, se enfrenta con ‘la mala’, su meta principal sigue siendo el príncipe, y para conseguirlo refuerza otro estereotipo que ha trascendido generaciones, el de la rivalidad entre mujeres”.

Por otro lado, está la televisión por cable, consumida por un sector económico más poderoso, en cuyos contenidos, salvo algunas excepciones, “las mujeres aparecen reforzando estereotipos de belleza física, con ropa diminuta y con actitudes poco críticas.”²⁸ Por su parte, la televisión por internet, que cada vez tiene más audiencia y cuyas preferencias encabeza la plataforma de Netflix, también sigue reproduciendo estereotipos de género y violencia, a través de programas como: “*Sons of anarchy*”, “*The good wife*”, “*Orange is the new black*” o “*How to get away with murder*”.²⁹

Por su parte, en 2008 el Consejo Nacional de Televisión de Chile (CNTV), publicó el estudio “La imagen de la mujer en la TV”³⁰ el cuál analizó la imagen de la mujer en la pantalla de televisión, describiendo el contenido explícito de las opiniones así como algunos patrones culturales que sustentan la base de las opiniones sobre lo femenino.

La investigación utilizó la técnica cualitativa del grupo de enfoque para obtener la información y el público objetivo estuvo conformado por 6 grupos focales de mujeres entre los 26 y 39 años, segmentadas por niveles socioeconómicos y actividad laboral. A partir de la evaluación espontánea de las mujeres respecto a la imagen de la mujer en pantalla, fue posible detectar cuatro tipos distintos de estereotipos:

La mujer bella: una primera constatación es la supremacía que tiene la belleza física en la televisión abierta al momento de establecer los criterios de selección de la industria televisiva respecto de las mujeres que aparecen en la pantalla. Los espectadores critican que ser bella y tener un cuerpo de medidas perfectas es condición suficiente para conseguir un espacio en televisión sin importar si se cuenta con las capacidades intelectuales necesarias o habilidades específicas para conducir un programa.

La mujer voluptuosa: corresponde al de la mujer voluptuosa y artificial. Así, a través del cuerpo y sus atributos, las mujeres podrían acceder a un espacio televisivo.

²⁸ Ibíd.

²⁹ Ibíd.

³⁰ Ver: <http://www.cntv.cl/la-imagen-de-la-mujer-en-la-tv-2008/cntv/2011-03-17/173926.html>

La mujer que renuncia a su dignidad: un discurso que surge de manera espontánea en este estudio, es que las mujeres de la farándula -panelistas y aquellas que exponen su vida en estos espacios- son las que mayormente acaparan la pantalla de televisión abierta.

La mujer carente de preparación y cultura: las mujeres declaran que en la televisión abierta se le entrega espacio principalmente a rostros femeninos que -por lo menos en apariencia- no tienen ninguna preparación profesional ni las habilidades que se requieren para desempeñarse en pantalla.

Una de las principales conclusiones de este estudio es que las mujeres entrevistadas asumen una conciencia de género, pues se enjuicia la imagen de la mujer exhibida en la pantalla, reconociendo así, que la televisión transmite modelos socioculturales que sub-representan “lo femenino”. Esto les preocupa, en especial, por las niñas y jóvenes, pues se trata de grupos más vulnerables, expuestos a modelos reduccionistas, ideales controvertidos y, en algunos casos, imposibles de lograr.

Otro estudio, realizado por la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona en 2008, “La recepción de la imagen de las mujeres en los medios: una aproximación cualitativa”, analizó el consumo femenino de los estereotipos de género presentes en los medios de comunicación y la publicidad.

La muestra del estudio estuvo constituida por 18 mujeres que fueron organizadas equitativamente en dos grupos de discusión. Las personas participantes en esta investigación se seleccionaron de un total de 34 mujeres que respondían a las siguientes variables: mujeres de edades comprendidas entre los 24 y los 45 años, con estudios secundarios o superiores, residentes en municipios de la provincia de Barcelona, con ocupación laboral en diversos sectores económicos, que formaran parte de familias integradas por dos o más miembros, y que hayan realizado o no alguna reclamación formal de diversa temática sociocultural.

Previo al inicio de la discusión, los sujetos visionaron tres productos audiovisuales difundidos en diferentes medios de comunicación, seleccionados entre los contenidos de los medios de comunicación denunciados o felicitados por la audiencia en Cataluña.

El principal hallazgo derivado de este estudio refiere que para las mujeres de los grupos de discusión, la representación del género femenino en los medios de comunicación se presenta generalmente con patrones que infravaloran la imagen de su propio género. Los clichés principales destacados por las mujeres de los dos grupos corresponden a la invisibilización y ridiculización de la mujer, a la permanencia del rol de la mujer como víctima, a la coexistencia de

estereotipos entre la mujer y la belleza, a la perpetuación de roles tradicionales que asocian a las mujeres con un ámbito privado-doméstico, a la cosmovisión masculina como dinámica arquetípica a seguir por las mujeres, a la presencia de la mujer-objeto en los medios y, finalmente, a la especialización temática de las revistas en función de los géneros.

Para las mujeres de los grupos, el imaginario que plantean los contenidos mediáticos, específicamente el que propone la publicidad, se construye a partir del menosprecio y la tipificación de los roles de género.

Algunas de las preocupaciones expresadas en el estudio son la difusión de estereotipos sobre las mujeres y su relación, casi exclusiva, con ámbitos privados (como responsables de las tareas domésticas y familiares) y el tratamiento que se hace de ellos en la publicidad. “Si ya pasas de los 20 años y no te ves estupenda, pues pasas al estereotipo de ama de casa, madre que compra detergente y pasa la aspiradora”.

Por su parte, el Consejo Audiovisual de Andalucía (CAA) realizó un informe a partir del seguimiento y análisis de la presencia de hombres y mujeres en los programas informativos de las televisoras públicas de Andalucía, denominado: “Informe sobre la distribución por sexo de tiempos de palabra”.

El tiempo de antena o tiempo de palabra de hombres y mujeres en los telenoticiarios se analiza en función de distintos indicadores cuantitativos (temática de la noticia, número de intervenciones, rol de los protagonistas de la información, representación de hombres y mujeres en las noticias más relevantes...) que permiten extraer conclusiones no sólo cuantitativas sino también cualitativas. El informe se ha realizado empleando una muestra de 178.214 intervenciones de personas que, exceptuando a los periodistas, han intervenido en telenoticiarios emitidos en 2015.³¹

La distribución temática de los tiempos de antena femeninos y masculinos refuerza una proyección estereotipada de la imagen de hombres y mujeres al asociarse con roles y funciones tradicionalmente asignados a los respectivos sexos. En este aspecto, no se han producido cambios significativos durante el periodo analizado salvo en la crónica política, donde en los años 2013 y 2014 se registró un considerable incremento de intervenciones femeninas, retrocediéndose casi tres puntos en 2015.

³¹ Consejo Audiovisual de Andalucía (2016). Decisión 45/2016 sobre desigualdad de género en los informativos, pág. 1. <http://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/actividad/actuaciones/decisiones/decision-452016-sobre-desigualdad-de-genero-en-los-informativos>

La mujer interviene en mayor medida en todas las televisiones analizadas para abordar asuntos relacionados con la educación, sanidad y sociedad mientras que los hombres monopolizan la información deportiva y meteorológica, las noticias científicas y tecnológicas, las relacionadas con el mundo laboral y la crónica internacional.

El tiempo de antena es abrumadoramente femenino en las noticias relacionadas con violencia de género (69,5%) y el aborto (63%). En relación a las noticias más relevantes en 2015, la mujer aparece también reflejada en las relacionadas con la crisis del ébola, los desahucios, las elecciones municipales y la reforma educativa.”³²

Así, los medios de comunicación (periódicos, radio y televisión) y las nuevas tecnologías son parte innegable de la sociedad, además, es una realidad que estos medios de comunicación son transmisores de cultura, ya que en países con una alta densidad mediática, no hay un aspecto de la sociedad que no haya sido impactado por los medios en mayor o menor grado. Estos forman igualmente parte de los actores sociales con el poder necesario para estimular el desarrollo social dentro y fuera de los mismos. Es por esto que, la inclusión de las mujeres y los hombres de manera equitativa en ellos, es necesaria para la democratización de las sociedades y la construcción de fuentes de información libres.

Para que los medios de comunicación reflejen de la manera más fiel posible nuestras sociedades y produzcan una cobertura completa y diversa en sus contenidos, es necesario que rompan con los estereotipos de género y, la constante masculinización del mundo.

Entre otros muchos estudios sobre la representación de las mujeres en los medios, el realizado por Beatriz Quiñonez Cely sobre *Narcotráfico y ficción televisiva, mujer y narco mundo, una mirada desde los estereotipos de mujer y desde la feminización de la pobreza*, señala, entre otros, los siguientes aspectos:

- a) Lo “narco” se concibe como una expresión al límite que intensifica la visión estereotipada de la mujer y que, por tanto, exacerba el prejuicio sobre su papel en la sociedad.
- b) La hostilidad se reserva a las mujeres capaces de competir por el poder (a quienes se les asignan características negativas que relativizan sus cualidades); la benevolencia, a las que se consideran complementarias a las necesidades de los hombres (descritas como dependientes y resignadas).

³² Ibídem. Pág. 2- 6.

- c) Es posible constatar una notable coincidencia entre la visión estereotipada propia de la cultura común de los colombianos, representada en los medios, y el mundo de “lo narco”.
- d) Las madres, esposas e hijas de los narcos se describen como marginadas y estigmatizadas; las mujeres trofeo como un objeto de autor representación y autoestima del narcotraficante y víctimas frecuentes del acoso sexual y de la impunidad; las mujeres trabajadoras (subalternas) ocupando “las últimas posiciones en la cadena de división del trabajo” y las que realizan las funciones más riesgosas y peor remuneradas; las mujeres presas, chivos expiatorios y las mujeres víctimas de violencia física, como maltratadas, pues la muerte es “el castigo natural a la traición”.
- e) La mujer en los noticieros del prime time colombiano se representa y construye desde la mujer periodista/reportera, la mujer periodista/presentadora y la mujer noticia.
- f) La mujer periodista/reportera (que aparece en notas breves y en general en segundo plano con referencia al entrevistado o a la noticia que se cuenta), “es una mujer combativa pues debe competir con otros reporteros, hombres y mujeres, por lograr la exclusiva del entrevistado o de la noticia”. En general, el personaje entrevistado es un hombre, de allí que “Independiente del tema (política, economía, orden público o deporte), el entrevistado ostenta una posición de mayor jerarquía que la mujer reportera, lo cual la coloca en un papel subordinado”. Esta imagen de mujer combativa y tenaz cuestiona los estereotipos tradicionales de la mujer de hogar, pasiva y maternal.
- g) “La mujer periodista/presentadora es la imagen del noticiero y como tal es utilizado su físico para cautivar televidentes”.
- h) En los noticieros se representan dos tipos de presentadoras: las presentadoras de noticias que deben transmitir seriedad, credibilidad y confianza; y las presentadoras de entretenimiento que deben transmitir alegría, relajación y complacencia.
- i) “No se encuentra en el grupo de presentadoras de los noticieros de prime time mujeres adultas, o en términos generales, mujeres que sean poco atractivas físicamente” (Informe).
- j) En el grupo de mujeres presentadoras de entretenimiento se evidencia el valor de uso que se deriva de su aspecto físico, que corresponde a los estereotipos de belleza que utiliza la

publicidad: “buena parte de ellas provienen del mundo del modelaje y los reinados de belleza. Se proyectan como mujeres estables sin compromisos afectivos serios, protagonistas de la farándula y de la diversión”.

- k) Considerando que la mujer noticia es aquella que se convierte en noticia ya sea por su labor o por su tragedia (por lo general aparece con mayor frecuencia en la sección de entretenimiento). Llama la atención el hecho de que la mujer del común se encuentra invisibilizada.
- l) Las temáticas de los programas emitidos por los canales regionales desarrollan una perspectiva de mujer desde su actividad, destacándose las emisiones tipo documental, las cuales intentan rescatar las tradiciones de las comunidades que las conforman y representan a la mujer como un reservorio de la identidad y la cultura y como garantes de su conservación.

Finalmente, destaca que el Instituto Geena Davis sobre Género y Medios (*Geena Davis Institute on Gender and Media*)³³ elaboró, junto con la Universidad del Sur de California, la Fundación Rockefeller y ONU Mujeres, la investigación *Gender bias without borders: an investigation of female characters in popular films across 11 countries*³⁴ sobre el sesgo de género que existe en los personajes femeninos de películas populares en once países.

La investigación reúne, además, las experiencias de la industria fílmica en Australia, Brasil, China, Francia, Alemania, India, Japón, Rusia, Corea del Sur y el Reino Unido donde los investigadores analizaron un total de 120 películas estrenadas entre el primero de enero de 2010 y al primero de mayo de 2013.

En todos los casos las películas que formaron parte del estudio tenían clasificación (estadunidense) G: para todo público; PG: se sugiere guía parental y PG13: para audiencias mayores de 13 años con guía parental.

Para el análisis de los filmes se consideraron los siguientes indicadores:

- a) Que el personaje femenino dijera una o más palabras
- b) Que el personaje femenino fuera nombrado
- c) Nivel de sexualización del personaje femenino

³³ <http://seejane.org/>

³⁴ <http://seejane.org/wp-content/uploads/gender-bias-without-borders-full-report.pdf>

d) Ocupación del personaje femenino.

Hallazgos relevantes

- a) De 5,799 personajes que aparecieron en las películas analizadas, 30.9% son femeninos y 69.1 masculinos.
- b) Sólo 23.3% de los filmes tienen como protagonista a una niña o a una mujer.

El porcentaje anterior es una media. Hay diferencias significativas entre países que merecen la pena ser destacados:

| País | % personajes femeninos | % de protagonistas femeninos | % películas con balance equitativo de género | Total de personajes en las películas |
|---------------|------------------------|------------------------------|--|--------------------------------------|
| Australia | 29.8% | 40% | 0 | 386 |
| Brasil | 37.1 | 20% | 20% | 423 |
| China | 35% | 40% | 30% | 514 |
| Francia | 28.7% | 0 | 0 | 526 |
| Alemania | 35.2% | 20% | 20% | 443 |
| India | 24.9% | 0 | 0 | 493 |
| Japón | 26.6% | 40% | 0 | 575 |
| Corea del Sur | 35.9% | 50% | 20% | 409 |
| Rusia | 30.3% | 10% | 10% | 522 |
| Reino Unido | 37.9% | 30% | 20% | 454 |

| País | % personajes femeninos | % de protagonistas femeninos | % películas con balance equitativo de género | Total de personajes en las películas |
|-------------------------------|------------------------|------------------------------|--|--------------------------------------|
| US/Reino Unido (coproducción) | 23.6% | 0 | 0 | 552 |
| Estados Unidos | 29.3% | 30% | 0 | 502 |

- Tres países no contaron con protagonistas femeninos en sus películas: Francia, India y las coproducciones de Estados Unidos/Reino Unido.
- China es el país con más equidad en presencia de personajes femeninos y masculinos seguida por Corea del Sur, Reino Unido, Brasil y Alemania.
- Corea del Sur destaca por el número de protagónicos femeninos.
- Sólo 30.9% de los personajes femeninos tuvieron voz en las películas.
- En lo que corresponde al género de las películas, el **drama** registra 34.2% de presencia femenina seguido por la **comedia** 32.8% y los **filmes animados** 29.3%. La menor presencia femenina está en las películas de acción/aventura con 23%³⁵.
- Respecto a los creadores de las películas analizadas, de 1,452 cineastas cuyo sexo pudo ser identificado, 20.5% eran mujeres y 79.5% hombres. Esto quiere decir que por cada 3.9 directores hombres, hay una mujer. Entre las creadoras femeninas, 7% son directoras, 19.7% son escritoras, 22.7% son productoras.
- El país con mayor número de directoras es el Reino Unido con 27.3% seguido por China con 16.7%.
- Los países que no registraron directoras, entre las películas analizadas, fueron Francia, Japón, Corea del Sur, Rusia y los Estados Unidos.

³⁵ No suma 100 porque hay un porcentaje de género fílmico considerado como “otro” en el estudio y que los investigadores no consideraron como representativo para el estudio.

- i) Este dato es relevante porque, de acuerdo con lo que mostró la investigación, las películas dirigidas por mujeres contenían 6.8% más de personajes femeninos. El mismo fenómeno se observó en las películas escritas por mujeres donde hay 7.5% más de presencia femenina.
- j) Sobre la caracterización de las niñas y las mujeres. Se utilizaron los siguientes indicadores para analizar las películas:
 - Presencia de atuendos reveladores (apretados, sexys)
 - Presencia de desnudos (parciales o completos)
 - Delgadez (mínima presencia de grasa o músculo)
 - Atractivo/Apariencia (verbal o no verbal).
- k) El 14.9% de los personajes femeninos fueron mostrados en atuendos reveladores contra 9.4 de sus contrapartes masculinos.
- l) Un 38.5% de los personajes femeninos mostraron delgadez contra 15.7% de los masculinos
- m) El 24.2% de los personajes femeninos aparecieron desnudos contra 11.5% de los personajes masculinos.
- n) De acuerdo con el estudio, los diálogos que tienen que ver con apariencia se dirigen al 13.1% de los personajes femeninos contra el 2.6% de los personajes masculinos.
- o) A menor edad del personaje femenino (13-20) más delgadez muestra.
- p) A mayor edad del personaje femenino (40-64) menor referencia a que es “bella”.
- q) De 120 películas analizadas sólo el 13.9% mostraron mujeres en puestos ejecutivos de trabajo contra 89.1% de varones.
- r) Nueve de cada 10 personajes que ostentaron un puesto político (a nivel nacional, estatal o municipal), eran hombres.

- s) 117 actores varones interpretaron papeles de atletas o representantes religiosos. Sólo cinco actrices realizaron el mismo trabajo.

Para quienes elaboraron este estudio las cifras revelan poca representación de las niñas y las mujeres en la industria fílmica. Lo que les parece más grave es que el medio es un modelo para las audiencias y lo que se favorece en este momento es el estereotipo de la mujer callada, *sexualizada* y con pocas posibilidades de tener trabajo trascendente o que implique una posición de poder.

VI. REFERENCIAS

- Anderson. Bárbara. “Los medios voltean a las mujeres (o eso parece)” en *Todas*, Suplemento mensual, Grupo Milenio, Inmujeres. Febrero de 2017.
- Consejo Audiovisual de Andalucía (2016). *Decisión 45/2016 sobre desigualdad de género en los informativos*.
<http://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/actividad/actuaciones/decisiones/decision-452016-sobre-desigualdad-de-genero-en-los-informativos>
- CNTV. *La imagen de la mujer en la TV*. (2008). <http://www.cntv.cl/la-imagen-de-la-mujer-en-la-tv-2008/cntv/2011-03-17/173926.html>
- GMMP. *Informe Regional América Latina*. 2010: http://cdn.agilitycms.com/who-makes-the-news/Imported/reports_2010/regional/America_latina.pdf
- MediaWatch Canada. *Global Media Monitoring Project: Women’s Participation in the News*. Toronto, 2001. <http://www.mediawatch.ca/research/gmmp>
- Meza Escorza, Tania. “La tele: nuevas formas, mismos contenidos” en *Todas*, Suplemento mensual, Grupo Milenio, Inmujeres. Febrero de 2017.

- ONU. Consejo Económico y Social. (2014) *Estadísticas de género. Informe del secretario general*. Págs. 9-12.
- ONU *The World's Women 2015: Trends and Statistics*. New York: United Nations, Department of Economic and Social Affairs, Statistics Division. Sales No. E.15.XVII.8.
- ONU. *Conferencias Mundiales sobre la Mujer* <http://www.unwomen.org/es/how-we-work/intergovernmental-support/world-conferences-on-women>
- ONU. *Objetivos del Milenio*: <http://www.un.org/es/millenniumgoals/>
- ONU. *Plataforma de acción Beijing*: <http://www.un.org/womenwatch/daw/beijing/pdf/BDPfA%20S.pdf>
- UNESCO. *Indicadores de Género para Medios de Comunicación*, 2014. <http://unesdoc.unesco.org/images/0023/002310/231069s.pdf>
- WACC. *¿Quién figura en las noticias? Proyecto de Monitoreo Global en Medios*. 2010. <http://whomakesthenews.org/gmmp-2015>
- WWC (Women's Media Center) *Divided, the media gender gap*. 2013 <http://www.womensmediacenter.com/pages/media-gender-gap>

CEREMONIA DE INAUGURACIÓN

Gabriel Contreras. Comisionado Presidente del IFT.

Ana Güezmes García. Representante de ONU Mujeres en México.

Nuria Sanz Gallego. Directora y Representante de la Oficina de la UNESCO en México.

Mónica Aspe Bernal. Subsecretaria de Comunicaciones de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes.

Guadalupe Valencia García. Directora del Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades (CEIICH) de la UNAM.

Edgar Pereda. Presidente de la Cámara de la Industria de Radio y Televisión.

María Elena Estavillo. Comisionada del IFT.

Adriana Labardini Inzunza. Comisionada del IFT.

Maestro de ceremonias: Buenos días, mi nombre es Antonio González y será un placer estar con ustedes este día.

El Instituto Federal de Telecomunicaciones, ONU Mujeres capítulo México, la oficina de la UNESCO en México y el Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades de la UNAM, les dan la más cordial bienvenida al foro **Mujeres, Medios y TIC**.

Sin más preámbulo daremos inicio; presiden la sesión el Comisionado Presidente del Instituto Federal de Telecomunicaciones: maestro Gabriel Contreras; la doctora Ana Güezmes, Representante de ONU Mujeres en México; la Directora y Representante de la oficina de la UNESCO en México, la doctora Nuria Sanz; Guadalupe Valencia García, Directora del Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades de la UNAM; la maestra Mónica Aspe, Subsecretaria de Comunicaciones de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes; el ingeniero Edgar Pereda, Presidente de la Cámara de la Industria de Radio y Televisión, CIRT; la doctora María Elena Estavillo, Comisionada del Instituto Federal de Telecomunicaciones, y la maestra Adriana Labardini, Comisionada del Instituto Federal de Telecomunicaciones.

Para dar inicio a esta ceremonia escucharemos las palabras de la maestra Mónica Aspe, Subsecretaria de Comunicaciones de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes.

Mónica Aspe: Muy buenos días a todos. Saludo a este distinguidísimo presidium, es un gusto estar con ustedes; muchas gracias Gabriel, las Comisionadas; muchas gracias al IFT por esta amable invitación a estar en este importante evento con ustedes.

Lo primero que les quiero decir es el profundo gusto que nos da, desde la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, ver el trabajo que está haciendo el IFT en temas como discapacidad, ahora género, temas que realmente han convertido al Instituto, me parece, en un ejemplo de inclusión laboral, en un ejemplo de inclusión social y en un ejemplo para otras instituciones de nuestro país tanto públicas como privadas, y seguramente preguntándoles a quienes trabajan ahí —vemos todos esos cambios, cualquiera los puede constatar—, el efecto que tienen en la vida de las personas y en la capacidad de ser incluyentes y ser agentes de cambio de esta institución, así es que muchas felicidades Gabriel y muchas felicidades a todos ustedes particularmente también a las Comisionadas Adriana y María Elena que han impulsado estos esfuerzos.

Y bueno, gracias por esta invitación a participar en el foro **Mujeres, Medios y TIC**, en el marco del Día Internacional de la Mujer.

Las tecnologías de la información y la comunicación, las TIC, son una herramienta muy poderosa de democratización de las sociedades y de fomento de la igualdad, contribuyen o pueden contribuir a generar un piso parejo sin importar ingreso, género, geografía, edad, discapacidad; la información y las oportunidades de desarrollo pueden estar al alcance de todas las personas a través de estas tecnologías.

En cuanto a los medios de comunicación pues también los medios tienen en sus manos la enorme oportunidad de ser agentes de cambio para impedir reproducir los estereotipos de géneros y los contenidos que pueden incluso fomentar la violencia contra las mujeres. Siempre existe la oportunidad de hacer lo mejor y de contribuir a no ser agentes de reproducción de los que no nos gusta en la sociedad, sino ser agentes de reproducción de la sociedad que queremos ver, del México que queremos ver.

Quiero compartir con ustedes tres aspectos donde vemos la brecha digital de género en México muy directamente: el primero es en el tema de acceso a las tecnologías, la brecha digital de género. El total de usuarios de internet en el mundo creció de un 11% en 2013, a un 12% en 2016, es un incremento pequeño pero realmente esto no debería incrementarse, esto debiera estarse reduciendo. Entonces, el tema de acceso no deja de ser un tema muy importante donde además no es binario, no es solamente tener acceso o no tener acceso sino es también la frecuencia de uso, no tenemos muy buenas estadísticas al respecto pero la frecuencia de uso en los números que vemos también tiene una diferencia.

El segundo punto es el uso diferenciado de aquellas personas que tienen acceso a las tecnologías, cómo las utilizan... y aquí vemos algo muy importante: en cuanto al uso de internet, en México, lo que nos dice el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) es que las mujeres lo utilizan más que los hombres en actividades productivas como apoyo a la educación (60% de mujeres contra 53% de hombres); búsqueda de información sobre salud (48% en mujeres contra 42% en hombres). Esto qué quiere decir, que colectivamente, como sociedad, nos conviene que las mujeres utilicen más las tecnologías de la información y la comunicación porque las emplean mayoritariamente para el bien de sus familias y comunidades, las emplean menos para el ocio y el entretenimiento -que no tiene nada de malo- pero tiene por supuesto un impacto menor en el desarrollo.

Y el tercer punto es la violencia y la discriminación en línea. La experiencia al interactuar en la red es diferenciada; las mujeres que estamos aquí sabemos muy bien que las opiniones que emitimos en línea pueden ser atacadas, con frecuencia, con violencia asociada al género y no a los argumentos y a las ideas que se están exponiendo, y eso es un tema muy distinto entre hombres y mujeres; vemos que decimos algo y la respuesta agresiva tiene que ver con el hecho de ser mujer, no tiene que ver con lo que se dijo, con el argumento y este es un tema que inhibe el uso de las tecnologías entre las mujeres y que por supuesto lo hace distinto y lo hace menos agradable para muchas mujeres y que tenemos que combatir porque no queremos que el mundo digital sea

ese reflejo, ese espejo de todos los vicios que tenemos como sociedad y que se reproducen en línea.

Hay sin embargo mucho de qué estar contentos, por ejemplo hoy vemos esta iniciativa de *HeforShe* de ONU Mujeres con el IFT, también el tema de *Equals*³⁶ que está haciendo esfuerzos muy importantes, ONU Mujeres junto con la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT) y en la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT).

Estamos trabajando en muchos temas tratando de imprimir una visión de género en todo lo que hacemos, particularmente, lo que hacemos desde la Subsecretaría de Comunicaciones y un caso interesante son los cursos de robótica que me gusta compartir porque cuando empezamos, 14% de la matrícula eran niñas y dijimos “cómo podemos aumentar esto”; creamos grupos específicos de robótica para niñas, y lo que es muy interesante es que en los cursos mixtos, los que ya teníamos de niños y niñas, la matrícula de niñas pasó de 14% a 29%; estamos seguros de que seguirá creciendo pero esto quiere decir que esas acciones específicas las podemos hacer desde cualquier programa que hagamos, desde cualquier tema. Pareciera que las telecomunicaciones, las comunicaciones, la robótica, etcétera, son neutrales al género pero por supuesto que no lo son y tenemos que hacer acciones específicas.

Así es que sin más pues decirles que conforme nuestras vidas se digitalizan, cada vez más, debemos tomar mayor conciencia de que los medios y la tecnología no son neutrales al género y que tenemos que activamente revertir estas diferencias y estas —en muchas ocasiones—, discriminaciones que suceden en línea y que suceden en los medios de comunicación. Felicidades al IFT, mucho éxito y muchas gracias por permitirnos participar en este evento, gracias y lo mejor para este proyecto.

³⁶ *Equals/Iguals*, es una Alianza Mundial para la igualdad de género en la era digital, una coalición de programas dedicados a las mujeres y las niñas en la tecnología, con una visión de aprovechamiento del poder de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) modernas a fin de acelerar los avances mundiales para colmar la brecha digital de género. Fuente: <http://www.itu.int/es/mediacentre/Pages/2016-PR38.aspx> Consultada el 19 de mayo de 2017.

Maestro de ceremonias: Muchas gracias a la maestra Aspe, a continuación escucharemos a la Directora y Representante de la Oficina de la UNESCO en México, la doctora Nuria Sanz.

Nuria Sanz: Muy buenos días a todas y todos. En nombre de la Directora General de la UNESCO: doña Irina Bokova, agradezco muchísimo este espacio, esa manera de compartir con todos ustedes: a la señora Subsecretaria, al señor Presidente de la CIRT, al señor Comisionado Presidente, a las señoras Comisionadas y a mi compañera y amiga Ana Güezmes.

Realmente hoy es un día grande y creo que todos, todas, las representantes de Naciones Unidas venimos siempre, no sólo decididas sino también a contarles que lo que lo que ustedes encuentran como un caso y como una falta de presencia también lo vivimos nosotros, así que hay empezar diciendo que hay que predicar con el ejemplo. No sé si saben que para que las mujeres en Naciones Unidas tengamos una manera equitativa de estar en puestos de dirección tendremos que esperar al 2040. Así que hay que empezar con criticar lo que ocurre en casa y es precisamente por eso que el discurso del día de hoy habla del ejercicio de los derechos humanos y por lo tanto, el ejercicio, siempre la gran defensa, la responsabilidad que tenemos para ejercer la equidad de género, la igualdad de género, porque si no estaremos restando a una sociedad plural y a una sociedad en desarrollo.

Para nosotros y para todas las Naciones Unidas, el ejercicio de esa equidad de género no es ni más ni menos que el garante del desarrollo y eso es lo que inspira nuestro trabajo de todos los días y es lo que inspira el ejercicio y la implementación de la agenda de desarrollo de las Naciones Unidas.

Como ustedes saben la UNESCO, la Organización que yo represento, tiene varios pilares temáticos así que voy a centrarme en darles algunos ejemplos de acciones positivas mediante los cuales nosotros ejercemos esa necesidad, esa corresponsabilidad para acabar con una deuda social. Y quiero referirme en primer lugar a la cultura.

Hemos tenido que esperar bastante en términos de derecho internacional público para encontrar alguna frase que en alguna convención cultural de la UNESCO hablara de la equidad de género, y hubo que esperar hasta el año 2005, el año de la *Convención Internacional sobre las Expresiones Culturales*³⁷ para encontrar esa llamada específica a que los creadores son también creadoras y que hay que desagregar las estadísticas y que cuando se habla de un menor número de mujeres en sectores como las artes plásticas, las artes escénicas, principalmente en sectores también como la música, cuántas mujeres hay en la industria de la cinematografía. Pero no nos quedemos ahí en la cifra, hay que extender un poco más y hay que ver cuántas de ellas, si están, han tenido que profesionalizarse durante más años, han tenido salarios menos reconocidos y probablemente han pasado muchos años de su vida sin poder firmar con nombre y apellido.

Es evidente que para nosotros la cultura es el gran garante de la transmisión pero la cultura no puede justificar de ninguna manera una forma de transmisión de estereotipos de género, por lo tanto, son fundamentales algunos de los trabajos que hacemos con esas mujeres creadoras en México: desde las apicultoras, que son los garantes de la tradición -pero en nombre propio, pero en femenino y que desde luego han tenido que romper todos los estereotipos sociales en sus sociedades para ser garantes de la transmisión en nombre propio.

Otra de las acciones positivas que desarrollamos es desde el punto de vista de la educación. Creo que hay un día importante para todos los maestros y las maestras pero creo que este Día Internacional de la Mujer es también para nosotros el día en el que debemos de recordar a las maestras de México y principalmente a las maestras de preescolar de los magisterios indígenas que son aquellas que no van a transmitir los estereotipos, que saben que la comunidad no es la comunidad pedagógica sino educativa, que saben el papel que tienen que hacer los padres y las madres de familia y con ellas hemos trabajado en todos los rincones: la península de Yucatán, la península de Baja California, San Luis Potosí y en una gran parte de los estado mexicanos.

³⁷ Convención Internacional sobre las Expresiones Culturales. <http://unesdoc.unesco.org/images/0014/001429/142919s.pdf>. Consultado el 19 de mayo de 2017.

En términos de ciencia que también es otra de las carteras de nuestro mandato. Acabamos de finalizar un foro en Puebla; 200 mujeres científicas, cuatro generaciones: desde la niña que acaba de ganar la Olimpiada de Matemáticas hasta la decana científica que fue la que inauguró los laboratorios de la Universidad Nacional Autónoma de México. Cuatro generaciones que quieren ser mentoras, que quieren trabajar en una discusión sobre las posibilidades de seguir generando un gran apoyo profesional en términos femeninos y en términos evidentemente sociales. Todas estas mujeres se han comprometido con la Oficina de la UNESCO en México, con las Naciones Unidas, a trabajar para acabar con los estereotipos.

Si ustedes miran las cifras —el último informe mundial de la UNESCO y México confirma que mujeres científicas y hombres científicos llegan más o menos con equidad a la matrícula. En la licenciatura es más o menos lo mismo, doctorados y maestrías empieza la diferencia, final del posgrado y momento post doctoral 28% en mujeres en ingenierías, en matemáticas, en telecomunicación, en física y de ese 28% solamente entre un 10 y un 13% en el mundo, también en México, consiguen llegar a un gran puesto de toma de decisiones. Entonces hemos pensado que habría que juntar las cuatro generaciones para empezar de raíz a ver qué es lo que ocurre en el preescolar. El avance de la neurociencia nos hace pensar que estamos en los cierto si invertimos en el preescolar.

El conocimiento analítico, el cognitivo, las expresiones emocionales, todo está ahí y todo se educa entre los tres y los cinco años de edad. Es ahí donde creemos que hay que empezar para que la cifra final del 13% no se repita.

Me gustaría comentarles ese otro gran mandato de la UNESCO que es ni más ni menos que el ejercicio de la libertad de prensa y la libertad de comunicación y evidentemente en este país estamos trabajando con insignes instituciones, algunas están aquí representadas como el Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades (CEIICH) que nos encanta porque es ciencia y es humanidades y es la gran casa de estudios de este país, de este continente, y a veces le digo al Rector: “usted tiene no una Universidad, usted tiene un país, y además tiene

un país de universitarios”, creo que eso es bien importante; esa magnitud hay que expresarla bien y hay muchísimas de las grandes instituciones que piensan, que reflexionan y que lo hacen con Naciones Unidas, así que un agradecimiento a la UNAM y a muchas otras instituciones mexicanas, entre ellas, el Claustro de Sor Juana, la Universidad Iberoamericana, con quienes estamos trabajando en algo que nos gustaría presentarles dentro de poco sobre qué pasa con la equidad de género para aquellos que todavía no han llegado a un momento profesional de su carrera como especialistas de la comunicación y que nos queremos situar en un momento anterior para saber leer, para saber identificar cuáles son las apreciaciones de la inequidad de género en los medios, en todos los niveles donde se desglosa un mensaje, donde se produce una noticia..., así que dentro de poco organizaremos una sesión para poder compartir con ustedes estos resultados.

Me da mucho gusto, estoy encantada de celebrar siempre el Día Internacional de la Mujer que es cuando nos damos cuenta de la importancia de lo que hacemos. Muchas gracias y enhorabuena.

Maestro de ceremonias: Muchas gracias a la doctora Sanz. Le pido a la doctora Ana Gúezmes, Representante de ONU Mujeres en México que pase al pódium.

Ana Gúezmes: Muy buenos días con todas, con todos, saludo con emoción y orgullo el haber llegado aquí de la mano del Instituto Federal de Telecomunicaciones; Gabriel Contreras, Comisionado Presidente, las Comisionadas María Elena Estavillo y Adriana Labardini, pero sobre todo, a todo el equipo del IFT.

Nosotras trabajamos con el IFT a lo largo del año pasado para llegar a un conjunto de compromisos en su adhesión a la campaña *HeforShe* -que se realizó en noviembre- y uno de ellos era hacer este foro, abrir este espacio de reflexión que convoque a los medios de comunicación, a la industria de radio y televisión, a las agencias, a la ONU, a la Universidad, a periodistas para reflexionar, reconocer los avances y sobre todo comprometernos para hacer que este cambio que

ya está ocurriendo sea mucho más rápido. Entonces, es un compromiso cumplido; siempre nos gusta atestiguar esto y pues nos da mucho gusto estar aquí.

Saludo a Mónica Aspe, Subsecretaria de Comunicaciones, una activa promotora además de la igualdad de género en la Secretaría pero también en los diferentes foros donde hemos tenido oportunidad de compartir; Edgar Pereda, Presidente de la Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión, comentábamos también antes de entrar, que hay un convenio específico con la Secretaría de Gobernación (SEGOB) justamente de la Cámara para avanzar en este sentido³⁸; y desde luego saludo a Guadalupe Valencia, al CEIICH, a la Universidad Nacional Autónoma de México que también es socia de ONU Mujeres en impulsar la igualdad de género al interior de la Universidad y en el país.

