Medios de comunicación, Género y Derechos Humanos

Aimée Vega Montiel

Programa de Investigación Feminista
CEIICH-UNAM

Derecho Humano a Comunicar (DHC)

- **Art. 19 DUDH**: *cada persona tiene el derecho a la libertad de expresión y opinión; este derecho incluye la libertad de recibir informaciones sin interferencia, a recibir y emitir información e ideas a través de cualquier medio*

- **DHC**, **Informe MacBride**, 1980:
  - Derecho a la información
  - Libertad de expresión
  - Acceso universal a los medios y las tecnologías de información

Feminismo y DHC

- 70's. Feminismo coloca en la agenda política global, el debate sobre la importancia de los medios de comunicación en la igualdad de género.
- Llama a ONU a impulsar a Estados miembro e industriales de los medios a examinar las consecuencias de estereotipos sexistas, a producir contenidos con perspectiva de género y códigos de ética, acceso de las mujeres en los medios.
- Plataforma de Acción de Beijing, 1995, Capítulo J:
  - Imagen EQUILIBRADA y NO ESTEREOTIPADA de las mujeres en los medios de comunicación
  - Acceso paritario de las mujeres a los medios en la gestión, producción, educación, capacitación e investigación
  - Producciones audiovisuales por y para mujeres
  - Estimular las redes de comunicación de mujeres
  - Programas de educación y capacitación de mujeres
  - Observatorios de medios: contenidos
- Alianza Global de Medios y Género, UNESCO, 2013

¿Por qué los medios de comunicación y las NTIC's?

- Porque tienen un papel central en la construcción social de las relaciones de género –vías de educación
- Porque son un obstáculo para la realización de los derechos humanos de las mujeres
- Porque constituyen el brazo cultural del patriarcado, en el que se manifiesta el poder político y económico

5 fases

1. La **representación** de la violencia contra las mujeres y las niñas en la agenda de los medios de comunicación
2. **Influencia** de los medios en la representación de la violencia contra las mujeres y las niñas – Estudios de audiencia y recepción
3. **Acceso** y **participación** de las mujeres en las industrias de comunicación – Economía política de la Comunicación
4. **Políticas** de género y comunicación
5. Perspectiva de género en la **Ley** Federal de Telecom y Radiodifusión

Apuntes

- Perspectiva **integral**: para entender cada dimensión, es importante mapear el proceso completo
- Importancia política de la investigación **cuantitativa**

Medios y sociedad en México

- El 93% de la televisión comercial abierta está concentrada en dos empresas: Televisa y Televisión Azteca
- El 80% de la radio está concentrado en 18 grupos
- El 97% de la sociedad mexicana se informa a través de la televisión
- Las niñas y los niños miran televisión 5 horas al día

Primera fase

- La Representación de la Violencia contra las Mujeres y las Niñas en los Medios de Comunicación

EMERGENCIA: TUTELAR EL DERECHO HUMANO DE LAS MUJERES A LA VIDA

Instrumentos jurídicos vigentes

Convención para la Eliminación de Todas las Formas de Discriminación Contra la Mujer. CEDAW, 3 de septiembre de 1981

Convención Interamericana para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia contra la Mujer. Belém do Pará, 9 de junio de 1994

Ley General de Acceso de las Mujeres a una Vida libre de violencia. México, 2 de febrero de 2007

La violencia de género

- Violencia contra las mujeres, producto de la desigualdad de género. Constituye un mecanismo de poder y dominación, que prevalece en la estructura social, económica, política y del Estado.
- Las mujeres son víctimas de discriminación, opresión, exclusión, subordinación, discriminación, explotación y marginaciónpor el hecho de ser... Mujeres.
- Combinación de 3 factores: Misoginia, Responsabilidad del Estado e Impunidad
- La violencia feminicida es la "punta del iceberg" de un conjunto de violencias previas.

Tipos y Modalidades de Violencia de género

TIPOS

- Violencia Física
- Violencia Psicológica
- Violencia Sexual
- Violencia Económica
- Violencia Feminicida

MODALIDADES

- Violencia familiar
- Violencia laboral y docente
- Violencia comunitaria
- Violencia institucional

La Violencia Feminicida en México

- Investigación Diagnóstica sobre la Violencia feminicida en la República Mexicana (2006). Más de 6000 niñas y mujeres fueron asesinadas en 6 años, 1999-2005
- Los últimos seis años han sido los más violentos para las mujeres mexicanas
- Entre 2007 y 2013, fueron asesinadas 14 mil 955 mujeres
- Guerrero, Chihuahua y el Estado de México son las entidades en las que se registra el mayo número de asesinatos de mujeres (35% del total del país)
- Los municipios más violentos son: Ciudad Juárez, Tijuana, Chihuahua, Ecatepec, Monterrey, Torreón, Culiacán (NORTE), Acapulco (SUR), Nezahualcóyotl (Edo. Mex) y la delegación Iztapalapa (DF)
- 50% eran mujeres jóvenes y adolescentes

La violencia de género contra mujeres periodistas

- México es el país del mundo más peligroso para ejercer la profesión periodística
- Es uno de los 13 países con mayor impunidad
- La "lucha contra el narco" ha invisibilizado la violencia contra las periodistas (ausencia de registros sistemáticos y desagregados por sexo)

Los datos – CIMAC, 2012

- De 2002 a 2009, 25 casos de violencia contra mujeres periodistas, 52 % en 2009. Oaxaca, Ciudad de México, Quintana Roo, Michoacán, Estado de México y Chihuahua
- 2010, 39 casos
- 2011, Veracruz
- 5 feminicidios. Oaxaca, Tamaulipas y Estado de México

Las claves de la violencia de género contra las periodistas

- Tipos de violencia: Psicológica, Física, Sexual, Feminicida y Patrimonial
- Los Agresores: 52% funcionarios públicos, (policías, ejército, gobernadores estatales o locales); 16% crimen organizado, 20% desconocido 8% empresas trasnacionales
- Agenda de mujeres periodistas: ddhh, relación narcotráfico-gobierno, corrupción
- Casos paradigmáticos: Lydia Cacho, Sanjuana Martínez y asesinatos de periodistas en Oaxaca y Veracruz

La violencia contra las mujeres en el MUNDO

-El Salvador. Aumento de la violencia contra las mujeres en un 197% durante la última década.
-Guatemala. 2001-2010, 5300 asesinatos y muertes violentas de Mujeres. Aumento del 400%
-Honduras: 2003-2010. 1464 asesinatos y muertes violentas de mujeres.
-Brasil: 1.066 mujeres fueron asesinadas en 2008. Cada dos minutos cinco mujeres son víctimas.
-Estados Unidos: cada año un millón y medio de mujeres son objeto de violencia física o sexual por parte de su marido u otro familiar
-Suecia: una mujer muere cada diez días en el espacio doméstico por razones de violencia doméstica
-España: 25 mil mujeres son víctimas de violencia doméstica al año (aunque se afirma que esta cifra representa sólo el 10 por ciento de la real)

Medios de comunicación y violencia contra las mujeres: marco jurídico

- CEDAW, Belem Do Pará y Beijing incluyen recomendaciones a los medios de comunicación, a fin de que 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

- *Ley General de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia* (México):
  - Examinar los estereotipos sexistas en sus contenidos
  - Eliminar imágenes que contribuyen a la reproducción de la violencia
  - Informar sobre las causas y consecuencias de la violencia contra las mujeres

Pregunta de Investigación

- ¿Cuál es la representación de la violencia contra las mujeres y las niñas en la agenda de los medios de comunicación en México?

Ámbitos de la Representación

- Sujetos de la Representación. Sujetos (víctimas, agresores) e instituciones que son visibilizados en el mensaje.
- Formas de la Representación de los Sujetos. Valoración sobre la acción de los sujetos y las instituciones.
- Tipos de la Representación. Tipos y Modalidades de la violencia
- Contextos de la Representación. Problema público o privado
- Valoración de la Representación. Calificación que la violencia contra las mujeres recibe por el medio.
- Sentido de la Representación. Objetivo del discurso mediático

Análisis de contenido

- TELEVISIÓN
  - Canales 2, 5 (Televisa), 7, 13 (TV Azteca) y 11 – Cobertura nacional, mayor rating
  - 544 horas/una semana/ de 6:00 a 23:00
  - RADIO
  - Stereo Joya, 98.5, WFM, 97.7, La Z – Cobertura nacional, mayor rating
  - 544 horas/una semana/ de 6:00 a 23:00
- PRENSA
  - El Universal, La Jornada, Reforma, El Gráfico, Milenio, Crónica, La Prensa y Excélsior
  - Una semana
- REVISTAS
  - Men's Health, H para Hombres, Vanidades, Caras, 15 a 20, Quién, Cosmopolitan, TV Notas, Tv y Novelas, Tú
  - Una edición

Resultados globales: tipos y modalidades de violencia de género en la agenda mediática

- Televisión: 983
- Radio: 682
- Prensa: 1870 + **4050**
- Revistas: 172

TELEVISIÓN

Telenovelas: el género MÁS misógino

- Toda la barra: Heridas de Amor (31), Rebelde (6), Barrera de Amor (10), Duelo de Pasiones (21), La Fea más Bella (13), El Manantial (27) y La Verdad Oculta (13). Amor en custodia. Amores cruzados. Amor sin condiciones

- Tipos: Psicológica, Sexual y Feminicida, en los ámbitos Familiar y Laboral

- Violencia misógina **naturalizada**. Forma parte de las relaciones sociales

- Celotipia, desamor, amenazas, acoso sexual, violaciones y asesinatos

- Problema del orden doméstico: espacios privados
- Violencia laboral. Discriminación por no ser bellas ("Betty la Fea") o por ser indígenas ("El Manantial")
- "Lo que callamos las mujeres". Tratamiento estereotipado de los casos: mujeres "víctimas"/problema de la casa

Publicidad

- 3 estereotipos sexistas:
  - Objetos sexuales
  - Madre-esposas
  - Consumistas
- Sexual, Física, Psicológica

Programas de Revista y Concurso

- Estereotipos sexistas:
  - Objeto sexual – animadoras
  - Chismosas
  - Consumistas
  - Madre-esposas

- Psicológica, Física, Sexual, Feminicida.
- Chistes que ridiculizan a las mujeres

Noticias

- Las mujeres NO son fuente de información (20%). Cuando lo son: amarillismo, descontextualización (GMMP 2010)
- Física, Sexual, Psicológica e Institucional

Mujeres:

- Víctimas
- Responsables de la violencia de la que son objeto

Agresores:

- Invisibles
- Desviados sociales, sujetos excepcionales (alcohólicos, drogadictos)
- Víctimas de la seducción de las mujeres

Dibujos animados

- Transmisión: 5:00 a 17:00
- 5 horas de consumo diario
- Estereotipos sexistas:
  - Mundo de hombres -poderosos, inteligentes y violentos, siempre líderes, bajo la figura de superhéroes, policías y científicos-
  - Personajes femeninos -débiles, dependientes y atentos al cuidado de los otros, siempre a la sombra de los protagonistas, como las hermanas, las novias o las mamás-.
- "Las Chicas Superpoderosas", "Dragon Ball", "La Mansión Foster", "Los Chicos del Barrio", "Tom y Jerry", "Jimy Neutrón" y "Los Thunderbirds".
- Física, Psicológica y Simbólica.
- Adjetivos: *ladrona, mentirosa, boba, pálida* y *fea*.