Como ya se ha señalado este foro se enmarca en el ocho de marzo, Día Internacional de la Mujer, que se conmemora en todos los países del mundo. A mí me gusta recordar que a pesar de que tiene más de 100 años de conmemoración en las calles, en los países, la ONU lo empieza a celebrar, a conmemorar, en 1975 que fue el primer Año Internacional de la Mujer y fue justamente México quien albergó la primera Conferencia Mundial de la Mujer. Ya la ONU contribuyó con cuatro conferencias mundiales, con una carta fundamental de derechos de las mujeres que es la *Convención para eliminar toda forma de discriminación contra las mujeres*³⁹.

El ocho de marzo tiene tres significados; primero es un momento para reflexionar sobre los avances logrados a lo largo del último siglo. Sin duda el acceso a la educación y a la igualdad ante la ley que tenemos ya en muchos países, son dos de los grandes avances.

³⁸ Convenio por la Igualdad de Género y Combate a la Violencia contra las Mujeres en los Medios de Comunicación. <http://www.gob.mx/segob/prensa/firman-segob-y-cirt-convenio-por-la-igualdad-de-genero-y-el-combate-a-la-violencia-contra-las-mujeres-en-los-medios-de-comunicacion> Consultado el 19 de mayo de 2017.

³⁹ Convención para eliminar toda forma de discriminación contra las mujeres. <http://cedoc.inmujeres.gob.mx/documentos/download/100039.pdf> Consultado el 19 de mayo de 2017.

Segundo, es para reconocer a las mujeres comunes que hicieron historias extraordinarias, mujeres con decisión que han desempeñado un papel extraordinario en las historias de sus países, de sus comunidades, que nos han abierto puertas.

Somos la primera generación de hombres y mujeres que hemos nacido bajo la luz de leyes de igualdad, en el caso de México, en caso de la mayor parte de países en América Latina, Europa, que hemos nacido siendo una generación que masivamente tuvo la oportunidad de tener acceso a la educación y realmente somos la primera generación que estamos discutiendo asiduamente acerca de cómo hacer este cambio.

Este cambio sin duda pasa por la cultura; podemos tener leyes, podemos tener institucionalidad pero si no hacemos un cambio en esa matriz cultural que nos estereotipa a mujeres y a hombres, que nos daña, que nos violenta y que nos acota pues poco podemos hacer un cambio.

Y el tercer significado de este día es que tenemos que tomar acción. La reflexión es importante, hay muchísima evidencia, a diferencia del año 75, de que la igualdad de género beneficia la democracia, es fundamental para el desarrollo pero además -para ustedes que representan empresas- es un factor de competitividad, es un buen negocio. Mostrar igualdad, es tener un compromiso con la diversidad y es además es un factor de desarrollo empresarial.

Este año el eje del ocho de marzo es el empoderamiento económico. Uno de los temas que hemos puesto en el foro son la TIC, las tecnologías, en general, de comunicaciones. ONU Mujeres calcula que el 80% de los nuevos empleos en el mundo van a requerir acceso y uso de estas nuevas tecnologías entonces, realmente mirar la brecha de acceso la brecha de uso es fundamental, ¿no?

Decirles también que fue en la última Conferencia Mundial de la Mujer que se realizó en Beijing, China, en el año 95, donde por primera vez se pusieron como una esfera de especial preocupación los medios de comunicación y se instó a que apoyarán realmente a las mujeres. Fue una de las 12 esferas de preocupación y básicamente se centró como área prioritaria en la erradicación de los estereotipos que todavía persisten en los contenidos, en el acceso paritario de las mujeres a los

medios de comunicación y no solamente en la toma de decisiones. Por eso me gusta mucho el trabajo que está haciendo el IFT al interior, en el tema de regulación, en el desarrollo de políticas, en el acceso universal a nuevas tecnologías.

Déjenme decir que cuando la ONU hizo una revisión -en el año 2015-, este capítulo era donde había menos información a nivel mundial o sea, los países prácticamente no tenían información sobre lo que estaba ocurriendo en materia de comunicación y era una de las esferas con menos avance. Fue un llamado de atención fuerte en la ONU decir: “bueno, los medios de comunicación tienen que ser socios en este futuro”, en este planeta 50-50, en este México 50-50 y para eso déjenme señalar algunos retos:

El primero es: lo que no se mide, no existe. Aquí está mi maestra María de la Paz López que es la Directora de Institucionalización de Perspectiva de Género del Instituto Nacional de las Mujeres (Inmujeres), socio clave y un claro promotor de estadísticas de género en el sector público. El INEGI es un socio fundamental en estadísticas a nivel global; sin embargo, y esto lo hemos discutido en el marco del G20 -saludo a mi colega Roberto Martínez, de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE)-, el tema del sector empresarial todavía es muy opaco, necesitamos mucho más desarrollo de estadísticas desagregadas de género y contar con instrumentos de medición que den cuenta de la participación de las mujeres y las niñas en los medios, y de las representaciones de las mujeres y los hombres en los medios. Me da mucho gusto que hoy va a ser uno de los productos que el IFT va a presentar. Hagamos que las niñas y las mujeres cuenten, somos la mitad de la población, necesitamos estadísticas desagregadas por sexo para poder analizar y tomar decisiones gerenciales en este sentido.

El segundo punto es: más mujeres, mejores comunicaciones. Nos lo dicen los medios, los estudios especializados como el *Informe Mundial de la Condición de la Mujer en los Medios de Comunicación*, más presencia femenina se refleja en la calidad de la programación, en la diversidad de los contenidos y también en la rentabilidad de las empresas. Cada vez más la diversidad y la inclusión son elementos fundamentales en las decisiones de negocios.

Tercero: las mujeres tenemos una voz y debe ser escuchada. En los medios hay que propiciar contenidos realmente con enfoque de género y mucha mayor diversidad. Un proyecto de investigación que abarcó a 100 países reveló que el 46% de las noticias en medios impresos y televisión promueven, todavía, estereotipos de género y solamente el 6% hacían hincapié en la igualdad de género. Las mujeres representan, a nivel global, el 35% de la fuerza laboral de los medios de comunicación, pero ocupan una cuarta parte todavía de los puestos de dirección entonces, tenemos que escuchar a las mujeres y, como decía mi colega de UNESCO, Nuria Sanz: “a las mujeres en su diversidad”.

América Latina, México, tienen una enorme diversidad lingüística, étnica, racial, cultural y eso es un enorme valor; sin embargo, la diversidad se expresa a menudo en discriminación y, si eres mujer, si eres indígena, si eres migrante, si eres joven, se van agregando... si eres una mujer con discapacidad, se van agregando elementos de discriminación.

La igualdad nos beneficia a todos y todas por eso el mensaje de *HeforShe* es muy concreto: necesitamos que los hombres se sumen en este movimiento solidario por la igualdad, este no es un asunto sólo de las mujeres, es un asunto de democracia, es un asunto de desarrollo y nos beneficia como sociedad.

Por último tenemos que comentar la participación de las mujeres en el acceso a la tecnología digital. Ya lo señalaba la Subsecretaria Mónica Aspe: a nivel global apenas el 25% de las personas que trabajan en la industria digital son mujeres. Cuando vemos los títulos, por ejemplo, en ciencias de la computación estamos entre el 15 y el 20% o sea, todavía muy bajo y es clarísimo: la innovación es el pasaporte para el futuro.

Si no invertimos en innovación, si no invertimos en acceso... A lo que estamos llamando en la ONU es al acceso a la ciencia STEM (ciencia, tecnología, ingeniería y matemáticas, por sus siglas en inglés), y las artes; me gusta mucho volver a esta idea renacentista de juntar las ciencias y las tecnologías con las artes.

Necesitamos mucha más presencia en este sentido y estamos trabajando desde luego con la Secretaría de Educación Pública (SEP), pero hay que incentivar mucho más a la OCDE, la UNESCO, el Instituto Nacional de las Mujeres, el IFT, las Universidades, la UNAM, definitivamente. Tenemos que hacer acción afirmativa.

Mi colega Nuria Sanz me comentaba hace un par de años que cuando le preguntaba por ejemplo a las niñas muy chiquitas por qué no les iba bien en matemáticas, en las pruebas de matemáticas, muchas respondían: “porque soy niña”, eso significa que le estamos pasando a nuestras niñas el mensaje -desde que son muy chiquitas-, que las matemáticas, que las ciencias, que las ingenierías no son para ellas y eso es cerrarles una llave fundamental del futuro. Entonces les invitamos a sumarse al cambio, necesitamos a los medios de comunicación, necesitamos a la industria de radio, de televisión en México; saludo desde luego a Edgar Pereda, Presidente de la Cámara Nacional de la Industria de la Radio y la Televisión.

Necesitamos que estos temas sean discutidos desde la alta dirección, desde la gente que hace guiones, desde la gente que hace contenidos porque necesitamos que este cambio sea mucho más rápido y si los medios no se colocan como actores activos y promotores de este cambio que está ocurriendo pero es muy lento, pues el cambio no va ser posible.

Desde ONU Mujeres les convocamos a sumarse con su creatividad, con su talento, con su energía, con su compromiso a esta idea, a este futuro, a este horizonte que estamos construyendo como primera generación en el mundo de un planeta 50-50; de un mundo 50-50; de familias 50-50; de medios 50-50; un México 50-50. Muchas gracias.

Maestro de ceremonias: Muchas gracias a la doctora Gúezmes. A continuación el mensaje inaugural del Comisionado Presidente del Instituto Federal de Telecomunicaciones, el maestro Gabriel Contreras.

Gabriel Contreras: Qué gusto de verdad estar aquí con todos ustedes, fíjense que quisiera empezar por una cuestión que puede parecer simplona pero ilustra una realidad que es muy dura

para todos. Hace poco, más o menos un mes, platicaba con una muy querida amiga que hace mucho que no veía.

Ella es mexicana, estudió su carrera en Italia, tiene un posgrado por la Universidad de Columbia en Nueva York y ejerce en este momento profesionalmente en México. Hace mucho que no la veía y cuando lo hice, recientemente, la vi embarazada. Me dio muchísimo gusto verla embarazada y contenta; contenta con la vida, y le hice la clásica pregunta: ¿y qué esperas, niño o niña?, qué quieres: ¿niño o niña? No lo dudó un solo segundo: “niño”.

Hay gente que lo tiene muy claro en la vida y qué bueno ¿no?, hay gente que se hace la ilusión con la niña o con el niño..., pero cuando le pregunté: ¿por qué lo tienes tan claro?, me dijo: “porque los niños lo tienen mucho más fácil que las niñas”, y estoy hablando de una mujer que sabe lo que le ha costado en la vida y en un entorno a veces convergiendo entre el primer mundo y países en desarrollo. Yo creo que nuestras Titulares de Unidad, nuestras Directoras Generales también pueden dar cuenta de ello y seguramente muchas, muchas de ustedes.

Me es muy grato dar la bienvenida a Ana Güzmes García, Representante de ONU Mujeres en México; a Nuria Sanz Gallego, Directora y Representante de la Oficina de la UNESCO en México; a Mónica Aspe Bernal, Subsecretaria de Comunicaciones de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes; a Guadalupe Valencia, Directora General del Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades de la UNAM y a Edgar Pereda, Presidente de la CIRT. Su presencia aquí -la de todos ustedes- ilustra la importancia del tema y la disposición de seguir avanzando para que cosas de las que yo hablaba no sigan pasando. Saludo especialmente a mis colegas María Elena Estavillo y Adriana Labardini, que han hecho todo lo posible para que este foro tenga lugar siempre muy comprometidas con esta causa desde adentro, desde la sustancia.

También saludo con mucho gusto a Carlos Lara, me da mucho gusto que el Instituto Mexicano de la Radio (IMER) se encuentre presente aquí; a Fernando Borjón, Director General de PROMTEL. Esto también habla de su compromiso y disposición para seguir avanzando en una agenda que nos interesa y nos compromete a todos.

Me da muchísimo gusto también saludar a María Lizarraga, Titular de la Unidad de Medios y Contenidos Audiovisuales del IFT y reconocerle todo el esfuerzo que ha puesto para que esto tenga lugar el día de hoy “como un compromiso cumplido”, decía Ana hace rato. También a Mario Fócil, nuestro Titular de la Unidad de Administración, quien ha llevado a cabo muchas acciones para cambiar un entorno cultural dentro del Instituto.

Como IFT, nos honra tener la presencia de todos ustedes el día de hoy la antesala del Día Internacional de la Mujer que, como se ha dicho, se celebra mañana, y también como la antesala de la *Semana de la Mujer* en el IFT que impulsaremos y donde tendremos la oportunidad de analizar, juntos, a través de varias mesas de discusión, la situación actual en cuanto al acceso y participación de las mujeres en los medios de comunicación y las tecnologías de la información. Identificar retos y oportunidades relacionadas con su integración en el proceso de toma de decisiones, así como su representación en los contenidos transmitidos en México.

¿Por qué es esto tan importante? Vivimos en una nueva era digital en donde las telecomunicaciones y la radiodifusión se han convertido en parte muy importante de nuestra vida, son instrumentos a través de los cuales nos desarrollamos todo el tiempo y no sólo hacemos convivencia sino vida a través de las telecomunicaciones.

Ejercemos el día de hoy, a través de estos medios, nuevos derechos y también viejos derechos: la libertad de expresión, la libertad de la información y por supuesto el derecho también a la igualdad de género. Ya decía ahorita la Subsecretaria: “las telecomunicaciones no son neutrales a esto”, y es algo que tenemos que observar claramente y con mucho cuidado.

Prueba de ello es que cada vez las telecomunicaciones están presentes en nuestras actividades cotidianas, usamos la conectividad para más cosas y la queremos siempre y en todo lugar, esto se ha traducido en un mayor consumo de contenidos audiovisuales.

De acuerdo con la Unión Internacional de Telecomunicaciones, de 2010 a 2015 el número de usuarios de servicios móviles se incrementó cuatro veces, y en 2015 cerca de 40% de la población

usaba internet; en el mismo sentido el número de mujeres conectadas en el mundo aumentó 21%, de 2013 a 2016, al pasar de 37 a 45 de cada 100.

En cuanto a los contenidos audiovisuales, de acuerdo a distintos estudios, en los últimos años, se ha observado un incremento en su consumo a través de internet, tanto a nivel global como por parte de las mujeres y se espera que su consumo crezca en más de 50% entre 2016 y 2018.

Ahora bien, en México hemos observado una dinámica similar al conseguir logros importantes en cuanto a la inclusión digital de las mujeres. La brecha en el uso de computadoras e internet entre mujeres y hombres prácticamente desapareció entre el 2001 y el 2015 al pasar de 45 a 49 mujeres por cada 100 usuarios, de acuerdo con datos del INEGI en la ENDUTI (Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación). Asimismo hoy México es uno de los países en vías de desarrollo con menor brecha de género respecto del uso de la telefonía celular, de acuerdo con estudios globales.

De 2010 a 2016 escalamos 25 lugares en el índice global de brecha de género del Foro Económico Mundial, pasando del lugar 91 al 66, el cual considera como una de sus variables el acceso a Internet y telefonía móvil. Moverse del 91 al 66 no es algo menor pero nos dice que nos faltan 66 lugares todavía.

No obstante estos avances, aún tenemos mucho camino que recorrer ya que el día de hoy hay más mujeres que hombres sin acceso a internet, y su participación en las empresas de telecomunicaciones y radiodifusión es aún minoritaria y se ha mantenido prácticamente sin cambios en los últimos años.

En materia de contenidos, de acuerdo a la Universidad de San Diego, entre el 98 y el 2016, sólo el 17% de todos los directores, escritores, productores, editores y cinematógrafos de las 250 películas con mayor recaudación fueron mujeres. En cuanto a su participación en el sector de las telecomunicaciones, de acuerdo a A.T. Kearney, la tasa de representación promedio de las mujeres en empresas del sector fue del 41% en el 2015.

Por todo esto debemos preguntarnos qué acciones de política regulatoria podemos realizar para continuar disminuyendo esta doble brecha, la digital y la brecha de género. Por lo que hace a la autoridad reguladora; por lo que hace al IFT, tenemos muy clara la respuesta: tenemos que seguir trabajando por una mayor conectividad, tenemos que generar todas las condiciones para asegurarnos que toda la población, y por supuesto, todas las mujeres tengan acceso a servicios de telecomunicaciones y encuentren en ellos la forma de ejercer derechos.

Eso es lo que nos ha movido desde el principio a cumplir nuestro mandato, asegurarnos de que haya una mayor y mejor conectividad y a mejores precios; eso es lo que nos mueve a la hora de tomar decisiones para reducir barreras a la competencia, a la hora de tomar decisiones para reducir costos de transacción para la operación en este sector, a la hora de tomar acciones para fomentar el acceso a insumos como es el espectro radioeléctrico mediante licitaciones o proyectos tan importantes como la red compartida mayorista; eso es lo que nos mueve a la hora de generar más oferta como la primera licitación en la historia de este país de televisión, y la primera licitación ahora en curso que llevamos por primera vez en nuestro país de estaciones de radio.

Por otra parte, gracias a estas acciones observamos un mayor acceso a la penetración de internet al día de hoy. De la Reforma de Telecomunicaciones, a la fecha, se ha incrementado en 152% la *teledensidad* de banda ancha móvil y en 20% la de banda ancha fija. Al mismo tiempo los precios han caído significativamente: en promedio 25%, pero destaca una caída del 43% tan sólo en la telefonía móvil. Todo esto tiene que ver con acceso; mejores precios también fomentan más acceso, tener políticas que disminuyan las barreras para competir y que fomenten la inversión en condiciones de certidumbre fomentan el acceso. Pero claro, seguramente no será suficiente como aquí ya se ha dicho. Necesitamos hacer mucho más y no podemos hacerlo sólo nosotros.

Necesitamos políticas públicas e instituciones públicas comprometidas para entrar a la sustancia del tema y hacer que estos medios sean auténticas plataformas para el ejercicio de derechos y reducción de estas brechas de la desigualdad.

Decía ahorita Nuria Sanz, y lo decía con toda razón: “el buen juez, por su casa empieza”, también nosotros en el Instituto hemos trabajado de forma muy importante para disminuir desde casa esta brecha con acciones positivas, con acciones afirmativas.

Quiero compartirles, con mucho orgullo, que a finales de 2015 instalamos cabinas de lactancia en nuestras tres sedes, lanzamos un programa piloto de teletrabajo y otorgamos apoyos económicos para el pago de colegiaturas, inscripciones a guarderías y educación preescolar. Queremos atender directamente lo que impide que una mujer se desarrolle profesionalmente y es causa de discriminación.

Para garantizar un ambiente libre de violencia, creamos un *Comité de Ética e Inclusión* con representación de todos los niveles jerárquicos para atender denuncias de acoso laboral. Contamos con programas de capacitación enfocados a favorecer el desarrollo de las mujeres, concientizar sobre la violencia de género, el acoso y sus consecuencias y la no discriminación en los procesos de contratación y ascensos.

Comparto con mucho orgullo que fuimos la primera institución pública del país en certificarse en la Norma Oficial Mexicana en Igualdad Laboral y No Discriminación⁴⁰. Vamos avanzando en materia de igualdad, tanto al interior del IFT como en sectores que regulamos y por eso nos comprometimos con *HeforShe* para tener eventos como este y hacer acciones que nos avance, que nos permitan avanzar decididamente en este propósito.

Entre los compromisos que asumimos tenemos un *Semillero de Talento* que tiene el propósito de dirigir convocatorias también exclusivamente a mujeres desde la base de la pirámide y estamos yendo también con mujeres de origen indígena.

⁴⁰ La Norma Mexicana NMX-R-025-SCFI-2015 en Igualdad Laboral y No Discriminación es un mecanismo de adopción voluntaria para reconocer a los centros de trabajo que cuentan con prácticas en materia de igualdad laboral y no discriminación, para favorecer el desarrollo integral de las y los trabajadores. Fuente: <http://www.gob.mx/inmujeres/acciones-y-programas/norma-mexicana-nmx-r-025-scfi-2015-en-igualdad-laboral-y-no-discriminacion>. Consultada el 19 de mayo de 2017.

El fortalecimiento de la participación de niñas y mujeres en los sectores de telecomunicaciones y radiodifusión a través de una agenda de eventos públicos, uno de ellos el que tiene lugar el día de hoy; la introducción de más estrategias de inclusión; el lanzamiento de programas de tutoría dirigidas especialmente a mujeres y muy importante: la elaboración de estudios como el que hoy presentaremos con enfoque en la promoción de los derechos humanos de las mujeres vinculadas a los medios de comunicación y a las TIC.

Lo que no se puede medir no se puede mejorar; lo que no se puede ver menos se puede mejorar y hay un problema serio de visibilidad de este problema. No todos estamos conscientes de que tenemos un problema que atender, tenemos que trabajar, primero, para hacerlo visible, después para diagnosticarlo correctamente y después para que las medidas que tomemos efectivamente impacten en el problema que queremos atender.

Estamos seguros de que el rol que desempeñan las telecomunicaciones y la radiodifusión es fundamental para esta transformación. Decía al principio de esta exposición que hacemos vida ahora también a través de las telecomunicaciones. Hoy en la mañana me desperté más temprano que de costumbre para estar aquí y una de mis hijas, antes de irse a la escuela, se despidió de mí como todos los días y le sorprendió verme de traje, le dije: “tengo un evento temprano chaparrita en el que vamos a hablar de la igualdad de los hombres y las mujeres”, entonces caí en la cuenta que mi hija no está consciente de que existe un problema de desigualdad entre hombres y mujeres porque al día de hoy lo que ella percibe es un entorno en el que tiene esa igualdad.

Yo no voy a esperar pasivamente a que los medios que reciba a través de las telecomunicaciones y la radiodifusión la eduquen a tener esa desigualdad, al contrario, tenemos que hacer algo desde ahora para asegurarnos que desde ahí, desde esa comunicación, desde estas plataformas sembremos esta igualdad.

Celebro por tanto el acompañamiento, el apoyo de instituciones tan importantes como las que nos acompañan y por supuesto la visita de todos ustedes; debemos seguir contribuyendo

activamente a cambiar esta realidad que tiene que ser visible, que tiene que ser medible y que tiene que ser mejorable. Muchas gracias a todos.

“ESTUDIO CUALITATIVO SOBRE LA INCLUSIÓN Y REPRESENTACIÓN DE GÉNERO EN LOS MEDIOS Y CONTENIDOS AUDIOVISUALES”, REALIZADO POR EL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES.

- Estudio Cualitativo sobre la Inclusión y Representación de Género en los Medios y Contenidos Audiovisuales (**versión ejecutiva**)
<http://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/comunicacion-y-medios/estudiocualitativogenero-versionejecutiva.pdf>
- Estudio Cualitativo sobre la Inclusión y Representación de Género en los Medios y Contenidos Audiovisuales. (**versión completa**)
<http://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/comunicacion-y-medios/reporteecg080517.pdf>

CONVERSATORIO: ESTUDIO CUALITATIVO SOBRE LA INCLUSIÓN Y REPRESENTACIÓN DE GÉNERO EN LOS MEDIOS Y CONTENIDOS AUDIOVISUALES”, REALIZADO POR EL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES.

Moderador: Gabriel Contreras Saldívar

Comisionado Presidente del Instituto Federal de Telecomunicaciones. Es abogado por la Escuela Libre de Derecho y cuenta con una maestría en Derecho, Economía y Políticas Públicas por el Instituto Universitario Ortega y Gasset, España. Es profesor en la Escuela Libre de Derecho desde 2009, donde imparte las asignaturas relacionadas con el derecho administrativo, constitucional y civil, entre otras.

Panelistas:

Ana Güezmes García. Representante de ONU Mujeres en México desde el año 2011. Defensora de larga data de los derechos humanos de las mujeres, ha trabajado los últimos 25 años en

América Latina y el Caribe colaborando con diferentes organismos internacionales. La doctora Gúezmes es médica y especialista en salud comunitaria por la Universidad Complutense de Madrid y diplomada en Cooperación Técnica Internacional al Desarrollo. Asimismo, es maestra en Gerencia y Gobierno en Salud Pública por la Universidad Cayetano Heredia de Perú. Dentro de su experiencia académica se destaca su papel como cofundadora del Programa de Estudios de Género de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos en Perú y como profesora visitante en varios países. Cuenta con más de 30 publicaciones en las áreas de género, salud y desarrollo.

Gabriela Ramos. Directora de Gabinete de la OCDE y Sherpa ante el G20. Desde 2006, ha sido Coordinadora de Asesores del Secretario General, apoyando la agenda estratégica y definiendo las contribuciones a la agenda global en el contexto del G20 y del G7. Contribuyó al lanzamiento de importantes iniciativas de la OCDE relacionadas con las respuestas a la crisis económica y con cuestiones de género, habilidades y desarrollo. Como Directora del Centro de la OCDE en México para América Latina, promovió importantes recomendaciones en materia salud y educación, y creó el Foro de la OCDE en México. Gabriela ha ocupado diversos cargos en el gobierno mexicano, destacando el de Asesora del Secretario de Relaciones Exteriores. Fue, además, catedrática en la Universidad Iberoamericana y en el ITAM.

María de la Paz López Barajas. Directora General de Institucionalización de la Perspectiva de Género del Instituto Nacional de las Mujeres donde es responsable de la política pública en el Sistema Nacional de Igualdad. Trabajó durante 20 años en ONU Mujeres donde ocupó el cargo de asesora y especialista en políticas públicas y estadísticas de género en México y América Latina. Desde ahí apoyó los esfuerzos nacionales para impulsar las políticas de género y el empoderamiento de las mujeres. Ha trabajado, también, para el Sistema de Naciones Unidas como consultora y asesora de agencias y organismos como UNICEF, el PNUD, la CEPAL y el Banco Interamericano de Desarrollo, entre otros. María de la Paz cuenta con diversas publicaciones académicas y de divulgación, ya sea como autora o coautora, en diversos temas de género.

Aimée Vega Montiel. Doctora en Periodismo y Comunicación por la Universidad Autónoma de Barcelona. Investigadora del Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades de la UNAM. Coordinadora del Proyecto “Género, Poder y Comunicación. La influencia de las mujeres en los procesos de toma de decisión en las industrias de comunicación”. Coordina el Programa de Investigación Feminista del CEIICH de la UNAM. Es Vice-Presidenta de la *International Association for Media and Communication Research*; Coordinadora General de la *Global Alliance on Media and Gender*; Coordinadora de la *University Network on Gender, Media and ICTs* de la UNESCO. Ha sido Presidenta de la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación y es integrante del Comité Directivo de la Asociación Mexicana de Derecho a la Información, AMEDI. Es Consejera Presidenta del Inmujeres DF y autora de la propuesta “La Perspectiva de Género en la Reforma de Telecomunicaciones y Radiodifusión” presentada al Senado de la República en 2014.

Gabriel Contreras: Quisiera presentar a mis contertulias con quien tengo el gusto de compartir esta mesa. Saludo con muchísimo gusto a Aimée Vega, Investigadora del Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades de la UNAM y quien a pesar de su corta edad tiene una larguísima trayectoria en este tipo de temas y causas; a la doctora Gúezmes quien ustedes ya conocen, Directora General de ONU Mujeres, y también a María de la Paz, Directora General de Institucionalización de Perspectiva de Género en el Instituto Nacional de las Mujeres, me da mucho gusto también presentar a Gabriela Ramos, desde París, enlazada vía remota, Directora de Gabinete de la OCDE, Gabriela buenas tardes allá, ¿nos escuchas?

Gabriela Ramos: Sí, los escucho muy bien, ¿ustedes me pueden escuchar?

Gabriel Contreras: Perfectamente. Muchas gracias por acompañarnos.

Pues bueno, empezamos si les parece esta conversación con un breve apunte: el estudio que se acaba de presentar con enfoque de género, fue concebido con el objeto de promover los derechos humanos de las mujeres, vinculadas a los medios de comunicación y las tecnologías de información y comunicación. Para elaborar este estudio el IFT constituyó un marco de referencia y el diseño metodológico y contamos con el apoyo del Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social (CIESAS), uno de los Centros Públicos de Estudios de CONACYT, que realizó el trabajo de campo y el análisis con la ayuda y guía de un equipo multidisciplinario. Los resultados presentan una oportunidad para incluir el principio de igualdad sustantiva y no discriminación y además nos ayudan a contar con diagnósticos actualizados que se suman a los múltiples esfuerzos que han llevado a cabo ya, varias organizaciones.

Vemos cómo tenemos tres grandes vertientes desde las cuales podríamos abordar esta problemática: las mujeres como audiencias; las mujeres en cargos directivos y las mujeres en general en las TIC. Quisiera empezar por el primero para abrir conversación.

Vemos que hay muchas situaciones de desigualdad entre los géneros que se gestan desde la propia sociedad, ¿se refleja en los medios de comunicación lo que pasa en la sociedad? o la

sociedad gesta este fenómeno que hace un círculo vicioso también en los medios que es a su vez, educador y gestor de esta visión que se ve reafirmada, qué debería hacerse en los medios, en las instituciones y qué deberíamos hacer en general todos los actores de la sociedad para contribuir a que haya un cambio. Quisiera darle la palabra a la doctora Ana Güzmes García para abundar sobre este asunto.

Ana Güzmes: Sí, muchas gracias y saludo a Gabriela, hemos estado hablando de todo el impulso de la OCDE en el tema STEM donde tú eres una gran promotora en la OCDE y en México.

Creo que lo que nos muestra este estudio cualitativo es una aproximación fundamental, es decir, las mujeres no se reconocen en los roles mayoritarios que nos representan en los medios de comunicación. Nos están diciendo que quieren mirar roles más diversos como profesionistas, como mujeres inteligentes, como mujeres que se desarrollan en diferentes áreas de la sociedad.

Es una audiencia que está cambiando, es una audiencia que además está siendo cada vez más consciente de su capacidad de compra, a pesar de que algunas de las mujeres, nos decían: “bueno, yo no puedo controlar la televisión porque en mi casa es el marido, los hijos, los que tienen el poder sobre el mando de la televisión”. Pero en general creo que el acceso a la industria digital y la gran oportunidad que ofrecen hoy en día las plataformas digitales van a permitir mucha más movilidad de opciones.

Creo que, efectivamente, las comunicaciones muestran lo que ocurre en la sociedad y lo que ocurre en la sociedad todavía son patrones de desigualdad y en su forma más extrema discriminación y violencia. Creo que también es interesante lo que nos están diciendo las mujeres; no nos queremos ver representadas como víctimas sistemáticamente entonces pasamos como de estos patrones del estereotipo *hipersexualizado* de la mujer al patrón de víctima. Queremos representarnos en la diversidad.

Estamos en ese doble juego: los medios representan lo que ocurre en la sociedad pero también pueden innovar y pueden ser agentes de cambio; como dije en el panel anterior: esta es una de

las áreas de menos avance, de menos innovación, Aimée Vega puede profundizar mucho más pero queremos romper esos estereotipos..., también para los hombres.

Vemos muy poco en los medios de comunicación a los hombres ejerciendo la paternidad o contando historias como la que tú nos has contado antes Gabriel, sobre cómo vives tus mañanas con tus hijas. Necesitamos que los hombres nos cuenten esas historias, necesitamos que se involucren en el tema, en roles domésticos a pesar de que el mundo público ha cambiado, el mundo privado prácticamente no ha cambiado.

Las mujeres dedican en México el triple de tiempo que los hombres a las tareas de cuidado y no pagadas, esto tiene que cambiar en los medios y sí quiero hacer un comentario sobre algo que está ocurriendo también en nuestra generación; esta idea positiva de querer vernos como mujeres completas que tenemos familias, que somos diversas, que tenemos profesiones, que nos gusta también disfrutar -si podemos- de nuestro ocio pero quiero decir que, como generación de mujeres, nos tocó romper techos de cristal, y que esta idea de la mujer completa se expresa a veces en esta idea de la *súper mujer* con una triple jornada de trabajo, que tiene que ser excelente en su profesión. De hecho, los estudios globales nos dicen que las mujeres en general tienen más años de formación para el mismo puesto de trabajo y una brecha salarial, es decir, menos pago por el mismo trabajo: alrededor del 18%, en México, y más educación por el mismo puesto.

Entonces, creo que hay que cuidar también, en las representaciones, esta idea de la *súper mujer* profesionalista, excelente mamá, que nunca se enferma, que nunca se deprime..., porque realmente esta presión que estamos viviendo sobre esta generación de mujeres que salimos al mundo público como profesionalistas no cambió claramente ese mundo privado. Esa correlación en nuestra esfera laboral, en nuestra esfera de cuidados es fundamental. Entonces, las audiencias están cambiando, nos están diciendo claramente un mensaje que es muy inspirador: “queremos ver otras representaciones de las mujeres” y yo creo que si este estudio lo hacemos con hombres vamos a encontrar también cada vez más hombres que quieren verse representados en otras formas de masculinidad menos estereotipadas.

Entonces rompamos los estereotipos tradicionales de representación. Creo que es un mensaje inspirador.

Gabriel Contreras: Muchas gracias Ana. Sí, ciertamente el estudio aborda esa demanda de contenidos y cómo cambian también estas representaciones incluso a nivel geográfico, a nivel etario o a nivel socioeconómico. Vemos cómo las representaciones son diferentes dentro de la República Mexicana.

Quisiera preguntarle a Gabriela Ramos si ella considera que esto sucede también así en otras partes del mundo. Cuál es la experiencia que tenemos en el ámbito internacional respecto de esta demanda de contenidos, esta apropiación de representaciones y esta diversidad que estamos viendo que refleja hoy este estudio. Gabriela por favor.

Gabriel Ramos: Gracias Gabriel y qué gusto saludar a las panelistas; qué maravilla siempre tenerlas en estas conversaciones pero me da mucho gusto, Gabriel, que sea IFT y que seas tú quien esté, promoviendo esta discusión porque es evidente que el avance de la igualdad de género y del empoderamiento de las mujeres no va a suceder si no hay compromiso de quienes actualmente siguen tomando las decisiones y que mayoritariamente son hombres.

Esta es una cuestión que nosotros hemos estado justamente, informando y documentando. Parecería ser que la OCDE tiene en su seno a la mayoría de los países más avanzados que tienen quizás las brechas de género más bajas en términos de participación laboral o en términos de brecha salarial o en términos ocupacionales. ¿Dónde se ubican las mujeres?, porque esto justamente abre, nuevamente, este tipo de brechas o de políticas muy avanzadas en términos de licencia de paternidad compartida real, en términos de una infraestructura muy importante.

Estoy en París. Respeto el apoyo que se les da a las familias, no a las mujeres -a las familias- para cuidar a los niños y a los adultos mayores, pero todas estas políticas palidecen porque en general seguimos en todos los países de la OCDE, más-menos. México es uno de los países que se encuentran en situación menos favorable.

En la mayoría de los países de la OCDE seguimos reproduciendo patrones e imágenes muy tradicionales de lo que debe ser el rol de la mujer y de lo que debe ser el rol del hombre. Entonces, es muy difícil tratar de hacer que estas serie de medidas, de políticas y de decisiones públicas tengan el efecto deseado si en la cultura y en las familias y en los medios de comunicación -y ahorita voy a ir a ese tema-, se siguen reproduciendo patrones y roles que pues evidentemente no favorecen el que la mujer tenga aspiraciones o que la propia sociedad se permita pensar a la mujer de una forma distinta.

Lo comenté con el Presidente de la República, Enrique Peña Nieto, durante la instalación del *Sistema Nacional para la Igualdad entre Mujeres y Hombres* a la que agradezco a Inmujeres nos hayan invitado, no podemos tomar grandes decisiones y hacer grandes políticas si en los medios de comunicación seguimos presentando a la mujer como un objeto, si seguimos difundiendo imágenes banales y si seguimos minimizando expresiones de violencia y de discriminación que se hacen todo el tiempo.

A mí sinceramente me causa gran vergüenza ver cómo se presentan las mujeres presentando el clima o como siempre se ubica a las mujeres en las discusiones menos importantes. Me da pena ver que en muchos casos los medios de comunicación siguen teniendo programas de debate donde no hay mujeres en los paneles.

En la OCDE, lo digo todo el tiempo, ya no hay *manless*⁴¹, como les llamábamos, ahora todos son paneles que tiene que incluir a las mujeres y lo peor del caso es que ni siquiera nos damos cuenta de estos estereotipos.

Regreso a tu pregunta Gabriel, qué tanto los medios reproducen esto y favorecen este tipo de estereotipos o qué tanto la cultura y la sociedad provoca tener unos medios que son consecuentes con este tipo de imágenes. Pues yo te diría que se refuerza, desafortunadamente, porque al final del día lo que la gente aspira, lo que la gente reproduce, lo que la gente piensa es

⁴¹ Hace alusión a *man* (en inglés: hombre) para reforzar que los paneles no estén conformados sólo por varones.

justamente lo que los medios de comunicación están trabajando y están simplemente difundiendo de una manera muy, muy precisa.