Series

- Estereotipos sexistas
- Física, psicológica, sexual, física y feminicida
- "Sex and the City" y "The L Word" y nuevas teleseries mexicanas ("Las Aparicio" y "El sexo débil"), ¿el paradigma de la liberación femenina?
  - Explotación sexual
  - Personajes construidos desde una perspectiva heterosexual que no desestabiliza al poder
  - Personajes concentrados en la moda y el consumismo

Canal 11 (televisión pública)

- Repite modelo de tv comercial
- Diferencia: programas de debate

RADIO

RADIO

ESTACIONES DE NOTICIAS Y MISCELÁNEA: **98.5 y WFM**

- Noticias estereotipadas
- Programas matutinos: Madres y Esposas, Chismosas
- La diferencia: Carmen Aristegui

ESTACIONES MUSICALES: ESTÉREO JOYA, 97.7, LA Z

- **Stereo Joya: 321**
  - Target: Mujeres adultas
  - Estereotipo Madre-esposas
  - Pop en español – la música como vehículo de la violencia misógina
- **97.7.**
  - Target: Jóvenes y Mujeres adultas
  - El Regeatton y la Mujer-objeto: Daddy Yankee, Los super Reyes. 'Impacto', 'Muévelo', 'La gasolina", "Ven y báilalo"

La música y la violencia misógina

- Secciones:
  - LOS SONIDOS DEL AYER / EL RECREO / FRENTE A FRENTE / LA HORA DE LAS TORTUGAS / USTED PROPONE / GÁNALE AL ZORRO / EL CLUB DE LOS CHOFERES / SALSA CON LA "Z" / LOS ADOLORIDOS / SERENATAS DE LA "Z" / SALZETA / LAS TARDES DE LA "z" / LAS 5 MÁS PEDIDAS
- Canciones:
  - Pásame la botella, Antes muerta que sencilla, Vas a sufrir, Alma de metal, Me quedé sin nada, Humíllate, Mil heridas, Coqueta, Muévelo, La va a pagar, Te va a doler, Llora llora, La cita, Mujer Araña (violaciones de mujeres)
- Letras
  - Muévelo (Los Super Reyes) "Deja que te gocen… dales lo que piden, sólo por esta noche", "danos ese cuerpo sin censura", "no te detengas nena, danos tu calor"
  - Humíllate (Pesado): "Humíllate, pídeme perdón llorando de rodillas… Háblame, dime que sin mí tu vida no es la misma… Implórame que vuelva a besar tus labios con ternura… Ruégame que vuelva a llenar tu cuerpo de caricias… Convénceme que no voy arrepentirme si te quedas".

PRENSA

Tipos:
- Institucional, Feminicida, Física, Psicológica

Claves:

- Las mujeres no son protagonistas de la dinámica política y social
  - Son noticia cuando están involucradas en actos de corrupción y se les representa como un peligro para la sociedad – Elba Esther Gordillo, Martha Sahagún, Rosario Robles
  - Las líderes que han impulsado los DDHH de las mujeres son invisibles –Marcela Lagarde, Angélica de la Peña-
- Mujeres **deportistas**: Poco espacio / No son visibles por su "hacer", sino por su "ser"
- Las mujeres son noticia en las secciones de **Nota roja**. Profesora asesinada por padre de alumno, "estaba drogado"
- Las mujeres en **espectáculos**. Paris Hilton, "la Perra Hilton"; Lindsay Lohan, "Descontrolada", Britney Spears, "Cómo le gusta enseñar" /
- Espacios "para el lector": Fotografías de Mujeres semidesnudas

Prensa mexicana y tráfico sexual

- **4050** anuncios clasificados en 1 semana
- Redes de Trata y Tráfico Sexual de Niñas y Mujeres
- La Prensa (1585), El Universal (1231), El Gráfico (623), Reforma (405), Excélsior (206)
- "Iniciándonos", "Sin estrías ni cesáreas", "Debo colegiatura", "Solicito chicas"

REVISTAS

REVISTAS PARA MUJERES ADULTAS Y JÓVENES:

- Madre-esposas
- Consumistas
- Chismosas
- Objetos sexuales: única forma posible de realización / Amenaza de abandono

REVISTAS DE ESPECTÁCULOS:

- Objetos sexuales: Portada
- Chismosas

REVISTAS PARA HOMBRES:

- Macho y Promiscuo
- Poderoso
- Mujeres: objetos sexuales

MEN'S HEALTH y el Macho-Promiscuo

- Violencia sexual

Primera Plana

- Anuncio de artículo: "Safari Sexual: sé su guía del placer" (acompañado de imagen de mujer semidesnuda y acostada bocabajo

Sexualidad

- Artículo "Safari Sexual". "Todos los puntos que debes considerar a la hora de meter a una chica en tu cama. Aprende a convertirlas en adictas de tus caricias" (acompañado de imagen de mujer semidesnuda, bocarriba)
- Columna "Cuatro puntos explosivos para hacerla pedir más durante una sección de sexo intenso" (imagen de mujer semidesnuda)
- Nota "Macho Alfa: todo lo que nos importa a los hombres" (imagen de mujer semidesnuda, bocabajo)
- Nota "Tácticas para encenderla" (imagen de mujer semidesnuda)
- Reportaje "Vibrando con el enemigo: tu chica y tú podrían hacer un trío con ese chico que requiere baterías" (imagen de mujer semidesnuda, bocarriba)
- Reportaje "El mapa del placer: te presentamos los dóndes y porqués de sus seis zonas erógenas ocultas" (mujer semidesnuda, bocarriba)
- 4 Reportajes "Para aprender seducir" (ilustrados con fotografías de mujeres semidesnudas)

Publicidad

- 2 anuncios de 'hot Chat', 'animamen', 'sexy Chat', 'imagenmen', ilustrados con alrededor de cincuenta fotografías de mujeres semidesnudas
-

Conclusión

- La violencia de género transversaliza TODOS los contenidos mediáticos
- Es estructural, no se trata de una circunstancia aislada

Segunda Fase

Influencia de los medios de comunicación en la representación de la violencia contra las mujeres y las niñas

Objetivo

- Determinar la influencia de los medios de comunicación en los conocimientos, actitudes, opiniones, imaginarios, creencias, vivencias y valoraciones que la sociedad tiene de la violencia contra las mujeres y las niñas.

Triangulación metodológica

- Cuantitativa: Encuesta a 1200 personas, Ciudad de México y área metropolitana. Mujeres y Hombres de 12 a 60 años.
- Cualitativa:
  - 5 grupos focales. 3 Mujeres (18-65 años), 2 Hombres
  - 18 entrevistas en profundidad: 9/9

Vivencia de la condición de género femenina

- Obligatoriedad e invisibilidad del TD
- Doble/Triple jornada laboral
- Limitaciones de desarrollo en espacio público
- Discriminación laboral
- Violencia de género

Vivencia de la condición de género masculina

- Hombres:
  - Libertad: acción social, autonomía en el espacio público
  - Oportunidades de desarrollo en el ámbito laboral
  - Permisividad social y concesiones morales
  - Auto-percepción de fuerza y superioridad física
  - Sentido de liderazgo y poder

- Dinámica de la desigualdad de género:
  - Resistencia masculina al empoderamiento de las mujeres: Opresión
  - Violencia como mecanismo de opresión

Aprendizaje y reproducción de la desigualdad y la violencia de género

- Socialización incorpora códigos de género diferenciados
- Agentes socializadores:
  - Aprendizaje de pautas en el entorno familiar
  - Crianza diferenciada
  - Reforzamiento de conductas en el entorno más amplio –pares, escuela, trabajo-
  - **Medios de comunicación**

El poder de los medios

- Influencia en acciones, opiniones, imaginarios, creencias, experiencias, conocimientos y normas sociales acerca de la violencia contra las mujeres y las niñas
- Los medios NO determinan la representación de la vg, pero reproducen y refuerzan los discursos dominantes en otras instituciones patriarcales

Tercera fase

Acceso y participación de las mujeres en las industrias de comunicación: televisión, radio y prensa

Objetivos

- **Dimensión cuantitativa**. Cuántas son, quiénes son y dónde están ubicadas las mujeres en los sistemas públicos y privados de comunicación (radio, televisión y prensa), como propietarias, trabajadoras y productoras, incluyendo su participación en los procesos de toma de decisión.
- **Dimensión cualitativa**. Relación de las mujeres con el poder, ligada a la división sexual del trabajo.

Modelo

Nivel	Definición
Propiedad	Propietarios de la institución/empresa
Gobierno	Integrantes de la Junta de Gobierno / Junta de Administración que tienen incidencia en la toma de decisiones sobre políticas y finanzas
Dirección de alto nivel / Alta dirección	Altos ejecutivos/administradores: Presidente, Director General, Editor, Director de Finanzas
Dirección de operación	Director de Noticias, Presidente de Noticias, Editor en Jefe, Editor Ejecutivo, Director de Recursos Humanos, Director de Administración, Jefes y similares
Profesionales de alto nivel (creadores)	Personas profesionalmente cualificadas. Escritores, editores, presentadores, directores, productores, reporteros, corresponsales, etc.
Técnicos	En impresos: diseñadores gráficos, fotógrafos, ilustradores En producción: diseñadores de escenarios, trabajadores de construcción, diseñadores gráficos, maquillistas, editores de video, camarógrafos, sonidistas, iluministas
Ventas, finanzas y administración	Publicidad, ventas, relaciones públicas, especialistas, recursos humanos, secretarias
Otros	Incluye trabajos que no se hallan en esta lista

Dimensión cualitativa: entrevistas a élites profesionales

Exploración Mujeres-Poder:

- ¿Cuáles son las ventajas y los costos de su participación como líderes en estas industrias? ¿Cómo concilian vida/trabajo público con vida/trabajo doméstico?
- ¿Se relacionan con el poder de la misma manera que los hombres?
- ¿Qué requisitos se les exige? ¿Qué riesgos tienen que asumir? ¿Cómo se les examina?
- ¿Cómo se comportan respecto a otras mujeres?
- ¿Aportan las mujeres elementos diferenciales a las industrias de comunicación, respecto a los que aportan los hombres?

Condiciones y Obstáculos de la investigación

Condiciones:

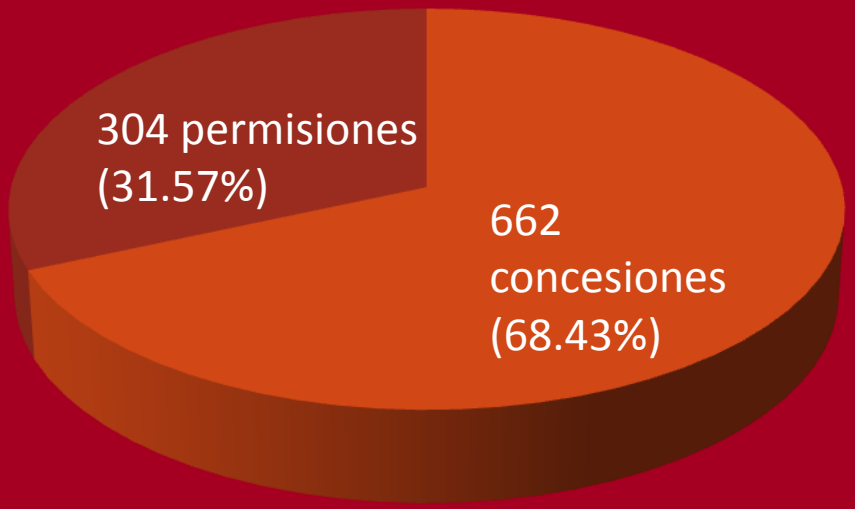
- Alta concentración de medios
- Ausencia de un marco regulatorio que promueva el acceso y participación de las mujeres en los medios

Obstáculos:

- Información sobre PROPIEDAD de medios NO es transparente:
  - Diferente información consignada por diferentes instituciones y empresas
  - Razón social: SOCIEDAD ANÓNIMA – Impedimento para conocer la identidad de propietarios reales
  - Los medios privados (radio y televisión), no facilitaron la información y argumentaron que la ley no los obliga – búsqueda por otras vías
  - Los medios públicos intentaron evadir las solicitudes de información; cuando la facilitaron, no la dieron completa
  - La misma persona en distintos cargos
  - Prensa: publicidad oficial –Padrón Nacional de Medios