¿Cómo escapamos de este tipo de estereotipos y prácticas? Pues en primer lugar reconociéndolas; creo que el problema fundamental es que muchas veces ni siquiera las reconocemos, nos parece muy normal que las mujeres aparezcan como objetos de deseo, este es el problema que tenemos en los países OCDE y que ya tenemos súper documentado, por ejemplo, en las niñas y las redes sociales; al final del día, la representación de mujeres hiperdelgadas, que sólo valen porque tienen una apariencia física muy aceptable, definida por el patrón cultural predominante y ellas tratan de llegar a esos niveles y exageraciones que nos pone en una situación muy complicada respecto de su propia autoconfianza y su salud mental. Todo el tema de los problemas de alimentación y de bulimia y de anorexia que ustedes conocen son representaciones de este tipo de ideales que se tienen que estar combatiendo.

Pero lo tenemos en todos los países de la OCDE, está muy bien documentado, no tan extendido como en algunas sociedades más tradicionales como las mexicanas, porque es evidente que tienes acá pues mucho más..., quizá te diría hay más mujeres ocupando posiciones de decisión y entonces es más normal que entrevisten a una Ministra, entrevisten a una servidora pública o empresaria pues que se vean más mujeres.

Y siempre he comentado, una de las herramientas más eficaces es reproducir los *role models*⁴². Nuestra experta en temas de género es alemana y tiene una hija quien tiene como referencia a la Canciller Ángela Merkel. Esa niña, en algún momento preguntó a su madre si en Alemania los hombres también podían ser considerados para ser presidentes. ¿Cuándo vamos a tener ese tipo de discusiones en México?, yo creo que todavía nos falta.

Complicada la pregunta y ahí te la devuelvo a ti Gabriel; por el tema de la democracia, por el tema de la libertad de expresión, por el tema de la protección de las producciones de contenidos, es

⁴² *Role model*. En español, modelo a seguir.

muy difícil regular esos contenidos pero tenemos que hacerlo, tenemos que buscar la forma de eliminar las imágenes más dañinas y las imágenes que siguen reproduciendo esta banalización - por ejemplo- de la violencia o esta estereotipación de la mujer simplemente como un objeto y no como un sujeto y un actor de cambio.

Vamos a comenzar, por ejemplo, con los libros de texto. Estuvimos en México lanzando con la Secretaría de Educación Pública, con Inmujeres y con ONU Mujeres el proyecto para niñas STEM *Tú puedes*, que es justamente una de las vías por las cuales uno puede comenzar a cambiar esta cultura cuando los maestros, en nuestras escuelas, se dan cuenta cuando ellos mismos están reproduciendo sus propios sesgos y sus propios estereotipos y eliminan esos estereotipos de los libros de texto.

Y esto es algo que ha sido muy exitoso en Alemania, ha sido muy exitoso en Estados Unidos, en Reino Unido y por supuesto en los países nórdicos pero para actuar tienes que reconocer que tienes esos sesgos y creo que estamos muy lejos todavía de esta cuestión.

Un elemento adicional: fui invitada a una reunión con la Canciller Merkel y muchas mujeres exitosas: presidentas de compañías internacionales, líderes políticas..., y lo que resultó de esa conversación es que al final del día ¿cómo podemos tratar de avanzar una discusión sobre la realidad de las mujeres si siempre estamos hablando entre mujeres? Creo que hay que buscar que los hombres tomen la bandera de la no discriminación, de la no reproducción de estos patrones y que adopten además, -que hagan valer- las políticas que se están tomando.

En Corea por ejemplo, con un envejecimiento muy amplio [de la población] se ha aprobado una licencia de paternidad de dos meses y ¿sabes quién la toma?; nadie. Es evidente que ahí hay un patrón por avanzar cuando, por ejemplo, en Canadá y en el Reino Unido si no tomas tu licencia es mal visto.

Un tema adicional que nos preocupa con la cuestión digital, que va más allá del tema de género, es cómo podemos realmente adaptar nuestras economías y nuestras sociedades al gran avance

de tecnología digital, es que además del menor consumo o menor vinculación con las tecnologías digitales por parte de las niñas o de las mujeres, una cuestión que es preocupante es que el desarrollo de las tecnologías digitales tiene muy poca representación de la mujer y hay muchas empresarias que dicen: “bueno y por eso tenemos tanta violencia, por eso tenemos tantos juegos de video donde todo es violencia”. No quisiera estereotipar ahora a los hombres diciendo que ustedes son la fuente de la violencia pero creo que son representaciones que tenemos que tener con mucha precisión y tratar de reconocer cuál es el bagaje cultural y el tipo de mentalidades que se están reproduciendo y que nos limitan a avanzar en la igualdad de género.

Gabriel Conteras: Muchas gracias Gabriela, sin duda temas muy interesantes todos los que tocaste porque pasan por el tema de las TIC, de los estereotipos, del reflejo de la sociedad pero también del reforzamiento de figuras que no necesariamente influyen positivamente. Sabemos Gabriela que tienes que atender algo, te agradecemos muchísimo que nos hayas acompañado estos minutos en este evento; saludos hasta París, que todo siga bien por allá y estamos en comunicación. Muchas gracias.

Tenemos entonces que es cierto que los medios de comunicación son un reflejo de lo que pasa en la sociedad, que no es una cuestión que sea sólo privativa de nuestro país sino que la vemos, como ya dijo Gabriela, en todos los demás países de la OCDE y con más fuerza en países digamos con unas culturas más tradicionales como la nuestra. Tenemos también que existen estereotipos que sí reflejan a la sociedad pero por otro lado reafirman ideales que no necesariamente corresponden con la realidad.

Nuestro estudio muestra que hay rechazo hacia algunos de estos estereotipos que pasan no sólo por el rol de la mujer sino también la masculinidad. Por ejemplo, un hombre exitoso, poderoso que es infiel, que tiene a veces más de una mujer o que la maltrata, ¿cómo lidiar con estos estereotipos? Esto se lo voy a preguntar a Aimée: cómo lidiar con estos estereotipos desde la sociedad, cómo lidiar con estos estereotipos en los medios. Y uno de ellos en particular porque fue señalado específicamente en el estudio y que tiene que ver con el canon de belleza. Ya lo

señalaba Gabriela, qué difícil debe ser para alguien convivir, vivir, cuando todo el día los medios de comunicación le dicen que la vida es otra cosa que tú no eres. Cómo cambiamos esos estereotipos, cómo cambiamos estos roles desde los medios de comunicación.

Aimée Vega: Muchas gracias Gabriel, y desde luego aprovecho para hacer un reconocimiento al Instituto Federal de Telecomunicaciones porque definitivamente el apoyo, el impulso del órgano regulador a la agenda de género y comunicación es fundamental para el avance de la igualdad en este país. Gracias a ONU Mujeres, gracias a la UNESCO.

Bueno, señalar que me parece muy importante el ejercicio que hace el Instituto Federal de Telecomunicaciones. A través de este diagnóstico, lo que hace es corroborar lo que la investigación feminista ha venido documentando desde los años 60 acerca de la relación de las mujeres con los medios de comunicación, en particular este estudio que apunta a las mujeres como audiencias.

Esto que destacaba Ana Güezmes acerca del carácter activo, la participación activa de las mujeres en el proceso de recepción no es nueva y lo que sabemos al mismo tiempo es que, efectivamente, las mujeres y los hombres nos identificamos con aquellos roles que reproducen estos medios.

Lo que nos muestra este estudio y el testimonio de Gabriela Ramos es que el problema de la desigualdad de género -en particular el papel de los medios de comunicación en la promoción de la violencia y discriminación contra las mujeres- es un problema de carácter estructural, es decir, no se trata de un medio exclusivamente, no se trata de un formato en particular; si bien hay formatos como la publicidad que enfatizan este carácter de las mujeres como objetos sexuales o las telenovelas que reproducen distintas formas que violentan y discriminan a las mujeres, lo que vamos a ver es que esto también sucede en las noticias.

Hay una estereotipación acerca de la forma en la cual las mujeres son representadas. Lucía Lagunes nos hablará más adelante de este importante trabajo del *Global Media Monitoring*

Project, que nos da cuenta de que el avance en materia de representación de las mujeres en la información es incipiente.

A 20 años del primer estudio, lo que encontramos es que las mujeres son apenas el 24% de las fuentes informativas en los medios noticiosos en el país, lo cual no es poca cosa.

En el CEIICH de la UNAM hicimos, en 2006, un estudio integral para identificar cómo representa la violencia contra las mujeres en los contenidos de los medios y nos sorprendimos de los hallazgos. En una semana son reproducidas 10 mil tipos y modalidades de violencia contra las mujeres en la agenda de medios en México, nos referimos a la programación televisiva, radiofónica y la información que circula en prensa y en revistas.

Estos tipos incluyen la violencia física, sexual, psicológica, económica y feminicida en los ámbitos familiar, laboral, educativo... Y el gran problema es que los medios no representan a la violencia como un problema, sino que la naturalizan. Entonces, pensamos, desde esa perspectiva tenemos un desafío.

Efectivamente, destaca Gabriel Contreras -de una manera muy acertada-, no solamente las mujeres nos vemos afectadas por estos estereotipos, también los medios al reforzar estas formas de masculinidad, lo que hacen es enfatizar el carácter también de los hombres como responsables de la manutención, en la esfera doméstica, cuando en la práctica sabemos que la crisis financiera ha obligado a una incorporación masiva de las mujeres al mercado del trabajo. Estos estereotipos que se reproducen en los medios acerca de lo que es el poder de la masculinidad no corresponden necesariamente con lo que sucede en la vida cotidiana.

Preguntaba al principio Gabriel, cuáles podrían ser las salidas para esto; un elemento fundamental, lo vuelvo a destacar, es la realización de diagnósticos. Requerimos, como lo señalaba Ana Gúezmes en la inauguración de este foro, de diagnósticos y como lo dice María de la Paz López: “sin diagnósticos es invisible un problema”; no podemos conocer sus dimensiones.

En este país y en particular en la UNAM, hicimos un análisis integral de esta agenda de género y comunicación que por un lado incluyó el análisis de los contenidos; por el otro el trabajo con audiencias masculinas y femeninas de entre 12 y 60 años. Con base en trabajos cuantitativos y cualitativos, se hizo además un diagnóstico integral completo del acceso y participación de las mujeres en las industrias de la comunicación. Actualmente estamos haciendo entrevistas a algunas de las pocas mujeres que ocupan puestos de toma de decisión y también hemos ido a analizar el ámbito de las políticas de comunicación.

Toda esta base diagnóstica nos ha servido como argumento para incidir a nivel de la legislación en el marco de la Reforma de Telecomunicaciones y Radiodifusión. Presentamos una propuesta integral que permitió que la ley actualmente cuente con nueve artículos, es decir, nos da pinzas esta legislación para avanzar, empezar a avanzar en una política integral de género y comunicación que apunte al problema estructural.

Insisto, no se trata de un problema en particular, no es solamente la dimensión de contenidos, no es solamente que trate de programas de ficción, se trata de toda la estructura de medios. Y también cuando Gabriel preguntaba, qué fue primero: ¿el huevo o la gallina? Es decir, son los medios los que están produciendo esta desigualdad o es la sociedad la que se ve reflejada en los medios.

Yo voy con la hipótesis que establecen Caroline Bayer y Karen Rose, dos expertas en la agenda de género y comunicación que señalan que el patriarcado es esta estructura que norma nuestras relaciones, que está en la base de la desigualdad de género y que los medios de comunicación constituyen el brazo cultural del patriarcado, es decir, los medios de comunicación y las nuevas tecnologías están jugando un papel importantísimo en el reforzamiento de esas relaciones de desigualdad.

Ya señalaba Ana Gúezmes que de las 12 secciones de la plataforma de acción de Beijing, que podemos identificar como la Carta Magna de los Derechos Humanos de las Mujeres, la que menos avances registra es justamente el capítulo de mujeres y medios de comunicación y lo que desde

hace dos años nos arrojan nuestros diagnósticos es que la principal resistencia la estamos encontrando por parte de la industria. Entonces, cuando preguntas, “¿cuáles serían las soluciones?”, insisto en una solución de carácter integral, multisectorial, pero aquí el papel de los concesionarios -y me alegra que esté la CIRT representada en este foro-, tienen un papel fundamental: sin ustedes no vamos a poder avanzar.

Finalmente, señalar que para Naciones Unidas el tema del próximo año de la *Commission Status of Women* que nos reúne cada mes de marzo en Nueva York, será justamente mujeres y medios de comunicación. No es un tema menor.

Gabriel Contreras: Gracias Aimée, muchas gracias. Tan relevante como agudo el tema, los medios de comunicación como un producto social pero al mismo tiempo como un agente de cambio social, yo quiero reconocer una vez más la presencia de la Cámara de la Industria de la Radio y la Televisión, a través de su Presidente y a muy distinguidos colegas que están presentes aquí, que trabajan en la industria porque no sólo nos preocupa el tema sino que también nos ocupa.

¿Cómo concretar estos diagnósticos? Incluso y lo digo porque creo que también es una realidad, incluso no se alcanza a entender por una parte importante de la sociedad cuestiones como qué es la perspectiva de género, quiero decir, en su real acepción y esta pregunta se la voy a hacer a María de la Paz por el gran trabajo que está haciendo desde el Inmujeres, precisamente sobre cómo abordar estas temáticas para romper los estereotipos, para asegurarnos de contrarrestarlos y tener una auténtica perspectiva de género en las acciones que lleguemos a cabo en esta dirección.

María de la Paz López: Pues muchas gracias, me sumo también al reconocimiento que hacemos siempre al Instituto Federal de Telecomunicaciones por estas iniciativas. Este foro, sin duda, es una muestra de ello. Creo en las acciones cotidianas y el liderazgo que ustedes llevan en el tema dentro de la institución y ahora hacia fuera, todo el trabajo que están haciendo para avanzar en este tema de igualdad sustantiva en nuestro país. La igualdad sustantiva entre mujeres y hombres es fundamental.

Ya no voy a repetir todo lo que aquí se ha dicho, lo comparto. El buen juez por su casa empieza, nos parece que el IFT está cumpliendo cabalmente con este mandato y yo quisiera empezar por ahí. Es un mandato consignado en el artículo primero constitucional, la reforma al artículo primero constitucional que se hizo en el 2011 eleva a rango constitucional las convenciones que firma nuestro país, y México ha firmado la *Convención sobre la Eliminación de todas las Formas de Discriminación Contra la Mujer*⁴³, que es nuestra carta magna para, y una hoja de ruta para hacer política pública, que nos obliga como Estado a cumplirla y cuando decimos Estado nos estamos refiriendo al sentido más amplio que tiene esta palabra porque involucra a todos los poderes y a todos los niveles de gobierno, implica a las empresas, implica a la sociedad civil, implica a las familias, nos implica a todas y todos.

En ese sentido a mí me parece que es muy importante visibilizar dónde estamos las mujeres tanto frente al consumo de lo que nos ofrecen los medios, pero también frente a cómo se utilizan los medios para provocar cambios.

Tenemos experiencias exitosas, buenas prácticas en algunos países que sin duda tenemos que tomar pero quiero insistir en este hecho de que la igualdad sustantiva como derecho humano de las mujeres es algo que debemos tener, difundir mucho más porque es ahí donde está la clave del cambio cultural. Sabemos que nuestras estructuras son ancestrales, que en la base de toda la discriminación contra las mujeres está precisamente la división sexual del trabajo y que se refleja en la cultura donde parece que las mujeres están obligadas a cumplir con las tareas del cuidado, las domésticas que no se pagan, y el hombre en el mundo público. Esa división que tan marcada durante mucho tiempo ahora -lo vimos muy claramente en el estudio-, se ha transformado en una superposición de roles y es lo que los medios tienen que mirar.

Las familias han cambiado quizá no en el uso del tiempo; como decía Ana Gúezmes, las mujeres siguen ocupándose de estas tareas, consumiendo tiempo, estirando el tiempo, pero en términos

⁴³ Texto de la Convención: http://cedoc.inmujeres.gob.mx/documentos_download/100039.pdf Consultado el 22 de mayo de 2017.

de las dinámicas de los hogares, las familias ya no son lo mismo que hace 30 años. La familia ha cambiado, las mujeres tienen menos hijos, dedican menos tiempo al cuidado de hijos pequeños. Antes -en los 60-, la mujer pasaba aproximadamente 25 años de su vida cuidando niños menores; hoy día las mujeres pueden participar más en el mundo de lo público pero lo están haciendo en condiciones muy desventajosas.

¿Qué tenemos que hacer en la política pública? Pues tenemos que visibilizar el problema, como muy bien lo señalaba Gabriel, para actuar en consecuencia. Visibilizarlo significa poner todos estos elementos en juego porque creo que estamos frente a un proceso muy desafiante en donde tenemos una economía que cada vez más se sustenta en los productos de la era digital y de las comunicaciones. El uso de nuevas tecnologías, de los medios y demás, nos abren oportunidades muy grandes para mejorar nuestras economías. Pero cómo hacerlo sin que esa participación de las mujeres se dé en mejores condiciones.

Los medios muchas veces están poniendo en riesgo los avances que hemos alcanzado, y de eso no nos damos cuenta porque, sí, las mujeres tienen más acceso a los medios, y lo vemos en las redes sociales, participan en las redes sociales pero -se dijo al principio en la inauguración-, siempre están en riesgo de ser atacadas como mujeres cuando están participando en algunos asuntos públicos.

Lo vimos recientemente con las comentaristas de deportes⁴⁴ ¿no?, que se atreven a dar una opinión informada e inmediatamente quien no está de acuerdo las ataca por ser mujeres.

Y esto creo que abre nuevas brechas, hay nuevas formas de violencia y de discriminación que estamos viendo en todos los medios y que es muy importante tener en cuenta. Me parece que hay que distinguir entre lo que es la industria de la comunicación y los satélites que hay alrededor, las empresas que se dedican a la mercadotecnia y que en algunos casos están encontrando

⁴⁴ Se refiere al video: “Más allá de 140 caracteres” <https://www.youtube.com/watch?v=RZfaA4AQ9VU> elaborado por las conductoras y comentaristas deportivas Jimena Sánchez, Verónica Rodríguez y Marion Reimers quienes se unieron a la ONG *Versus* para protagonizar una campaña donde se muestran los comentarios que reciben en redes sociales y que están enfocados en su físico, su forma de vestir y no en su conocimiento sobre temas deportivos. Liga al video activa al 22 de mayo de 2017.

dificultades para colocar sus productos si no miran a las mujeres y si no hacen un cambio. Esto lo vemos en algunos anuncios de televisión que de pronto nos sorprenden precisamente por lo innovadores que son en estos temas.

Pero parece como que la industria no necesariamente lo toma en cuenta. Es más difícil cambiar una serie de televisión o hacer juicios sobre los programas de televisión porque nos enfrentamos a industrias muy grandes, sin embargo, se ha logrado bajar un anuncio de la circulación con la presión de las organizaciones sociales. Lo hemos visto: sacaron de los medios una canción que hace apología del feminicidio⁴⁵, por ejemplo.

Regresando a la pregunta, ¿cómo transversalizar la igualdad de género? Esta igualdad de género que nos ocupa como un mandato y un consenso internacional que hemos logrado, a lo largo de la lucha feminista de tantos años, me parece que romper con estereotipos es una labor compleja pero posible, una labor difícil pero conveniente, conveniente a toda la sociedad, a las familias, a por supuesto a las industrias, a la economía misma.

Creo que lo que tenemos que hacer desde la política pública es incentivar, es hablar del beneficio social que trae aparejado todo esto, que los hombres no pierden en esta apuesta, que ganan mucho y eso es algo que nos falta trabajar desde las políticas públicas pero –efectivamente– tenemos que trabajar en todos los ciclos de vida de las personas porque cambiar la cultura se dice muy fácil pero es el desafío quizá más fuerte porque en muchas cosas que pensamos que hemos ganado, miramos retrocesos. Lo estamos viendo ahora en la nueva relación internacional donde pasos que creímos que estaban ya dados resurgen muy rápidamente porque el origen del problema, la causa de la desigualdad todavía está presente incluso en la forma como nos organizamos como sociedad en nuestras economías.

El Instituto Nacional de las Mujeres está comprometido con trabajar en políticas públicas, poniendo en el centro la normatividad, este compromiso de este gobierno de elevar al más alto

⁴⁵ Se refiere al video de la canción “Fuiste Mía” de Gerardo Ortiz cuya versión original hacía apología de la violencia y en particular, al feminicidio: <https://www.youtube.com/watch?v=65uN9uxaf9k> Liga activa al 22 de mayo de 2017.

nivel -como lo señalaba nuestra colega Gabriel Ramos de la OCDE-, el Sistema Nacional de Igualdad. El señor Presidente Enrique Peña Nieto, encabeza este Sistema y convoca a su gabinete a acelerar el paso con medidas de acción afirmativa pues es algo que sabemos que hay que hacer, poner el ejemplo, empezando por casa.

Sin duda lo que estamos viendo ahora; este foro, era impensable hace unos años. Estamos aquí con el órgano regulador que está poniendo en el centro de la atención el tema y me parece que esto tiene que ver con este cambio en la forma de hacer política que si bien no ha alcanzado el nivel que buscamos desde muchas trincheras, está dando pasos contundentes hacia eso.

Gabriel Contreras lo señalaba en la inauguración: el Instituto se ha certificado en igualdad, están trabajando en la cultura institucional y organizacional para poder hacer política hacia afuera. Necesitamos esos cambios también en nuestras casas de trabajo para que podamos salir a incentivar a la industria a decirles que es un buen negocio, que es un buen negocio invertir en la igualdad.

No olvidemos que tenemos una ley de adquisiciones que tiene una cláusula que incentiva a las empresas que compiten para tener licitaciones, que aquellas que tienen practicas igualitarias tiene un puntaje mayor. Podemos hacer lo mismo con muchas de las normas que tenemos. Tenemos buenas leyes, lo mandatan pero hay que bajar a los reglamentos, hay que bajar a las leyes secundarias también que nos permitan hacer efectivo este mandato. Creo que ahí el órgano regulador tiene un enorme papel, un enorme desafío y pues por supuesto estén seguros de que el Instituto Nacional de las Mujeres acompañará esos esfuerzos.

Gabriel Contreras: Muchas gracias María de la Paz. Quisiera hacer una última reflexión: tenemos en suma que hay estereotipos, que los reproducimos como producto social en los medios, a veces inconscientemente incluso se reafirman. Tenemos que esto afecta a las audiencias pero también a las posibilidades que tiene las mujeres de ejercer auténticamente estos derechos constitucionales como bien señalaba María de la Paz, que se encuentran en la Constitución, que nos obligan a todos como Estado, ya no sólo a las autoridades; a todos como miembros de una

comunidad viva que es el Estado mexicano. ¿Qué tenemos que seguir haciendo?, ¿qué debemos de seguir haciendo para que estos pasos sean cada vez mayores y cada vez más consolidados? Le doy la palabra a Ana Güezmes, por favor, como una reflexión final si me lo permites.

Ana Güezmes: Yo diría que hay tres medidas ganadoras. La primera es que hay que avanzar a la paridad; retomando una frase de la señora Michelle Bachelet que ella aplica en la política: “cuando una mujer entra a dirigir un medio, a ser guionista, a ser directora, a hacer contenidos, a ser propietaria..., se transforma ella; cuando entran muchas mujeres se transforman las comunicaciones”.

Eso está muy probado en el mundo de la política, en el mundo empresarial y todavía no hemos logrado ni en la industria digital, ni en la industria de telecomunicación llegar a ese piso mínimo que establece la ONU que es al menos un 30% de mujeres en puestos de alta dirección; a nivel mundial, y este dato lo estamos difundiendo para el ocho de marzo y nos llama muchísimo la atención, de las empresas, en las 500 empresas más poderosas del mundo de la lista *Fortune* apenas un 4% de las CEO son mujeres entonces este es un primer cambio que hay que hacer.

El segundo, como se ha hablado aquí, es un compromiso institucional clarísimo desde la alta dirección. La agenda de género no nos compete sólo a las mujeres, buscamos la paridad pero desde luego buscamos —y Gabriel tú eres un campeón— que desde la alta dirección con reglas institucionales claras, se defina cómo se va a hacer esta gestión de talento, este cambio.

Y en materia de regulación yo invitaría -al igual que ha hecho IFT- a muchas de las empresas aquí representadas a certificarse. La certificación en igualdad que ofrece el Instituto Nacional de las Mujeres es un principio de empoderamiento, una plataforma de responsabilidad empresarial, son oportunidades para mirarnos, a veces ni nos damos cuenta de que estamos reproduciendo prácticas empresariales, o prácticas en comunicación que discriminan.

Y la tercera. Hay que reflexionar sobre los contenidos; estos estereotipos tan marcados que nos dañan tanto. Hay que abrir el juego para representar a mujeres y a hombres en todas las opciones.

La ley mexicana abre posibilidades de regulación, yo creo que hay contenidos que efectivamente son claramente discriminatorios o violentos que hay que sancionar pero creo mucho en la sanción social, creo mucho en que las audiencias están cambiando, en que las audiencias están buscando otras cosas; que cuando las empresas apuestan por algo nuevo en materia de publicidad, en materia incluso de contenidos también son exitosas.

La igualdad de género es un tema de derechos humanos, es un compromiso, es un mandato para los países pero a la vez es un buen negocio, es un buen horizonte y estamos innovando.

Entonces, cuenten con ONU Mujeres para seguir con la reflexión. Me congratulo de contar con estos datos, ojalá que podamos avanzar hacia este marco regulatorio para que las empresas del sector privado -que son la mayoría en el caso pues mexicano- realmente se comprometan con estas plataformas y estos indicadores que nos muestren cómo vamos avanzando y qué medidas tenemos que desarrollar.

Gabriel Contreras: Muchas gracias Ana. Aimée...

Aimée Vega: Gracias. Pues insisto en lo que ya señalaba, me parece que el siguiente paso es la necesidad urgente de impulsar una política integral de género y comunicación que incluya ambos sectores: radiodifusión y telecomunicaciones. Veo algunas condiciones para generar esta política. Una que sea de carácter multisectorial, es decir, se requiere aquí convocar, ya lo hemos dicho, a todos los sectores involucrados.

La academia ha hecho un papel muy importante en la generación de diagnósticos e incluso de incidencia política junto con las organizaciones de la sociedad civil y en particular con grupos de mujeres comunicadoras y periodistas; desde luego la labor del órgano regulador. Amina Lemrini viene del órgano regulador marroquí y ella, me parece es un gran ejemplo del trabajo que se puede hacer desde estas instituciones.

También se requiere en esta política integral la participación de instituciones del gobierno federal, en particular, de la Secretaría de Gobernación que recientemente firmó un pacto con la CIRT para

erradicar los estereotipos sexistas y la violencia de género de los contenidos⁴⁶. Han habido avances mínimos, incipientes o tal vez nulos pero me parece es un momento fundamental muy importante para empezar a hacerlos realidad.

Desde luego se requiere la participación de la Secretaría de Educación Pública en el impulso, no solamente en programas de acceso y uso de nuevas tecnologías sino, por ejemplo, de elementos básicos: una formación de audiencias críticas desde la infancia con perspectiva de género. Participación de empresas del sector, desde luego.

Pienso que esta política integral no tiene que partir de cero; hay un marco legislativo preciso a nivel internacional, he mencionado ya la Plataforma de Acción de Beijing, también la *Convención para la Eliminación de todas las Formas de Discriminación contra la Mujer* y en México tenemos la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión que, insisto, incluye ya nueve artículos que promueven la igualdad de género. Pero contamos con otras cinco leyes en nuestro país que promueven los derechos humanos de las mujeres y que vinculan a esta Ley, me refiero a la Ley de Acceso a las Mujeres a una Vida Libre de Violencia, la Ley General de Igualdad, la Ley contra la Discriminación, la Ley de Derechos de Niñas, Niños y Adolescentes y la Ley contra la trata.

Esta política debería aprovecharse en iniciativas internacionales que ya están caminando, la más reciente es la *Global Alliance on Media and Gender* de la UNESCO (la Alianza Global de Medios y Géneros de la UNESCO) que es lanzada por esta organización y más de 500 organizaciones. Desde 2013, tengo el honor de presidir esta iniciativa y es un marco propicio para impulsar o acompañar acciones a nivel nacional.

También la *University Network on Gender Media and ICTs* de la UNESCO que la UNAM y el MRET de Australia tienen el honor de coordinar y que justamente impulsa acciones de docencia, investigación y difusión en género, comunicación y nuevas tecnologías a nivel internacional.

⁴⁶ Convenio por la Igualdad de Género y Combate a la Violencia contra las Mujeres en los Medios de Comunicación. Consultado en: <http://www.gob.mx/segob/prensa/firman-segob-y-cirt-convenio-por-la-igualdad-de-genero-y-el-combate-a-la-violencia-contra-las-mujeres-en-los-medios-de-comunicacion> Liga activa al 19 de mayo de 2017.

Finalmente, de qué contenido, pienso yo, deberíamos llenar esta política. Uno: ya lo dijo Ana Gúezmes, apuntar la agenda de contenidos; segundo: garantizar el acceso y participación paritaria de las mujeres en la estructura de medios y de nuevas tecnologías y su participación e incidencia en la toma de decisiones; en tercer lugar: la agenda de acceso y uso de las nuevas tecnologías; ya hablaron aquí de programas de matriculación de mujeres a carreras vinculadas con esta materia, también el entrenamiento desde la infancia en el uso de nuevas tecnologías. Pienso que el contenido de esta política debe apuntar como ya lo dije a la educación para los medios y las TIC con perspectiva de género.

Es necesario impulsar monitoreos sistemáticos. Los hacemos desde distintas organizaciones, los hacemos desde la UNAM y distintas universidades; ahora el IFT ha iniciado en este camino, pero me parece aquí que no tenemos que duplicar esfuerzos, ¿por qué no economizamos y aprendemos a mirarnos entre todos estos sectores? Solos no podemos lograr la igualdad de género y los derechos humanos de las mujeres y las niñas. Muchas gracias.

Gabriel Contreras: Muchas gracias Aimée. Y para cerrar con broche de oro María de la Paz.

María de la Paz López: Coincido con lo que se ha dicho aquí, simplemente decir que el cambio va a ser muy difícil en este terreno cuando hablamos de cambios que tocan a la cultura y que tocan pues a los medios que de alguna manera pueden para bien y para mal reforzar algunos aspectos de nuestra cultura.

Me refiero a la participación en las organizaciones de la sociedad civil que en el caso de las organizaciones de derechos de las mujeres son las que le han impreso a nuestro trabajo un enorme valor. Mientras tengamos estas organizaciones fuertes, trabajando en las redes y construyendo en el día a día -creo que eso se va a tratar más adelante en el foro-, construyendo en el día a día los mecanismos para la vigilancia, para el monitoreo de todo lo que desde el gobierno estamos haciendo, trátense de órganos autónomos o dependencias de la administración pública federal, creo que vamos a avanzar mucho más rápidamente.

En México tenemos organizaciones espléndidas que vigilan el trabajo de los medios. Mañana está convocada una movilización muy importante de las mujeres, creo que sin precedentes. Estamos viendo un movimiento internacional a favor de la igualdad y terminar con la discriminación y aquí las organizaciones juegan un papel fundamental.

Llama nuestra atención porque sabemos que nuestras democracias sin las mujeres y sin la igualdad pues, no van. Hablamos de un compromiso desde las organizaciones de la sociedad civil, desde el gobierno, desde los organismos internacionales que han jugado un rol fundamental y tenemos que mirar esas experiencias, mirarlas para hacer el cambio que necesitamos.

Insistimos, siempre lo hacemos, ganamos todas y todos. Con igualdad seremos mejores sociedades y los hombres también podrán disfrutar de mejores oportunidades en muchos de los aspectos de sus vidas que han perdido por ahí algunas oportunidades y pues cuenten con el Instituto Nacional de las Mujeres para el trabajo que requiera el IFT, acompañaremos sin duda el trabajo. Muchas gracias.

Gabriel Contreras: Gracias María Paz. Ideas muy valiosas todas y en las que encuentro además muchas coincidencias y que son, veo yo, el cimiento para empezar a concretar y hacer líneas de acción.

Necesitamos también, y lo digo como una reflexión, ahora lo digo como varón en la mesa, empezar a poner estas ideas en líneas de acción que nos comprometan a hombres, mujeres, organizaciones, autoridades y en general a todos. Porque creo que es la forma en que podremos también ir midiendo si estamos teniendo impacto en lo que estamos buscando.

MESA 1

ACCESO Y PARTICIPACIÓN DE LA MUJERES EN LOS MEDIOS Y LAS TIC

Moderadora: Juliette Bonnafé

Oficial Nacional de Programas de ONU Mujeres de Código X. Especialista de programas de ONU Mujeres en México. Es maestra en comunicación y en urbanismo y desarrollo local por el Instituto de Estudios Políticos de París, Francia (*Sciences Po Paris*). Cuenta con más de diez años de experiencia en políticas públicas y gestión de proyectos. Trabajó cinco años en la Secretaría de Educación Pública, de México, como responsable de la transversalización de la perspectiva de género en las políticas educativas, en donde creó y coordinó la Unidad de Género. También ha trabajado como consultora para ONU Mujeres, PNUD, UNICEF y UNFPA.

Panelistas:

Cecilia Vega. Licenciada en Comunicación por la Universidad Iberoamericana con estudios en alta administración en las Universidades de McGill, Canadá; Bangalore, India; y Oxford, Inglaterra. Fue reconocida como la Mujer del Año en Mercadotecnia por la revista Mundo Ejecutivo, y Monstruo de Mercadotecnia por la revista Expansión. Tiene más de 15 años de experiencia en el sector financiero en compañías como American Express, BBVA Bancomer y MetLife, y 15 más en Tecnología y Telecomunicaciones trabajando para Motorola, Telefónica Movistar y Virgin Mobile. Hoy es consultora independiente en mercadotecnia y telecomunicaciones, Socia Fundadora y Directora General de Aiween.com y Socia Fundadora de Aurea.

Elsa María Vizcarra. Cuenta con más de tres décadas de trabajo en Grupo Televisa donde ha ocupado puestos en Recursos Humanos, Sistemas, Promociones, Comercialización, y Programación. Actualmente es Vicepresidente de Planeación Comercial donde dirige las áreas de Inteligencia Comercial, *Pricing*, Gestión del inventario publicitario, así como la operación de soporte a la venta multiplataforma. Es fundadora y consejera del Centro de Investigación de la Mujer en la Alta Dirección del IPADE y este año es participante en el *Fellows Program* del *International Women's Forum* junto a 34 altas ejecutivos de diversos países.

Cristina Ruiz de Velasco. Vicepresidente Adjunta de Asuntos Externos, AT&T en México. Con más de 15 años de experiencia en telecomunicaciones lidera el trabajo en políticas públicas de AT&T en México colaborando en la formación de conexiones relevantes con líderes de gobierno y de la industria. Anteriormente, fue Directora Ejecutiva de Asuntos Externos para AT&T en México, Vicepresidente de Asuntos Públicos para Nextel México y Directora de la Fundación Nextel, donde era responsable de las relaciones gubernamentales a nivel federal y estatal, con el Congreso, legislaturas estatales y con los reguladores. Ha participado en áreas relacionadas con la Reforma

de Telecomunicaciones en México para impulsar la competencia. Es miembro del *International Women's Forum*, Capítulo Mexicano, y es la única mujer latinoamericana en la *Global Telecom Women's Network*, participa en la GSMA. En 2016 fue incluida en la lista de Las 100 Mujeres más Poderosas de México que publica la revista *Forbes México*.

Lucía Lagunes. Periodista, feminista, defensora de derechos humanos de las mujeres y las niñas, directora de Comunicación e Información de la Mujer, CIMAC y, de la agencia de noticias Cimacnoticias, co-coordinadora de la Red Nacional de Periodistas. Lucía es creadora de las columnas Zona de Reflexión y Transgresoras y comentarista en Radio Universidad de Puerto Vallarta; Radio Nuevo León y la Radio de la Universidad Autónoma de Tamaulipas. Forma parte del Consejo Asesor de la Sociedad Civil del Consejo para Prevenir y Erradicar la discriminación de la Ciudad de México. Su trabajo le ha merecido diversos reconocimientos como el sexto premio internacional de libertad de prensa 2015, otorgado por la Universidad de Málaga y la cátedra Unesco de Comunicación; la medalla Omecíhuatl y el reconocimiento Mujeres Invirtiendo en Mujeres, de la organización Semillas.

Juliette Bonnafé: Buenos días, me da mucho gusto estar con ustedes en la mesa Acceso y participación de las Mujeres en los Medios y las TIC. Gracias a todas por estar aquí. Empezamos en forma de conversatorio, ¿les parece bien? Cecilia, a partir del trabajo que realizas ¿cómo impacta el hecho de que mujeres y niñas accedan en condiciones de igualdad a las TIC?

Cecilia Vega: Bueno, para dar un poco de contexto, yo también trabajé en telecomunicaciones, por aproximadamente 15-17 años, en diversas compañías. Había muy pocas mujeres en la industria de las telecomunicaciones, muy pocas ingenieras o muy pocas en puestos directivos. Esto no es extraño; antes de eso había estado 15 años en el sector financiero y era más o menos igual. Son como *industrias de Tobi*, las dos son como *Clubs de Tobi*⁴⁷.