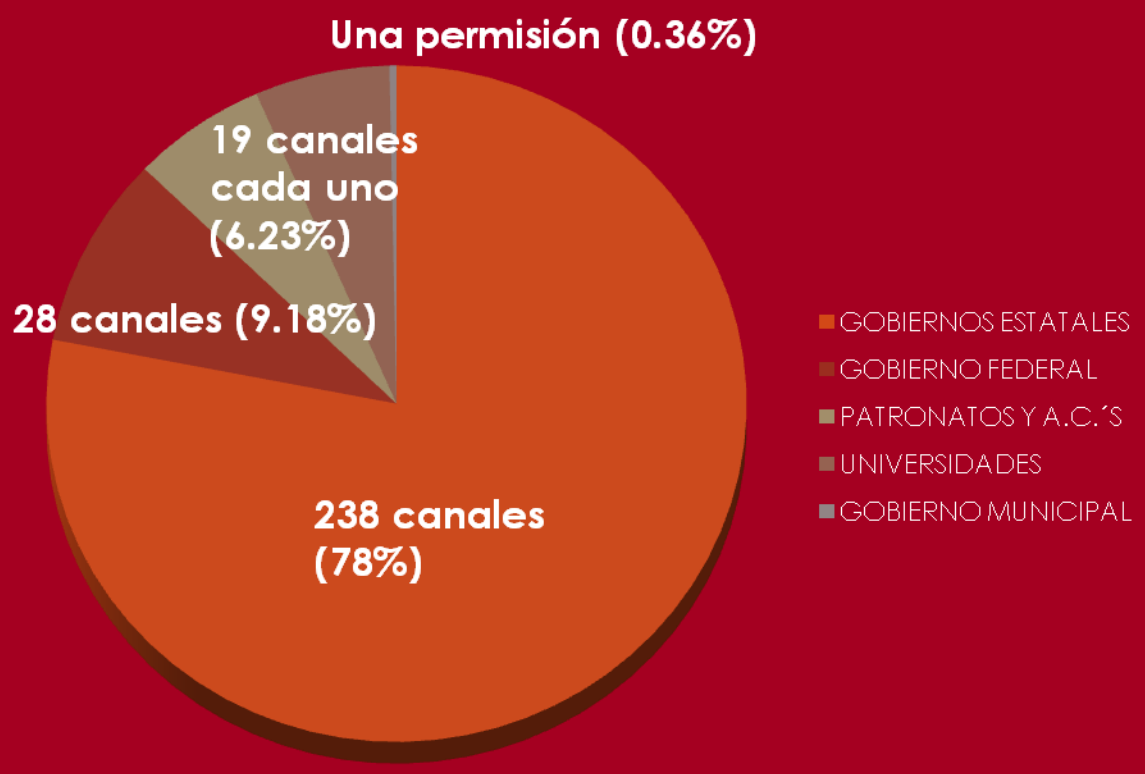
TELEVISION

Distribución de las frecuencias de televisión en México*



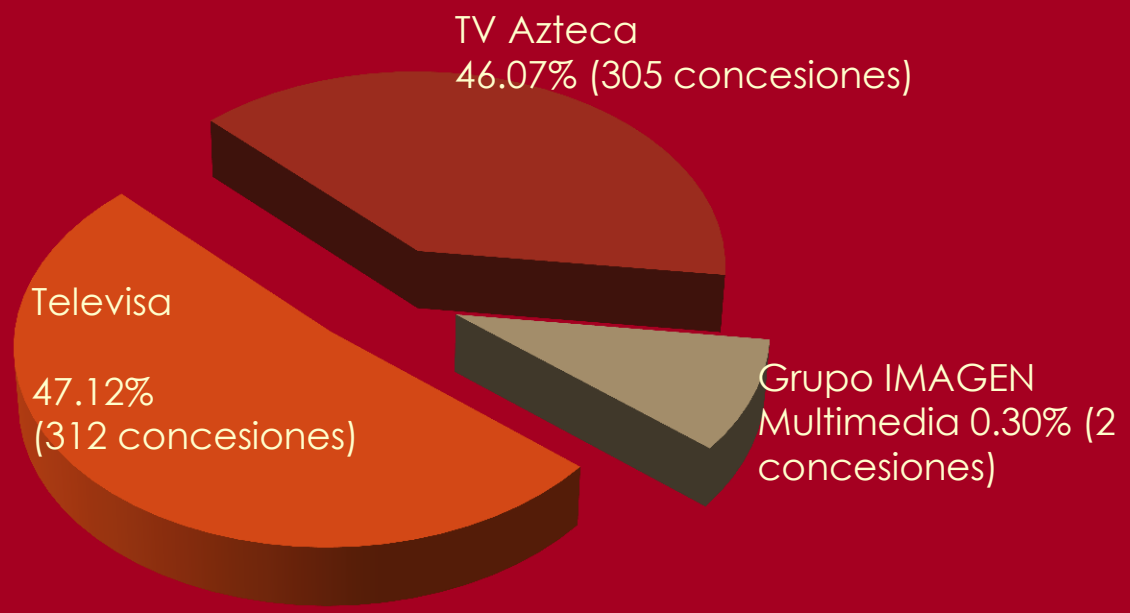
*** 966 Frecuencias.**

Distribución de canales permisionados*



*** 304 Frecuencias.**

Distribución de los canales Concesionados*

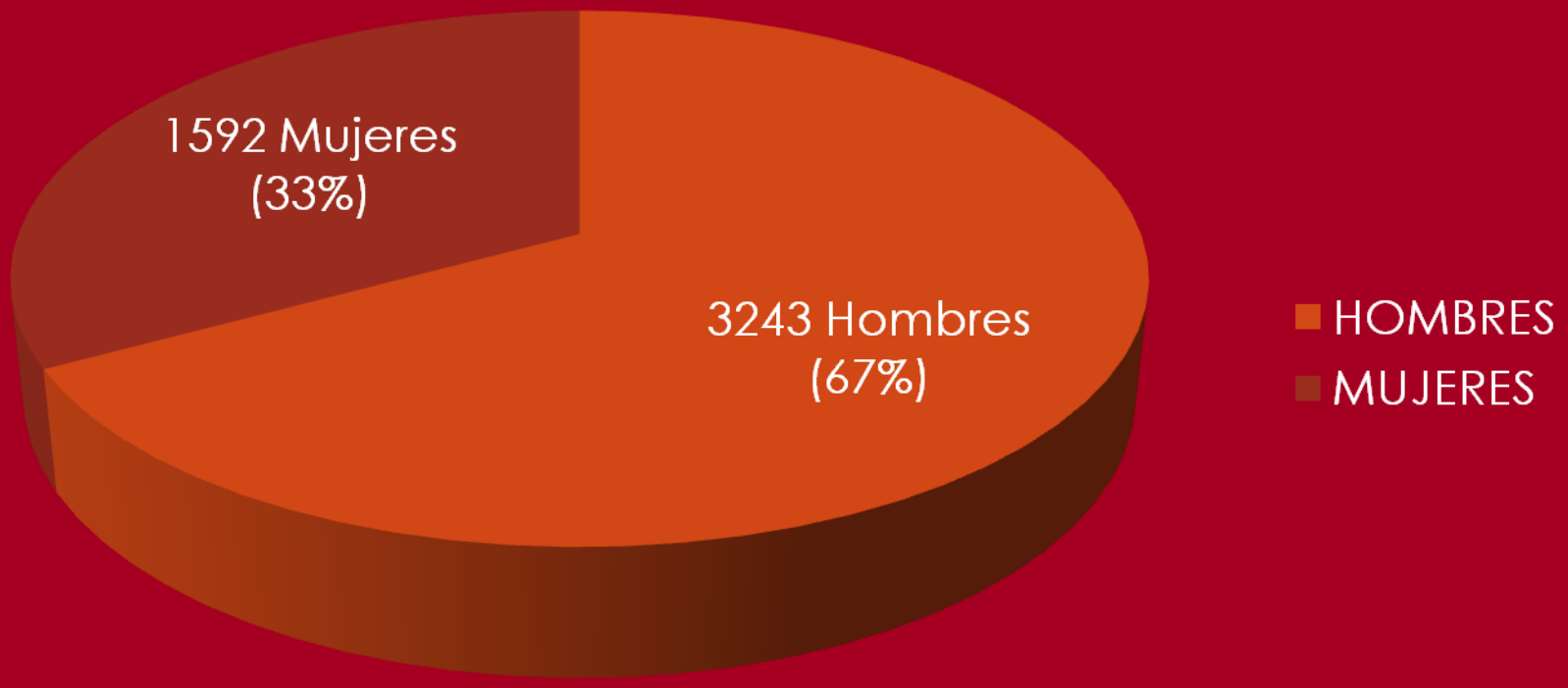


***Información de 619 concesiones (de 662), es decir, el 93.64%.**
FUENTES:

NIVELES DE OCUPACIÓN

CANALES PERMISIONADOS

Datos generales de personas que laboran en Televisión Permisionada.*

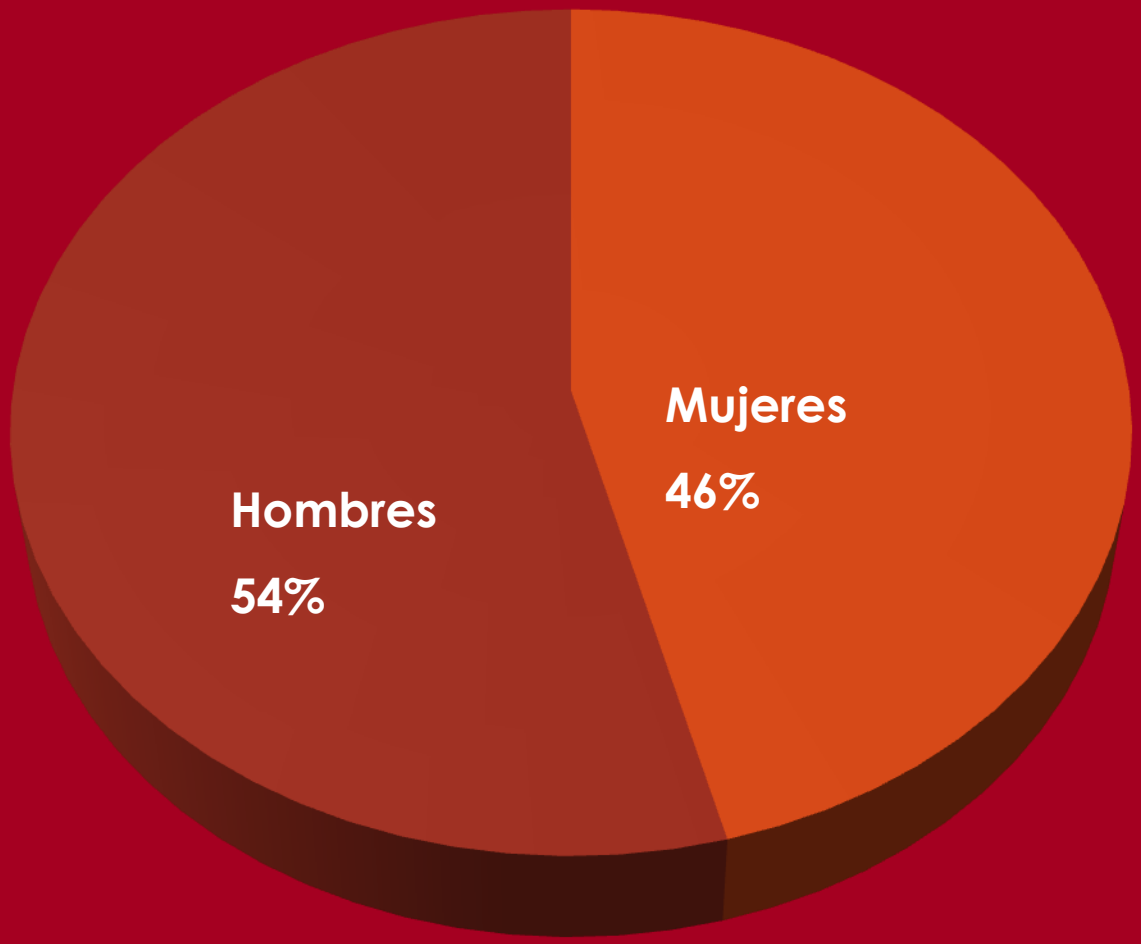


De un total de 4835 personas que laboran en 28 canales de televisión permisionada 33% corresponde a mujeres y 67% corresponde a hombre.

Dirección de Alto Nivel (DAN) *Permisionada

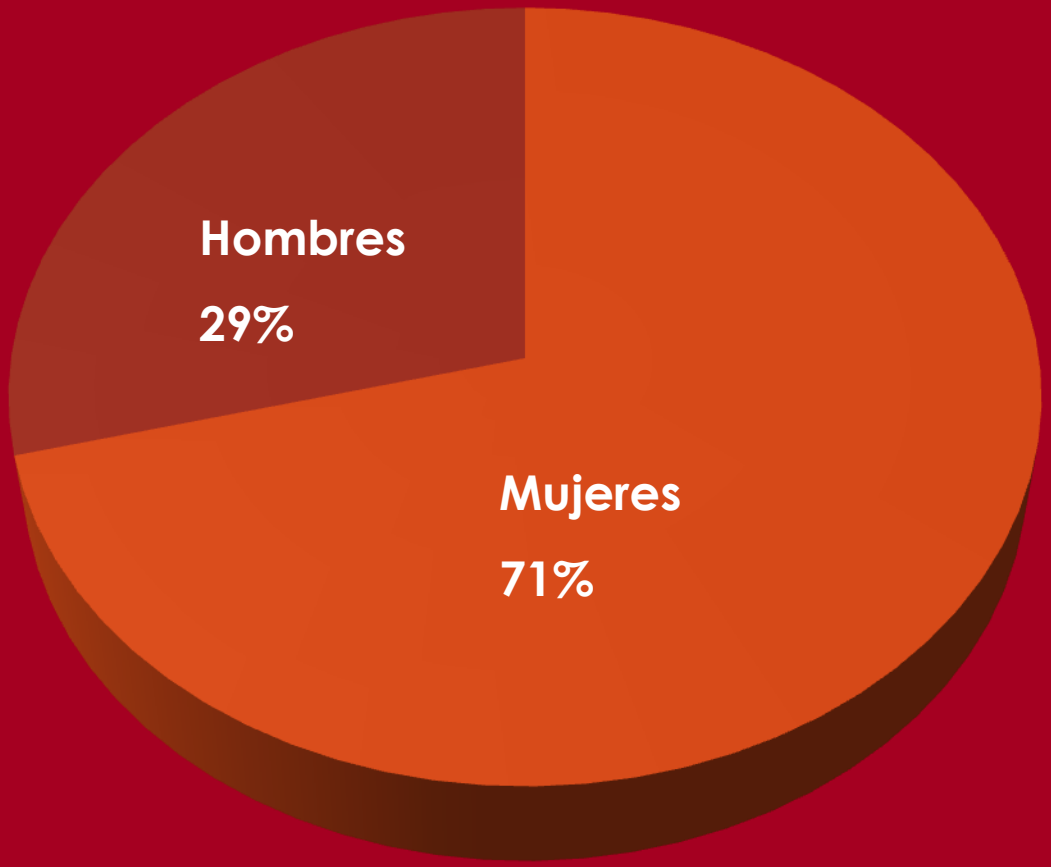
Dirección Operativa (DO) *Permisionada

Profesionales de Alto Nivel (PAN) *Permisionada

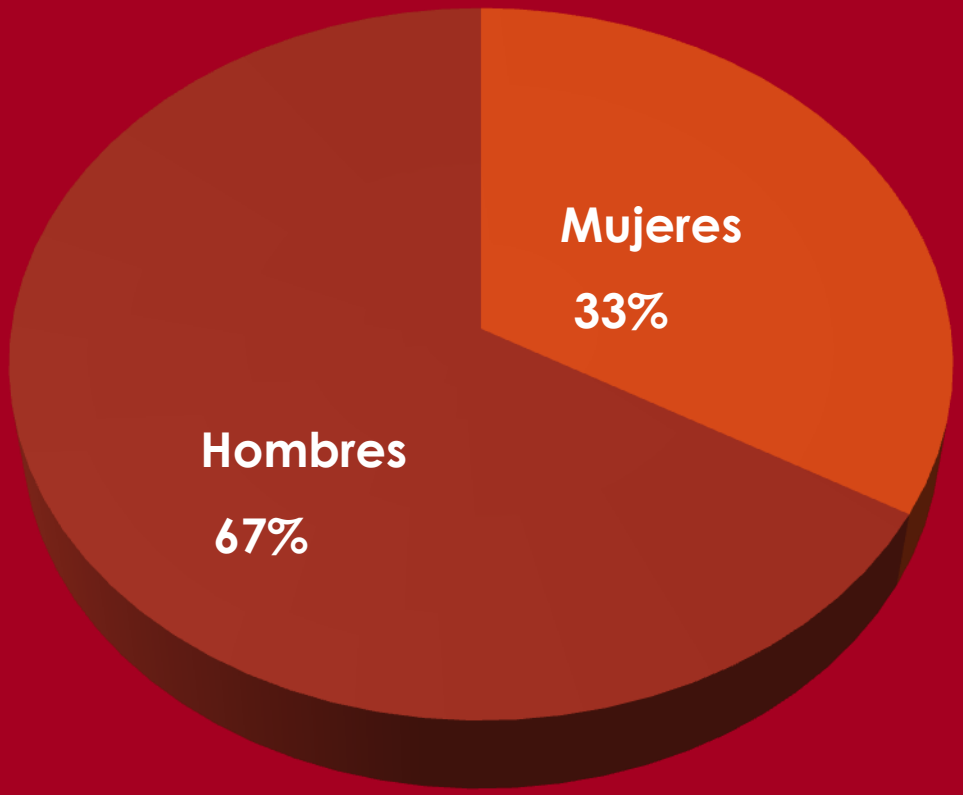


Nivel Técnico *Permisionada

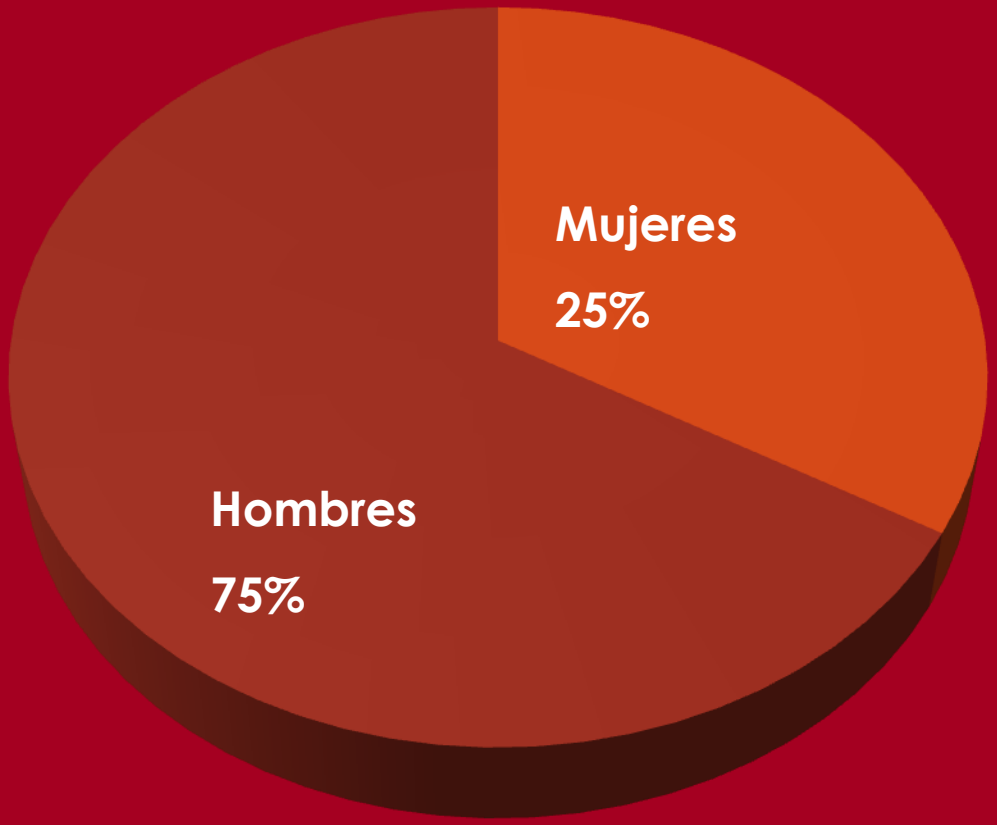
Ventas, administración y finanzas *Permisionada



Área jurídica *Permisionada



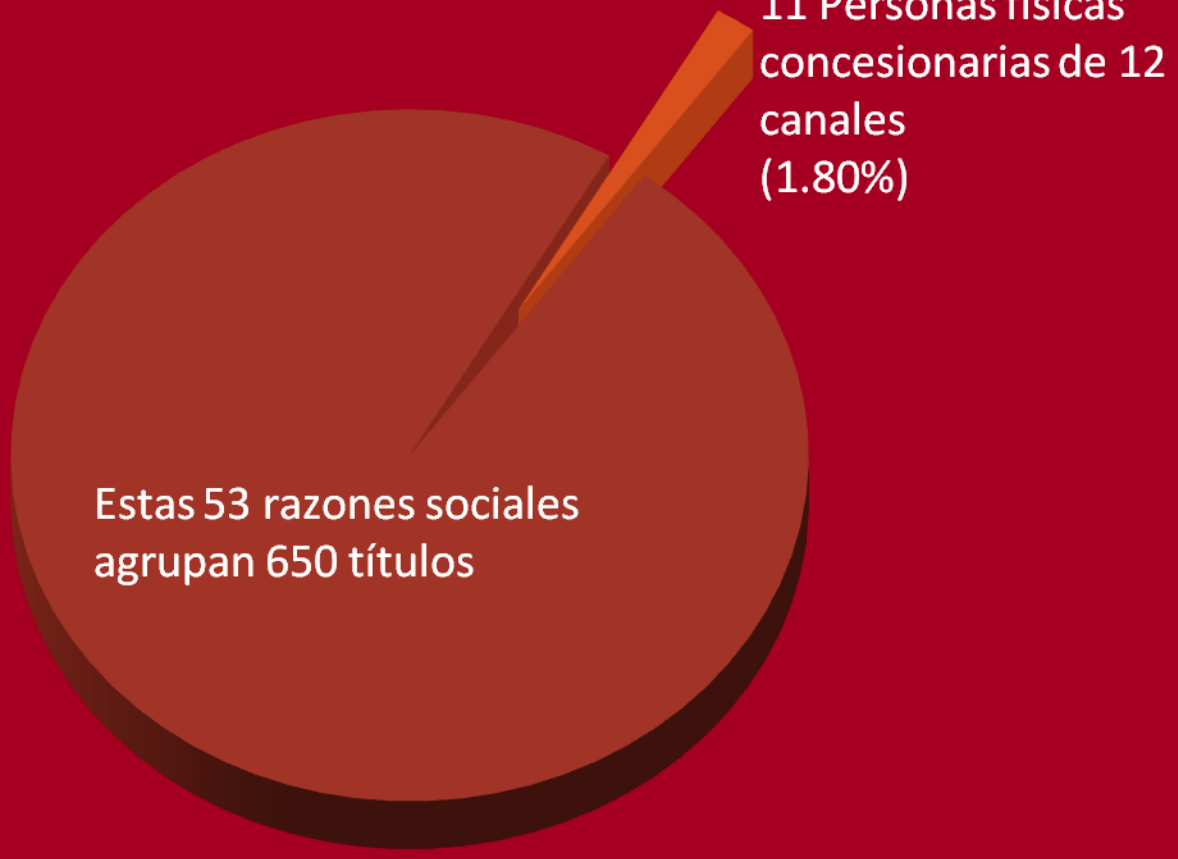
Otros *Permisionada



NIVELES DE OCUPACIÓN

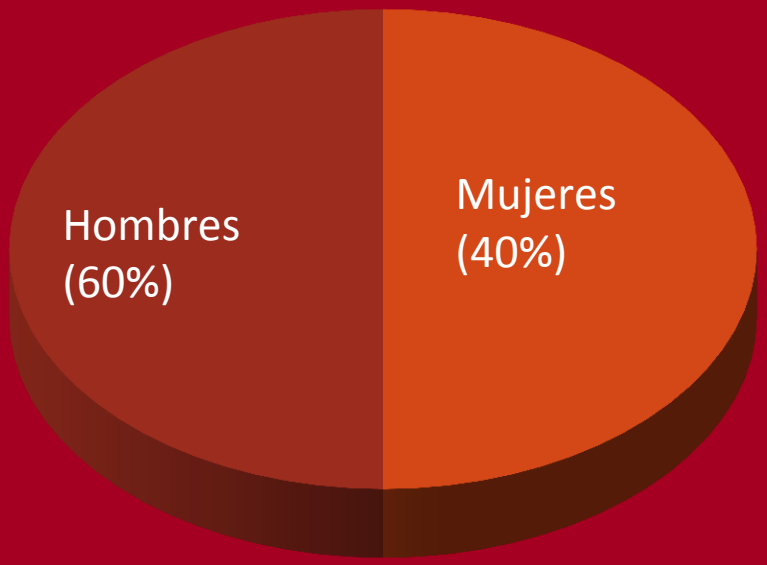
CANALES CONCESIONADOS

Titularidad de concesiones de televisión (Nivel de Propiedad)*



*** 64 Razones sociales y personas físicas propietarias de títulos de concesión.**

Titularidad de personas físicas por sexo (Nivel de Propiedad)*



*** Todas estas concesiones corresponden a Televisa. Registro de 12 concesiones, con base en la lista de la COFETEL del 31 de octubre de 2011**.

Niveles de Gobierno (G) y Dirección de Alto Nivel (DAN)
Toma de decisiones de los consejos de administración de cada grupo*

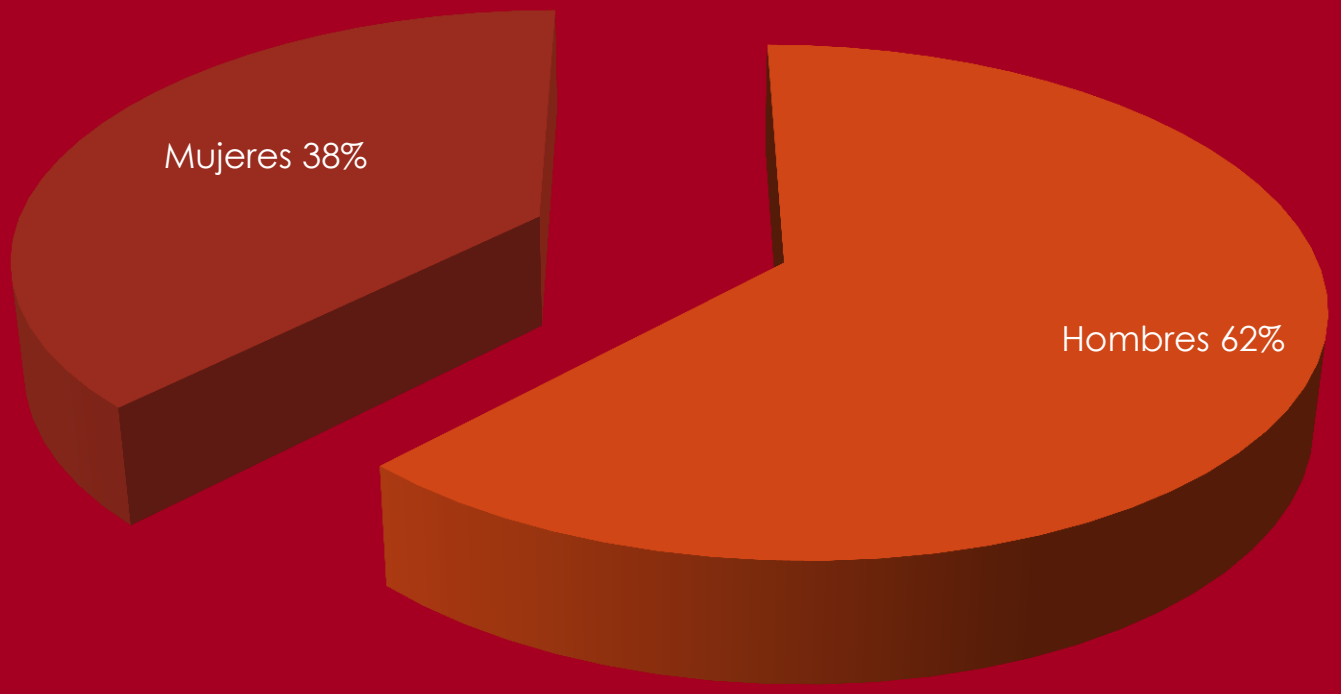
16 Hombres deciden sobre 305 concesiones (46.07%).

37 Hombres y 1 Mujer deciden sobre 312 concesiones (47.12%)

1 Hombre decide sobre 2 concesiones (0.30%).

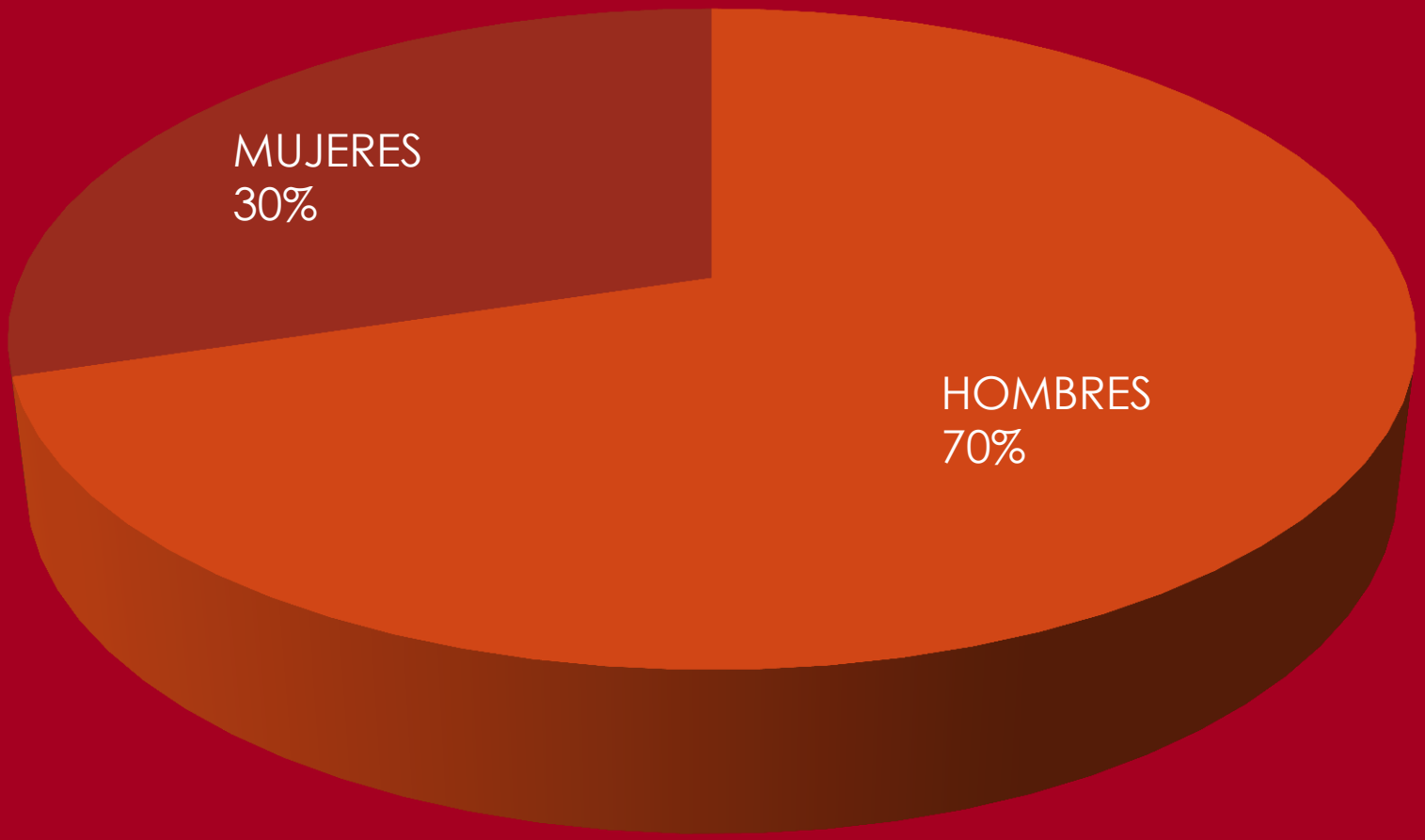
***Información de 619 concesiones (de 662), es decir, el 93.64%.**