Lo segundo es que me di cuenta de que había un gran potencial de talento -en mujeres particularmente-para el diseño de productos y servicios, así como en temas de servicio a clientes y de aproximación en términos de relación ingenieril a los servicios de valor agregado que ofrecíamos. Ese talento, en general, era puesto en un papel secundario *versus* lo que opinaban

⁴⁷ Se alude al *Club de Tobi* de la historieta: *La pequeña Lulú* donde Tobi Tapia, uno de los personajes masculinos, tiene un club donde 'no se admiten mujeres'.

los ingenieros y los sistemas y las plataformas. Entonces, una de las cosas que más cuidé fue generar oportunidades para que estas jóvenes, estas personas que entraban con menor experiencia pero tenían una genialidad enorme, pudieran destacar.

Es una historia que creo vemos repetida en muchas *startups*⁴⁸ que vemos en el mundo donde hay muchos jóvenes con ideas brillantes que hacen impulsos y *triggers*⁴⁹ para este tipo de tecnologías y este tipo de compañías. Entonces, con esos dos componentes se me hizo una..., les diría hasta una obsesión que las jóvenes y los jóvenes se insertaran en este contexto porque para mí la tecnología ya no es de un sector; prácticamente está en todos los sectores entonces es muy importante que entendamos, desde todas las perspectivas y sobre todo la de los jóvenes y particularmente de los *Millennials*⁵⁰, que son los que están empezando a insertarse en este mundo laboral, su aportación a los diferentes ámbitos de la vida diaria.

En este contexto desarrollé -y por eso es que ven aquí en mi rol de fundadora y no de ejecutiva de empresas de telecomunicaciones-, una plataforma que es un ecosistema para *Millennials* donde se permite jalar la genialidad de los chavos y, a través de la innovación, insertarlos en el mundo de emprendimiento o en el mundo laboral.

¿Qué he aprendido en este contexto?, y es creo una de las aportaciones más interesantes, ¡que las mujeres no entran!, 70% de la plataforma, hoy, es de hombres y 30% es de mujeres. Está representado ahí un segmento muy importante de la población -porque son 23 mil jóvenes entre 18 y 35 años [en México]- pero sólo 30% de las mujeres. El tema es, ¿qué hacemos para que se metan más mujeres?, es increíble cuando sabemos que nosotras estamos en todos los ámbitos: los familiares, los profesionales y estamos formando personas que tienen que manejar familias, hijos, casas, todo.

⁴⁸ *Startup*. En español, empresa que comienza.

⁴⁹ *Triggers*. Alude a 'detonar'.

⁵⁰ *Millennials*. Generación Y, también conocida como Generación del Milenio, *Millennial* o *Milénica*. No hay consenso respecto de las fechas de inicio y fin de esta generación pero se ubica a los nacidos en la década de los 80 como referencia.

Atendiendo a tu pregunta es algo obligatorio y mandatorio el tratar de hacer que cada vez más mujeres estudien ingenierías y cada vez más mujeres entiendan que la tecnología es parte de la vida, no es un sector separado, es parte de la vida y tenemos que opinar y diseñar productos..., tenemos que participar viendo contenidos de tanto de lo que se ha hablado.

Particularmente me sorprendió mucho este tema del que hablaban esta mañana sobre cómo entre los tres y cinco años de edad se definen los roles de hombres y mujeres. Ante eso tenemos una responsabilidad enorme como mujeres-mamás. Si a mí me dices ¿qué tenemos que hacer?, pues meter desde la más temprana edad posible a las jovencitas en este esquema en el que valen. Me encantó lo que dijo Gabriel Contreras de que su hija no percibía la diferencia entre hombres y mujeres, de que valen y de que pueden entrar en un mundo equitativo a competir. Pero que eso también se lo tienen que ganar, se tiene que trabajar, hay un pedazo que es el contexto y otro pedazo que es la mujer misma y eso también hay que ayudárselos a formar; hombres y mujeres tenemos que tener esa formación de equidad para poder tener luego un rol y esta plataforma que hoy tengo yo no sea al 30-70 sino que llegue a ser un 50-50.

Juliette Bonnafé: Muchas gracias, sí, me quedo con esta frase: “la tecnología ya no es un sector, es un instrumento que las niñas tienen que dominar desde edades tempranas, igual que los varones”... pero va, en todo, es utilizable en todo. Muchas gracias.

Quisiera preguntar a Cristina, ¿cuál consideras que es actualmente la participación de las mujeres en la cadena de producción, en el sector de telecomunicaciones?

Cristina Ruiz de Velasco: Creo que vivimos en un momento de muchísimos retos y uno de ellos es la equidad de género. En las últimas décadas nuestro país ha dado muchos cambios y ha dado unos avances importantes. Según datos del cuarto trimestre del 2016 de la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo del INEGI, las mujeres mexicanas representamos el 38% de la población económicamente activa mientras que en 1991, significábamos el 31.5%, o sea, que ha habido un avance significativo.

Cada vez hay más mujeres trabajando, cada vez hay más mujeres en puestos de liderazgo y aunque las mujeres tienen, por ejemplo, el 30% de los cargos en el poder legislativo y ya se eliminaron hasta las “Juanitas”⁵¹, pienso que hay mucho, mucho por hacer y que en México todavía estamos atravesando este momento en el que hay muchas oportunidades que muchas veces son las cuotas de género las que han llevado a que haya avances significativos. La tecnología se ha convertido, como decía Cecilia Vega, en una parte esencial de nuestra existencia e impacta en la educación, el empleo, la política, la creatividad, por lo que la capacidad de acceder, navegar y moldear las tecnologías es crucial para la participación de las mujeres en todos los ámbitos de la sociedad.

Las tecnologías de información y comunicación permiten que las mujeres formemos parte activa de las redes de desarrollo, de apoyo y de trabajo y es así como podemos tener acceso a empleos y a profesiones. Sin todas estas tecnologías de información las mujeres nos quedamos atrás. Las mujeres enfrentamos hoy muchas desigualdades en este ámbito. Los datos por país del reporte de mujeres conectadas de GCMA, señalan que la brecha de género en el acceso a la telefonía móvil en México es de 6% a favor de los hombres y esta brecha se incrementa 26% en la población rural. Entonces sí afecta si estás en el norte, en el sur, tu ámbito laboral, tu educación, tu clase social, el analfabetismo..., todos estos componentes -hasta la situación geográfica- tienen que considerarse para el acceso de las mujeres a las tecnologías de información.

Hay otro dato de la *Comparative Intelligence Unit* que refleja que actualmente un 20% de las mujeres con acceso a telefonía móvil todavía no cuentan con un teléfono inteligente y sabemos que de 2014 para acá se ha más que duplicado el acceso a los *smartphones*⁵²; entonces, las mujeres seguimos quedándonos atrás y es sólo a través de estos teléfonos inteligentes que las

⁵¹ *Juanitas*. Término que se acuñó en México en 2009 cuando -a fin de burlar la cuota de género que marca el reglamento electoral del país- los partidos políticos nominaron candidatas a puestos públicos de elección popular con el objetivo oculto de hacer que renunciaran para ser reemplazadas por hombres.

⁵² *Smartphone*. Teléfono inteligente.

mujeres pueden tener más acceso a la educación, al empleo, a una banca móvil..., a todos estos servicios que se dan a través de la banda ancha.

Quisiera dar unos datos: el tráfico de datos móviles, como decía, creció 95% durante 2014. En ese mismo año se agregaron 6.3 millones de teléfonos inteligentes o *smartphones* a la red móvil en el país. Las necesidades de conectividad crecen rápidamente y nosotros también tenemos que crear estas necesidades, estas condiciones para satisfacer las necesidades. Quienes estamos en este sector y pues muchas mujeres participamos en este sector, afortunadamente; hay dos mujeres Comisionadas [en el IFT]; la Subsecretaria de Comunicaciones es mujer; Alejandra Lagunés está en la Oficina de Estrategia Digital..., podemos cooperar y ayudar a que se generen las condiciones necesarias para ayudar a otras mujeres.

Juliette Bonnafé: Muchas gracias, sí, las brechas y las cifras muestran que hay mucho trabajo por hacer y a la vez, como decías, hubo avances en espacios de decisión, en parte gracias a las cuotas. Estamos siempre entre estos dos temas fundamentales que son: acceso a espacios de decisión y cambio cultural. Y quisiera preguntar a Elsa, justamente, uniendo estos temas, si consideras que la igualdad en la toma de decisiones en los medios puede ser un instrumento que permita promover la reformulación de los contenidos; de tal modo que se refleje una realidad quizás que coincida más con la cotidianidad, la trayectoria, los roles reales de mujeres y hombres.

Elsa Vizcarra: Definitivamente. Creo que es un factor determinante que todos en las organizaciones lo que estamos buscando es talento y cuando lo encontramos lo que queremos es que permanezca y crezca. Lo que está aportando hoy la mujer en los medios tiene que ver con esta perspectiva de entender el mundo desde su forma, desde su naturaleza misma y eso es precisamente lo que trata de imprimir en las cosas que desarrolla. Creo que en los casos particulares, se hablaba en el panel anterior de audiencias, es muy importante para todos los medios y para todas las empresas que estamos en contacto, obviamente, con los consumidores, entender cuáles son sus motivadores. Hablaban del cambio en las audiencias, entonces, lo que tenemos que entender -como medios- son esos cambios en las audiencias, porque no nada más

es tratar de identificar aquellos motivadores o aquellos temas que hoy les ocupan y les preocupan sino cómo se les da solución y cómo se les da un espacio de reflexión para que puedan aceptar, digamos, los contenidos que nosotros desarrollamos.

Como medios no nada más atendemos a las audiencias sino atendemos a los intereses de lo que compran a través de la publicidad. Creo que si nosotros no atendiéramos lo que son esos grandes motivadores de las audiencias los mismos anunciantes no estarían buscándonos porque no estaríamos llegando a aquellos consumidores que están cambiando la forma en que están informados, la forma en que están discutiendo los diferentes temas y además la forma como se relacionan con la tecnología y con lo que la tecnología les aporta. No es nada más información sino preocupaciones, cosas que los mueven a hacer cosas distintas y a pensar cosas distintas. Creo que el hecho de que hoy la mujer esté incorporada cada vez más a esos espacios de decisión está llevando a que haya un entendimiento más amplio de todos estos cambios que están surgiendo en la sociedad y que están evolucionando. Es parte de la evolución humana en la que estamos inmersos hombres y mujeres; en esos cambios y en esa respuesta que damos hacia estos mismos cambios.

Juliette Bonnafé: Muchas gracias. Buenas noticias entonces porque como hay cada vez más mujeres en puestos de decisión sí se puede acelerar el cambio; excelente. Quisiera preguntarte Lucía, ¿Cómo crees que ha impactado en la sociedad el hecho de contar con una agencia de comunicación que genera contenidos desde la perspectiva de género?... , cosa bastante excepcional en este mundo.

Lucía Lagunes: Creo que algo que hemos logrado, desde el trabajo periodístico que iniciamos hace casi 30 años en CIMAC, es mostrar la otra cara del periodismo que no se estaba mirando, es decir, las mujeres somos el 52% de la población y apenas se nos representa en 24% de las noticias en todo el mundo. Entonces, hay una historia que los medios, a través de las noticias, están contando y que está incompleta porque falta la otra mitad de la humanidad.

Lo que hemos logrado es, precisamente, que muchos medios volteen a ver. Desde hace cinco años en los medios se abrieron, en el *argot* periodístico se conocen como ‘fuentes’, espacios noticiosos, secciones noticiosas donde la fuente eran mujeres; por la presencia del movimiento feminista pero también por el trabajo que hacemos en la agencia de noticias con esta mirada feminista que producimos todos los días, y aquí tiene que ver con las mujeres en los medios de comunicación, las mujeres que han llegado a espacios de poder en los medios de comunicación, que son quienes han abierto ese espacio para que podamos estar.

En el Instituto Mexicano de la Radio (IMER), cuando Ana Cecilia Terrazas ocupó el puesto de directora, pudimos construir esa alianza que lleva más de siete años y que nos permite transmitir todos los días noticias desde la agencia a través del espacio del IMER; y así ha sido en otros medios como *Milenio* o *Proceso*. Las mujeres siguen siendo grandes aliadas para nosotras, para poder llegar a estos espacios, hablar de otros contenidos y transmitir otra parte del mundo, otra realidad del mundo; empezar a contar una historia desde el hacer de las mujeres, desde el aporte de las mujeres pero también desde las demandas de las mujeres en el respeto a sus derechos humanos.

Juliette Bonnafé: Un público tanto de hombres como de mujeres ¿no?

Lucía Lagunes: Lo que decía Ana Güezmes hace un minuto es absolutamente real, es decir, al mundo digital entras sin importar si eres hombre, mujer, transgénero..., no importa; es decir, no hay una pantallita que dice “aahh él es hombre o ella es mujer”, entonces, ésa es una maravilla del internet, de los espacios digitales.

Juliette Bonnafé: Excelente, muchas gracias Lucía. Cecilia, a partir de tus investigaciones, ¿cómo es el tratamiento de la información dentro de las TIC, ¿reproduce la mismas tendencias que en los medios tradicionales o es diferente?

Cecilia Vega: Definitivamente es mucho más libre. Me encanta esto de que ‘no importa quién seas, accedes’ pero lo que sí es un común denominador es que primordialmente sigue siendo un medio masculino. Esa es una realidad, es más libre porque tenemos, todos, mayor injerencia,

mayor voto, mayor voz. Lo podemos hacer donde queramos..., por ejemplo, yo estaba *tuiteando* hace ratito pero todavía tenemos ciertos roles; todavía vemos que las mujeres *posteamos* pensamientos y cosas más filosóficas y los hombres cosas mucho más pragmáticas.

Hay números que me gustaría compartir porque tienen mucho que ver con esto que mencionas y con las posibilidades que todavía nos quedan como mujeres. Estaba viendo el tipo de aplicaciones que usamos las mujeres y, básicamente, estamos hablando de aplicaciones muy lúdicas o muy de conectividad. El 97% de las mujeres utilizan *chats*; 95% redes sociales. Hay otra descarga de alrededor del 45% de juegos, 37% aplicaciones relacionadas con música y audio, 23% con video y solamente 14% aplicaciones vinculadas con productividad.

Hoy hay muchísimas posibilidades de desarrollo personal en la tecnología que nos están abriendo los espacios digitales. Las aplicaciones de productividad -lo comentaba esta mañana Nuria Sanz, de UNESCO- están orientadas, básicamente, a salud y a la educación de los hijos pero dónde quedamos nosotras, o sea, me encanta ver, a veces, algunas páginas de *Facebook* y es lo que he visto así de mujeres emprendedoras que empiezan a asumir un rol más activo en su desarrollo o en sus finanzas y eso creo que es a donde tenemos que llegar, a la posibilidad de maximizar a nuestro potencial femenino en esos ámbitos. Siempre me pregunto esto y va a ser muy difícil, un proceso de transición pero va a ser posible llegar a ámbitos en donde tengamos una competencia igualitaria, equitativa, justa pero hoy con quien tenemos que empezar es con nosotras mismas y con esas pequeñas esperanzas o luces que nos dan en el camino.

Les voy a contar una historia personal que marcó mi vida. Fue cuando dije: voy a volverme bien ducha en este terreno porque quiero ser ejemplo. Estaba muy, muy chiquita en una compañía muy buena que se llama American Express y me acuerdo que en ese entonces, como empecé muy chiquita, (llegué a ser gerente cuando tenía 21, 22 años), me llevaron a una junta con un cliente y mientras me estaba sirviendo agua lo oí decir: “ay que bueno que trajeron secretaria”. Entonces vi la cara de mi jefe y pensé, a ver qué dice. No pasó nada, nos sentamos, el cliente era el número uno para la compañía entonces tampoco podíamos ponernos tan bravos pero, como quiera, a mí

me causó una incomodidad pero bueno, eres profesional y sigues... Pasa la junta, termina la reunión y voltea el cliente y pregunta: “oigan, entonces qué va a pasar, ¿American Express va a poner ese dinero o no?”, y volteó mi jefe y le respondió: “yo no soy el que decide, decide ella. Ella es la dueña del presupuesto”. Se quedaron mudos pero el que me dieran ese lugar en mi vida implicó una responsabilidad y un rol que yo quise asumir hacia adelante.

Volviendo a la pregunta inicial, creo que la oportunidad está, creo que la realización todavía está en camino pero las herramientas están dadas y esa es también una corresponsabilidad de todos nosotros.

Juliette Bonnafé: Muchas gracias. Elsa, todas ustedes describen tanto avances como lo que todavía falta por recorrer. En tu experiencia, ¿por qué estructuralmente el manejo de medios se sigue viendo como una actividad de hombres?

Elsa Vizcarra: La realidad es que vivimos en instituciones hechas por hombres, con reglas de hombres, y eso es lo que ha permeado en la forma como se hacen dichas estructuras. Es difícil y creo que ha habido un gran avance pero la realidad es que ha sido difícil que la mujer se abra espacios en todas las organizaciones no nada más en los medios. ¿Porque?, porque desgraciadamente las mujeres en algún momento nos hemos visto en el dilema de “sigo creciendo profesionalmente o atendiendo a mi familia”. El poder convivir o el poder integrar los dos roles no es cosa fácil, requiere una decisión muy importante, personal, y luego una decisión de familia que también es muy fuerte.

Ahí estás hablando de un soporte de tu pareja, de tus hijos, de la gente que te apoya, etcétera. Creo que eso es algo que está cambiando, es algo que en la medida en que la mujer se va integrando más en las áreas -sobre todo en los niveles medios- ahí es donde veo que hay una cantidad muy, muy grande de mujeres; lo que va a ocurrir en los próximos años, en cinco, diez años, es que vamos a tener como un *switch* muy importante porque esas mujeres que hoy están en esa gerencia media van a crecer a esos niveles de decisión, ¿por qué?, porque ya tienen las herramientas porque ya la cultura está siendo mucho más provocativa y mucho más integradora.

Se habla mucho de los *Millennials*, hombres y mujeres, ahí no importa el género, la realidad es que tratan de integrar mejor esa vida. Creo que eso es lo que está modificando las estructuras.

La semana pasada estaba en un curso y hablábamos de *los tiempos*. Decía, ¿cómo están modificando los *Millennials* la forma en que se integran con sus tiempos?, porque ya son sus tiempos, no son –perdón- los tiempos de la organización. Las estructuras están teniendo que cambiar porque si quieres tener ese talento dentro de tu empresa, necesitas modificar la forma como les das esos espacios y se integran esos espacios.

Creo que en los medios de comunicación está pasando lo mismo porque hoy, sinceramente, tenemos medios mucho más abiertos, mucho más incluyentes en el tipo de temáticas, en el tipo de aproximaciones que se le dan a cada uno de esos temas que son *rasposos*, o sea, hoy no puedes hablar de que las telenovelas son todas sobre el príncipe azul, ¡hoy no! Hoy se manejan otro tipo de temáticas y es lo que sucede cuando incluyes a la gente. Creo que hoy las audiencias están modificando esas estructuras; están aceptando otro tipo de gente más abierta en su forma de pensar, en su forma de abordar los temas y eso es lo que está moviendo a las organizaciones hacia adelante.

Juliette Bonnafé: Las estructuras tienen que cambiar y están cambiando.

Elsa Vizcarra: Así es.

Juliette Bonnafé: Lucía, en función a tu experiencia, ¿qué diferencias podríamos decir que hay entre la gestión de medios y contenidos realizada por hombres y la realizada por mujeres, sabiendo también que no todas las mujeres son feministas?

Lucía Lagunes: En el periodismo y en general en los medios hay una estructura hecha por los hombres y para los hombres: la lógica, los horarios, etcétera, están mirados desde ahí. En términos periodísticos la narrativa que se ha construido de aquello que es noticioso es desde una lógica masculina que aprendemos desde la escuela, en las clases de periodismo, donde nos dicen qué es lo noticioso y tiene que ver con dos cosas: uno, el interés público..., y cuando en México

asesinan cada día a siete mujeres..., tendríamos que estar más que alarmados porque debería ser un tema de interés público. Tendría que ser nota de primera plana, que siete mujeres sean asesinadas diariamente en este país. Y que la gran mayoría de esos crímenes sigan en la impunidad tendría que ser una segunda nota de primera plana de todos los medios y en todos los noticieros, no sólo el 8 de marzo.

Creo que hay una diferencia en términos de lo que las mujeres hemos incluido en esta narrativa periodística: esto que no se contaba antes. Es decir, a las mujeres nos matan y eso nos llama la atención a las periodistas y nos importa; si miráramos los medios de comunicación actuales, las periodistas son quienes están narrando lo que ha ocurrido con este país en materia de víctimas. Las periodistas son las que están hablando de los 26 mil desaparecidos en este país, que no sólo es un número, son vidas concretas, son personas concretas y son familias concretas.

Creo que los hombres todavía están mirándose a sí mismos; los hombres periodistas. Recientemente, hicimos un observatorio en CIMAC sobre primeras planas; quiénes, en términos de sexo de periodistas, mujeres y hombres, llegan a primeras planas y de cada diez noticias que se publican en los periódicos, solamente tres son firmadas por mujeres. Eso nos está hablando de los retos que tenemos que superar.

Hace unos minutos hablábamos del proyecto de monitoreo de medios; y en el proyecto global de medios que se realiza desde 1995, lo que nos ha marcado son dos cosas: uno, que estamos ante un reto fundamental, en estos años, porque tenemos un estancamiento del avance que habíamos ido logrando a partir del 95 en torno a la presencia de las mujeres, y el otro, que la presencia de mujeres periodistas ha crecido -desde 1995 hasta 2015- que se realizó el más reciente monitoreo. En 20 años pasamos de ser el 17% de las noticias en todo el mundo al 24%; en 20 años crecimos siete puntos porcentuales, digo, nada más para que nos echemos un ojo, esto es lo que señala el proyecto del monitoreo mundial.

En 2010, éramos muy optimistas cuando veíamos estos resultados porque decíamos –bueno vamos lento pero vamos avanzando- y entonces se proyectaba que lograr la paridad de fuentes

informativas mujeres y hombres en el mundo tardaría 40 años. Pero del 2010 al 2015 nos quedamos exactamente igual, no hubo un incremento, no hubo mayor presencia de las mujeres en las noticias y creo que eso es lo que nos está llamando a reflexionar: qué está pasando dentro de las estructuras periodísticas que no han permitido lograr ese avance.

Si bien estamos en los mandos medios, en los espacios de decisión todavía hay una loza de..., no de cristal, ¡es como un techo de acero!, que nos está impidiendo llegar a los puestos de dirección. Esta responsabilidad social de ser madres y ser responsables del hogar nos coloca en una condición de desigualdad para poder avanzar.

Si bien tenemos grandes aptitudes y grandes capacidades para poder construir excelentes narrativas y ser fantásticas emprendedoras creo que todavía estos lastres de la condición desigual en que nos han colocado a las mujeres, nos están impidiendo avanzar pero -con todo y eso- las mujeres -especialmente en el periodismo- hemos logrado ir colocando estos temas sociales, esta visión que hasta hace algunos años no estaba.

Juliette Bonnafé: Y que ya no dependen sólo de la presencia. Es una agenda común para los hombres periodistas.

Lucía Lagunes: Creo que se han colocado dos temas fundamentales: el 8 de marzo sí se volvió un tema de agenda en los medios de comunicación y el 25 de noviembre como fecha en términos de la no violencia hacia las mujeres pero todavía queda estar, permanentemente, 363 días restando el 25 y el 8, nos quedarían 363 días por conquistar. Creo que ese tendría que ser el foco porque, efectivamente, tenemos hoy el poder de estar sentadas estas cuatro mujeres y el poder de haber escuchado los paneles anteriores. Recientemente también el Instituto Nacional Electoral hizo un foro sobre eso, los medios de comunicación y la participación política de las mujeres. Creo que hoy, como nunca, los medios están en el foco de la reflexión: como tecnología, como instrumentos de comunicación pero también de nuevas narrativas y de nuevas miradas; hoy más que nunca están en el ojo, o sea, tenemos que apropiarnos de ellos y transformarlos para ser otros mensajes.

Cecilia Vega: Oye, ¿puedo preguntar algo? Tengo una curiosidad enorme... ya que ganamos ese espacio de 23% en los medios, ¿de qué hablamos?, o sea, de ese 23% de los temas que tocamos, ¿cuál es el más importante?

Lucía Lagunes: ¿De qué hablan?, de las mujeres. Estamos más representadas como víctimas, dos veces más representadas que los hombres como víctimas. En el caso de política las mujeres apenas representan el 17% pero en términos científicos podríamos decir, tecnología, prácticamente no existimos. Eso me parece que es bien importante porque en esta otra mirada donde ustedes están trabajando todos los días pareciera que no existimos, que no hay mujeres que están trabajando, toda la narrativa y las voces son a partir de los hombres y de repente son excepcionales algunas historias de mujeres *fantásticas*, como cuando *Forbes* saca su lista, por supuesto, se vuelve noticia pero después desaparecemos. El tema es cómo logramos mantener esa presencia en los medios de comunicación como noticia.

Juliette Bonnafé: Quisiera hacer una pregunta a Cristina quien tiene la visión global de una empresa como AT&T, ¿qué diferencias de acceso a TIC e internet, entre hombres y mujeres, ves entre países llamados desarrollados y en vías de desarrollo?

Cristina Ruiz de Velasco: El acceso..., primero el acceso a la banda ancha. Tienes que tener esta banda ancha despejada en los países para que la gente pueda tener acceso, hombres y mujeres. En Estados Unidos cuando desplegamos la red 4G LTE⁵³, en siete años, se vio un aumento de más de 100 mil por ciento en acceso a datos.

La verdad es que trabajar en una empresa como AT&T, a mí, me da mucha satisfacción por el compromiso que tiene con la comunidad, con el desarrollo y con las mujeres, bueno, no sólo con las mujeres, es una empresa totalmente incluyente. Además de ser la compañía de servicios móviles con el crecimiento más rápido en el país tiene una posición única para poder ayudar a la sociedad mexicana. Tenemos cinco pilares en los que basamos todo nuestro trabajo y nuestro

⁵³ Red 4G LTE. Se refiere a la velocidad en la que se transmiten los datos.

negocio y absolutamente todo lo que hacemos en el país: educación, salud y bienestar, medio ambiente, aceleración de los negocios y seguridad.

A mí me gustaría platicarles, hoy, la parte de educación porque viene relacionada con todo lo que estamos platicando. Lo que buscamos es que las mujeres tengan un desarrollo integral a través de las condiciones necesarias para un buen desempeño laboral y productivo; para eso tenemos muchísimos programas.

Cuando llegamos a comprar Iusacell y Nextel hace dos años, teníamos sólo 10% de mujeres en puestos de liderazgo, hoy tenemos 34% de mujeres en puestos de liderazgo, o sea, se ha hecho un esfuerzo por atraer talento femenino. En 2015, lanzamos el programa *Mujeres en acción*, el cual busca desarrollar el talento de las mujeres al interior de la empresa pero también atraer talento nuevo y es aquí donde estamos platicando sobre este tema de mujeres en las ciencias. Tenemos un enfoque de desarrollar mujeres que participen en carreras STEM (ciencias, tecnologías, ingenierías y matemáticas) donde tenemos grupos de 40 becarias al año que reciben mentoría, *coaching*, desarrollo humano, evaluaciones continuas de desempeño y autoevaluación y todo esto para fortalecer su crecimiento dentro de la empresa.

Quienes forman parte del programa de becarias STEM asisten a la oficina de AT&T, cinco horas y media al día para acumular un total de 28 horas a la semana y de ahí queremos crear casos de éxito. Las mejores becarias se quedan trabajando con nosotros. Ahorita tenemos otro grupo de becarias en IT y Sistemas; estamos generando y creando estas nuevas generaciones de mujeres. Atraemos el talento y luego le damos seguimiento para que puedan trabajar con nosotros.

Hicimos otro programa con una fundación que se llama *Laboratoria*, donde les dimos los recursos para trabajar con mujeres que nunca habían tenido acceso a la tecnología, mujeres que a lo mejor nunca habían prendido una computadora; patrocinamos este programa para que 180 mujeres recibieran cursos intensivos de programación, durante ocho semanas, y lo que vimos es que cuando salen pueden aumentar sus ingresos 2.5 veces; sólo por haber tomado el curso de

programación. Estas iniciativas pueden hacer un cambio en las mujeres, en su *estatus* y en su desarrollo profesional.

A todos estos programas hemos invitado a estudiantes de escuelas públicas y privadas con lo que estamos contribuyendo a disminuir el rezago educativo del país. Participamos también en mentorías de *Código X* donde mi aprendiz se llama Carolina y el otro día le tocó ser mi sombra en la oficina, y pues Carolina nunca había ido a un corporativo; estaba feliz, la tuvimos todo el día ahí e incluso pudo conocer a Kelly King, el CEO de AT&T México.

Luego Carolina comentó: “es que yo nunca había conocido un CEO y no sabía cómo se comporta una persona tan importante”. Para una niña de 16 años fue algo muy importante y en su sesión de retroalimentación con las demás becarias, hablaba de Kelly King, como si fuera Justin Bieber.

Todas estas son oportunidades que ahorita le podemos dar a estas niñas que... que siento que si a lo mejor a nosotras de chicas nos hubieran llevado o hubiéramos pertenecido a un programa de estos, pues nuestra educación y nuestro desarrollo habría sido diferente.

Tenemos programas de *Embajadoras AT&T*, donde también soy mentora de dos de estas mujeres que ahorita son gerentes o van a ser gerentes y fueron seleccionadas para empezar a capacitar a quienes van a ser, posteriormente, las líderes de empresa pero -también creo- que esto empieza en la casa, en la manera como educamos a nuestros hijos y los formamos. Yo tengo dos hijos hombres que no saben lo que es que una mamá no trabaje. Tengo una casa con total equidad de género. Les cuento una anécdota de la semana pasada: tengo un niño de nueve años y estaba yo buscando mis anillos y arreglándome cuando me dice: “mamá ¿de qué son esas cajitas?”, y yo: “de mis anillos”. “Ah, es que cuando te casan te dan un anillo, ¿no? Y yo: “mmm, sí. Los hombres cuando se quieren casar le dan un anillo a su novia para preguntarle si se quieren casar con él”. Y voltea y me dice: “Ah, ¿y las mujeres qué hacen cuando se quieren casar? Y me quedé pensando..., tengo una casa con equidad de género. Tiene un punto, ¿no?, eso luego lo discutimos. Pero sí, los niños pues no han visto otra cosa además de una mamá que trabaja y lo hace con todo el gusto del mundo.

Cuando platico dentro de AT&T con las mujeres que trabajamos ahí siempre les digo que un componente muy importante es participar en temas de responsabilidad social porque es ahí donde tenemos la oportunidad de regresar a la comunidad y, si somos mujeres que estamos en puestos de liderazgo, tenemos aún más responsabilidad.

Juliette Bonnafé: Muchas gracias. Creo que juntamos bastante información sobre el diagnóstico de cómo estamos hoy así como algunas iniciativas que buscan generar cambio como la que acaba de contar Cristina; entonces les propongo que cada una me cuente qué recomienda para alcanzar más igualdad, más rápido tanto en su propio sector como en otros, ¿empezamos con Elsa?

Elsa Vizcarra: Creo en el tema de apoyar dentro de las organizaciones a las mujeres con este tipo de iniciativas del *coaching*, tener un mentor, generar capacitación..., finalmente hay una parte técnica y una parte humana; hay que integrar esas partes. Creo que hoy en esa retención del talento que se pretende dentro de las empresas, lo que hay que buscar es cómo generar esos espacios de reflexión donde las mismas mujeres puedan aprender cómo manejar las situaciones dentro de la empresa y en esta vida integral con sus familias..., creo que ésa es una parte importante.

La otra -hablando específicamente de los medios-, creo que hay una apertura muy importante en todos los temas que ocurren dentro de la sociedad y eso a lo que nos lleva es a que puede haber muchos proyectos -hablando de creatividad- que pueden desarrollar las mujeres y esa es la ventaja que podemos tener: conocer lo que está ocurriendo con esas preocupaciones y ocupaciones que hoy se tienen no nada más desde la perspectiva de mujer sino desde la perspectiva de los hijos. Lo que viven hoy los hijos adolescentes, lo que viven hoy los hijos saliendo de la universidad, no sabiendo qué hacer, etcétera. Todo esto..., la misma perspectiva de la pareja. Así como las mujeres estamos cambiando, los hombres también están teniendo que cambiar porque no es fácil lidiar una vida en donde la imaginabas de una forma y a la mera hora está siendo completamente distinta. En ese sentido creo que la agenda tendría que ser: promover la creatividad, poner sobre la mesa nuevos formatos de contenidos en los que se hable de estos

temas de reflexión o del mismo entretenimiento pero un entretenimiento que esté llevando a esta participación, cada vez mayor, de mujeres. Creo importante promover la creatividad en estos nuevos formatos de contenido y también promover esta filosofía de incrementar nuestra participación en la parte de la producción, la parte digital. Hoy no nada más puedes hacer un programa de televisión, un programa de radio, no. La realidad es que la tecnología nos está llevando a que podamos hacer muchas cosas diferentes, en diferentes formatos, para públicos muy diversos y que tienen que ver con problemáticas y temas muy enfocados. El hecho de empezar a hacer este tipo de cosas es lo que nos va a llevar a generar un mayor impacto, a incrementar nuestras posibilidades y a abrir no nada más estos espacios sino también el diálogo entre los mismos agentes de cambio de los medios.

Juliette Bonnafé: Muchas gracias. Cecilia.

Cecilia Vega: Yo te contesto desde tres perspectivas, primero -cómo viví mi vida corporativa-, los factores que valoré para la transición profesional que me permitió llegar a puestos muy altos: flexibilidad y metas muy, muy claras respecto a lo que yo tenía que lograr y que yo misma me establecía.

Mientras haya oportunidades reales puedes remontar esos techos de cristal aunque, a veces sí son lozas de acero, coincido, en ciertas compañías en las que estuve sí fueron lozas de acero y en otras techos de cristal. Se pueden romper pero tiene que haber oportunidades reales, no un discurso sino la convicción de la corporación o de la empresa.

Desde la perspectiva de emprendimiento, a través mi plataforma que, por cierto, se llama AIWEEN que significa *yo gano*, mi mensaje es: maneja tu vida. Les comentaba que hoy tengo una participación 70-30 y ¿qué he hecho para aumentar el 30% de mujeres? Meterme muchísimo en las universidades y presentar muchísimos retos, porque la campaña funciona a base de retos de innovación y con eso se detecta el talento. He tratado de dirigir estos retos al sector femenino con la intención de involucrar diversas carreras.

En este tipo de emprendimiento creo que hay una responsabilidad, ahora veo los toros desde la barrera, donde la tarea es jalar gente, que está en empresas o que no está en empresas, para que funcionen mejor. Creamos un programa que se llama AUREA y es una organización completa que se dedica a potenciar a las mujeres. Ahí tocamos temas muy fuertes desde cómo tener la mente clara hasta *networking* y temas financieros para lograr independencia económica y que necesitamos aprender las mujeres para llegar cada vez más lejos.

Esa ha sido la perspectiva empresarial y esperamos aportar un granote de arena en los próximos años, porque estas dos iniciativas (AIWEEN tiene un año y medio y AUREA aproximadamente tres años) son jóvenes pero les vemos potencial.

Como mujeres tenemos la responsabilidad de formar hijos y de no sentirnos culpables por tener aspiraciones profesionales y ejecutarlas, realizarlas y llegar, sino al revés, modelar este potencial que todos tenemos en la sociedad y llegar a formar hogares donde no haya distinción con toda la satisfacción, la convicción y la alegría.

Mi máximo orgullo es el día que le pregunté a mi hijo cómo quería que fuera su esposa, y me dijo: “como tú”. ¡Fue padrísimo!, y cuando le pregunté por qué me respondió: “porque eres una mujer que llega hasta donde se lo propone y es feliz haciéndolo. Además, quisiera una mujer que me ayudara para sentir que tengo una pareja real”. Me encantó porque quiere decir que no percibe mis aportes a la casa como competencia y eso implica un crecimiento.

Tenemos una socia que comentaba el otro día una anécdota sobre su marido que llegó de viaje y le dijo: “llegué y no está el refri lleno, mis camisas no están planchadas, no hay comida y los niños...”, y volteó mi socia y le dijo: “te entiendo perfecto, yo estoy igual. Quiero que alguien planche las camisas, haga de comer, vaya al super y cuide a los niños, necesitamos una muchacha los dos, necesitamos una esposa”. Tenemos que aprender que los hombres también están cambiando, rompiendo esquemas de muchos años y eso toma tiempo.

Juliette Bonnafé: Muchas gracias. Cristina.

Cristina Ruiz De Velasco: Tener acceso a la banda ancha Tener acceso a aplicaciones de salud, a aplicaciones de educación, aplicaciones de banca móvil sería un detonador de cambio y desarrollo importante.