Datos generales de personas que laboran en Televisión Privada.*



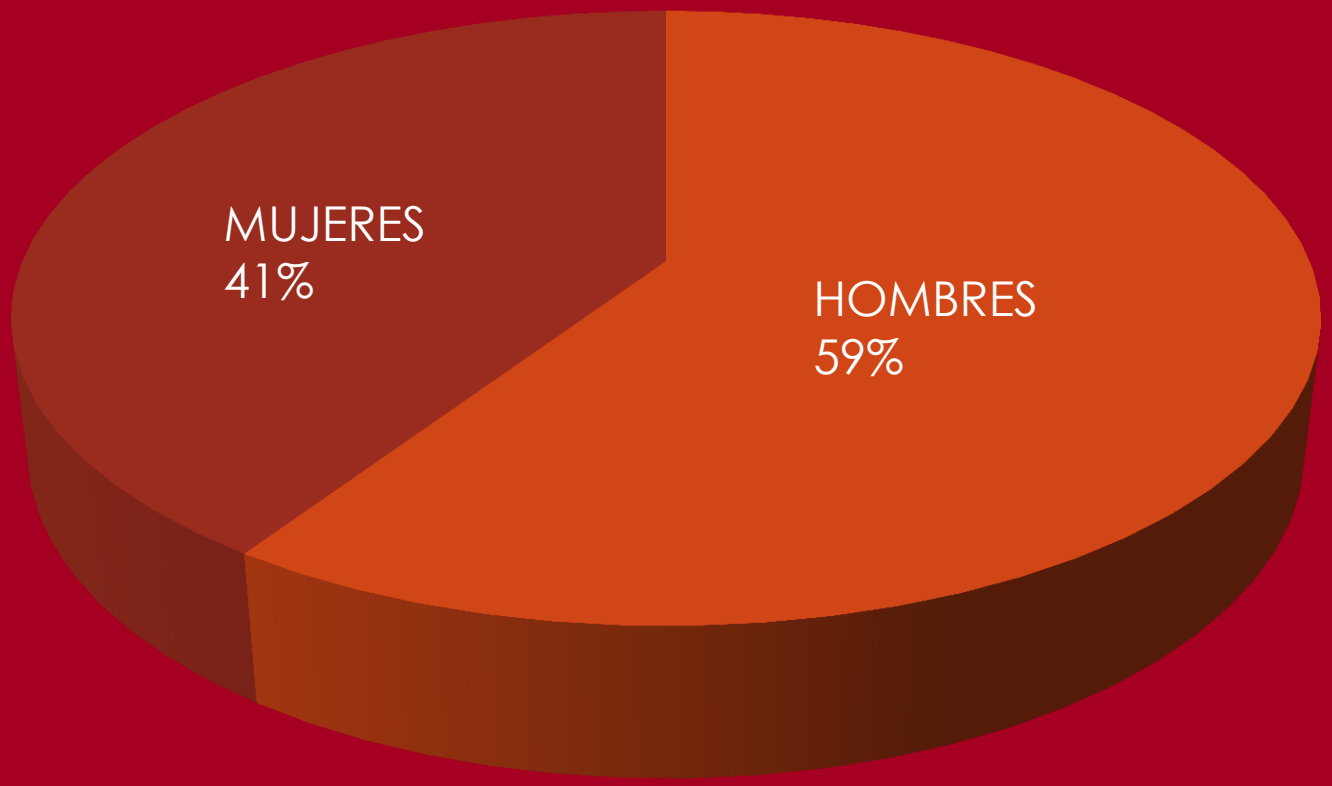
1532 personas laboran en Televisión Concesionada. 38% (578) corresponde a mujeres y 62% (954) corresponde a hombres.

Dirección operativa *Privada



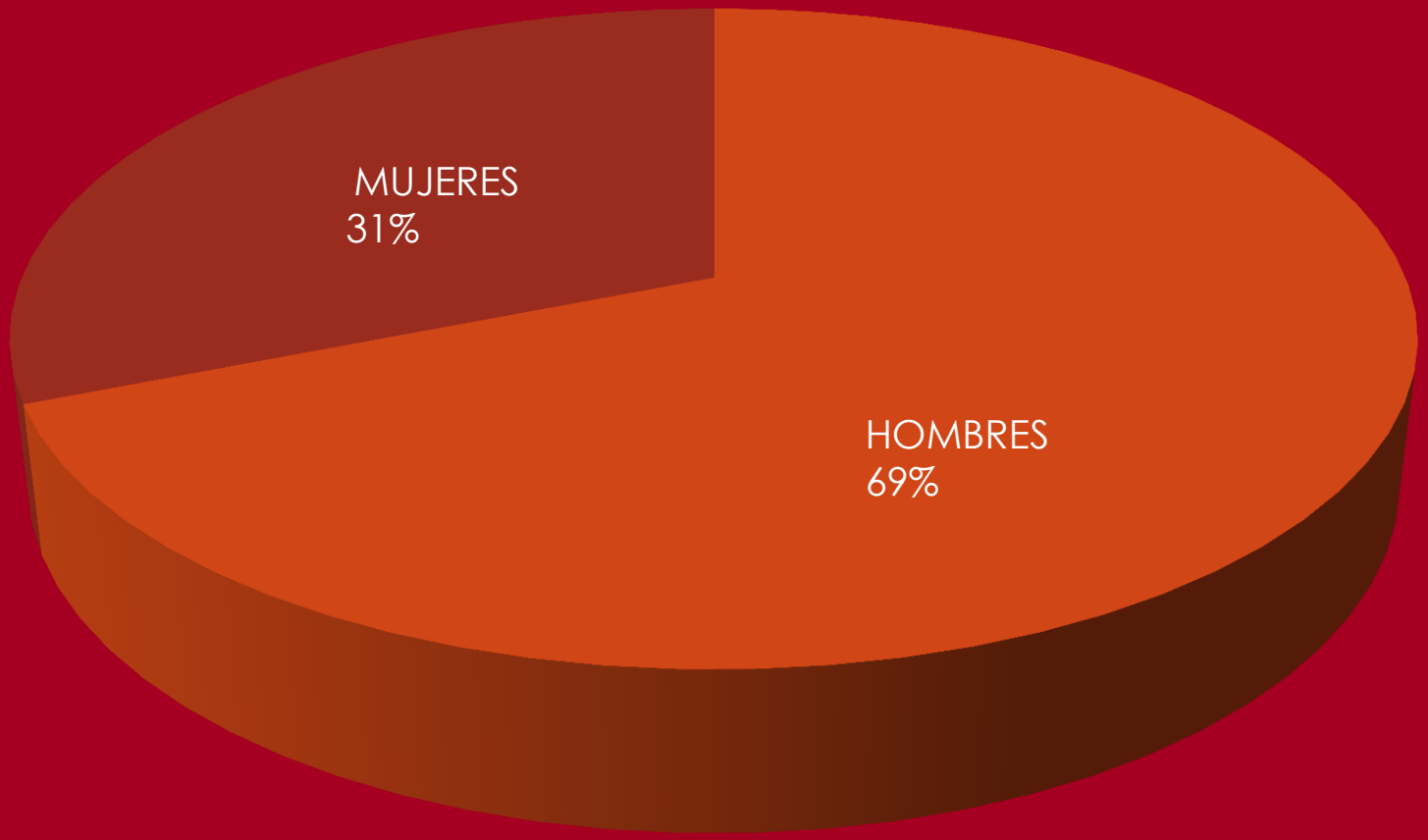
***Total de personas: 37 (En 38 canales de 662 y Azteca Noticias.)**

Profesionales de Alto nivel *Privada



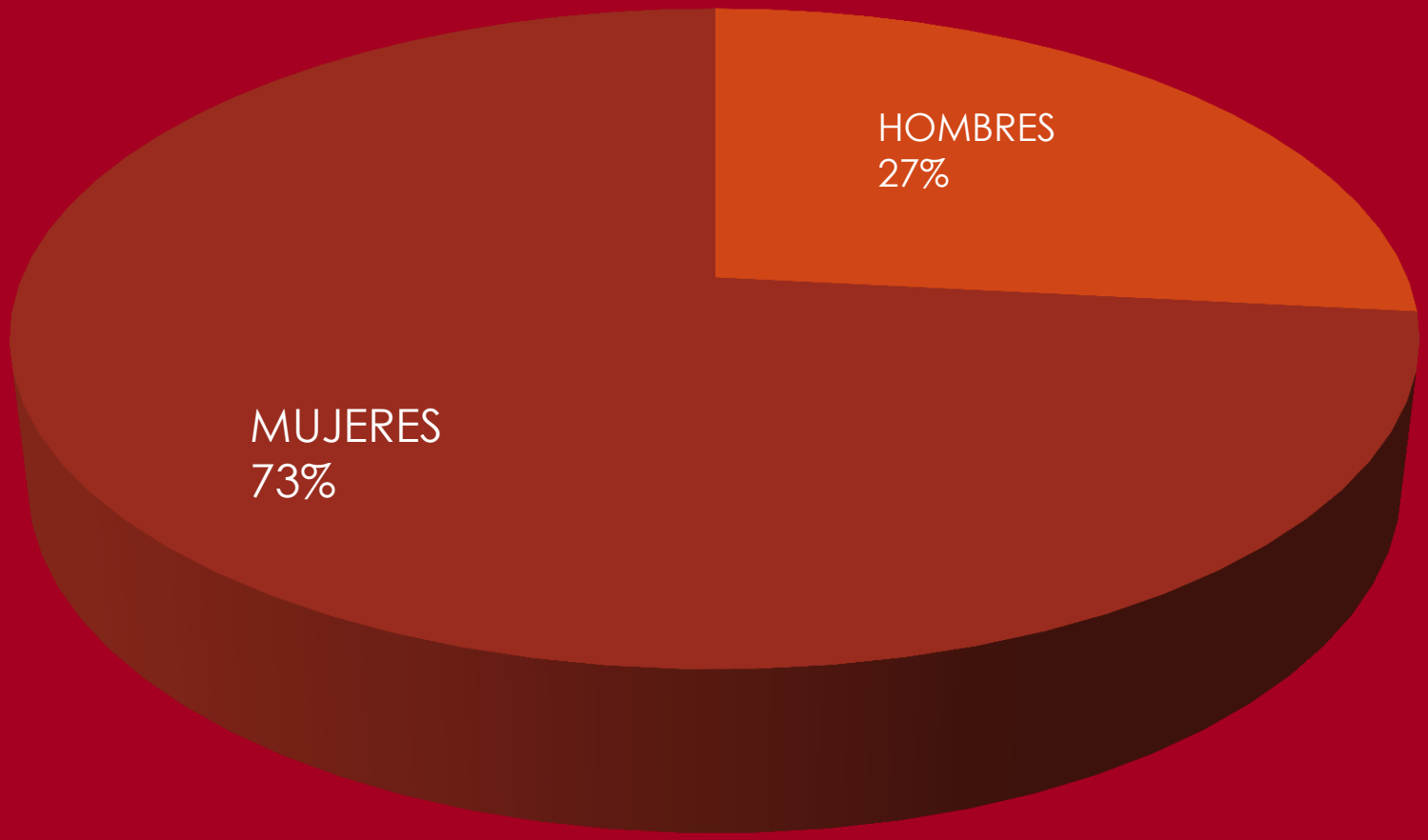
***Total de personas: 1210. (En 38 canales de 662 y Azteca Noticias.)**

Nivel técnico *Privada



*** Total de personas: 203. (En 38 canales de 662 y Azteca Noticias.)**

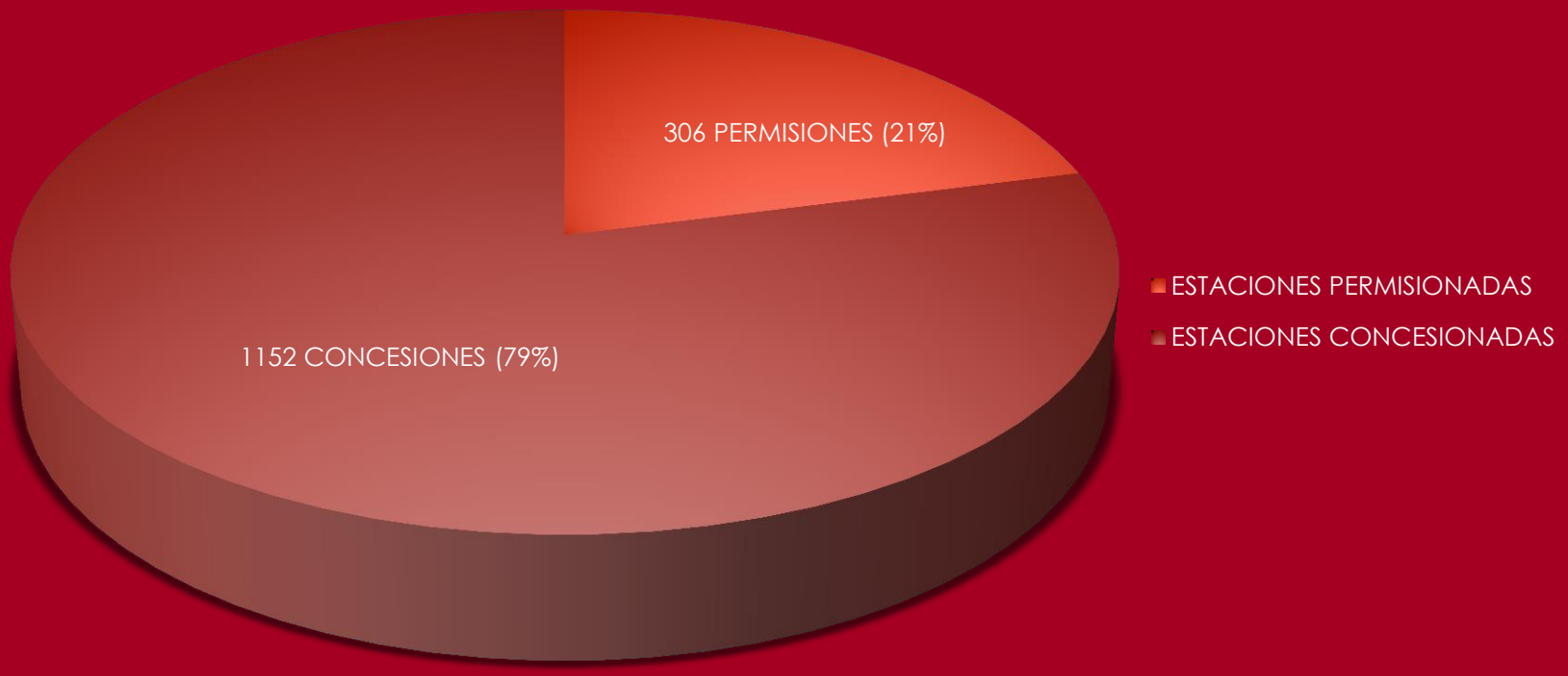
Ventas, finanzas y administración *Privada



***Total de registros: 15. (En 38 canales de 662 y Azteca Noticias.)**

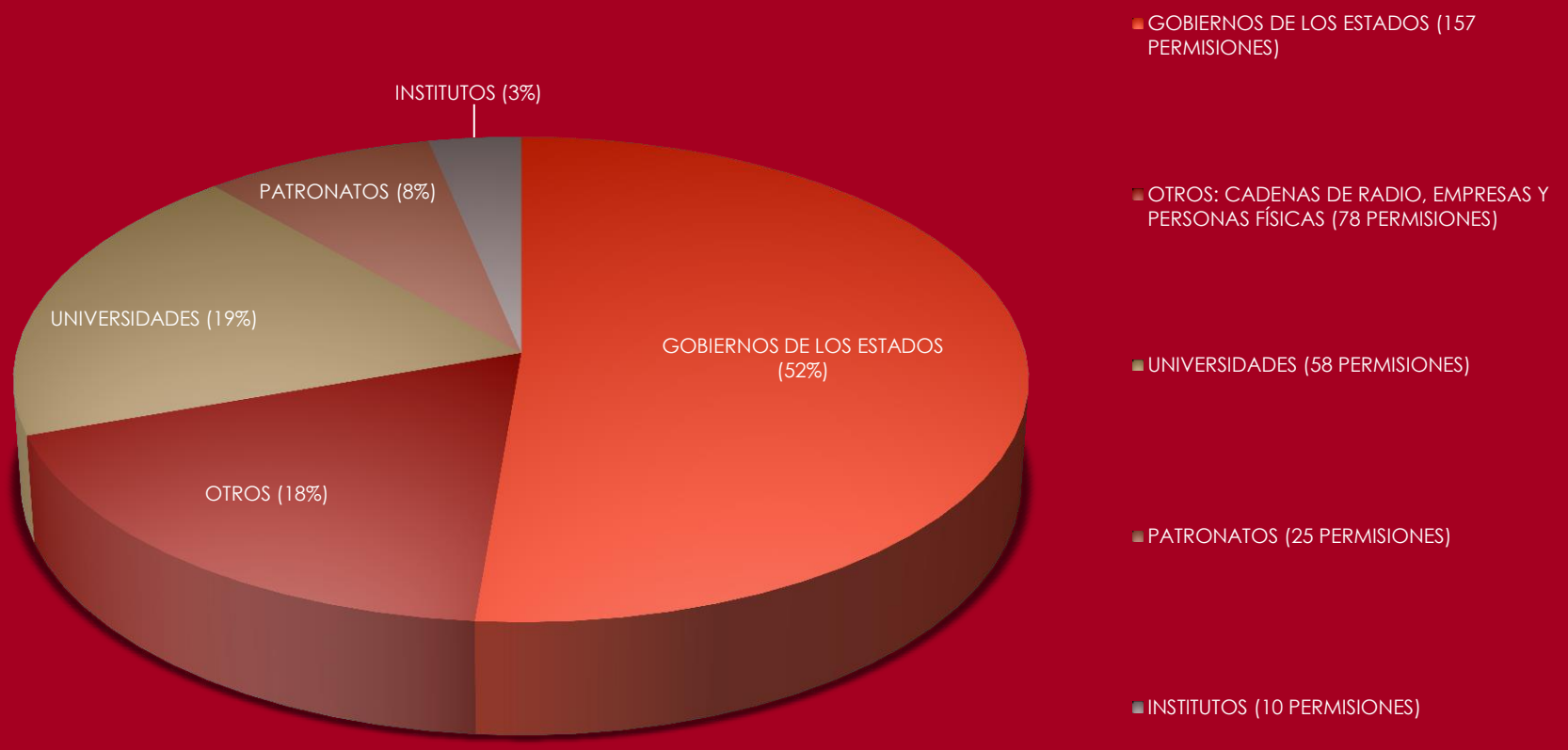
RADIO

DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS DE RADIO EN MÉXICO*



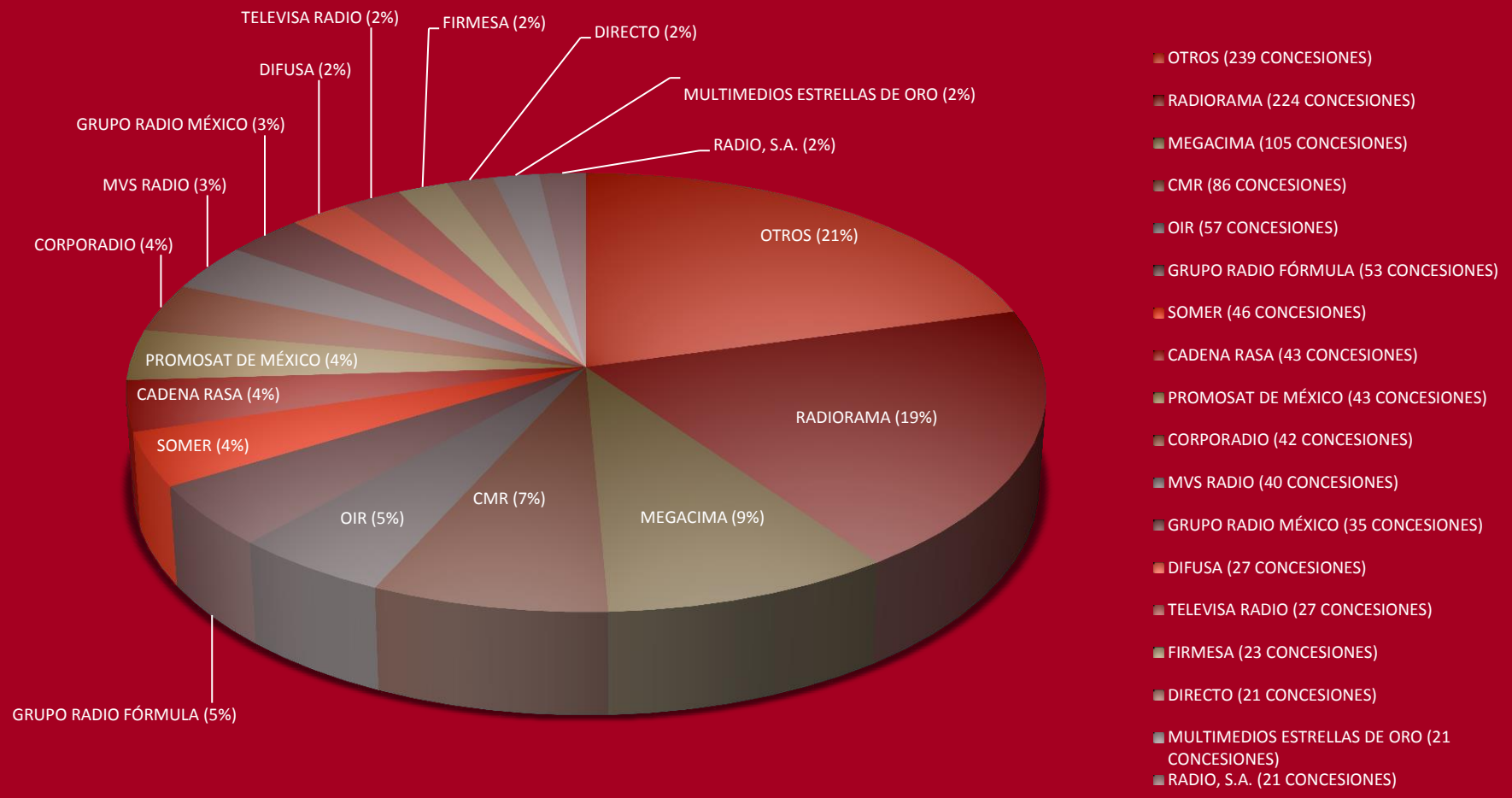
*1458 frecuencias.

Distribución de estaciones permisionadas*



* 306 frecuencias.