Juliette Bonnafé: Lucía.

Lucía Lagunes: Yo voy a ser un poco más práctica. Un buen andamiaje legal me parece fundamental para tener igualdad. Creo que es muy importante que empecemos a modificar las currículas, especialmente, en las áreas de comunicación, tecnología y periodismo. Ahí tenemos que empezar a incorporar una perspectiva de género para que podamos ofrecer herramientas digitales. Me parece fundamental impulsar, dentro de las empresas periodísticas, la presencia de mujeres en puestos de decisión editorial para crear condiciones reales de igualdad.

Juliette Bonnafé: Coincido. Muchas gracias. Tenemos un mini espacio para preguntas del público.

Participante 1: Hola, Claudia Calvin de *Mujeres Construyendo*. Quisiera felicitarlas, admiro mucho el trabajo que hacen..., me queda una duda: de repente partimos de la premisa de que la tecnología *per se*, es la panacea y creo que confundimos el medio con el fin. Justamente mencionaban que las mujeres que estamos aquí no somos necesariamente las más representativas de todas las mujeres de este país. Mi pregunta concreta sería: ¿cómo se aproximarían a las mujeres que viven en zonas marginadas? Creo que necesitan acceso a la banda ancha y a un teléfono celular, eso les va a cambiar la vida, pero qué pasa con el componente no tecnológico de sus vidas, esa educación en la que les han dicho que hay pocos recursos y son para los niños y no para ellas y en donde les han dicho que el cerebro no les funciona porque son niñas y tienen que educarse primero, primero tienen que aprender a leer, después tienen que educarse digitalmente y tienen que remontar todas las brechas de manera simultánea. ¿Qué sugerirían?, creo que son las ausentes de este panel, las que a mí más me están preocupando. Gracias.

Juliette Bonnafé: La segunda pregunta.

Participante 2: Aquí, Aleida Calleja de Observacom, Observatorio Latinoamericano de Regulación, Medios y Convergencia. La pregunta es: Me parece que en el caso de las mujeres, como en el caso de pueblos indígenas, tenemos una doble problemática en términos de una política de reconocimiento como de políticas distributivas y eso genera situaciones de exclusión estructural. ¿Cuáles son los retos para tener una política pública que, a través de los medios y de la utilización de las TIC, podamos derribar esas barreras?, ¿qué le correspondería al Estado como acciones afirmativas y transformativas? y ¿qué le correspondería a las empresas y a las organizaciones?

Participante 3: Hemos escuchado la parte de la brecha digital, generacional, la situación de las *Millennials*; lo que no hemos escuchado es qué pasa con las mujeres que ya tienen cierta experiencia, que ya tienen ciertos años en la industria y que tampoco se les están abriendo las oportunidades cuando ellas ya tienen muchísimo qué compartir a estos *Millennials*. ¿Qué pasa con las mujeres experimentadas?, ¿qué pasa con nosotras que tenemos muchísimo qué compartir y no se nos están dando las oportunidades?

Juliette Bonnafé: ¿No había un hombre que quería preguntar algo?

Participante 4: Soy Efraín Pantoja, del Instituto de Salud Global de Barcelona y estoy aquí haciendo un proyecto con la Organización Panamericana de la Salud. Quería agregar un matiz, ¿qué hacemos con estas mujeres que no se sienten identificadas con el feminismo y se sienten un poco atacadas por este perfil en el que no encajan? Y luego una pregunta, ¿cómo hacer para que tema participen muchos más hombres en el tema de la igualdad?

Juliette Bonnafé: Muchas gracias. Cerramos las preguntas. Empezamos por Lucía.

Lucia Lagunés: El feminismo nunca ha atacado a otras mujeres porque no se declaren feministas, esa es una decisión de vida. El feminismo es una postura filosófica, política, que jamás ha atacado a nadie porque no se declare feminista. Si bien se ha hablado mucho de las empresas y de este derecho fundamental de las personas, de las mujeres, a la comunicación, al acceso a la información a través de una herramienta “X”..., el Estado es responsable de garantizar que todas

las personas tengamos acceso a estas nuevas tecnologías, que tengamos acceso a esta nueva educación y que el derecho a la comunicación, el derecho a la información es un bien social, un bien de la humanidad que no puede privatizarse ni quedar inserto en una compañía. Tenemos que tener claro que es un derecho humano. ¿Qué tenemos que hacer las organizaciones, que tiene que hacer el Estado? Garantizar que eso suceda, el Estado tiene que garantizar que la población tenga todos estos accesos para cerrar las brechas de desigualdad porque si eres mujer y además indígena monolingüe, las desigualdades se suman. ¿Cómo transformas eso?, garantizando el acceso a las nuevas tecnologías esté en todos los espacios y en todos los lugares. Creo que las empresas, especialmente las de comunicación, tienen que tener claro que no tienen solamente un negocio sino responsabilidad en un derecho fundamental y actuar en consecuencia.

Juliette Bonnafé: Gracias. Cristina.

Cristina Ruiz De Velasco: Creo que tenemos un problema estructural y tenemos que cambiar esa estructura. Claro que el Estado tiene que garantizar el derecho a la educación pero la educación también hoy es diferente; ahora viene acompañada de la conectividad. Creo que los programas que está implementando la Secretaría de Educación Pública, en términos de conectividad, son muy buenos y creo que como empresa podemos hacer como ese triángulo virtuoso de la responsabilidad social donde están empresas, gobierno y sociedad civil para ayudar. Evidentemente, el Estado no puede solo con la tarea. Nosotros estamos trabajando con la Secretaría de Educación Pública y estamos dando conectividad a escuelas y es así como podemos hacer que las niñas se acerquen a las tecnologías de la información y comunicación: poquito a poquito, poquito a poquito.

Cecilia Vega: Cuando trabajaba en Motorola teníamos un centro de investigación en la India y tuve la oportunidad de ver modelos donde se facilita la integración económica a través de la tecnología. Son programas conscientes, bien ejecutados y tripartitas, como se mencionaba. Sé que hubo algunas iniciativas, incluso de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, para poner telégrafos en pueblos remotos y establecer conectividades; este tipo de proyectos hacen

que salten de brechas totalmente desconectadas a brechas conectadas. Creo que nos faltaría estructurar a nivel nacional, con prioridades correctas porque –coincido-, el discurso y el diagnóstico están pero las acciones todavía no.

En términos del feminismo, a mí no me gusta llamarme feminista porque se me hace discriminatorio. Finalmente el mundo es de dos y mientras más complementarios somos, más potenciamos todo lo que podemos llegar a ser juntos. A mí no me gustan las cuotas de género pero sí creo que tiene que haber oportunidades equitativas. Creo que el feminismo bien entendido es aquel que potencia ambos sexos y proporciona oportunidades igualitarias.

Con respecto a los *Millennials* efectivamente las oportunidades se van cerrando conforme cumplen años de edad así que las oportunidades las empecé a abrir yo. Tengo mi grupo de chicos -todos tienen menos de 27 años- y mi mentoría es muy importante. Un día me preguntaron en una conferencia: ¿cómo te adaptas a trabajar con puros *Millennials* si son súper complicados? Es cierto, respondí, pero también tienen una genialidad padrísima. Creo que hay muchas oportunidades de emprendimiento y necesitamos más mentoras. Es una generación muy grande que no va a tener tantas oportunidades de empleo así que tenemos que empujarlos hacia el emprendimiento. No es un trabajo muy fácil no es un trabajo lucrativo pero es donde podemos verter nuestra experiencia y mantenernos vigentes.

Elsa Vizcarra: La salud y la educación son básicos para el desarrollo. Después, garantizar el acceso es fundamental y es parte de lo que tiene que hacer no nada más el Estado sino las empresas a través de la responsabilidad social.

En cuanto al tema de los hombres, cómo incluirlos en la conversación..., en mi experiencia cuando los hombres tienen hijas se preocupan mucho por el tema; porque están viendo cómo están cambiando las cosas, cómo se están modificando y les interesa que sus hijas tengan acceso a estas oportunidades que se están presentando.

Lo otro que puede ocurrir es que tengan una jefa que brinde este tipo de flexibilidad laboral para retener el talento. Poder discutir y poder hablar con los jefes para decir –hombres y mujeres- que quieren ir a los partidos de futbol del hijo. Entonces creo que primero debe haber una reflexión totalmente personal y que esto tiene que ver con esta convivencia que tenemos con hijas, este colegas, colaboradoras, etcétera y una perspectiva de organización en donde se tienen que dar las condiciones para que –como se habló hoy del IFT- se promuevan estas prácticas para incluir al hombre en esta conversación y se vuelva relevante.

Juliette Bonnafé: Muchas gracias. Dos cosas muy rápidas para concluir, la primera: hemos hablado mucho de qué hacemos y ¿cómo lo hacemos? En la plataforma de Beijín, el Capítulo 1 - que pueden buscar en internet y que es específico sobre mujeres y medios-, tiene una parte de medidas de implementación donde desglosa muy claramente qué le toca a cada sector. Se lee como novela policiaca, tiene más de 20 años, pero sigue siendo una brújula muy vigente. Les recomiendo referirse a ese texto.

MESA 2 MUJERES EN LA TOMA DE DECISIONES DE MEDIOS Y TIC

Moderadora: Patricia Arriaga Jordán. Fotógrafa, escritora, directora y productora. Está siempre en una constante búsqueda creativa en diferentes medios y formatos en el cine y la televisión. Ha sido reconocida por su trabajo audiovisual para niñas y niños, mismo que revolucionó con la multipremiada barra “Once Niños”, así como creando y produciendo series inolvidables de la televisión pública de México como *Bizbirije* y *El Diván de Valentina*. Extendió su propuesta de calidad en el trabajo dirigido al público infantil con *Bacalar*, un largometraje de acción y suspenso. Actualmente desarrolla y produce para cine y televisión en México, Latinoamérica y Europa desde su casa productora *Bravo Films*.

Panelistas:

María Elena Estavillo. Licenciada en Economía por el ITESM, así como Maestra en Economía Matemática y Doctora en Ciencias Económicas por la Universidad de París X Nanterre, Francia. Se desempeñó como socia Directora de la consultoría Aequum, A.C. Fue Directora General Adjunta de Política de Telecomunicaciones en la Secretaría de Comunicaciones y Transportes. Además de ocupar los cargos de Directora General Adjunta de Investigaciones y de Concentraciones en la Comisión Federal de Competencia y de Directora de Análisis Económico Regional en la Secretaría de Desarrollo Social. Además de haber sido Coordinadora del Diplomado en Competencia del ITAM. Es autora y coautora de diversos artículos y libros sobre competencia y regulación económicas, además de publicar regularmente artículos de divulgación sobre los mismos temas en periódicos y revistas.

Amina Lemrini. Doctora en Ciencias de la Educación. Presidenta de la Alta Autoridad de Comunicación Audiovisual, y Coordinadora con su colega homóloga de Andalucía de GT Género y medios, de la Red Mediterránea de Autoridades Reguladoras. Es, además, inspectora pedagógica de la enseñanza. Ha colaborado en las diferentes reformas educativas, mediante la revisión de la curricula y la elaboración de manuales escolares enfocados a los Derechos Humanos y Ciudadanía. Amina es Presidenta-fundadora de la Asociación Democrática de Mujeres de Marruecos y ha sido parte de diversas instituciones nacionales como el Consejo Consultivo de los Derechos Humanos, y de organizaciones regionales e internacionales como el Colectivo 95 para la Igualdad del Magreb, la Asociación para el Aprendizaje de las Mujeres y sus Derechos y la Red Europeo-Meditarránea de Derechos Humanos.

Mónica Lozano. Reconocida productora mexicana con más de 20 años de experiencia ha producido y coproducido algunas de las películas mexicanas de mayor reconocimiento internacional de los últimos años como *Amores Perros*, *Arráncame la vida*, *No se aceptan devoluciones* y *¿Qué culpa tiene el niño?*

Gloria Caballero Ávila. Estudió Ingeniería Cibernética y Ciencias de la Computación en la Universidad La Salle donde también hizo la maestría en Administración. Trabajó cuatro años como analista y líder de proyecto en la Subdirección de Sistemas de Grupo DESC, y desde 1993 ocupa la Gerencia Corporativa de Grupo Radio Hit. Actualmente es radiodifusora de Coatzacoalcos, Veracruz; Vicepresidente del Consejo Directivo de Radio Independiente de México; auditor suplente del Consejo Directivo y tesorera de la Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión, CIRT.

Lurdes Barbosa. Licenciada en Ciencias de la Comunicación por la UAM-Xochimilco; maestra en sexología educativa por el IMESEX, diplomada en actualización periodística por la Universidad Iberoamericana y en guionismo para televisión por la Universidad de las Américas. Es ex becaria del *International Visitors Program* del Departamento de Estado de Estados Unidos. Periodista, locutora, productora y creadora de programas radiofónicos y televisivos especializados en género, entre los que se encuentran: "Visor Femenino", "Hablemos de justicia con Doña Justa", "El poder de las mujeres" y próximo a estrenarse "La democracia se escribe en femenino". Es Presidenta de Mujeres en Frecuencia A. C, y directora del Observatorio Ciudadano por la Igualdad de Género en los Medios de Comunicación.

Patricia Arriaga: Buenas tardes a todos, muchas gracias por estar aquí. Muchas gracias al Instituto Federal de Telecomunicaciones por hacer este evento, por invitarme a coordinar este espléndido panel. El tema es grande, el tiempo poco así que vamos a empezar. Tenemos diferentes especialidades, competencias, experiencia y quisiera comenzar nuestra conversación con una pregunta para María Elena: De acuerdo con tu experiencia, ¿hay todavía diferentes condiciones laborales y posibilidades de ascenso entre hombres y mujeres en el mundo de las telecomunicaciones?

María Elena Estavillo: Analizando el fondo del asunto creo que no hay diferencias en cuanto a la formación que se requiere para las diferentes actividades; los procesos que hay de reclutamiento, de socialización. Esto es, digamos, lo que se ve en el cascarón, es la parte formal pero en cuanto al funcionamiento de las organizaciones me parece que todavía tenemos muchos obstáculos con los que hay que trabajar todos los días y que ésa es la parte más difícil porque no son todavía inmediatamente visibles.

Algo que ya mencionaron en las mesas previas y que me parece muy importante hacer visible es que las organizaciones a las que nos incorporamos las mujeres son organizaciones hechas por hombres que vienen derivadas de una tradición, de una inercia en la cual los hombres tenían un rol muy definido –igual que las mujeres- y esa división del trabajo les permitía actuar de cierta manera dentro de las organizaciones laborales.

Mucha de esta organización sigue existiendo actualmente: en los horarios interminables de trabajo del sector público, en la manera en la que se socializa... Y este punto es muy importante para una buena parte de la toma de decisiones, de la interacción entre los tomadores de decisiones. No se da formalmente en los espacios de trabajo, se da afuera, generalmente en los espacios que están hechos para la convivencia masculina.

Las mujeres a veces somos invitadas y a veces no; a veces somos invitadas y nos excluimos y a veces participamos. Pero esa participación se siente un poco extraña, un poco forzada porque no es la manera natural en la que se dan las relaciones humanas y me parece que en eso es importantísimo hacer consciencia.

Algo que se ha repetido desde el inicio de este evento: hacer consciencia, visibilizar los fenómenos para poder incidir en ellos si no, se vuelve simplemente como una caja negra en la que entran muchas mujeres a los niveles básicos y luego salen muy pocas a los puestos de alta dirección y nadie sabe qué pasó en medio y es algo que estamos viendo todos los días. Hay que ver qué pasa en esa caja negra.

Es particularmente vulnerable la etapa de trabajo de muchas mujeres que se encuentran en niveles medios de responsabilidad, que tienen experiencia, que están preparadas, pero justamente en ese momento empieza a demandar más su vida privada porque coincide con tener niños, con su cuidado y ahí es donde empieza a haber esta tensión tan fuerte para ellas y para las organizaciones. En aquellas donde ya estamos más conscientes de que tenemos que hacer algo al respecto estamos trabajando en la base para asegurarnos que tengan las mismas oportunidades de acceso hombres y mujeres. Pero tenemos que poner atención en todo el

camino y desarrollo profesional de estas mujeres, y es para la propia conveniencia de las instituciones.

Estamos hablando de mujeres preparadas, con experiencia, con un desarrollo profesional valioso para la institución. Entonces, hay que hacer consciencia para asegurarnos que las mujeres en esta etapa sigan su desarrollo profesional y lleguen a los puestos de mayor responsabilidad. Y ahí estamos hablando de estos espacios de socialización, estamos hablando de horarios, de flexibilidad.

Los lugares de trabajo, las instituciones, tenemos que tener consciencia de que estos factores inciden en la participación de género. Para actuar sobre ellos, hemos hecho algunas de estas acciones en el Instituto Federal de Telecomunicaciones pero nos falta avanzar mucho más. Estamos iniciando con muchas acciones simultáneas pero tenemos que movernos más allá y asegurar que todas se conviertan en verdaderos cambios y eso significa muchos esfuerzos y también un cambio cultural que no sólo implica a mujeres sino a hombres.

Se ha repetido muchas veces hoy: no es un tema de mujeres; es un tema de derechos humanos, de igualdad; nos compete tanto a mujeres como a hombres. Cómo cambiar o cómo exigir todo lo que se espera de una mujer en el trabajo si no cambia la percepción de lo que se espera de un hombre en el trabajo y en la familia.

Muchas mujeres —no todas— viven solas, pero una gran parte viven en familia, en pareja, donde afecta la organización familiar, afecta su capacidad de poder desempeñarse en el trabajo y de la misma manera también afecta a los hombres. Creo que no se puede dar un cambio cultural nada más de las mujeres, tiene que estar acompañado de hombres y mujeres, porque todos estamos apoyándonos e interactuando en diferentes ámbitos de la vida.

Tenemos que estar preparados, en las instituciones, para darle la bienvenida y apoyar ese cambio de perspectiva que se empieza a dar en algunos hombres para que no sean rechazados por querer, por ejemplo, proteger su vida personal y tener espacios para ir a ver a sus hijos a la

escuela. Eso muchas veces no se acepta, no es muy bien visto en el ámbito laboral que un hombre pida un permiso porque su hijo está enfermo y lo tiene que cuidar.

Hay que hacer un cambio que abarque tanto a hombres como a mujeres para que podamos caminar hacia adelante. Las mujeres no pueden modificar su rol en la sociedad si no se modifica el de los hombres y esto se refleja en el ámbito laboral.

Patricia Arriaga: La Ministra Margarita Luna, de la Suprema Corte de Justicia nos comentaba de un caso con respecto al artículo cuarto constitucional en la equidad de género y la igualdad, de un hombre que quería el servicio de guardería en el seguro social y la Ley del Seguro Social dice que es para mujeres, y los hombres sólo en caso que sean viudos o no cuenten con un familiar. No recuerdo exactamente la condición..., él se amparó y la Suprema Corte le dio la razón y le dijo: “tanto a los hombres como las mujeres es anti constitucional negarles el derecho a tener guardería para sus hijos porque no están viudos”.

Me gustaría si me pudieras comentar Amina: ¿cuál consideras que es el papel de los reguladores en la promoción de la perspectiva de género? En general en la producción de lo audiovisual, ¿el regulador debe actuar, no debe actuar?, ¿qué piensas?

Amina Lemrini: Desde mi punto de vista, de mi experiencia también, creo que el regulador tiene un papel muy importante pero a condición que lo hagamos bien. Es importante por dos o tres razones: primero porque nuestro propósito, los franceses dicen “nuestra razón de existir”, es proteger la libertad de expresión a través de los medios de comunicación.

Los reguladores han sido creados en contextos de democratización de nuestras sociedades y liberalización del paisaje mediático y audiovisual; el poder legislativo nos ha dado este papel de proteger la libertad de expresión pero de protegerla protegiendo otras libertades y otros derechos que después lo explicaré.

Tenemos un papel importante porque hay muchas cosas que podemos hacer. Primero, los reguladores damos aviso al parlamento, al gobierno, sobre las leyes que tienen relación con la

comunicación audiovisual. Todo texto de ley que tiene que pasar en el parlamento viene al regulador para aviso, entonces influimos también en la ley.

Segundo. Los reguladores hacemos los acuerdos con los operadores audiovisuales, determinamos sus obligaciones en función de la ley. Hacemos operativa la ley con disposiciones más concretas para sector privado y el sector público entonces tenemos un papel a este nivel.

Entonces llegamos al dispositivo de monitoreo que son los indicadores y el dispositivo técnico, si se puede decir así, para hacer ese monitoreo. Y en ese monitoreo nosotros podemos acompañar a los operadores, con mucha pedagogía claro, pero también tenemos el poder de sancionar.

Cuando hay obligaciones en la ley que el operador no respeta: si hay una actitud sexista —hablaré después de esto—, o racista o que no se respeta la ideología, pues nosotros tenemos ese poder. Y ese poder es a escalas, podemos dar desde una advertencia hasta una multa de dinero; podemos parar un programa, una parte del programa o retirar la licencia del concesionario cuando es muy grave. Nunca lo hemos hecho, en 10 años, pero sí hemos suspendido programas.

Otra cosa, creo que los reguladores estamos muy integrados en redes. Yo soy copresidenta del grupo de trabajo de género y medios de comunicación junto con mi colega —Carmen Fernández, quien está aquí presente como Consejera del Consejo Audiovisual de Andalucía. Estamos, además, en la Red Mediterránea, en la Red Francófona y yo en la Red Africana; formamos parte de la Plataforma de Reguladores del Sector Audiovisual de Iberoamérica (PRAI). Estas redes tienen un papel muy importante porque a través de ellas podemos influir mundialmente y ya en tres redes tenemos una declaración a favor de la igualdad de hombres y mujeres.

Y qué quiero decir cuando expreso que lo tenemos que hacer bien. Primero, que se tiene que tener una visión muy clara de lo que estamos haciendo y, ¿qué es tener una visión clara? Cuando dije antes que se tenía que proteger la libertad de expresión (ustedes saben que la libertad es uno de los derechos fundamentales de la democracia, es el artículo 19 del Pacto Mundial de los Derechos Cívicos y Políticos) pues los derechos humanos son un sistema, una filosofía. Tengo que

respetar y hacer respetar el artículo 19 y también tengo que respetar el artículo cinco de la *Convención sobre la Eliminación de todas las Formas de Discriminación contra la Mujer* ¿y qué dice este artículo?, que hay que luchar contra los estereotipos.

Entonces la libertad es tener una visión, un marco normativo claro donde la libertad de expresión y la igualdad entre hombres y mujeres tienen el mismo valor jurídico, la misma fuerza jurídica y el mismo valor ético. No puedo promover la libertad de expresión, sin promover la igualdad entre hombres y mujeres.

El segundo punto es tener un cuadro conceptual muy claro. Se habla mucho en nuestros países de mejorar la imagen de la mujer en los medios de comunicación, ¿qué quiere decir eso?, ¿cómo vamos a mejorarla?, ¿cómo vamos a evaluar los resultados?, ¿qué quiere decir a mejorar?, ¿en relación a qué? ¿y el hombre? Si los hombres siempre están en los medios de comunicación como los más inteligentes, los más fuertes, los más poderosos, entonces, ¿a ellos los dejamos así y promovemos mejoras para las mujeres?

No. Yo creo que en estos conceptos hay un cambio de paradigma. Hay que pasar a un discurso, a un concepto de derechos humanos que es luchar contra los estereotipos de género (masculino y femenino) y promover la cultura de la igualdad entre los hombres y mujeres dentro y a través de la comunicación audiovisual.

Creo que teniendo el marco jurídico y el marco conceptual claros podemos tener un papel muy importante porque podemos traducir todo esto en nuestro dispositivo de monitoreo con indicadores, acompañar a los concesionarios y saber lo que estamos haciendo cuando formamos o sensibilizamos.

Los reguladores tenemos un papel muy importante pero lo tenemos que ejercer de manera muy lucida, planificada, estratégica y creo que así se pueden hacer muchas cosas; hemos podido hacer muchas cosas.

Patricia Arriaga: Aquí luchamos fuerte con el tema de la regulación y voy a dejar, para no tomar yo la palabra, que Gloria nos comente sobre la perspectiva de género en los contenidos, en la radio.

Gloria Caballero: Pues bueno, la verdad es la primera vez que hablo y me invitan a participar en un foro de este tipo. Me da mucho gusto, pero también esperemos que algún día ya no sea necesario seguir hablando de estos temas, que ya sea algo que ya esté por sentado -la igualdad de género-, la igualdad de oportunidades para todas las mujeres.

Soy concesionaria de dos estaciones que trabajan de manera independiente; una en Querétaro, la otra en Coatzacoalcos, Veracruz. Y al pensar qué hemos hecho en el tema de equidad de género, pues la verdad me di cuenta que no hemos hecho acciones como política concreta. Lo que se ha ido llevando a cabo en la transformación de nuestra pequeña organización ha sido resultado del trabajo y el empeño de las mujeres que participan y participamos en esa organización. Son lugares que uno se tiene que ganar.

Inclusive en la familia, para mi padre, una persona ya bastante mayor que creció con otras ideas, pues lo lógico era que su hijo, su primogénito, fuera quien tomará las riendas de la empresa. Esto no se dio y gracias a eso estoy aquí. Probablemente mi hermano hubiera querido yo no hubiera tenido la oportunidad de irme metiendo, de ir buscando los lugares.

De igual forma en la estación de Coatzacoalcos. Tenemos más de 10 años de transmitir nuestro noticiario estelar con una mujer como conductora y esto se dio porque está por demás decir que las mujeres tenemos las mismas capacidades pero en algunos casos tenemos una sensibilidad especial y un mejor trato para dar el servicio a la comunidad a la que nosotros nos debemos y que acude a la estación con toda clase de preocupaciones, necesidades. A veces una mujer puede dar un trato más sensible, más cercano, incluso *apapachador* cuando se requiere, a esas personas que se acercan a nuestro medio buscando orientación, buscando ayuda, buscando cualquier tipo de servicio; poder darles voz, que es algo que siempre hemos hecho.

Pues en el noticiario tenemos un segmento especial para que la gente pueda hablar, expresar sus problemas, necesidades..., desde una sección a la que llamamos *El reporte de las lamparitas* que es algo que pudiera parecer poco importante como que la lámpara de su calle funcione pero que implica seguridad y finalmente la gente después nos habla: “¡ah!, ya me compusieron mi lámpara”; “¡ah!, ya compusieron el drenaje”, “¡ah!, ya compusieron el bache que se estaba llenando de agua y ocasionando problemas de moscos, dengue, mal olor”.

Y pueden ser cosas muy triviales pero para la gente son importantes y es importante que se les escuche y creo que nosotros hemos hecho mucho por hacer esa labor y esto viene de la idea de mi padre de cumplir con su comunidad, con su pueblo, pero también de que las mujeres hayamos ido tomando las riendas, los lugares, contribuyendo a esas acciones.

Patricia Arriaga: Sí, justo lo que decía María Elena de organizaciones creadas por hombres; las estaciones de radio, televisoras en nuestro país, también fueron creadas por hombres en su inicio, bueno las cosas han ido cambiando. Y Mónica, desde el cine, como productora, la toma de decisiones, ¿cuántas mujeres productoras hay en la asociación que representas?, ¿qué nos puedes decir?

Mónica Lozano: Pues mira, veo la estadística y con tristeza les cuento que un 7% de las mujeres que hacen cine son directoras. Aquí el mismo documento que nos compartió el IFT: el 20% de los escritores son mujeres, 23% productoras y casi no hay fotógrafas. Soy de una opinión de que el tema de las oportunidades es para hombres y mujeres, el tema de los derechos humanos es un tema de que todos los seres humanos tenemos derecho a la educación, a la cultura, a la libertad de expresión, a la salud, y a la vivienda.

Me preocupa mucho que haya diferencias, más bien tenemos que hacer que no las haya. Evidentemente en la medida en que vas tomando una posición en puestos de liderazgo puedes incidir con miradas hacia ciertos temas y puedes construir contenidos que después se masifiquen y puedan ayudar a romper con estereotipos.

Fui una persona muy afortunada, entré a trabajar muy jovencita, me embaracé muy jovencita; tuve un hijo y una hija y me doy cuenta que como madre hice diferencias brutales en la forma de educarlos. Hoy hay un diálogo imposible entre ellos, porque ella es *feminazi* y él un *machista*. No hay posibilidad de diálogo y es tremendamente duro.

Por otro lado, veo todo lo que he transitado: en mi primer trabajo me seleccionaron por una foto para ver si era atractiva visualmente –adecuada. En los años 70 vi a muchas mujeres que se cosificaban porque su manejo de la realidad era la femineidad y otras eran absurdamente duras y más bien querían ser hombres.

Yo me peleo un poco con el tema de género. Creo que cada ser humano tiene sus cualidades y hay que potenciarlas: unas pueden tener una mirada más femenina, más masculina y cuando genero un grupo de trabajo para llevar a cabo un producto audiovisual, una película, una serie, un documental, estoy viendo de qué tema voy a hablar y quiénes pueden colaborar en función de sus intereses y sus cualidades. No me pregunto si es mujer o es hombre. Tampoco cuestiono si un hombre me dice: “fíjate que tengo que cuidar a mi hijo”. Tiene derecho a hacerlo. No me pregunto mil cosas que a lo mejor en el sector público, en los grandes corporativos, son cosas que sí se preguntan..., no sé.

A lo mejor en la micro y pequeña empresa, en este mundo del audiovisual, hay mayor apertura, mayor libertad de expresión aunque, con esos números me doy cuenta que no.

Después encuentro realidades como en San Juan Chamula, Chiapas, donde los gobiernos federal y local le dan dinero al hombre que tiene más mujeres. En cambio, en Zinacantán hay luz porque es un pueblo de mujeres trabajadoras, y pienso, ¿cómo en este momento del siglo XXI, con esta tecnología, con todo lo que estamos viviendo, hay este nivel de diferencia? ¡Si lo único que los separa es un cerro!, y así estamos con los temas que se discuten el día de hoy, ¿no?

Patricia Arriaga: Sí, yo siempre digo en reuniones de este tipo: me imagino con un panel de hombres donde estuvieran diciendo: “¿cómo hacemos para tener igualdad?, porque las mujeres

no nos dejan” O sea, es inconcebible siquiera pensarlo. Y curiosamente, mencionan la radio, empresas creadas por tu padre y los medios de hombres. Para María Elena el sector telecomunicaciones, mucho ingeniero... estos campos en el estereotipo creados por los hombres y bueno la industria de cine, más que la de televisión es una industria masculina donde las decisiones se toman en *el table* a las cuatro de la mañana donde uno se siente muy incómodo. Pero, qué nos puedes comentar Lurdes, desde el Observatorio Ciudadano. Esta perspectiva de género, estas industrias; el cine no ha podido romper a pesar de esfuerzos enormes que se han hecho; en telecomunicaciones es difícil, siguen habiendo más estudiantes de ingeniería varones que mujeres.

En un estudio que me pidieron hacer para ciencia y tecnología querían ver por qué las mujeres no estudiaban ciencia —yo no tengo la más remota idea—, y fuimos a hacer los famosos grupos focales y el resultado fue muy sorprendente para mí porque a las mujeres las aconsejan las mamás. La orientación vocacional la dan las madres y lo que sugieren es: sé enfermera, secretaria, trabajo social..., y a los hombres no, tienen más apoyo en las escuelas, los padres, los primos. Entonces el trabajo no era tanto con las niñas, sino con las madres para que vieran que hay un universo mucho más amplio de las ciencias que pueden hacer las mujeres. Por favor Lurdes, si nos puedes comentar.

Lurdes Barbosa: Muchas gracias por permitirme participar y escuchar las opiniones y las experiencias que son muy ricas. A mí sí me gustaría que tuviéramos una reflexión más amplia de lo que estamos hablando, porque de repente parece que la participación de las mujeres depende de qué tanto encaje tanta voluntad, qué tanta preparación tengo para hacerlo.

Quiero que imaginemos un juego de turista, donde nos invitan a jugar a hombres y mujeres pero cuando nos sentamos a jugar ellos ya se compraron cinco estados, 10 hoteles, 20 edificios y nosotras apenas con nuestros dos billetitos. Hay una máxima del feminismo que dice que *las mujeres tenemos que trabajar el doble para que se nos reconozca la mitad que a ellos*, y no es una cuestión de victimizarnos, tenemos que ver que es una cuestión estructural importante.

Hace una semana presenté un proyecto en la productora donde he hecho cosas para hacer un programa que se llama *El círculo de la V*, que significa círculo de la violencia y quiero que ustedes tengan en su mente a mi productor, mi director, el jefe de la productora y otros tres señores ahí sentados viendo si el programa podría gustar o no, viendo si era necesario o no.

Claro, en mi justificación venía: “ocho de cada 10 mujeres hemos sufrido algún tipo de violencia; aumenta la violencia sexual; la violencia ocurre al interior de las casas...”, y todo eso son datos, cifras, cifras, cifras, documentado... Pero cuando uno está negociando un proyecto de este tipo tienes que ver cómo mueves tus fichas para convencer a los señores de que es importante hacerlo.

Esta anécdota es lo que quiero que ustedes se queden para reconocer cómo se dan las situaciones en los medios de comunicación; porque los medios de comunicación al ser de las instancias prioritarias del ámbito público no han estado en manos de las mujeres, nosotras no las creamos, tampoco creamos las reglas de trabajo ni las reglas de cómo desarrollarnos. Estamos tratando de incorporarnos y en una de esas logramos algo.

En mi caso soy una productora cuyos programas han estado referidos al tema mujeres-género, claro, porque cuando eres jefa o eres directora o coordinas un noticiario haces lo mismo que los señores sin problema y, bueno, como somos ordenaditas, entonces sacas a tiempo tu orden de trabajo, tu noticiario..., pero, cuando quieres modificar esos patrones y propones: “en esta barra femenina no sólo vamos a hablar de cocina o de belleza, qué les parece si también hablamos del acceso a las mujeres a los créditos”. Esos temas hay que llevarlos a junta con cualquier cantidad de directivos a ver si nos dan chance.

Ahí es donde observamos las diferencias que sí están, que sí existen y que nos han impedido tener un impacto en lo que comunicamos cotidianamente porque -lo decían en los paneles anteriores-, ¿corresponde la realidad que tenemos con lo que transmiten los medios? No. No corresponde porque los medios siguen transmitiendo una idea de *ser mujer* que está completamente desfasada.

Hay una cifra que me encanta mencionar: el 70% de los hogares mexicanos reciben dinero de una mujer, ¡70% de los hogares mexicanos!; no quiere decir que sea la jefa de familia exclusivamente, quiere decir que es la señora que está haciendo las gelatinas y va y las vende; que es la niña que se hizo la rifa en la escuela y trajo dinero.

Las mujeres estamos aportando a la vida de este país pero esa realidad no la reflejamos en los medios, porque los medios insistimos en ver a las mujeres como sujetas de un consumo pasivo y que entonces lo único que quieren ver son las barras femeninas de moda, de belleza, de salud, y no que estas mujeres que todos los días estamos construyendo la democracia. Me encanta retomar la frase “los medios de comunicación son la ventana por excelencia de la democracia en un país”. Qué democracia tenemos en México, si del total de las noticias sólo ocupamos el 25% como protagonistas; significaría que somos el 25% de una población, cosa que no es cierto. En México somos el 53%, pero esa representación no está en los medios, y cuando está, cuando aparecemos las mujeres, estamos cumpliendo esta idea, esta imagen, este *deber ser* que ya no corresponde con nuestra realidad.

Entonces tenemos que, en primera, como compañeras comunicadoras y directivas, empezar a nombrarnos en femenino y empezar a reconocer que si nosotras hemos tenido un camino aparentemente más sencillo, no quiere decir que sea una realidad de nuestro país y que sí debemos construir un compromiso para una sociedad más igualitaria porque como se ha dicho constantemente, modificar los mensajes en los medios no sólo tiene un beneficio para las mujeres sino para la sociedad en su conjunto.

Y aquí quiero darme unos minutitos, si me lo permiten, para romper esta idea, esta falsa idea de *la guerra entre sexos* que ha tenido como consecuencia todas estas falsas ideas de las *feminazis*, o aquella de que el feminismo ataca a las mujeres, porque todo esto es parte de un proceso que también tiene que ver con un patrón cultural que estamos masticando en los medios de comunicación cotidianamente donde parece que las mujeres estamos avanzando “¡Ah!, pero quieren *quitar* a los hombres”.

Como lo decía al principio, en el juego de turista, que tenían sus hoteles, sus estados, sus países, como si las mujeres estuviéramos *atentando*; y ahí una idea muy falsa que además se presenta en todos los espacios, pero finalmente en lo personal es política: estamos *atacando, agrediendo*, y esa es una idea construida desde el mismo sistema que pretende desvirtuar el trabajo de las mujeres y pretende desvirtuar el trabajo de las mujeres feministas. Tenemos que llamar a reflexionar porque forma parte del mismo discurso, la idea de que estamos *compitiendo, quitando*, queriendo *restar*.

No hay una guerra entre hombres y mujeres. Nosotras no buscamos ni la separación, ni la polarización, lo que buscamos es la inclusión y la igualdad, y hacia allá es donde estamos tratando de construir los discursos y el trabajo cotidiano que, necesariamente, tiene que pasar por los medios de comunicación. Tenemos que modificar esos mensajes porque somos la principal plataforma de socialización y eso nos obliga a tener responsabilidad social y no es una obligación solamente voluntaria, tenemos leyes y una excelente que recién ha entrado en vigor es la Ley Federal Telecomunicaciones y Radiodifusión, que hay que celebrar mucho porque –por primera vez- incluye la igualdad de género como parte de los ejes rectores en una comunicación democrática y avanzada. Creo que hacia allá tenemos que apuntar, empezando por la autorreflexión de las mujeres que hacemos los medios y el compromiso que asumimos con la sociedad.

Patricia Arriaga: Gracias, Lourdes. Es de alguna manera lo que decía Amina, que estamos en un cambio de paradigma, a medio camino. En los medios en los que hemos estado algunas de las que estamos aquí; la mayoría de las veces son hombres y nuestra mesa es sobre toma de decisiones en los medios de comunicación, cómo tomar decisiones. Una de las cosas, por ejemplo, de la televisión es que una de las reglas es que las mujeres ven programas dedicados a hombres, pero los hombres no ven programas dedicados a mujeres. Las niñas ven programas de niños; se pueden chutar las Tortugas Ninja y demás, pero los hombres no van a ver los programas de niñas entonces, claro, en un medio de comunicación que busca el *rating* para vender publicidad, pues te vas a los programas donde los protagónicos son varones. Convencer desde adentro, desde las

organizaciones de los medios, que hay que poner niñas protagónicas y no únicamente niños y garantizar el *rating*, es complejo.

Sobre esta toma de decisiones María Elena, sé que lo de telecomunicaciones pareciera estar fuera, como tal pero es fundamental la telecomunicación en ello, ¿cuáles son las situaciones económicas o sociales, en fin, dentro de la industria de telecomunicaciones que pueden hacer que las mujeres no lleguen —como decías hace un momento—, a los puestos de toma de decisión o que haya más hombres en la toma de decisiones?

María Elena Estavillo: Pues algunos de los factores ya los hemos comentado; uno es simplemente un reflejo de lo que está ocurriendo en el resto de la sociedad, es una situación general, pero aquí podemos señalar algunas cuestiones particulares en el tema de las telecomunicaciones. Incide mucho la preparación en temas técnicos de ingeniería, de tecnología, de ciencias, y ahí estamos viendo que no hay la misma participación de hombres y mujeres desde las universidades -desde antes-, cuando se va formando esta idea en las niñas de que estos temas no son de niñas.

Esto sí es importantísimo porque es algo que tenemos que trabajar desde la base y en ese aspecto influyen muchísimas cuestiones: la escuela, la casa, la familia, los medios de comunicación.

Aquí regresamos; en el IFT tenemos los temas de telecomunicaciones y radiodifusión, entonces tenemos a los medios de comunicación y me parece que tienen una responsabilidad muy grande por la capacidad de la radiodifusión en general, de llegar a muchas audiencias muy distintas y de estar tocándolas de una manera continua y regular. Es esta herramienta tan poderosa para transmitir, comunicar estereotipos, las expectativas de las mismas niñas, de las mujeres.

En cuanto a qué tipo de vida se espera de una mujer, esto influye mucho en las decisiones que se toman, las mismas mujeres y también su entorno, porque hay una reacción con base en las expectativas de lo que es femenino y lo que es masculino; por eso aquí, los medios de comunicación tienen una responsabilidad tan grande. No olvidemos que la radiodifusión tiene

una vocación social, de hecho así lo establece la ley, tiene una función social que la distingue de las telecomunicaciones, y en eso tiene que responder a esas expectativas.

En la ley actual, en la ley vigente de telecomunicaciones y radiodifusión se señala varias veces esta obligación de cuidar la equidad de género y la representación en esta igualdad de género en la radiodifusión. Hay que buscar maneras para que esto se vaya reflejando en la realidad, porque sí lo tenemos como un propósito, como un buen deseo, desde hace mucho tiempo, pero no hemos encontrado la manera en que se refleje en la realidad.

¿Qué hacemos para que esto se modifique? Creo que hay muchos caminos que podemos seguir, pero definitivamente se requiere de la conjunción de esfuerzos de diferentes ámbitos. Necesitamos audiencias conscientes que señalen: “esto no me gusta, ¿cómo estoy representada en este programa?”, necesitamos esas voces que estén reflejadas también hacia los medios de comunicación porque ahí entiendo el conflicto de *rating*; si yo tengo un programa sexista, violento y discriminatorio, pero tiene un *rating* fabuloso... ¿qué hacemos con eso?

Necesitamos una audiencia consciente y es papel de las instituciones públicas darles herramientas para hacer visibles estas cuestiones. Necesitamos algo desde afuera que nos ayude a discriminar y ver dónde están estos contenidos para identificarlos, para señalarlos y para quejarnos. Tenemos que ser activos como sociedad. Tenemos que actuar en la parte educativa para incidir en que un número más grande de niñas se vayan por estas carreras técnicas, tecnológicas, ciencias... Pero después además, para que no se desanimen en la universidad.

¿Por qué algunas mujeres cambian de carrera cuando ya están inscritas en ingenierías, en las carreras de ciencias? Porque no reciben las mismas oportunidades de desarrollo que los hombres ya siendo estudiantes universitarias. Entonces hay que trabajar con los profesores para concientizar de estas actitudes que van desplazando a las niñas y las van decepcionando de la elección que han tomado.

Patricia Arriaga: Amina, qué nos puedes decir sobre la lucha contra el estereotipo.

Amina Lemrini: Es una lucha que necesita mucho trabajo; me refiero a tres o cuatro informes mundiales que tienen autoridad, para ver la fuerza que tienen los estereotipos en el mundo actual. Para mi generación es triste; después de todos estos años, ¡más de 20 desde Beijing!, el informe del Secretario General de Naciones Unidas; los datos de la Federación Internacional de Periodistas; los de la Unión Internacional de Telecomunicaciones..., en todos estos informes se dice que no ha habido muchos avances lo que quiere decir que hay muchas resistencias.

Esta mañana recibí la noticia de que un eurodiputado dijo que “las mujeres deben ganar menos que los hombres, porque son menos inteligentes”. ¿Se dan ustedes cuenta?, ¡en marzo de 2017!, ¡en Europa!, ¡en el Parlamento Europeo!, alguien dice esto⁵⁴.

Esta mañana, antes de venir, en *Google* -porque también hay que hablar de *Google* y de todos estos gigantes que están ahí- he puesto en el buscador, en francés: “*être femme*”, “ser una mujer”. Lo que puso primero fue: “mujer en el hogar”. Después puse: “ser un hombre” y arrojó: ser un hombre necesariamente se asocia a ser responsable. ¡Es *Google*, esta mañana!, ¿se dan cuenta? Los estereotipos están aquí y son muy resistentes, ¿por qué? Estábamos hablando de toma de decisiones, de cómo las mujeres que toman decisiones pueden hacer la diferencia. Sí pueden hacerla porque la visibilidad de las mujeres puede tener un efecto sobre las mentalidades; pero no es suficiente porque el problema es el sistema patriarcal. El sistema, eso no es hombres y mujeres, sino un sistema combatido por hombres y mujeres que a la vez reproducen hombres y mujeres.

Hablo de la región a la que cual pertenezco, el mundo árabe. Dos generaciones de mujeres han luchado por la paridad: para que lleguen mujeres a los parlamentos, a los gobiernos. Han llegado y cuando lo hicieron muchas hicieron cosas muy bonitas, pero otras..., -abro un paréntesis, para decir que el 8 de marzo no es el Día Internacional de las Mujeres, es el Día Internacional **de los**

⁵⁴ Sánchez, Álvaro. *Un eurodiputado polaco: “Las mujeres deben ganar menos porque son más débiles y menos inteligentes”*. El País. 2 de marzo de 2017. http://internacional.elpais.com/internacional/2017/03/02/actualidad/1488449299_579937.html Liga activa al 23 de mayo de 2017.

Derechos de las Mujeres, hay una diferencia-. Retomo. Antes había un Ministerio de los Derechos de las Mujeres; cuando llegaron las mujeres -y sus partidos-, cambió a Ministerio de la Familia. La mujer dejó de tener existencia como ser humano, 'la familia es más importante', ¡cuando la mujer tiene un papel clave en la familia!, claro, como el hombre, pero cuando las mujeres llegan a la política regresamos, en muchos países regresamos, ¿por qué?, porque las mujeres vienen con la ideología conservadora de sus partidos y cuando están en el Parlamento o en el gobierno son **políticas**, no mujeres víctimas de discriminación. Hay muchas resistencias y para luchar contra estas resistencias tenemos que tener leyes.

Por eso hablé antes del papel de las leyes porque cuando se tiene algo en la ley, por ejemplo, soy Presidenta de la Alta Autoridad de la Comunicación Audiovisual, he trabajado para la ley y he podido conseguirlo. No sola, claro, ha habido otras personas, pero para mí es importante. Mañana viene otra persona que no tenga la sensibilidad que yo tengo y no va a poder dar marcha atrás a lo que ya está escrito en la ley; y cuando está en la ley, se crean todos los mecanismos para hacerla práctica. Pero necesitamos mucha solidaridad, necesitamos trabajar: instituciones-sociedad civil-medios de comunicación..., todos. Y necesitamos tener mucha humildad.

¿Qué quiero decir con humildad? ¿Creen que Marruecos está libre de estereotipos? No. Hemos tenido hace tres meses una campaña contra la violencia hacia las mujeres a través de nuestra televisión pública que es donde hay una mujer muy interesante, muy sensible; pero no sé lo que pasó.

Tenía una emisión dedicada a la belleza, a la familia —no sé qué—, se habló un poco de violencia, invitaron a una persona para hablar sobre la campaña y estaba presente una señora dedicada a la estética, a la cosmetología, ¿y saben lo que hizo? ¡Enseñar a las mujeres a tapar la violencia física con maquillaje en cuatro o cinco minutos!, ¿se dan cuenta? ¡Con una ley que ha avanzado y con un director de esta televisora que es una persona que lucha por la igualdad, la democracia!, y en un momento donde no ha habido vigilancia, donde se piensa que el género lo ponemos en los papeles..., ahí está.

El género está en los detalles. Una emisión de belleza que las mujeres, hombres, vieron en un momento del día..., pues ahí, el mundo se ha reído de Marruecos porque la prensa internacional habló de eso. Hay que tener mucha humildad, hay que formar, hay que sensibilizar. Toma mucho, mucho tiempo y hay que hacerlo -como lo dije antes-, con una visión muy clara de lo que se tiene que hacer.

Patricia Arriaga: Mónica, Gloria o Lourdes, ¿quieren agregar algo antes de pasar las preguntas al público?

Mónica Lozano: Nada más agregaría que, efectivamente, las mujeres en los puestos de dirección tenemos que exigir un poco el cambio en las leyes, el derecho de las audiencias, el derecho a la diversidad, a la pluralidad y el derecho a contenidos de toda índole.

Efectivamente, hay un tema de *marketing* o de audiencias pero es como todo, en la medida en que generas contenidos, generas la necesidad y rompes con los estereotipos, se puede transformar y si no empezamos, pues no vamos a llegar nunca a nada. Creo que es una responsabilidad para aquellos que estamos en los medios de comunicación.

Patricia Arriaga: Sí, no perderlo de vista. Muy bien, tal vez dos, tres preguntas del público.

Participante 1: La Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión tiene el artículo 250 que abre la posibilidad de que el Ejecutivo Federal impulse medidas de financiamiento para los consultores, bueno, para impulsar y promover la producción nacional y la producción nacional independiente..., ¿hay una forma de cruzar este artículo con alguna iniciativa para apoyar producciones de mujeres con perspectiva de género y con todo este marco del cual ya se ha hablado a lo largo de esta jornada para visibilizar los derechos de las mujeres y compartir los estereotipos de género?

Mónica Lozano: Creo que ese artículo es letra muerta y te voy a explicar por qué. Ese artículo se incorporó en la ley porque veíamos que en Europa el 3% o 5% de la producción, de la venta de espacios publicitarios en la televisión, obligatoriamente tenía que invertirse en contenidos

propios, en producción nacional, y por supuesto en producción nacional independiente. Aquí queda muy vago cómo es que se puede privilegiar la producción propia, la nacional y la independiente; no está claro, no se dice el cómo.

Existe en el ámbito audiovisual un estímulo fiscal que se dedica a apoyar la producción cinematográfica, que se podría ampliar a la producción audiovisual y que yo siempre he preguntado si no hay temas de interés especial que el Estado deba procurar para estimular ese tipo de contenidos y se favorezca su producción.

Hoy no existen y hoy el privilegio lo tiene el contribuyente que es el que decide qué tipo de proyectos apoya y apoya a aquellos que naturalmente quieren en los medios de comunicación o en este caso, las salas de exhibición cinematográfica.

Una de las preguntas que me hacía es, ¿cuál es el papel del Estado en esta materia?, ¿cuáles son las políticas públicas?, por dónde estamos trabajando para que esto que nos preocupa (y que sí hay un nivel de discriminación, marginación, descalificación y que no hemos podido trascender a lo largo de los años), ¿qué estamos haciendo como Estado para revertirlo? Y tiene que ver con estos mecanismos de estímulo, de fomento, de apoyo y de legislación muy clara más allá de que esté hecha por hombres preferentemente.

Patricia Arriaga: Exacto.

María Elena Estavillo: A mí me parece que sí tenemos espacio para muchas acciones distintas; es cuestión de que se convoque y se congrege la voluntad política para hacerlo. En este artículo se habla de un camino a través del fondeo, la dificultad en México, como siempre, es tener el presupuesto para *hacer* pero es, digamos, una cuestión que se puede buscar y tendría que ser parte de un esfuerzo del Ejecutivo Federal o de los gobiernos locales. Ahora, yo no me detendría ahí. Me parece que hay otras formas que también se pueden buscar estimular de forma indirecta, no aportando el dinero, sino generando estímulos de diferentes formas. Desde el concesionamiento, es algo que podríamos estudiar. Cuando se ha concesionado espectro con

diferentes fines muchas veces incorporamos algún tipo de estímulo destinado a diferentes objetivos y esto es algo que se puede contemplar desde el momento de concesionar y mediante otros instrumentos regulatorios.

Aquí lo que se requiere es impulsar este tipo de inquietudes para hacer eco entre quienes tomamos las decisiones, pues aquí hay muchas cabezas decidiendo y pensando, entonces hay que darles voz, hay que impulsar este tipo de preocupaciones para que se puedan concretar en medidas.

Patricia Arriaga: ¿Una pregunta más?

Participante 2: Hola, Cristina Reino. A mí me gustaría que Lurdes Barbosa nos compartiera a grandes rasgos, algún resultado de los análisis que se han hecho desde el Observatorio de Medios.

Lurdes Barbosa: El Observatorio de Medios tiene trabajando 10 años recibiendo quejas ciudadanas sobre contenidos sexistas en los medios de comunicación. Ahora mismo tenemos montadas campañas en redes. Hay publicidad que se llama *ponte el DIU* que ha sido poco afortunada y tenemos una campaña para solicitarle a la empresa que retire el comercial.

Estas son denuncias que nosotras recibimos de la ciudadanía y quiero decir que es muy interesante que cada vez tenemos una ciudadanía más participativa, más activa, que identifica muy rápido cuando un mensaje no les gusta, cuando un mensaje está diciendo algo negativo contra las mujeres, y protesta. Claro que esto lo impulsamos varias organizaciones civiles.

Nuestro Observatorio tiene una plataforma que ha sido bastante exitosa. Por un lado recibimos estas quejas ciudadanas y por el otro hacemos todo un análisis de programas específicos.

Hemos registrado en una telenovela de éxito, en horario estelar, en una semana de transmisión, alrededor de 410 escenas de violencia contra las mujeres que incluye de todo, porque ahora ya llegamos hasta feminicidio. Antes hablábamos de violencia verbal, física, ahora ya hay matanza y

toda la cosa. Lo más *chistoso* es que se nos presenta como parte de la trama. Lo *divertido* es qué tanto sufre el personaje, cuánto mantiene el llanto para mantener el *rating*.

Y esta es una situación muy interesante, porque en este diálogo con las televisoras y productoras que deben de estar aquí, debemos modificar este *chip* de lo que nos significa *rating*, masticando lo mismo. Quiero decirlo como investigadora, como observadora, como productora —porque también hago materiales—, creo que hay una crisis de creatividad fuertísima. Es mucho más fácil masticarme la historia de *La Cenicienta* que construir nuevas historias y poco le apostamos al riesgo. Finalmente, él era rico, ella era la trabajadora doméstica y se encuentran y se aman y les gusta y eso lo hago 32 mil veces con diferentes nombres, pero eso ya no corresponde a la realidad y no quiere decir que porque yo modifique estos patrones voy a dejar de tener público.

Creo que este es el momento en que estos públicos nos están ayudando a cambiar los discursos pero desde mi punto de vista, la televisión y la radio se han estado negando a hacerlo pese a que el panorama ya es otro, incluso el de la competencia. En la Ciudad de México ya tenemos los canales federales abiertos, ahora hay una competencia impresionante y soy de las que me paso cambiándole a todos los canales y creo que estamos obligados y obligadas a construir nuevos discursos, y eso tiene que pasar por la creatividad y por permitir el riesgo de experimentar algo diferente porque la fórmula ya está hecha y masticar la fórmula ¿qué? La apuesta tiene que ser una nueva fórmula basada, sobre todo, en derechos humanos y perspectiva de género. Cuando estos dos ejes atraviesen las nuevas propuestas tendremos una nueva comunicación y una nueva sociedad.

Somos muchas mujeres que venimos trabajando durante años y que queremos hacer propuestas con las productoras, con las televisoras, con las radios porque sabemos que a fin de cuenta el impacto va a ser para nuestra ciudadanía y que estamos pensando en estas niñas de las que se hablaba hoy, en estos niños que nos están demandado nuevos contenidos. Este es el momento, me da mucho gusto que se haya organizado este foro y yo creo que de aquí tendrá que salir una nueva comunicación para México.

Patricia Arriaga: Yo quiero contar una experiencia en la televisión pública. Cuando quedé al frente de Once Niños con presupuestos de Canal Once que eran muy, muy pequeñitos hicimos lo que pudimos, hicimos *Bizbirije* que fue un gran éxito, sin embargo, nuestro coco, era Canal 5 y el *rating* era Canal 5 y todos los niños se iban a Canal 5. Algunas niñas, la mayoría, se iban a ver la telenovela del Canal 2 y nuestro objetivo era llegar a un público, a los niños mexicanos, y contar las historias de niños y las niñas de México.

Analizando lo que estaba en Canal 5 -que todo es de hombres- *Power Rangers* y en fin; estoy hablando 2001-2002, nos preguntamos ¿qué están viendo las niñas?, ahí flotaban entre la programación de los niños y la telenovela del Canal 2 y ahí se perdían algunas de ellas, entonces dije: vamos a contra programar a Canal 5, vamos a programar para las niñas.

Hicimos *El Diván de Valentina*, hicimos cápsulas de niñas, muchas maneras de ser niña. Hicimos una barra para niñas, y para niños obviamente, pero donde las protagónicas eran niñas y no niños... ¡tumbamos a Canal 5!; Canal 5 tuvo que contra programar a Once Niños y, de ahí la fama.

Once Niños, cambió por un rato la historia de la televisión para niños en México. Sí es posible cambiar e imponer -lo que está diciendo Lurdes-. Cuando uno toma la decisión tiene la capacidad para preguntarse ¿dónde están las niñas?, ¿por qué las niñas no van a poder hacer *rating* y no van a poder ser importantes? Y bueno, creo que es justo lo que están diciendo, y creo que logramos cambiar las cosas.

Amina Lemrini: Yo quisiera ser optimista porque tenemos que ser optimistas. Hay muchas buenas prácticas en la radio, en la televisión. Un ejemplo muy pequeño, la televisión pública marroquí.

Dos cosas se han hecho este último año. La primera, elaboraron ellos mismos su Carta de Igualdad que es un trabajo de autorregulación. Ellos la hicieron con compromisos para acercarse más a la paridad dentro de la empresa y a través de los programas. El regulador siempre está muy contento cuando hay actos de autorregulación porque eso quiere decir que las cosas van avanzando.

El otro logro fue la creación de un sitio llamado *expertas.ma* en respuesta al monitoreo de pluralismo político que hacemos cada tres meses donde se mide el tiempo aire, el tiempo de palabra de los actores políticos, gobierno, oposición y normalmente siempre decimos a los operadores: ¿por qué no hay mujeres?, ¿por qué cuando están los partidos de oposición o de mayoría, no hay mujeres? Y ellos responden: “no hay, no las encontramos, no hay mujeres”. Tampoco cuando se hace debate, emisiones de debate social, debate político.

Entonces se creó este sitio que en un año ya tiene no sé cuántas mujeres expertas en 120 profesiones que van de la salud hasta la energía nuclear, asuntos exteriores, crisis mundial financiera, por mencionar algunas. Estas mujeres estaban ahí en las universidades, en la sociedad civil, entonces ahora se pudo abrir *expertas.ma* para que nadie diga: “no hay mujeres expertas en economía, en energía” y no tener siempre mujeres que hablan de educación de los niños, de salud y de moda. Estas son buenas prácticas.

Se habló mucho de apoyo. En Francia, en el año 2000, se cambió la constitución y se dispuso como obligación que en los partidos políticos haya paridad. Quien no cumpliera iba a ser sancionado; pues muchos partidos franceses pagaban multas con tal de no hacer el esfuerzo que se necesitaba para la paridad. El camino es largo, pero estamos aquí.

Patricia Arriaga: Por ejemplo, aquí. Muchísimas gracias a todas.

MESA 3

LA PARTICIPACIÓN Y REPRESENTACIÓN DE LAS MUJERES Y LAS NIÑAS EN LOS CONTENIDOS DE LOS MEDIOS Y TIC

Modera: Adriana Labardini Inzunza

Abogada por la Escuela Libre de Derecho con grado de Maestría en Derecho por la Universidad de Columbia, en Nueva York. Directora y fundadora de Alconsumidor, Asociación Civil independiente pionera en la defensa de los derechos de los consumidores y usuarios de telecomunicaciones. Se ha desempeñado como Consejera Consultiva de la Procuraduría Federal del Consumidor, de la extinta Comisión Federal de Telecomunicaciones y del Comité Consultivo Nacional de Normalización de la Secretaría de Economía. Asimismo, ocupó el cargo de Secretaria Técnica del Pleno en la Comisión Federal de Telecomunicaciones de agosto de 1999 a julio de 2003 y durante 16 años colaboró como asociada y socia del despacho Sánchez-Mejorada y Velasco, S.C. en las áreas de derecho corporativo, administrativo y de las telecomunicaciones. Ha impartido numerosas conferencias y cursos y publicado artículos sobre Derecho de las Telecomunicaciones y TIC's, Acceso a la Justicia Colectiva, Protección al Consumidor, en universidades públicas y privadas nacionales y del extranjero.

Panelistas:

Carmen Fernández. Periodista y guionista. Desde 2005, es Consejera del Consejo Audiovisual de Andalucía donde preside la Comisión de Contenidos y Publicidad, y dirige el área de igualdad. Coordina y dirige todos los estudios e informes que realiza el Consejo sobre la imagen de la mujer en los medios audiovisuales y en la publicidad, así como el tratamiento informativo de la violencia de género. Ha coordinado además las guías que sobre violencia de género y tratamiento informativo de los procesos judiciales ha publicado el Consejo. Es integrante del grupo de trabajo que sobre la imagen de la mujer en los medios y los estereotipos sexistas funciona desde 2013 en la Red de Autoridades Reguladoras del Mediterráneo, grupo que han coordinado hasta ahora el Consejo y la HACA de Marruecos.

Javier Solórzano. Periodista desde hace más de 25 años. Egresado de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM. Cursó estudios de licenciatura en la Universidad Iberoamericana. Actualmente ofrece conferencias y seminarios en universidades y centros de investigación de todo el país. Ha trabajado principalmente en medios electrónicos, aunque ha mantenido espacios de opinión en medios escritos desde hace mucho tiempo. En televisión ha sido conductor titular de los espacios de noticias matutinos. Ha ganado dos veces el Premio Nacional de Periodismo y ha entrevistado diversas personalidades. Desde julio de 2009, Solórzano incursiona en Internet, una apuesta que abre las opciones informativas en un medio nuevo.

Lilly Téllez. Periodista y conductora mexicana. Se desempeñó como reportera, conductora de noticiarios y productora de programas de investigación hasta 1993. Impartió clases sobre

periodismo de investigación en televisión para la carrera de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Panamericana en la Ciudad de México.

Su trabajo le ha hecho acreedora a diversos reconocimientos, entre los que destaca el Premio Antena a la trayectoria que otorga la Cámara de la Industria de la Radio y la Televisión.

Javier Allard. Director General de la Asociación Mexicana de la Industria de Tecnologías de Información, AMITI lo que le ha permitido generar iniciativas y proyectos de relevancia que han dado impulso y desarrollo a la industria de las TI's en nuestro país. Javier cuenta con una experiencia de más de 35 años en la industria de Tecnologías de Información y Comunicaciones, habiendo ocupado importantes puestos, tales como Gerente General de la Compañía de Computadores Personales en IBM México, Director Comercial en SkyTel México y Director Ejecutivo en Satélites Mexicanos, SatMex. Actualmente, participa en varios Consejos y Comités tales como: el Consejo Directivo de la Federación Latinoamericana de TI, ALETI; el Consejo Directivo de la Sociedad Academia, Industria y Gobierno, IMPULSA y el Consejo Consultivo de las carreras de TI en ITESM-CEM, entre otros.

Gabriela de la Riva. Estudió psicología clínica y médica, pero lo que más le gusta y de lo que más sabe, es de la gente. Hace más de 30 años se dedica a la investigación profunda del mercado y de la opinión pública.

Fundó “De La Riva Investigación Estratégica” en 1988 y desde entonces, con un equipo multidisciplinario de excelente nivel, sigue de cerca la evolución y los cambios que se dan en todos los segmentos y generaciones. Ha estudiado diversos mercados, siendo pionera en interpretar las necesidades de la nueva masculinidad y de las mujeres re-posicionadas. Es un referente indiscutible de la investigación de mercados y de la opinión pública en México, norte, centro y Suramérica. Ha colaborado en varias publicaciones en diferentes revistas y periódicos; así como en libros publicados por De La Riva Group. Es parte del consejo de la comunicación y colabora con varias asociaciones ciudadanas.

María Eugenia Chávez. Se formó en la Universidad Estatal de Moscú donde recibió el título de Master of Arts in Journalism con mención honorífica. Ha dedicado los últimos 17 años a la creación de estrategias de capacitación en temas de género y comunicación. Actualmente, es asociada de Salud Integral para la Mujer, A.C. y coordina la estrategia de Derechos de las Mujeres y Libertad de Expresión. Ha sido coordinadora del Área de Comunicación Radiofónica y coordinadora ejecutiva de la oficina de Asociación Mundial de Radios Comunitarias, AMARC, capítulo México. Ha representado a la Red de Mujeres de AMARC a nivel nacional, AMARC América Latina y AMARC Internacional.

Evelyn Alcalá. Licenciada en Ciencias de la Comunicación, y maestra en Filosofía y Crítica de la Cultura por la Universidad Intercontinental. Posteriormente estudió el diplomado Género, Violencia e Identidades Masculinas, en el Instituto de Liderazgo Simone de Beauvoir. Sus intereses giran en torno a la normalización de la violencia hacia las mujeres, dinamitar el género, la cultura

audiovisual, el arte y feminismos. Combina actividades de desarrollo social, cultural y artístico de forma independiente y a través de la colectiva media-activista feminista: Luchadoras, de la cual es integrante. Como colectiva, busca combatir estereotipos de género contando historias de mujeres guerreras a través de sus contenidos y su programa por Internet en Rompeviento TV, y contribuir a crear una Internet feminista como un espacio de expresión libre de violencia hacia las mujeres.

Adriana Labardini: Comenzaré con algunas preguntas en un tema que nos viene intrigando e interesando en cuanto al rol de los contenidos para generar un cambio, romper paradigmas y mostrar a la mujer como lo que es: un ser maravilloso que habita y que forma parte de la mitad de la población de este planeta; que aporta, crea, ama; contribuye al igual que los hombres pero con un mucho menor reconocimiento y ejercicio pleno de derechos.

Así que quisiera comenzar esta conversación haciéndole una pregunta a Carmen: ¿cómo ha fomentado el Consejo Audiovisual de Andalucía una imagen no estereotipada de las mujeres en los contenidos audiovisuales?

Carmen Fernández: Bueno nosotras, como autoridad reguladora —como ya comentó antes Amina Lemrini—, hemos tenido en Andalucía la necesidad de concretar el marco conceptual que diseña nuestro ordenamiento jurídico. Voy a poner un ejemplo muy claro: la Ley General de Comunicación Audiovisual vigente en España⁵⁵ dice en uno de sus artículos: “la comunicación audiovisual nunca podrá incitar al odio o a la discriminación por razón de género o cualquier circunstancia personal o social, y debe ser respetuosa con la dignidad humana y los valores constitucionales con especial atención a la erradicación de conductas favorecedoras de desigualdad de las mujeres”.

Cuando nosotros tenemos la obligación de velar por que los medios de comunicación respeten este artículo lo primero que nos planteamos es: estamos ante un concepto jurídico indeterminado; ¿qué es la dignidad de la mujer?, ¿qué valores constitucionales tenemos que

⁵⁵ Ley General de Comunicación Audiovisual (España) <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2010-5292> Liga activa al 24 de mayo de 2017.

defender?, ¿hay unos por encima de otros? Como planteó antes Amina, sobre todo, ¿qué conductas favorecedoras de situaciones de desigualdad de las mujeres tenemos que erradicar?

¿Entonces qué hicimos? Pues un trabajo que nos ha costado varios años pero creo que nos está dando buenos resultados. Diseñamos un cuadro de indicadores que nos permiten medir los avances y retrocesos de los medios de comunicación en igualdad, en cuatro ámbitos: uno es la información entendida como un derecho —que ya se ha dicho aquí antes, no voy a insistir en eso—; la contribución de los medios de comunicación a la lucha contra la violencia de género, las comunicaciones comerciales y los programas de entretenimiento. Entonces en relación con la información, por ejemplo, desde el año 2009 estamos realizando informes anuales, utilizando estos indicadores.

Entre los indicadores que tenemos hay dos que permiten medir cómo, a través de la información —medir objetivamente—, se está contribuyendo a reforzar los estereotipos existentes sobre hombres y mujeres, asociando el discurso y su conocimiento a los asuntos tradicionalmente asignados a cada sexo [muestra una gráfica de barras impresa en la que predominan las barras azules] este es el cuadro de este indicador, lo azul son las intervenciones en los programas informativos masculinos y los rojos son los femeninos.

Decíamos, ¿cómo podemos cambiar esta situación?, bueno, pues hemos establecido retos muy concretos, priorizándolos; si ven abajo [muestra gráfica nuevamente] la mayor brecha de género está en el deporte por lo que hemos puesto en marcha un *Pacto para el fomento de la igualdad y el pluralismo deportivo*⁵⁶ ¿por qué el deporte?, no solamente porque refleje la mayor brecha de género sino porque el deporte es importantísimo en los medios de comunicación y en la sociedad.

El 30% de los telenoticiarios de algunos de los medios de comunicación que nosotros controlamos se dedican al deporte, el 15% de sus contenidos se dedican al deporte; los deportistas son los

⁵⁶ Lucas, Ángeles. *Pacto por la visibilidad de los deportistas en los medios*. El País. 17 de diciembre de 2014.
http://ccaa.elpais.com/ccaa/2014/12/17/andalucia/1418824109_438620.html Liga activa al 24 de mayo de 2017.

profesionales que más salen en los medios ¡por encima de los políticos! Los ídolos de nuestros menores, de los jóvenes, son deportistas, son referentes sociales.

Bueno, entonces este pacto que pusimos en marcha hace dos años ha dado resultados positivos. En solamente un año hemos avanzado en dos puntos, cosa que, en nuestro último informe hemos concluido lo siguiente: vamos bien, vamos por el buen camino, pero a este ritmo tardaremos más de un siglo en conseguir superar la brecha de género que existe en la información deportiva y que, al menos llegue hasta este nivel [muestra gráfica nuevamente].

Entonces qué decimos; tenemos que adoptar medidas más audaces. Hemos empezado proponiendo que los medios de comunicación de titularidad pública incorporen acciones del tipo de comprometerse a una cuota concreta de participación de las mujeres en la programación deportiva, como expertas. Asumir una cuota concreta de emisión de deporte femenino. Asumir esto como un compromiso de formación de los profesionales para erradicar los estereotipos que transmiten a través de información deportiva. En estos momentos, por ejemplo, el prestador público autonómico, tiene solamente a las mujeres con un 3.4% y pues hay que elevar esa cuota porque somos —como periodista hablo en primera persona del plural—, las mujeres somos el 60% de las licencias, y en este operador son un 40% de los trabajadores. No nos creemos que las mujeres no quieren hacer información deportiva; entonces, el gobierno ha presentado el contrato programa donde el compromiso que ha adquirido es potenciar el deporte femenino *dentro de sus posibilidades de derecho*. No. Eso no nos vale. Queremos medidas más concretas porque entendemos que los medios públicos arrastrarán después a los medios privados.

En el otro ámbito, el de la violencia de género, hemos hecho ocho indicadores que nos permiten medir cómo los medios de comunicación están contribuyendo a luchar contra la violencia de género y así hacemos informes anuales cualitativos y cuantitativos.

En el año 2013, detectamos que la violencia de género había descendido del tercer puesto en asuntos más importantes en los medios de comunicación a un séptimo lugar y les dijimos a los medios: ¿cómo es posible?, si siguen asesinando el mismo número de mujeres y no han cambiado

las estadísticas ¿por qué ha pasado?, ¿por qué la violencia de género suscita menos interés en los medios de comunicación? Entonces agotamos algunas medidas de diálogo y conseguimos que al año siguiente se convirtiese en el primer asunto de relevancia tratado por los medios de comunicación.

Seguimos detectando problemas. Exactamente el 70% de las noticias que se emiten tienen como función sensibilizar a la sociedad, mientras que el resto, el 30% restante, informa de casos de asesinato o agresiones graves a mujeres, pero el 40% de las noticias de sensibilización se difunden solamente en el mes de noviembre mientras que, en verano, que es cuando más mujeres son asesinadas no hay noticias de sensibilización, y dijimos a los medios: “tienen que corregir eso”.

Mientras que en otras noticias la información está masculinizada, como se ha dicho, en violencia de género los medios están contribuyendo en la feminización del problema; solamente el 23% de los tiempos de antena están ocupados por hombres, o sea, no pueden contribuir a que la sociedad entienda que es un problema que afecta exclusivamente a las mujeres, tienen que elaboren agendas de hombres expertos para que intervengan en las informaciones sobre violencia de género.

Hemos detectado, por ejemplo, que en España tenemos códigos de autorregulación para el tratamiento informativo desde el año 1998 pero no se cumplían y les decíamos ¿pero por qué no se cumplen?, ¿por qué no los asumen? “Es que no son adecuados, están hechos sin contar con nosotros, no responden a nuestras necesidades”, dijeron; entonces, vamos a hacer un código con ustedes y hemos elaborado este documento [muestra documento] que es una guía que responde a lo que nos han solicitado los medios de comunicación y también a nuestra propia experiencia de dónde están los problemas principales en el tratamiento de esta noticia.

En el ámbito de la publicidad disponemos de 17 estereotipos masculinos y femeninos; nueve femeninos y ocho masculinos que entendemos que hay que erradicar de la publicidad. Los tenemos ya claramente identificados.

En el tema de los programas de entretenimiento hemos tardado cinco años en conseguir que la autoridad reguladora nacional introduzca, en las normas que regulan en nuestro país, la clasificación de los programas por edades, la presentación acrítica de la violencia de género y el fomento de modelos de conducta sexista para que esos programas que lo hacen sean clasificados como no recomendables para menores de 18 años..., hasta que lo hemos conseguido.

Hemos estado retirando telenovelas del horario infantil, retirando programas, dibujos animados japoneses que fomentaban la violencia de género y la conducta sexista y lo hemos hecho con la única base sólida de decirle a los concesionarios: “miren, si no las retiran los vamos a sancionar”; ellos nos decían: “es que estamos cumpliendo el código”, y nosotros: “es que ese código es anterior a la legislación de igualdad en nuestro país, no está actualizado, hay que revisarlo y el Consejo entiende que estos contenidos hay que retirarlos. Si no están de acuerdo, los vamos a sancionar o pueden acudir a los tribunales de justicia”.

Tenemos un problema grave que es que en todo nuestro ordenamiento jurídico y también el acervo jurídico internacional, el único instrumento de cambio de los medios de comunicación que se contempla es la autorregulación -en este ámbito que me estoy refiriendo en concreto-. Hemos hecho un informe muy crítico de la propuesta de directiva europea, que se nos ha presentado desde el consejo de Europa, donde a todo lo que aquí se ha dicho esta mañana, todos los informes que existen, no hay ni una sola norma dirigida a que los medios de comunicación fomenten la igualdad, ni una sola. Ni una, porque la Comisión Europea ha asumido el discurso de los medios de que cualquier intento de regularlos, en relación con la igualdad, vulnera su derecho a la libertad de expresión.

Entonces, en nuestro informe hemos dicho: todos los países de Europa están obligados -los medios de comunicación- a cumplir una cuota de emisión de obra europea y a financiar con una cuota de su presupuesto la obra europea. ¿Por qué?, para proteger la industria europea audiovisual de la competencia de la industria americana, japonesa..., nos parece muy bien pero si eso respeta la libertad empresarial, imponer esa cuota, ¿por qué imponer cuotas —por ejemplo

de participación de mujeres en los programas de opinión— vulnera la libertad de expresión, la libertad empresarial? No lo entendemos.

Entonces, estamos ahora mismo en el momento de reclamar cambios normativos que nos permitan contar con instrumentos para que podamos avanzar más rápidamente de lo que lo estamos haciendo.

Adriana Labardini: Muchas gracias Carmen. Importantísimo nuevamente medir, hacer indicadores, observatorios de contenidos que pasen de un concepto jurídico indeterminado como la igualdad, la equidad, la no discriminación a ciertos patrones y prácticas que identifican problemas de violencia o de discriminación contra la mujer y bueno, prácticas híbridas de autorregulación, códigos de ética... Siempre hay un debate jurídico sobre cómo pueden convivir derechos humanos en coexistencia, como la libertad de expresión y el derecho de igualdad. Muchísimas gracias, y seguramente regresaremos sobre este tema.

Quisiera ahora preguntarle a Lili, en el tema de medios y contenidos informativos hay esta percepción, tendencia -lo vemos incluso también en las redes sociales-, de que cuando la mujer es conductora de un programa noticioso, no es un personaje experto.

Y por otro lado, cuando se entrevista a mujeres especialistas en ocasiones se les descalifica como no expertas.

Pero yo te veo y veo tus programas, tengo una idea muy distinta, y lo decían esta mañana: cuando se critica a una mujer en los medios, no se critica por su opinión o por lo que dijo sino hay siempre el ingrediente: “¡ah!, es que es mujer”. Pero, ¿es real, es generalizado?, ¿cómo lo percibes tú?

Lilly Téllez: Pues espero no sonar chocante porque no soy analista y me invitaron a dar un testimonio entonces voy a hablar de mi experiencia. Creo que en México hay un prejuicio enorme hacia las mujeres que estamos en la televisión, enorme; y hay un prejuicio hacia las formas que en lo particular siempre me ha llamado la atención porque me asusta y me alarma: si se pone

pestañas postizas, si se ve arregladita ¡se descalifica!, y eso es muy triste porque en la televisión mexicana hay muchas mujeres trabajando.

A mí me tocó ser la primera titular de un noticiario, a los 26 años, en la recién nacida TV Azteca donde estaban, por cierto, en Imevisión Javier Solórzano y Carmen Artistegui; estaba Lolita Ayala en Televisa, pero en general las mujeres eran co-titulares o acompañantes, como una florecita, como un adorno del titular.

Y así tengo muchos años trabajando y me ha tocado hacer algunas cosas. Me llama la atención lo siguiente: “es titular del primer noticiario *Hechos*” y la respuesta es: “¡ah!, es que es del norte y está joven y está linda”. Luego me tocó hacer el primer reportaje sobre narcotráfico en México en televisión nacional abierta: “¡ah!, pero que no vaya con tacones”. Años después me mandaron matar: “seguramente tenía un novio en la policía”. Años después hablé del Fobaproa⁵⁷ por primera vez en televisión nacional abierta: “¡ah!, hay intereses detrás de ella”. Hace apenas unos años entrevistamos al Presidente Enrique Peña Nieto: “¡ah!, reconoció la reforma energética”, “es que le está coqueteando”, y así...

Entonces uno piensa, ¿de verdad esas personas piensan eso?, ¡dicen cosas tan a la ligera! Tengo 32 años trabajando en televisión y me ha tocado tanta cosa -ese prejuicio a la forma-, en lugar de ver lo periodístico que no tiene ni falda, ni pantalón, ni tacón, ni bota sino la esencia del trabajo periodístico. ¿Por qué?, no sé, hay un prejuicio machista en el país pero no es nada más la mujer, es *cierto* tipo de mujer. El ser joven..., -ahorita que decían de las mujeres en los deportes- ese estereotipo que me parece también terrible y que nos quita mucho como sociedad. Ahora, uno no puede centrarse esas cosas porque entonces uno no trabajaría; tenemos que seguir adelante con claridad. A veces sí pesa pero no sé qué se tendría que hacer para evitarlo.

⁵⁷ El Fondo Bancario de Protección al Ahorro (Fobaproa) fue un fondo de contingencia creado en 1990 por el gobierno mexicano en conjunto con la totalidad de los partidos políticos dominantes, en aquel entonces, a fin de enfrentar posibles problemas financieros extraordinarios. En diciembre de 1998 fue sustituido por el Instituto para la Protección al Ahorro Bancario (IPAB).

Yo ya estoy grande pero vemos a las reporteras jóvenes llegando y ya sabemos qué les van a decir y les decimos: “no te asustes, haz lo tuyo, que no te dé miedo ser fuerte, y estar a cuadro y hacer periodismo. Que digan lo que digan”.

Por eso pedí disculpas para no ser chocante; es nada más un testimonio, no soy experto, es un testimonio de lo que me ha tocado vivir como periodista en televisión mexicana.

Adriana Labardini: Pues te lo agradezco mucho, eres experta. Son testimonios que hemos oído en repetidas ocasiones. No sólo hay que demostrar talento, capacidad, capacidad técnica en lo que se hace; hay que empezar desde el sótano cuatro, cuando los hombres empiezan desde la planta baja a demostrar que son competentes, hábiles, expertos en su campo.

Comparto contigo esa inconformidad. Si se es una mujer joven y talentosa y valiente y aguerrida y experta en lo que hace, pues tanto peor. No sé si hay un miedo también de parte del sector masculino a ser desbancado.

Lilly Téllez: Me gustaría que me dieran permiso; yo no uso palabras altisonantes nunca, en público, pero aquí estamos en privado. Hay una cosa muy curiosa. Cuando uno comete un error en el trabajo, que hemos cometido miles de errores, la clásica es: “es una puta”, y cuando haces algo bien, dicen: “que huevos tiene”. O sea, cuando haces algo bien es porque pareces hombre y cuando te equivocas eres una puta. ¡No tiene que ver con nada!, tiene que ver con el hecho de ser mujer, nada más.

Adriana Labardini: Así es, muchas gracias y seguro habrá comentarios y preguntas sobre esta enorme injusticia, añeja en este aspecto. Pero como en este foro y en este panel hay hombres comprometidos con la equidad, con la no discriminación, con impulsar con acciones informativas -desde la trincheras en que estén- a las mujeres que han hecho una carrera y que han demostrado resultados y competencia, pues ahora le toca al primer Javier de la tarde hablar sobre esto. Quisiera preguntarle a Javier Allard, quien tiene muchos años en todo el ámbito informático y de tecnologías de información, que paulatinamente se irán volviendo plataformas cada vez más

concurridas, no sólo para recibir contenidos, también para producirlos y para allegarse de información, de servicios educativos, de salud, para hacer democracia, en fin; para vivir a través de plataformas digitales; me interesa mucho, con el compromiso que desde AMITI tiene por la equidad y por la paridad de mujeres en la participación y creación de un México moderno, quisiera preguntarle: ¿qué mecanismos está desarrollando la Asociación Mexicana de la Industria de Tecnologías de Información (AMITI) que impulsen y fomenten no sólo el acceso de niñas y mujeres a estas tecnologías de la información, sino a que las produzcan y a que tomen las decisiones sobre qué tecnologías de la información pueden empoderar a mujeres, pueden trabajar por la equidad y por quitar estereotipos hoy tan arraigados?, Javier.

Javier Allard: En AMITI tenemos un programa que se llama *Mujeres en Tecnología* que iniciamos ya hace tres o cuatro años y tiene como propósito el potenciar la participación de las mujeres en el área de las tecnologías de información.

Iniciamos con las mujeres que participan en la industria pero ahora la visión es ampliarlo hacia mujeres, no solamente de la industria de tecnologías de la información, sino a mujeres en otras actividades que se pueden potenciar a través del uso de las tecnologías.

En cuanto a la actividad relacionada con tecnologías de la información no vemos que exista alguna diferencia en términos de conocimiento, habilidades, competencia entre hombres y mujeres que pudiera marcar una diferencia de si uno es mejor que el otro. Realizando actividades propias de ingenieras del desarrollo de *software*, de todas las actividades que van relacionadas con las tecnologías de la información, no existe; cualquiera puede ser capaz, tener los conocimientos, habilidades, competencias sin ninguna diferencia.

Sin embargo, hay algunas barreras culturales que vienen de nuestras generaciones anteriores, de nuestros padres y abuelos, donde la educación tradicional fue -y vemos que está cambiando dramáticamente- diferenciada entre hombres y mujeres. El día de hoy estamos viviendo en las carreras relacionadas con las ingenieras una matrícula baja, lo que está mermando la participación de las mujeres en las carreras relacionadas, y es algo preocupante porque como dije

hace un momento las mujeres son tan buenas o mejores que los hombres realizando el mismo trabajo.

En el programa *Mujeres en Tecnologías* tenemos varias aristas, una de ellas es ir a las preparatorias o más bien llevamos a las niñas a un auditorio y les presentamos a mujeres exitosas en el campo de las ingenierías para que hablen con ellas -que están en el proceso de definir su vocación profesional-, de lo que en realidad son las ingenierías y que no es algo a lo que le tienen que tener miedo porque, por alguna razón, como mencioné, la matrícula va a hacia la baja.

En México, el sistema educativo no brinda bases sólidas en matemáticas, análisis, solución de problemas; las cuestiones que se requieren, esa estructura mental, para el desarrollo de las ingenierías y esto provoca que tanto hombres como mujeres, pero particularmente las mujeres, le tengan miedo. A veces este insumo está mermando así es que estamos tratando de traer talento a las carreras.

Tenemos un programa muy interesante de mentoreo donde les pedimos a mujeres ejecutivas de las empresas que sean mentoras de chicas jóvenes y les ayuden a transitar por esta selva donde hay una total desproporción en la participación de hombres y mujeres. Si bien las mujeres son bienvenidas en la industria la desproporción es muy amplia; la gran mayoría, en esta industria, son hombres.

Otro proyecto que tenemos tiene que ver con la certificación de empresas que den igualdad de oportunidades en términos de género y, quiero ser muy claro, esto no significa igualdad en número. Hay empresas que dicen: “yo tengo mitad de gerentes hombres y mitad de gerentes mujeres”; esto no funciona así. Tienen que brindar igualdad de oportunidades para que compitan abiertamente las y los candidatos y obtengan los puestos los mejores y..., esto del numérico no es sencillo porque si a una empresa entra el 80% hombres y 20% de mujeres y luego queremos tener 50-50 por sexo, pues no funciona.

Adriana Labardini: Perdón que te interrumpa. No es por decreto necesariamente que se logre esa paridad pero sí es deseable y lo que nos preocupa es que si bien ya hay mayores oportunidades de acceso a oportunidades laborales, en una competencia por puestos directivos -de mujeres que ya tienen una carrera, experiencia, conocimientos-, vemos que hay una tendencia muy marcada a que no lleguen ellas a ese puesto superior y que se queden en una minoría apabullante, especialmente en esta industria.

Te voy a dar un dato: como ustedes saben los concesionarios regulados que solicitan ser escuchados por el Instituto asisten a audiencias con las y los Comisionados. Generalmente, van los equipos directivos de los concesionarios o sus equipos de relaciones gobierno-regulatorios. Semanalmente nos visitan un promedio de dos o tres regulados. Llevo 3 años 7 meses en el Instituto como Comisionada y en esas entrevistas, en cuanto a regulados del sector comercial, sólo he visto a una mujer -que estuvo esta mañana aquí-: Cristina Ruiz de Velazco. Es la única mujer directiva que he visto. En medios públicos y sociales, un poco más. Entonces, nunca veo una Vicepresidenta, Presidenta, Secretaria de Consejo de Administración, Vicepresidenta de Asuntos Regulatorios... ni una sola he visto, ¿cómo se explica eso?

Javier Allard: Creo que en gran parte -lo decía al principio- tiene que ver con la entrada al embudo y la mezcla que entra. Tiene que ver con la proporción de mujeres que salen de las universidades. En las empresas de tecnologías sí hay mujeres destacadas; está el caso de Blanca Treviño, Presidenta y CEO de Softtek, quien es un ejemplo de mujer. INTEL México, acaba de nombrar una mujer como directora general [María Gabriela Gallardo] y tenemos en las empresas de AMITI varias directoras generales. Aún es amplia la desproporción pero ahí va.

Hablaba yo de esta necesidad de que las empresas adquieran la consciencia de la equidad. No es cuestión de números, es cuestión de igualdad de oportunidades, pero también de dar oportunidades especiales a la mujer por su condición de madres en el último período de la gestación o madres que tienen bebés lactantes o las mujeres que son madres solteras o

divorciadas que además de ser madres de familia tienen que trabajar para mantener un hogar. Hay que darles flexibilidad.

En AMITI hay puras mujeres. Soy el único hombre en la organización y veo cómo han cambiado las cosas porque hay mujeres que forman parte de un matrimonio joven donde trabajan los dos y se reparten la responsabilidad de los hijos, las tareas, el sustento económico y las responsabilidades al parejo. También convivo con madres separadas que sin descuidar su trabajo están pendientes del teléfono para saber si el niño ya salió de la escuela y si ya comió, y que están haciendo las dos cosas.

Creo que ese es un tema de cultura de las empresas donde por un lado tienes la parte de equidad, las oportunidades, pero por el otro tienes que tener condiciones y tratamiento especial para estas situaciones en donde las tecnologías de información facilitan mucho. Por ejemplo el trabajo en casa, tener un puesto donde puedas hacer teletrabajo a través de la computadora y la conexión a internet desde tu casa.

Sé que la diferencia es abismal todavía pero sinceramente veo que vamos avanzando mucho. En el grupo *Mujeres en Tecnología* debemos tener en este momento 80 mujeres ejecutivas de la industria de tecnologías de la información -a la cual ya te comente que te vamos a subir- y estamos trabajando activamente, o ¡ellas están trabajando activamente!, para potenciar la participación de las mujeres en la industria de tecnologías de información ya sea en las empresas que ofrecen tecnología y en otros sectores que utilizan la tecnología.

Adriana Labardini: Pues muchas gracias, y celebro todas estas iniciativas de AMITI que pueden marcar la diferencia hacia la inclusión. Me gustaría ahora hablar con Gabriela de la Riva de un tema muy importante: la publicidad. Consideramos todos los minutos por hora que se pueden transmitir mensajes publicitarios tanto en radio como en televisión, el enorme impacto que pueden tener en niñas y niños, en mujeres y en hombres que si bien su fin es promover o colocar un bien o servicio, pues también la publicidad hace uso de una serie de referentes de imágenes y de estereotipos que pueden o no ser nocivos de modo que quisiera preguntarte Gaby, ¿es realista

prescindir del uso de estereotipos en cuanto a mujeres y roles de mujeres en la mercadotecnia? Para colocar un producto, por ejemplo, un alimento ¿es necesario que una mujer figure como quien está alimentando y cuidando a los niños en su casa? Cómo estamos en ese ámbito, Gaby.

Gabriela de la Riva: No sé por dónde empezar porque con todo lo que han estado hablando se me antoja decir muchas cosas pero creo que deberíamos tener en cuenta que estamos partiendo de una sociedad muy machista, una de las más machistas.

Geert Hofstede es un investigador que hace estudios comparativos muy grandes y México está en un nivel de machismo alto y a medida que el machismo es más acentuado, las mujeres somos más cabronas con las mismas mujeres; somos más críticas, somos más competitivas. Ahora que estaba oyendo a Lilly, me di cuenta que las más críticas y las peores somos las mujeres.

Estaba oyendo lo de las niñas y las tecnologías y las ingenierías..., acabamos de hacer un estudio muy interesante sobre cómo se están sintiendo los mexicanos y como somos los mexicanos y debemos partir de la base de que tenemos un autoestima muy, muy baja en relación a otros países.

Hicimos entrevistas con un experto quien nos decía que de todos los países que ha visitado México es donde la autoestima es más baja -tanto en hombres como en mujeres-. Luego analizamos las pruebas que se hacen para niñas y niños tipo PISA⁵⁸ por ejemplo, -hay gente que no se queda con los números fríos e investigan más allá de que es lo que está pasando detrás de estas pruebas- y veíamos que los niños mexicanos que salieron muy mal evaluados en una prueba matemática o científica, con calificación de 6 o 7, les preguntaban: ¿qué tan bueno crees que eres en matemáticas?, y respondían: “pues yo creo que como 4”. ¡Siempre se calificaban más bajo de lo que realmente estaban saliendo!, y las niñas -cuando se trataba de matemáticas y de tecnología se calificaban muy por debajo. Ahí donde los niños se calificaban con 3-4, las niñas se calificaban

⁵⁸ El Programa para la Evaluación Internacional de Alumnos de la OCDE (PISA, por sus siglas en inglés), tiene por objeto evaluar hasta qué punto los alumnos cercanos al final de la educación obligatoria han adquirido algunos de los conocimientos y habilidades necesarios para la participación plena en la sociedad del saber. Fuente: <http://www.oecd.org/pisa/pisaenespaol.htm> Liga activa al 24 de mayo de 2017.

con 2-1 ¿por qué?, pues porque recibimos mensajes, desde la casa, de que así es; de que a las mujeres *no se nos dan* las matemáticas. A las niñas de países africanos o Vietnam les preguntaban ¿por qué salieron tan mal en matemáticas?, y su respuesta era: porque no trabajamos lo suficiente, por eso es que salí mal. Entonces hay algo muy interesante que está pasando con el tema de género en México.

Después de un montón de investigación hemos visto que por una parte las mujeres estamos hablando mucho del tema de género y resulta que se vuelve el *Club de Lulú*; se habla muchísimo de los temas entre mujeres verdaderamente empoderadas, luchadoras, unas más feministas que otras, pero es un diálogo entre mujeres. Y luego están los hombres que hablan otras cosas, otro diálogo, y si quieren hablar de género, hablan de género, pero ellos aparte. Entonces, creo que hay necesidad de hablar del tema pero hombres y mujeres porque ha habido un cambio tan drástico, tan radical, que las mujeres posiblemente no alcanzamos a darnos cuenta, pero que los hombres lo están resintiendo.

Hicimos un estudio sobre la nueva masculinidad y los hombres están muy sacados de onda; se les movió el tapete porque de repente las mujeres empezamos a irrumpir en terrenos que antes eran sólo para los hombres, por ejemplo: salones de belleza, *manicure* y esas cosas eran de mujeres y habían barberías de hombres y bares de hombres. Los hombres no se metieron a nuestros salones de belleza pero nosotras entramos al bar a jugar dominó con los hombres; entonces empezaron a sentirse invadidos, muy inseguros y esto no es nada bueno para la equidad y para las mujeres: tener a unos hombres que se están sintiendo amenazados e inseguros; lo menciono porque creo que es importante ver a los niños, las niñas, las familias y las mamás cómo están educando a esos niños y a esas niñas porque, seguramente, muchas de las mujeres que hemos llegado a hacer cosas que antes no hacían las mujeres. Así como te toco a ti en la tele [dirigiéndose a Lilly Téllez] a mí me tocó trabajar y estudiar y salir de la universidad cuando las mujeres no hacían esas cosas o no dejaban a los niños en la casa y ¿porque lo hicimos?, porque en la casa nos dijeron que éramos capaces y que lo podíamos hacer, y tuvimos algún referente, yo, mi abuela; de mujeres

que lo habían podido hacer. Perdón, porque no era la pregunta que me estabas haciendo pero es que me quedé pensando en todo lo que estaban diciendo.

Sobre la publicidad, creo mucho en la oferta y la demanda. Creo que, por ejemplo, las telenovelas de las mujeres sufridas y las víctimas que lloran, lloran y el marido las apalea, les ponen el cuerno, pues ya no tienen *rating*, está bajando muchísimo ¿por qué?, pues porque ese rol, ese modelo, ya no es el que la mujer mexicana quiere ver como *aspiracional*. Ya no aspira a ser la mujer engañada y a ser la mujer víctima.

Igual en la publicidad. Yo creo poco en las restricciones y en las reglas donde se obligue a hacer *cierto* tipo de publicidad y a no hacer otro tipo. En la publicidad el modelo *aspiracional* ha cambiado radicalmente, ha ido cambiando. Si nos vamos a hace algunos años, para vender un jabón o una lavadora pues tenía que poner a la mujer ama de casa, tradicional, mamá..., hoy la misma lavadora o el mismo jabón no se van a vender si pongo el mismo modelo. Ahorita la mujer mexicana necesita tener un rol, un modelo con el que se identifique y es esa mujer segura de sí misma, divertida, inteligente, mucho más espontánea y más suelta..., ahora, obviamente, las marcas se tienen que dar cuenta de eso..., y los canales de televisión.

El año pasado estuve en Israel y un día viendo televisión -todo estaba en hebreo-, yo no entendía y de repente oigo *México*; veo las escenas, le pido a mi marido que me traduzca de qué están hablando y me dice: “están hablando de México como un país surrealista” y dije: ah, caray. “México, desde sus películas de El Santo hasta las mujeres que salen dando el clima”; y salen en pantalla unas mujeres dando el clima, que verdaderamente dije ¡no puede ser que estemos proyectando -no sólo a México- sino al mundo, esas imágenes! Más allá de que haya sido una mujer bonita, sensual, no sé, divertida..., era una mujer deforme, llena de implantes con vestido entallado, era grotesco y vulgar.

La publicidad sí ha cambiado. No sé si a raíz de lo de Trump, que nos vino a sacar de la zona de confort en la que andábamos, pero las marcas tuvieron que ver dónde estaban posicionadas y qué tenían que salir a decir. De repente salió Aeroméxico y salió Corona, con Diego Luna, y un

discurso que antes no se usaba -más desenfadado, más abierto- a decir: “miren chicos, el muro está en la cabeza, despertemos”, mucho más retador. ¿Qué pasó con Corona?, pues las ventas se fueron hacia arriba y la imagen está muy bien posicionada. Entonces creo que depende de las marcas el ver bien el momento que están viviendo, que estamos pasando y detectar qué es lo que mujeres y hombres quieren ver como modelo a seguir.

Adriana Labardini: Muchas gracias Gaby, seguiremos con este tema, ahora quisiera preguntarle primero a María Eugenia Chávez, desde los medios sociales y después a Javier Solórzano, desde los medios públicos, su visión sobre este tema. En concreto a Maru, como una persona dedicada por décadas a la Asociación Mexicana de Radios Comunitarias que en buena medida ha sido liderada por mujeres, en comunidades tanto urbanas como rurales indígenas y también radios comunitarias urbanas, qué acciones afirmativas propone la radio comunitaria y la radio indígena para avanzar en materia de perspectiva de género dentro de estos medios sociales, cómo, ya a partir de la Reforma los define nuestra Constitución, medios de radio y televisión de uso social y dentro de ellos comunitarios e indígenas y cómo pueden tener un rol en cambiar desigualdades, pero también cómo ciertos usos y costumbres de distintas etnias han reforzado ciertos roles y restricciones que tienen algunas mujeres dentro de sus propias comunidades. Maru, muchas gracias.

María Eugenia Chávez: Creo que detrás de cada medio de comunicación hay un proyecto comunicacional y hay un proyecto político; político en el sentido no partidista. Cuando hablo de proyecto político, hablo de una visión de vida y esto quiere decir que los medios comunitarios e indígenas en la historia que tienen en el mundo -y más o menos corta historia que tienen en México-, surgieron justo con un proyecto político que pone o antepone los derechos humanos. No nacieron con la visión de hacer negocios -como de poner la comunicación al servicio de la venta de productos-, de ahí que hay una enorme diferencia en cómo se han incorporado las mujeres, y cómo se ha incorporado la perspectiva de género en los equipos de producción y promoción de este medio y en la producción de los contenidos de este tipo de medios.

Cuando los medios de comunicación llegan a grupos de la sociedad, en este caso los comunitarios, las comunidades no sólo indígenas, comunidades rurales y comunidades de interés; cuando hablamos de medios comunitarios estamos hablando de comunidades de interés y en ese sentido de la comunidad de intereses comunes de los mismos indígenas migrantes en la Ciudad de México o de los jóvenes de cierta zona de la Ciudad de México o de las mujeres de la Ciudad de México, porque son intereses de defensa de los derechos humanos y de justicia social. Por eso a los medios comunitarios o indígenas no les ha costado tanto incorporar a las mujeres dentro de sus equipos. De hecho, la Asociación Mundial de Radios Comunitarias que yo represento aquí, que es una Red a nivel mundial con 4 mil asociadas, surgida en 1983, en Canadá, en una conferencia sobre medios sociales, alternativos, ciudadanos..., nueve años después las mujeres que participan dentro de este tipo de medios de comunicación, ven la necesidad de organizarse y de crear una Red de Mujeres. No porque estas mujeres no tuvieran acceso a los medios de comunicación sino porque se plantea de necesidad de que los contenidos se transformen, de que los contenidos conlleven esta perspectiva de defensa de los derechos humanos las mujeres, y creo que aquí se ha hablado a lo largo de la mañana de si los medios de comunicación deben o no incorporar políticas de género, si los medios de comunicación deben de tener o no indicadores para medir el avance en términos de igualdad entre hombres y mujeres en los medios de comunicación. A lo largo de las últimas décadas hemos escuchado intensas discusiones si el hecho de incorporar ese tipo de indicadores o ciertas reglas de cómo tratar la imagen de las mujeres en los medios de comunicación es un impedimento para ejercer la libertad de expresión de las personas que hacen los medios y creo que es una falacia, porque me parece que los medios en tanto tienen un proyecto político pueden incorporar a ese proyecto político la defensa de los derechos humanos en general y, particularmente, la defensa de los derechos humanos de las mujeres.

En la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión de 2014, si ustedes buscan el artículo 67, verán la definición de cada uno de los tipos de medios que existen en México actualmente y que están regulados. Los únicos medios que incorporan dentro de su definición la igualdad de género o el fomentar la participación de las mujeres son los medios comunitarios e indígenas

porque los otros se sienten vulnerados o afectados en su libertad de expresión si acaso se les coloca dentro de su definición ser defensores de los derechos humanos de las mujeres, en este sentido, pero podríamos hablar de los derechos de otros grupos socialmente vulnerables.

Adriana Labardini: Perdón. Aunque sí en la propia ley aparecen como parte de los derechos de las audiencias de todo tipo de medios una serie de derechos humanos de diversa índole.

María Eugenia Chávez: Sí. Yo creo que habría que mencionar que es un logro, que en la ley de 2014 se haya incorporado a lo largo de distintos artículos la necesidad de respetar la perspectiva de género; de incorporar la perspectiva de género. Hay varias menciones; sin embargo, ninguno de los medios incorpora dentro de su definición ser defensores de la igualdad de género.

En los medios comunitarios e indígenas, que ciertamente tengo bastantes años trabajando con ellos en compañía de muchas mujeres, hemos logrado definirnos como medios que defienden los derechos de las mujeres y sí quisiera poner aquí sobre la mesa: ¿por qué hay resistencia por parte de los otros medios?

Se ha dicho en este panel, por la mañana, que las cuotas de género no son necesarias, que en realidad hay oportunidades para todos, para hombres y mujeres, pero eso no es así. Las cuotas de género nacen porque hay desigualdad y ante esa desigualdad que no tiene que ver con las capacidades de las personas sino con una estructura social, con una cultura de segregación, de discriminación de un sector por las razones que también se han mencionado aquí: el patriarcado, etc.; es necesario elaborar política pública que fomente la participación de las mujeres.

Cuando hablamos por ejemplo de acceso a la tecnología, ¿por qué las mujeres no estamos usando la tecnología a la par que los hombres? o ¿por qué tenemos menos habilidades para desarmar aparatos, armar o rearmar aparatos? Pues tiene que ver con una historia, tiene que ver con un origen, tienen que ver con qué estereotipos nos hemos identificado a lo largo de nuestra historia. Entonces, para ello, para desarmar estereotipos, para crear nuevas maneras de relacionarnos entre hombres y mujeres pues es necesario crear política pública. No se va transformar el mundo,

las relaciones entre hombres y mujeres, si no hacemos acciones concretas respecto de esa transformación.

A mí me sorprende y me da mucho gusto lo que menciona Carmen Fernández sobre la creación de indicadores para medir el avance en la igualdad entre hombres y mujeres en los medios de comunicación. Creo que esa es una acción concreta que va dando cuenta de los resultados y de la transformación en los medios; yo quisiera que en México lo pudiéramos hacer también.

Adriana Labardini: Ese es uno de los primeros pasos que justamente con este foro estamos visibilizando y señalando; la necesidad de medir el estado de las cosas y crear indicadores objetivos.

Quisiera ahora presentar a Javier Solórzano, muy bienvenido. Quiero comentarte que unos minutos antes que te unieras al grupo comentaba Carmen, nuestra experta andaluza, que desde el Consejo de Contenidos Audiovisuales han emprendido varias acciones; códigos de buenas prácticas para ir fomentado la equidad. Además de estos indicadores, y han elegido o empezado por los medios públicos como punta de lanza para dar un ejemplo incluyente y de no discriminación. Asumiendo, supongo —Carmen me puede corregir—, como esta vocación natural, Maru también lo apuntaba, ¿por qué sólo un medio por ser sin fines de lucro es el único que tendría una responsabilidad de impulsar esta equidad de género?

Sería muy importante que nos dieras tu visión desde un prestigiado medio público que es Canal Once. ¿Cómo ves este rol de fomento de la equidad?, ¿debe ser algo exclusivo de los medios públicos y sociales o también de los comerciales?, y ¿cómo ves tú la representación de mujeres en el medio en el que estás?, ¿están sub representadas, están representadas como víctimas o la situación es distinta en los medios públicos?

Javier Solórzano: Sinceramente no sé bien por dónde ajustar y centrar el tema. He trabajado fundamentalmente en medios públicos; me tocó un tiempo incluso con Lilly, en la parte final de Imediación, que luego vendieron. He estado trabajando indistintamente en TVUNAM; en el Canal

del Congreso -que es un espacio que me parece muy interesante en lo corresponde a la equidad de género, muy importante en sus propios estatutos establecido por los legisladores-; y estoy desde hace tiempo yendo y viniendo al Canal Once, ahora sí llevo un buen tiempo, espero que así se quede.

De los últimos cinco directores del Canal Once; tres han sido mujeres. Hay tres noticiarios y en dos las titulares son mujeres: Adriana Pérez Cañedo en la noche y Guadalupe Contreras al medio día.

Creo que algo que es mucho muy importante es que no les echen a los medios públicos lo que debe ser una responsabilidad de una sociedad. Nosotros sí hacemos lo que se tiene que hacer -perdón que lo diga así-; nosotros somos un medio público que tiene defensor de audiencia, que sigue los lineamientos del Instituto Federal de Telecomunicaciones; nos portamos bien, mientras los de junto hacen lo que quieren. Esa es la verdad. ¿Por qué los medios públicos tenemos que portarnos bien?, y se convierte en un asunto básicamente para nosotros. Estoy convencido que los medios privados tienen extraordinarios personajes, lo digo sinceramente, no porque conozca a Lilly. Pero no nos hagamos, los medios privados son los medios del gobierno.

Ustedes invitan a un Secretario de Estado al Canal Once y va a acabar en el Canal 2. A lo mejor se quiere sacar una foto Luis Videgaray con Galilea Montijo o algo así ¿no? Acá no hay *Galileas Montijos*, acá hay otra cosa, acá lo que se pretende en sentido estricto, por definición, es otra cosa.

En otro tema, hemos tenido problemas gravísimos en Canal Once; por ejemplo, hace dos semanas se nos fue la señal..., lo resolvió una mujer. Nuestras ingenieras, buena parte de las ingenieras egresadas del Politécnico Nacional terminan trabajando en el canal. ¿Esto es equidad de género *per se*?, ¿eso quita el machismo? No. Pero sí abre un espacio diferente en las relaciones laborales cotidianas.

Si yo veo a Adriana Pérez Cañedo y veo a Guadalupe Contreras, estoy viendo a dos mujeres que tienen opinión y que se expresan igual si veo a Lilly Téllez.

Los programas de televisión y lo que hace la televisión privada está hecho fundamentalmente a imagen y semejanza de sus dueños. No puede ser de otra manera porque si quisieran que fuera de otra manera sería de otra manera. De ahí las grandes batallas, las batallas de gente que está ahí luchando cotidianamente, que se defiende, que quiere tratar de hacer cosas distintas. ¿Es el paraíso terrenal la televisión pública?, por supuesto que no; pero sí hay algo que es muy importante: en México la televisión pública es cada vez más importante. Cada estado de la República tiene un canal de televisión y está obligado precisamente a esto que mencionas, está obligado a que sus trabajadores entren en el proceso de diferentes relaciones sociales y por supuesto en el proceso tan importante de la equidad de género.

Les planteo los últimos números que sacó Parametría⁵⁹ que me parece dan esa perspectiva, esa mirada de donde está la sociedad mexicana en su relación con la televisión: El 99% de la población identifica claramente a las dos principales televisoras [Televisa y TV Azteca], las identifica, es la mejor marca que hay, saben perfectamente quienes son, casi saben que existen como todo el país sabe que existen las Chivas Rayadas del Guadalajara⁶⁰. Pero cuando hablan de credibilidad los niveles descienden y descienden de manera muy marcada, del 99 llegan al 32, 33 y 28%.

En el primer lugar de credibilidad entre las televisoras privadas está Televisión Azteca; el 74% de la población conoce el Canal Once y su nivel de credibilidad está en el 65%. Aquí hay algo que tenemos que replantearnos porque hay modelos que sí están funcionando -con muchos problemas- pero están empezando a andar mecanismos diferentes de relaciones laborales internas.

Si me preguntan cómo ha sido mi relación con las mujeres en el trabajo, hígole, la verdad es que sí es una pregunta muy difícil pero les diría que he trabajado con mujeres y he llegado

⁵⁹ Parametría: empresa mexicana dedicada a la investigación estratégica de la opinión y análisis de resultados.

⁶⁰ Chivas Rayadas del Guadalajara: equipo de fútbol mexicano.

rápidamente a acuerdos rápidos porque las estructuras nos han ayudado a ello. Cuando las estructuras ayudan, todo va caminando más fácil.

Volvemos a lo de hace un momento, decías: “¿cómo hacer estas cosas diferentes?” Con las estructuras laborales diferentes. Pero si las cabezas, los dueños de los medios, están en la misma idea es muy difícil el proceso cotidiano de transformación.

Cuando entré a la Universidad Iberoamericana (Ibero) —la carrera se llamaba Ciencias y Técnicas de la Información, en el año 70—, la proporción de estudiantes en el salón era de 60-40 y no vi tan cotidiano ese asunto de [voy a la Universidad] “mientras me caso” porque muchas de mis compañeras —una de ellas la maravillosa Patricia Arriaga que acaba de estar aquí—, empezaron a hacer otras cosas.

Cuando salí de la Ibero y pasé a la UNAM, me tocó una proporción mucho más pareja; muchas de mis compañeras hicieron muchas cosas muy importantes para el país. Me fui a trabajar a la Universidad Autónoma Metropolitana (UAM) durante 15 años, como maestro e investigador de tiempo completo. En ese proceso vi como la proporción hombre-mujer se iba transformando de manera marcada. Empezaron 60-40 y al final llegamos a 75% mujeres 25% hombres. La gran pregunta es: ¿eso se refleja en el mercado de trabajo?

Adriana Labardini: No.

Javier Solórzano: Ese es el gran reto que tenemos. Lo que sí creo es que yo sí veo cosas diferentes, muy diferentes. No quiero decir que soy optimista y *trata de ser feliz con lo que tienes*, pero sí soy optimista. Me parece una verdad brutal que del 100% de esta población, hay un 20% que estamos entendiendo o que tratamos de entender el fenómeno y lo vemos en nuestras pláticas, en lo que hacemos y hasta cómo nos relacionamos; pero hay un 80% de la población que esto no le ha pasado por ningún lado.

Como lo mencionabas María Eugenia Chávez, no llega por ningún motivo una visión diferente de mujer, ni cosa parecida, sabemos que los atavismos ahí se mantienen y que ahí están, y que

muchas mujeres en el mercado laboral o en su propia cotidianidad desarrollan actividades que sólo ellas saben cómo pueden terminarlas y diría lo que hoy en la mañana me dijo Patricia Mercado⁶¹: “la gran demanda tiene que ver con las mujeres que hacen un trabajo en casa, no remunerado y que alcanzan el 65% del total de las mujeres en el país”.

Adriana Labardini: Vaya que en pocos minutos abarcaste temas, realidades y cifras muy ejemplificativas, muy fuertes y tendencias también, que vemos mejorar especialmente en el medio académico, no tanto en el laboral y sobre todo en los cargos de toma de decisiones que siguen siendo una minoría, pero sigue siendo importante elevar conciencia, hacer acciones afirmativas.

Y esta palabra que creo que hoy no he escuchado, a ver si hay alguna reacción es: miedo. Creo que por décadas ha habido un miedo y un temor reverencial a tratar -así como Javier- abierta, frontal y libremente los temas y un temor en la academia, en el trabajo, en la familia, a enfrentarse a decir: no, no estoy de acuerdo. No quiero que se me trate así. No acepto este lenguaje o esta práctica, o esta política..., en cualquier ámbito de la vida.

En la medida en la que las mujeres pierden el miedo para hablar de esto y para denunciar formas veladas o abiertas de discriminación y de abuso, y en la medida que los hombres pierden el miedo de apoyar estos cambios y nuevos paradigmas, en un medio de hombres -también los hombres son muy duros con otros hombres; con hombres que tienen una visión pues más holística y más incluyente de la sociedad-.

Pero me quedo con esta cuestión de ¿por qué sería nada más responsabilidad de los medios públicos de cambiar una sociedad y difundir la responsabilidad social? Es corresponsabilidad de todos.

Evelyn, tengo algo muy importante que desde tu visión, desde Luchadoras TV, quisiera que nos dijeras: igualdad entre hombres y mujeres en la toma de decisiones, no sólo en qué contenidos y

⁶¹ Patricia Mercado. Secretaria de Gobierno de la Ciudad de México.

cómo presento los contenidos sino también en la toma de decisiones de las estructuras corporativas públicas y privadas en donde se toman algunas de estas decisiones editoriales...

¿Cómo promovemos esta reformulación tanto de contenidos como de políticas en empresas, instituciones públicas y privadas de medios de comunicación?, ¿cómo reformulamos mensajes de modo que reflejen una mejor práctica, una mayor equidad y una realidad?, pero una realidad de la enorme aportación de las mujeres en todos los campos de la actividad humana, que no se ve con rosas acepciones reflejada en los contenidos.

Y por cierto a veces suenan estas generalizaciones un poco injustas ¿verdad?, especialmente cuando vemos contenidos de calidad y no dejo de decirlo: tenemos aquí a la productora de series como *Sor Juana*, que narra la vida de Sor Juana Inés de la Cruz, producida por Canal Once y Patricia Arriaga. Debería de haber una colección basta, enorme, de mujeres en la historia de México, en todos los ámbitos y serían mucho más visibles estos casos de éxito y de aportaciones de la mujer en tantos ámbitos. ¿Cómo lo ve Luchadoras TV?

Evelyn Alcalá: Justo voy a hablar tratando de enlazar varios temas que todas las ponentes y los ponentes tocaron. Luchadoras TV nació como un proyecto independiente a través de Rompeviento TV, una plataforma a través de internet, y justo ahí nació la necesidad de generar un espacio en donde las historias que se privilegiaran fueran las historias de las mujeres y las historias de las mujeres desde el sí.

Al hacer un análisis de los medios masivos de comunicación -hablando de televisión, prensa y radio, de nuestro contexto mexicano y también un poco hablando de la brecha generacional de las integrantes de Luchadoras TV que tenemos entre veintitantos y treintaitantos años-, pues crecimos con Televisa, Canal 5, esos contenidos donde la historia de la mujer siempre ha sido donde es violentada, re victimizada, se le trata como un objeto, donde es la amante o la novia de..., siempre su cuerpo y su actividad responden a los interés de alguien más.

A nosotras nos toca la era de internet. No nacimos como los chicos y chicas de ahora que vienen conectados y traen un enchufe; a nosotras nos tocó ese cambio de plataformas y empezamos a ver en internet una gran posibilidad que no veíamos en esos medios tradicionales que, como sabemos, tienen intereses políticos y económicos, y que no ven a la comunicación ni a la información como un derecho, sino más como un negocio. Nosotras lo vemos como un bien común y algo que tiene que beneficiar a la sociedad.

Nosotros no veíamos esas historias de tantas mujeres haciendo tantas cosas en la vida diaria: desde la mujer que usa una pala, la mujer que recolecta café, la señora de la tienda, la mujer que recolecta la basura después de una marcha o un mitin de un gobernante; todas esas historias que a diario están sucediendo alrededor de todas nosotras y nosotros pero que nadie cuenta, que nadie habla de ellas.

Luchadoras seguía ciertos espacios y ciertas plataformas en donde sí se reivindicaba, se hablaba de una forma positiva de las mujeres, y quisimos no sólo quedarnos en una plataforma digital sino ir ya a contar historias. Luchadoras lo que hace ahora es contar la historia de las mujeres, desde el sí, desde el gozo y la vida, dando importancia a la vida y no al interés económico.

En otros paneles escuchaba algunas cosas como: “no sé si estoy tan a favor del género o de los feminismos”, o esta idea de que nos ponen a pelear o a rivalizar entre mujeres. Es importante ver de dónde viene esto, y de toda esta estructura bajo la que no sólo se manejan los medios masivos de comunicación sino la sociedad en general, la escuela, la familia, los trabajos, los medios; responden a una estructura en donde a la mujer siempre se le ha discriminado y se le ha puesto un campo minado para que llegue a cumplir los objetivos que ella tiene.

Creemos en las plataformas internacionales, los organismos internacionales o leyes internacionales que ya están como Beijing y dicen que la representación de las mujeres y los estereotipos tienen que terminar; entonces nuestra lucha diaria es esa.

Y no es ir a contar las historias de las mujeres. Creemos en el poder y la fortaleza de que ellas mismas cuenten sus propias historias. No creemos en ese sistema paternalista donde dice: “llevando la banda ancha las cosas van a cambiar”, o “dándoles acceso a la tecnología las mujeres están cambiando”, o “se están empoderando”. Creemos que es un proceso colectivo y de concientización, que lleva eso, un proceso de redes y de autoconocimiento.

El hecho de tener una computadora y WiFi no hace que una mujer tome conciencia de este sistema opresor y todas las circunstancias que históricamente hemos vivido. Claro que no se van a sentar a abrir un *Blogspot* o un *WordPress* para hablar de los derechos sexuales o reproductivos; no. Para llegar a ello no sólo se necesita la tecnología sino nuevos referentes. A eso le apuesta Luchadoras, a mostrar nuevos referentes para imaginar otras formas de vivir el mundo.

Hablamos del género como si fuera algo intangible, pero no; el género nos cruza a diario en los cuerpos. Les pregunto a ustedes hombres, mujeres; quedándonos en este género binario en donde también la etiqueta de género ¿saben?, ahora los chicos lo ven como un abanico impresionante donde ya no se es hombre o mujer; es mujer transgénero, hombre... ¡unicornios!, incluso.

Creo que nos hemos quedado muy atrás discutiendo esta cuestión binaria porque no estamos representado de nueva cuenta la gran diversidad de experiencias, de cuerpos, que están sucediendo allá afuera. Luchadoras le apuesta a eso, a una comunicación con perspectiva de género. Lo que hemos aprendido en Luchadoras, a través de los feminismos, es que entre nosotras reconocemos nuestros saberes, honramos a nuestras ancestras, le damos valor a cada uno de sus conocimientos, los compartimos y entre todas construimos estas plataformas.

Ahora salimos de Rompeviento TV ya no sólo tenemos ese programa. Nosotras mismas nos acercamos a la tecnología, perdimos el miedo -porque se dice que la tecnología es masculina o privativa de los hombres- pero claro que no, las mujeres hemos estado en la tecnología durante toda la historia. No hablo solamente de esta alta tecnología como las computadoras o el internet,

hablo de la cuchara para enchinar las pestañas, la maquita para hacer café, la mujer que agarra un machete apara ir a cortar a la milpa, etcétera.

La tecnología es una herramienta; alguien decía por aquí un fin o un medio. Para nosotras es una herramienta y cada quien decide qué herramienta le conviene más, si *hackea* esa herramienta o no, si esa herramienta corresponde o responde a las necesidades de ciertas comunidades.

Como mujeres, hablando en específico, los temas que nos atañen son los que tienen que ver con los derechos a nuestros cuerpos y nuestras sexualidades y que están rodeados de mucho tabú y mucho estereotipo. Las nuevas tecnologías nos permiten generar nuestros propios contenidos, tejer redes, tener la información que otros medios deberían brindarnos. Luchadoras anda en ese camino de generar contenidos independientes con una perspectiva de género.

Adriana Labardini: Celebro de que haya nuevas opciones para abrir más visiones y siempre poniendo en el centro del debate y de las políticas al ser humano y a la tecnología como lo que es, una herramienta y un instrumento que debe usarse para un bienestar común y no como un fin último.

Quisiera que en los minutos que nos quedan, antes de pasar a hacer una muy breve relatoría y clausura de este importante foro, abriéramos —con preguntas por favor, muy concretas y breves—, abriéramos el espacio al público y nos dijeran a quién quieren dirigirle la pregunta. Gracias.

Participante 1: Tengo dos preguntas, una sería para Lilly: qué tan fácil o que tan difícil ha sido negociar -a lo largo de tu trayectoria- con tus jefes, con los editores de tu programa, productores..., temas como el Fobaproa o meterte con temas de narcotráfico, ¿qué tan fácil es para una mujer negociar con hombres la agenda o colocar un contenido?

Y la otra parte sería para Maru. De ese 25% de las mujeres que son motivo de noticia -del que hablaban Lurdes Barbosa y Lucía Lagunes, ¿qué parte de ese porcentaje representa a las mujeres indígenas? Sabemos que en México hay discriminación por ser mujer, por ser pobre, por ser

indígena y más, sí le sumamos la cuestión de la edad, pero retomando el tema de la importancia de los medios comunitarios e indígenas como estos espacios que permiten la participación de un sector de mujeres que no está representado ni en los medios comerciales, ni en los medios públicos ¿cuál es la importancia de que las mujeres de comunidades indígenas y rurales tengan un espacio en donde ellas mismas puedan generar sus propios contenidos?

Lilly Téllez: ¡Pues no soltar el tema!, lo voy a decir de forma muy coloquial: estar friegue, friegue, friegue y friegue sobre los mismo. Yo soy del norte, del noroeste, entonces quiero hacer narcotráfico en televisión, porque era un tabú -hablo de hace muchos años-, en tele. Curiosamente Javier Solórzano estaba conmigo cuando propuse ese tema; estábamos en una gira con el expresidente de México, Ernesto Zedillo..., y bueno, no convences a tus jefes porque te dicen cualquier cantidad de cosas: “son temas peligrosos”, “a la gente no le interesa”, “no hay que poner sangre en la televisión”, “de eso que se encarguen...”, (se encargaba el semanario Zeta de Jesús Blancornelas, allá en Tijuana). Entonces insistir, insistir hasta que los hartes y te digan: “Ok ve y hazlo”; y, por supuesto, como mujer tienes que transmitir mucha seriedad porque es una cultura..., no sé cuál sea la palabra, muy sexuada, que tiene que ver mucho con... el sexo. Entonces, si quieres que te tomen en serio, pues que te vean a los ojos, que no que te vean más abajo. No uses un escote, vístete correctamente, no pongas tanto tiempo en tu arreglo para que, si tu jefe es hombre, no se distraiga.

Veo niñas que van llegando con mini falda y tacones y quieren presentar un tema de política. Los jefes no las toman en cuenta porque se distraen en otra cosa.

Mi tema es periodístico y mi tema es..., los Arellano Félix o el Fobaproa. Voy a insistir hasta que logre un permiso y voy hacer lo que pueda, considerando que yo trabajo en una televisora que es un negocio y en el que tengo que buscar cómo presentar lo que a mí me interesa como periodista de la forma más interesante posible.

Hace poco en SDPNoticias.com -estoy también en redes-, donde no tengo que negociar nada y tengo la libertad de hablar lo que se me dé la gana, competimos con el cumpleaños de Rubí⁶². Entonces, vas a hacer una video columna de un tema político o de la plusvalía y competimos con la nota sobre el cumpleaños de Rubí. Dependes de la audiencia, de lo que alguien ve, es una elección absolutamente libre. No puedes entrar a una casa, quitarle el control remoto a alguien y obligarlo a ver algo..., y ahora que se consume más video por medio de los aparatos telefónicos ¡menos!

Estamos en un país con seis millones de personas en pobreza alimentaria. Primero hay que comer y educarse bien y luego nos ponemos los moños a ver qué sofisticación vemos en televisión y eso depende de un sistema político que nos ha mantenido hundidos desde que yo tengo uso de razón.

Adriana Labardini: Maru.

María Eugenia Chávez: Supongo que el 25% que mencionas tiene que ver con los resultados que arrojó el Monitoreo Global de Medios que realiza la Asociación Mundial de Comunicación Cristiana cada cuatro años en 114 países y ahí, efectivamente, la representación de las mujeres en las noticias ocupaba un 25%.

Hablando las mujeres indígenas ¿qué puedo decir?, hay una sub representación peor que estas cifras generales de las mujeres. Las mujeres indígenas en los medios, generalmente, están representadas como víctimas, como las mujeres más pobres, que efectivamente, son de los sectores más pobres, pero creo que también hay una gran diversidad de mujeres indígenas en México en este momento.

⁶² En 2016, a través de Facebook, la familia de una quinceañera hizo una invitación para celebrar el cumpleaños de su hija, Rubí. La invitación se viralizó y los Quince Años de Rubí se convirtieron en un evento al que todo el mundo quería asistir. Culminó con una fiesta en la que participaron 15 mil personas y fue cubierta por medios mexicanos e internacionales.

Existen mujeres indígenas que han tenido acceso a la educación y que han logrado alcanzar grados académicos importantes y a esas mujeres no se les ve. Y en los medios comunitarios indígenas tenemos experiencias de mujeres indígenas que han creado sus propias áreas de mujeres.

Hay una experiencia en Oaxaca, en la sierra Mixe, donde las mujeres jóvenes, muy jóvenes; de hecho empiezan a participar en la radio siendo niñas aún y muchas veces se van, se alejan porque tienen que seguir sus estudios fuera de la comunidad, pero tienen la característica de regresar a su comunidad y apropiarse nuevamente del medio de comunicación. Estoy hablando de la Radio Jënpoj en Tlahuitoltepec, Oaxaca, que es una experiencia sumamente interesante cómo estas mujeres mixes se colocan como actrices y tomadoras de decisión dentro de la propia radio. A mí me parece que es un ejemplo, que es pequeño, que todavía no podemos hablar de experiencias generalizadas de participación de las mujeres indígenas en los medios pero que el hecho de que se haya reconocido la existencia de las concesiones de uso social comunitarias e indígenas en la reforma constitucional, inicialmente, y después en la ley pues es un paso que abre la puerta a la posibilidad de que existan más medios indígenas y más mujeres participando en ellos.

Adriana Labardini: Gracias Maru. Por favor, Ana Güezmes de ONU Mujeres.

Ana Güezmes: Creo que el panel ha sido sumamente interesante. Se ha abierto un conjunto de debates que creo que va a ser difícil cerrar pero de eso se trata, de abrir la conversación y tengo dos preguntas. Una para Carmen Fernández. Me gustaría que nos contaras un poco más sobre los indicadores y el deporte: ¿qué se hace después?, ¿cómo va el proceso de negociación?, ¿cómo va el tema de regulación?, ¿qué es lo que pasa después? y ¿cómo lo reciben los medios, la sociedad? ¿Qué funciona y qué no funciona? porque es un poco el trabajo que queremos hacer con el IFT después; crear un sistema más claro de indicadores de monitoreo y de rendición de cuentas.

Y a Javier Solórzano este ha sido el tema que hemos estado discutiendo en meses en la mañana: la autorregulación y la regulación. El cambio está ocurriendo, tienes toda la razón, pero va lento y va muy lento en la representación. Has hablado un poco de participación pero no tanto en el

tema de representación de contenidos, de imágenes etcétera. Desde luego, la televisión pública mexicana es una excepción positiva en el contexto latinoamericano pero la visión de ONU Mujeres es que la autorregulación no es suficiente. Entonces en ese camino entre libertades y derechos y rendición de cuentas y sistemas de monitoreo, ¿qué nos aportas?

Adriana Labardini: Empezamos con Carmen Fernández.

Carmen Fernández: Tenemos una estrategia cuando abrimos un frente que sabemos que es conflictivo con los medios de comunicación pues previamente hacemos una encuesta, todos los años, que la que llamamos *Barómetro visual de Andalucía*, donde introducimos aquellos asuntos que vamos abrir en el futuro para recabar la opinión de la ciudadanía. Cuando abordamos el asunto del deporte, como sabíamos que íbamos a tener una reacción negativa por parte de los medios pues le preguntamos a la ciudadanía si consideraban que los medios de comunicación discriminaban a las deportistas y si querían ver deporte femenino en los medios. Entre el 90% y 95% de los ciudadanos de Andalucía nos respondieron que los medios discriminaban a la mujer y que sí querían ver deporte femenino.

Hicimos un estudio de audiencias donde demostramos que el deporte femenino tenía audiencia, que a quien le gusta el deporte, ve deporte. Ve competencias femeninas y masculinas. De hecho, el mundial de fútbol femenino ha batido récord de audiencia, en su momento, en España.

El primer estudio fue muy mal recibido. Tan fue así que el entonces presidente del Consejo Visual de Andalucía me dijo: “Carmen, se acabó. No sigas por aquí porque esto no hace más que generar conflicto”; ero se incorporó Emelina Fernández, quien es la actual presidenta del Consejo y decidió reabrir nuestra estrategia sobre igualdad y en especial el asunto del deporte que nos parecía absolutamente de justicia

Entonces, volvimos a hacer estudios y lo que hicimos fue establecer un diálogo con los medios; que finalmente han asumido que tenemos razón. Propusimos el *Pacto para el fomento de la igualdad y el pluralismo deportivo* que han suscrito los 30 medios de comunicación más

importantes de Andalucía. Nosotros tenemos 500 emisoras de radio y alrededor de 200 canales de televisión. Lo han suscrito clubes deportivos, instituciones públicas etcétera. Al año de firmarse el pacto hicimos un nuevo análisis y les dijimos: “¡mira!, está sucediendo, están avanzado”, porque la verdad es que hemos obtenido resultados muy importantes lo que pasa es que, claro, partíamos de 1% de noticias de deportes protagonizadas por mujeres; ninguna retransmisión de competencias femeninas deportivas y 2% de intervenciones de mujeres deportistas en los programas informativos. Hemos pasado a un 7% de noticias sobre deporte femenino en un solo año, en general y a un 4% de deportistas pero el problema es que si seguimos creciendo tan lentamente vamos a tardar un siglo. Tenemos que asumir medidas más eficaces.

Justamente hace dos semanas le dijimos en una demostración pública a una cadena de radio privada que emite en su localidad la liga de fútbol masculina; informa sobre los resultados de los equipos de primera división en concreto el Betis y el Sevilla de la liga de futbol masculina y del Betis en la liga de primera división de baloncesto y sin embargo, no informaba de los resultados que tiene cada semana el equipo femenino del Betis que está en primera división y le dijimos: “¿por qué no estás informando?, ¿por qué discriminar al equipo femenino? Entonces el propio director nos dijo: “es que tienen toda la razón”. Habló con la redacción deportiva y pusieron el grito en el cielo: “¿cómo que vamos a prestar atención a la liga de futbol femenina?! ¡Pero cómo va a ser!, no, no.” Pero lo están haciendo.

En estos momentos, en el caso de los medios privados, como dije, no tenemos más instrumentos que el diálogo. En mayo vamos a celebrar una jornada sobre periodismo deportivo porque se ha quedado absolutamente anclado. Es muy importante y sin embargo es un periodismo que no sé por qué, no respeta valores y principios constitucionales exigidos en otros ámbitos del periodismo. No es imparcial. Es totalmente de opinión. Hicimos un análisis del mundial de futbol femenino y vimos que las televisoras, las cadenas privadas nacionales, no dieron ni una sola noticia pese a que fue la primera vez que España participó. En ese momento se celebraba la Copa América donde no participaba, lógicamente, ningún equipo español; pues de la Copa América se informaba y decíamos: bueno, si no están informando del mundial que es el acontecimiento

deportivo más importante que hay en estos momentos, ¿de qué están hablando? Estaban hablando del pelo de Ronaldo, de la novia de Messi, de las vacaciones de fulanita, ¡no daban información deportiva! y les hemos dicho: “es que están vulnerando el derecho a la información de la ciudadanía, en el caso del deporte.

Entonces, vamos a hacer estas jornadas sobre periodismo deportivo y vamos a seguir haciendo estos informes periódicos hasta que los medios entiendan que todos están interpelados por la legislación y desde luego por la necesidad de que fomenten la igualdad, pero lógicamente los medios públicos tienen unas obligaciones mayores y tienen que asumir compromisos muchos más evidentes.

Adriana Labardini: Gracias Carmen. Supongo que un nuevo indicador que habrá que crear es quiénes están en los consejos editoriales de los distintos medios. Javier, ¿qué nos platicas?

Javier Solórzano: Ese es un gran tema histórico, el de la regulación. Creo que todos lo sabemos en el año 81-82, ¡81!, el gobierno mexicano creó un grupo para establecer nuevas normas para los medios bajo la idea del derecho a la información. Fue una discusión larguísima, pero al final, -de ahí viene la famosa frase- “no le encontraron la cuadratura al círculo” porque no se la quisieron encontrar y, de nuevo, fueron los intereses los que prevalecieron.

Digo cosas que son públicas: los medios de comunicación hoy en día -sus dueños- no son solamente dueños de los medios, son dueños de bancos o son dueños de ¿qué quieren?, equipos de futbol, conjuntos de música..., los intereses son muy cruzados; es muy difícil establecer legislaciones precisas porque se tocan intereses. Esto, que no es nuevo y que en México se agudiza..., ¡vean lo que pasó con los Lineamientos sobre la Defensa de las Audiencias del IFT!⁶³,

⁶³ Los Lineamientos Generales sobre la Defensa de las Audiencias fueron publicados en el Diario Oficial de la Federación por el Instituto Federal de Telecomunicaciones –por mandato y tras una consulta pública- en diciembre de 2016. El 31 de enero de 2017, Presidencia de la República interpuso un recurso de controversia constitucional con el que espera echar atrás los Lineamientos que entrarían en vigor el 16 de febrero de 2017. Por otra parte, el 9 de febrero de 2017, el Senado de la República se presentó ante la Suprema Corte de Justicia de la Nación cuestionando las facultades del IFT para regular en materia de derechos de las audiencias. El Pleno del IFT decidió posponer la entrada en vigor de los Lineamientos al 16 de agosto de 2017 en tanto se resuelven las controversias.

fíjense, voy a salir en su defensa, el IFT lo único que hizo fue poner en marcha lo que le dijeron que hiciera.

Adriana Labardini: En la Ley.

Javier Solórzano: Al IFT no se le ocurrió; no iban pasando Gabriel Contreras y tú y dijeron ¡vamos, órale! Fue una indicación concreta que les pidieron y lo hicieron, y donde viene la principal reacción es a través de la Cámara de la Industria de la Radio y la Televisión. La siguiente reacción fue de los legisladores que dijeron: “miren, están recortando la libertad de expresión”.

Este tema tan complicado de la regulación viene porque, a lo largo de muchos años, a los medios y al gobierno les ha convenido la autorregulación: “yo no me meto, tú no te metes”, “yo doy las malas noticias y tú pagas por las buenas” Es un maridaje rarísimo.

Lo que se está haciendo en lineamientos hoy más o menos el 70% del mundo lo tiene.

Adriana Labardini: Claro.

Javier Solórzano: Y resulta que nosotros ponemos cara de *what*. Entonces a lo que voy, porque en el fondo es muy largo de conversar: acabamos en el *nombre del juego* de los medios de comunicación porque es ahí donde le puede ir bien o mal a quienes trabajamos en los medios. El nombre del juego es: el contenido. ¿Qué tenemos que hacer con el contenido?, y es ahí donde creo que se conjuntan muchas cosas. Una de ellas es que los medios de comunicación quieren expresar pero no alcanzan a hacerlo en esta sociedad en transformación.

A Canal Once -que tiene Once Niños-, le exigen meter anuncios de los partidos políticos en ese horario, ¡imagínense a los escuincles viendo un contenido y de repente se les aparece un político! Todo este proceso en el que estamos es un proceso de constante definición.

Entiendo que los medios privados y públicos son dos cosas diferentes y los medios comunitarios -que me parece importantísimo que estén aquí- pero los tres medios se mueven bajo diferentes razones y sin embargo, todos son una estructura de la sociedad y todos deben de tener los

mismos derechos y obligaciones en: formas de vida, percepción de la vida, relación hombre-mujer, relaciones laborales y, lo que decías hace un momento, deben estar más contenidas, más controladas, más revisadas. Yo estoy a favor de la regulación y sé que es muy impopular lo que digo, pero estoy a favor de la regulación porque es la única manera en que los medios de comunicación van a poder entrar en un proceso donde tengan que ver con la sociedad nueva en construcción. De otra manera, los medios van a ir por un lado y por otro.

A lo largo de muchos años este país tuvo críticas al presidente, críticas al clero, al ejército, ¿a quién no? Y los medios se iban hasta que los cachó la sociedad y entonces los medios fueron atacados por la propia sociedad. La sociedad se encargó de bajarlos. Hoy los medios tienen la posibilidad de un reencuentro con la sociedad: dicen tantas mentiras las redes que los medios se están convirtiendo en el elemento para saber si es verdad o es mentira.

Adriana Labardini: Muchas gracias Javier. Gracias a todas y a todos.

APROXIMACIONES FINALES Y CLAUSURA

Adriana Labardini Inzunza, Comisionada del IFT.

La radio y la televisión, así como las tecnologías de la información, son en sí mismas importantes construcciones sociales que por su enorme poder de difusión y de sensibilización tienen la capacidad de ser instrumentos para generar cambios en la cultura, contribuyendo, no sólo a deconstruir y desaprender la imagen estereotipada de la mujer sino -a partir de la diversidad de reconocimiento de las mujeres, sus contextos, luchas y necesidades- ir al fondo. A un discurso de derechos humanos que promueva la igualdad en todos los aspectos: educativo, económico, social y político.

Los medios están en el foco de esta reflexión como instrumentos de comunicación pero también como instrumentos de nuevas narrativas; y así como pueden reforzar esas desigualdades y estereotipos, pueden ser y deben ser agentes de cambio y, realmente, sean medios con fines de lucro o sin fines de lucro tienen, como todos lo tenemos, una obligación de respetar los derechos humanos.

El Instituto presentó esta mañana los principales hallazgos del *Estudio cualitativo sobre la inclusión y representación de género en los medios y contenidos audiovisuales*. Esta investigación es uno de los compromisos que el Instituto Federal de Telecomunicaciones adquirió a partir del convenio que celebró con ONU Mujeres México como parte de la campaña *HeforShe*.

Las conclusiones de este estudio muy pronto estarán disponibles. Una de ellas, es que las mujeres no se identifican como objeto sexual (valoradas por su apariencia física, más que por su inteligencia u otras virtudes). Tampoco se identifican con la mujer sufrida, víctima de actos violentos o de acoso y por eso -agregaría yo- es del interés de los medios acercarse en sus programas y publicidad a la forma como la mujer de hoy ve a otras mujeres.

¿Por qué como medio habría yo de exaltar una imagen anacrónica que ya no corresponde a la realidad ni a lo que aspira la mujer? Me parece que sería suicida y sin embargo, aún lo vemos.

Confío que cada vez, con mayor competencia, opciones y plataformas habrá una presión competitiva mayor por no escoger esos mensajes que ninguna mujer y ningún hombre - especialmente los más jóvenes- quieren ver u oír.

Las mujeres reconocen programas donde predomina la representación de figuras masculinas y las noticias relativas a hombres. Reconocen, además estereotipos tanto para hombres como para mujeres, niñas y niños. En relación con el uso de internet, valoran la información que proporciona y el uso de redes sociales para fines comerciales y de comunicación personal. Esto es todo análisis del estudio presentado.

La presencia de las mujeres en puestos directivos es una situación de excepción casi extraordinaria en la industria de las telecomunicaciones y la radiodifusión. La transición hacia puestos de mayor poder, puestos directivos y de decisión siempre es acompañada de unos esfuerzos explícitos por desacreditar y resistirse por parte de los hombres que se sienten agredidos con que mujeres talentosas y exitosas lleguen a ocupar esos cargos.

No queremos generalizar en que todo se vea así desde el lado masculino, pero sí vemos una enorme mayoría de las mujeres en el trabajo en puestos de subordinación o de menor jerarquía. Balancear la vida laboral y la vida personal y familiar supone un gran reto aún no compartido por igual con los hombres.

La radio es vista como una arena propicia para el desarrollo de las capacidades de la mujer y, en relación con las TIC, las mujeres con consumidoras de tecnología pero la innovación permanente que caracteriza el ramo puede ser un factor desincentivador para ellas en tanto que es difícil la reinserción laboral, las ausencias y descansos relacionados con el ciclo de vida femenino: embarazo, parto y crianza temprana, aunque cada día hay más empresas que adoptan esquemas no sólo de teletrabajo o de empleos de medio tiempo sino de oportunidades para reinsertarse a la vida profesional tras haber adoptado una decisión consiente de dedicarse por unos años por completo a la familia. Eso no lo veo aún en México.

Las mujeres no se reconocen en los roles mayoritarios que presentan los medios de comunicación; quieren roles más diversos, mujeres profesionistas, mujeres en diferentes áreas del conocimiento de la sociedad y de la actividad económica. Hay que destacar que la audiencia actual es cambiante y consiente de su capacidad de compra y a pesar de que reconocen que no siempre pueden controlar la televisión, las plataformas digitales les permiten mayor movilidad.

En relación con las mujeres y las TIC, las y los participantes señalaron algunas ideas convergentes: debemos trabajar para reducir la brecha digital de género. No sólo en el acceso o en la frecuencia de uso o el uso diferenciado; el respeto a los contenidos generados por las mujeres; sino también en el rol que debe de ser creciente y activo de la mujer en la formación, producción y diseminación de tecnologías de la información y de empresas *startups* y emprendedurismo digital lo que -en que la voz de las mujeres- haría una gran diferencia para empoderarlas.

En las TIC existe mayor libertad pero su uso sigue siendo, primordialmente masculino. Existen comportamientos diferenciados por género, pero hay una gran oportunidad para maximizar el potencial femenino y llegar a ámbitos donde se tenga una competencia igualitaria y justa.

Respecto a las mujeres y los medios, se hicieron muchos aportes valiosos; créanme, este es tan sólo un resumen: hay que trabajar por la formación de audiencias críticas, activas, proactivas que se hagan oír a través de los defensores de audiencias a fin de retroalimentar a los medios de comunicación.

En todos los países de la OCDE se siguen reproduciendo patrones e imágenes tradicionales de lo que *debe ser* el rol del hombre y la mujer. No hay roles. Todos podemos desempeñar todos los roles con el aprendizaje y la capacitación adecuada. Es difícil lograr un avance si en la cultura, las familias, las escuelas y los medios se siguen reproduciendo patrones y estereotipos. Hay que trabajar en corresponsabilidad e individualmente. No es necesario montar todo un movimiento pero en la vida diaria de siete billones de personas en todo el globo terráqueo podemos incidir en cada aspecto de nuestra vida personal, laboral, social y educativa.

Más mujeres en los medios de comunicación, se traduce en mejores comunicaciones, en mejores decisiones ¿por qué?, porque las decisiones para hombres y mujeres deben de estar tomadas por ambos. Más presencia femenina se refleja en la calidad y diversidad de contenidos. La voz de las mujeres debe ser escuchada. La productividad y la rentabilidad que han mostrado empresas que incorporan en altos niveles a mujeres, está muy bien documentada. Tengo varios estudios de diferentes consultoras como: *Price Waterhouse, A. T. Kearney*, que hablan sobre derrama económica de empresas donde hay equidad de género.

Hay que entender que está cambiando la forma en que las mujeres reciben ciertos temas y la forma como se relacionan con las tecnologías. Hay que trabajar para que los medios volteen a ver a las mujeres y sean parte importante de las noticias cotidianas. Que sean más las comunicadoras que dan esas noticias y esa opinión. Las mujeres han incluido en la rama periodística temas que no se veían antes. Actualmente, las periodistas son las que narran lo que ha ocurrido en este país, en muchos temas críticos que nos lastiman a todos.

En relación con el papel de los reguladores hubo muchas contribuciones en este foro. Si bien sabemos el nerviosismo que genera la palabra *regular*, se debe trabajar para buscar la forma de eliminar las imágenes que siguen reproduciendo los estereotipos de la mujer como un objeto. Es lo que en un estado de derecho y tras una profunda reforma de derechos humanos queremos: ninguna discriminación, ninguna humillación, ninguna subordinación, ninguna lástima.

Hay que acompañar a los regulados e incentivarlos; dialogar y eliminar temores. Abrirles su visión de la rentabilidad no cortoplacista, sino de un largo plazo. ¿Cómo puede ser rentable una empresa que no tiene contenta a sus audiencias?, ¿que pierde *ratings* porque ofende a la sociedad?

Participar en campañas no sólo de alfabetización mediática e informacional -desde una perspectiva de derechos humanos-, sino además retomar campañas como las de Caracol de Plata que premiaba la publicidad socialmente responsable y de equidad de género. ¿Por qué no campañas con tiempos del Estado en favor de la equidad de género? Y de los hombres trabajando también con las mujeres por esa equidad.

Finalmente, al pensar en **Mujeres, Medios y TIC**, hay que pensar en lo que nos dijeron nuestros ponentes este día: medios y TIC no son neutrales, tienen la capacidad de alimentar el proceso de democratización, no siendo espejo de los problemas sino de lo que se ha logrado en pro de la igualdad.

Las acciones positivas, si bien en la lógica de que sean temporales, deben establecerse para generar condiciones de igualdad en materia laboral al interior de las empresas de medios y TIC. Hay que impulsar el trabajo desde la casa.

En lo que respecta a educación, desde el nivel inicial, las niñas tienen que encontrar condiciones para superar la vulnerabilidad: ser mujeres, ser indígenas, ser pobres, ser migrantes; tener una discapacidad...

Es fundamental la participación de las organizaciones de la sociedad civil en los mecanismos de vigilancia y monitoreo para tener buenos diagnósticos, indicadores, estadísticas..., que nos permitan desarrollar las mejores estrategias, no solamente correctivas sino proactivas.

Hay que entender la diversidad de los géneros. Con la igualdad seremos mejores sociedades. Ganaremos más todos y podremos disfrutar de mejores oportunidades.

Hoy es un gran inicio. Quiero felicitar a María Lizarraga, a Aimée Vega, a la UNAM, a ONU Mujeres, a UNESCO, a la OCDE, a la Comisionada Estavillo, al Comisionado Presidente y a Mario Fócil quienes han hecho tanto por lanzar estas iniciativas que antes serían inauditas desde una institución pública.

Felicitémonos todos el día 8 de marzo, por ser el Día Internacional de los Derechos de la Mujer. Porque todos: hombres y mujeres tenemos que luchar por esos derechos, celebrar los avances y abrazarnos en un esfuerzo conjunto por esta igualdad.

Agradezco mucho la participación, apoyo, presencia de la industria de los medios públicos, sociales y comerciales. No dejemos que México sea la excepción; que se quede rezagado cuando

es miembro de la OCDE y cuando es una gran potencia especialmente creativa en la industria de medios y de telecomunicaciones electrónicas. No podemos ser la excepción. No podemos dejar de hablar del tema de mujeres mientras haya feminicidios, desigualdad, rezago, pobreza y tantas asimetrías en el acceso a oportunidades. No podemos dejar de insistir.

Muchas gracias.



CRÉDITOS

Gabriel Contreras Saldívar
COMISIONADO PRESIDENTE

Adolfo Cuevas Teja
María Elena Estavillo Flores
Ernesto Estrada González
Mario Germán Fromow Rangel
Javier Juárez Mojica
Adriana Labardini Inzunza
COMISIONADOS

Ernesto Flores-Roux
PRESIDENTE DEL CONSEJO CONSULTIVO

María Lizarraga Iriarte
**TITULAR DE LA UNIDAD DE MEDIOS
Y CONTENIDOS AUDIOVISUALES**

Silvia Pérez Chavarría
**DIRECTORA GENERAL DE ANÁLISIS DE MEDIOS
Y CONTENIDOS AUDIOVISUALES**

La Unidad de Medios y Contenidos Audiovisuales del Instituto Federal de Telecomunicaciones agradece a las Coordinaciones de Asuntos Internacionales, Comunicación Social y Vinculación Institucional, así como a la Unidad de Administración su invaluable apoyo para la realización del foro **Mujeres, Medios y TIC**.