Distribución de estaciones concesionadas: 18 grupos concentran 80% de la radio comercial*

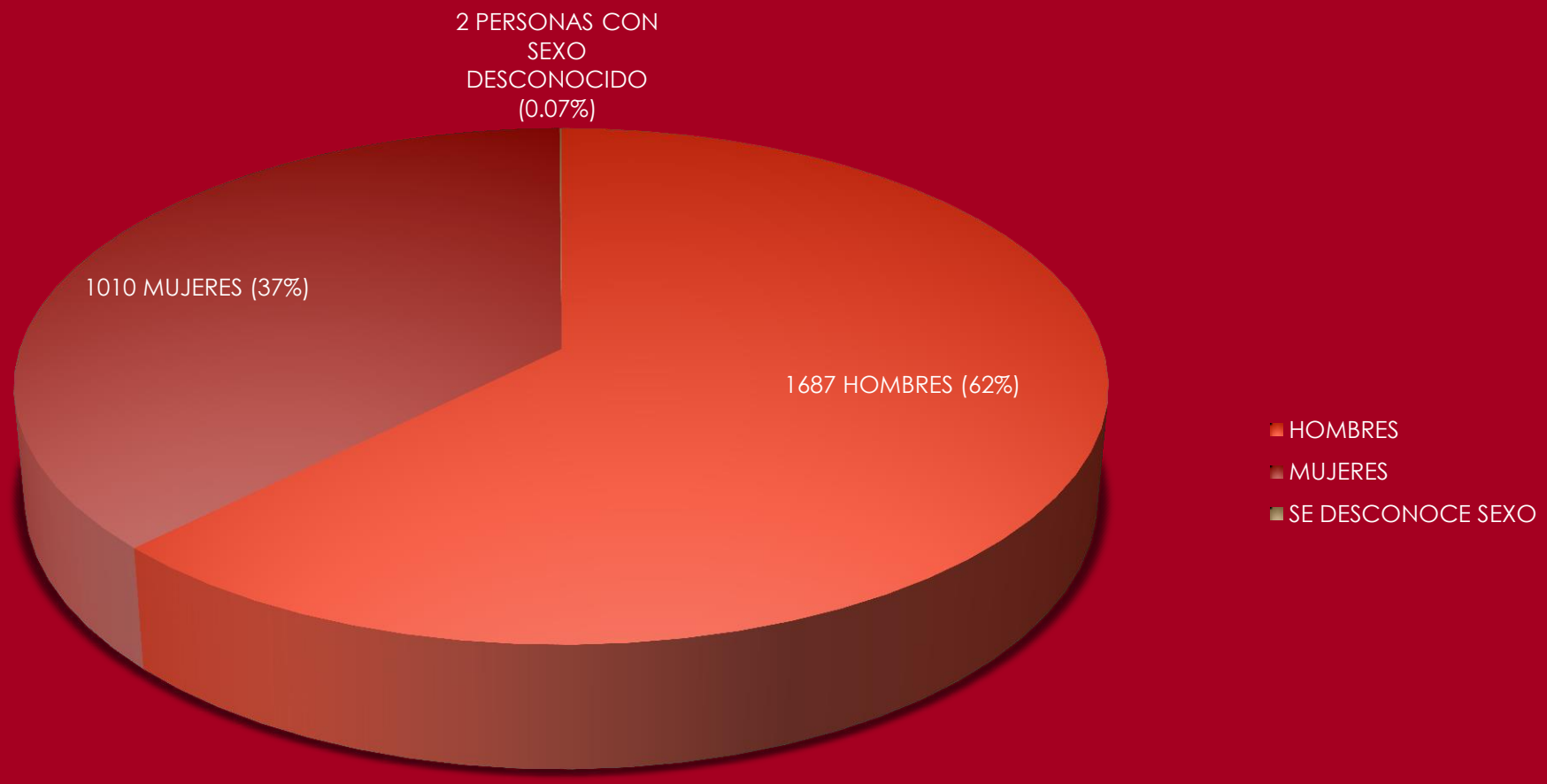


* 1152 estaciones.

Niveles de ocupación

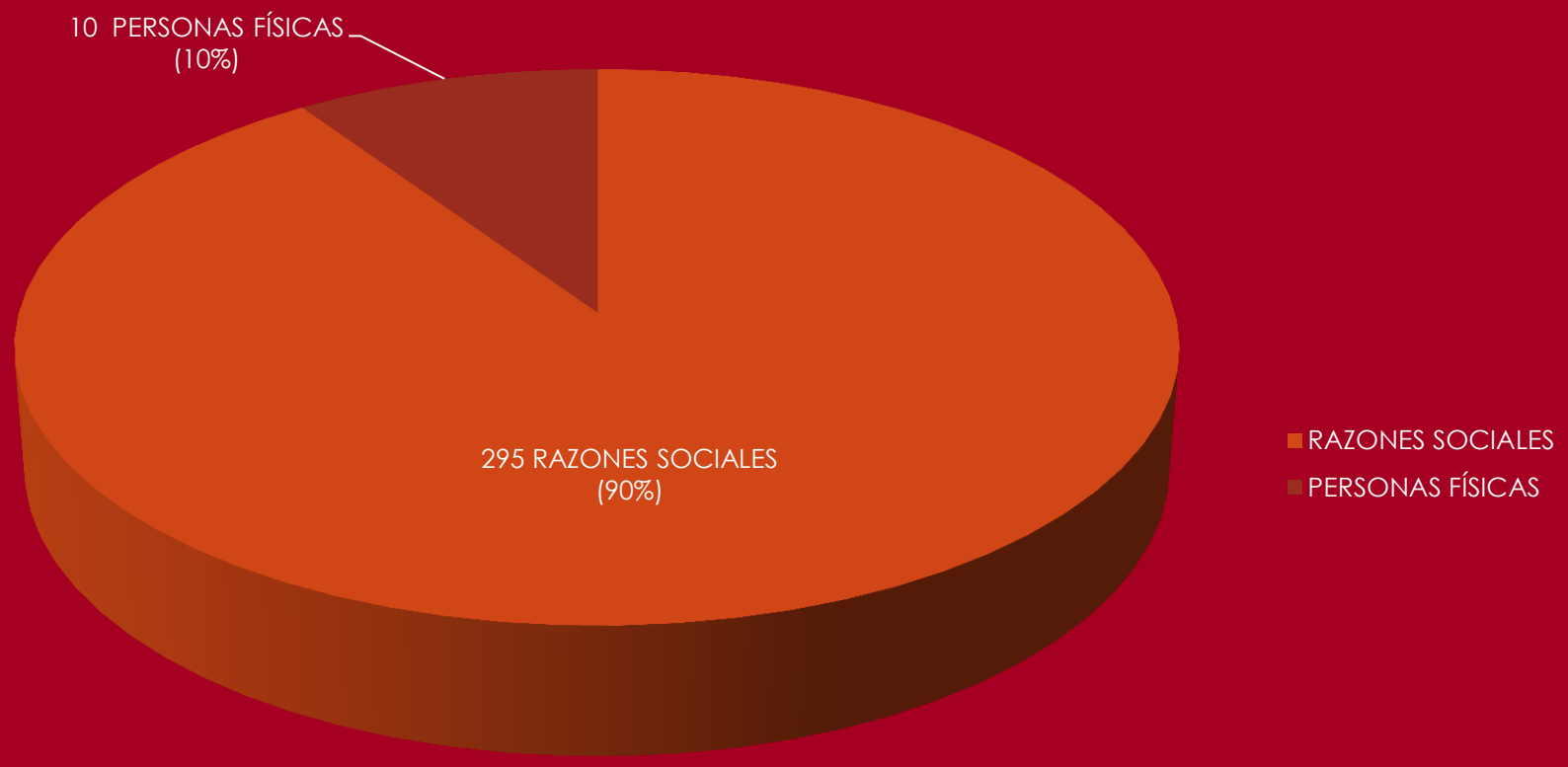
Estaciones permisionadas

Datos generales de personas que laboran en las estaciones por sexo. Radio permisionada*.



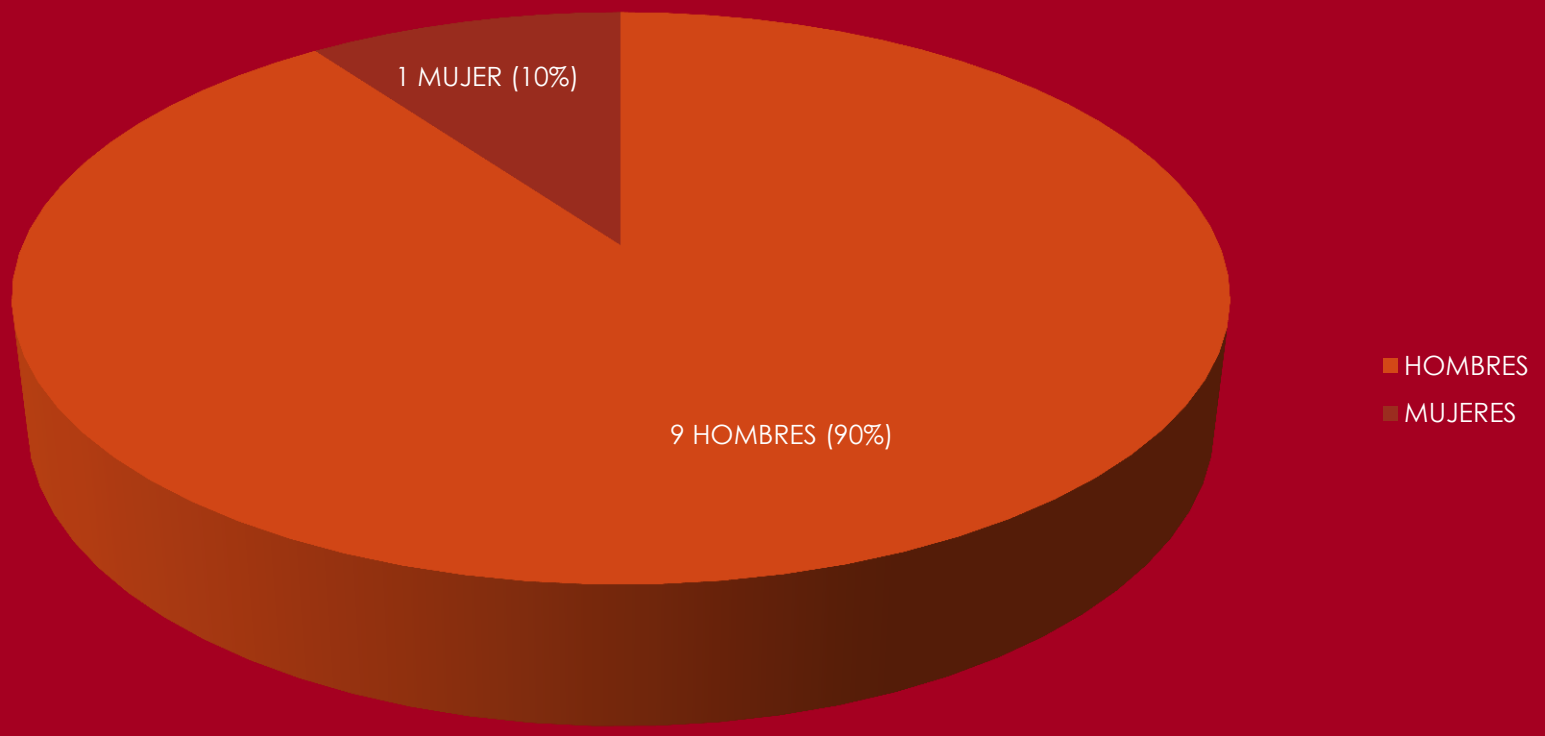
*2699 personas laboran en 306 estaciones.

Titularidad de permisiones de radio (P)*



* 95 Razones sociales tienen los títulos de permisión de 295 estaciones (96% de 306 distintivos) y 10 personas físicas de 11 distintivos (3.59% de 306 distitntivos).

Titularidad de permisiones de radio por sexo (P) *

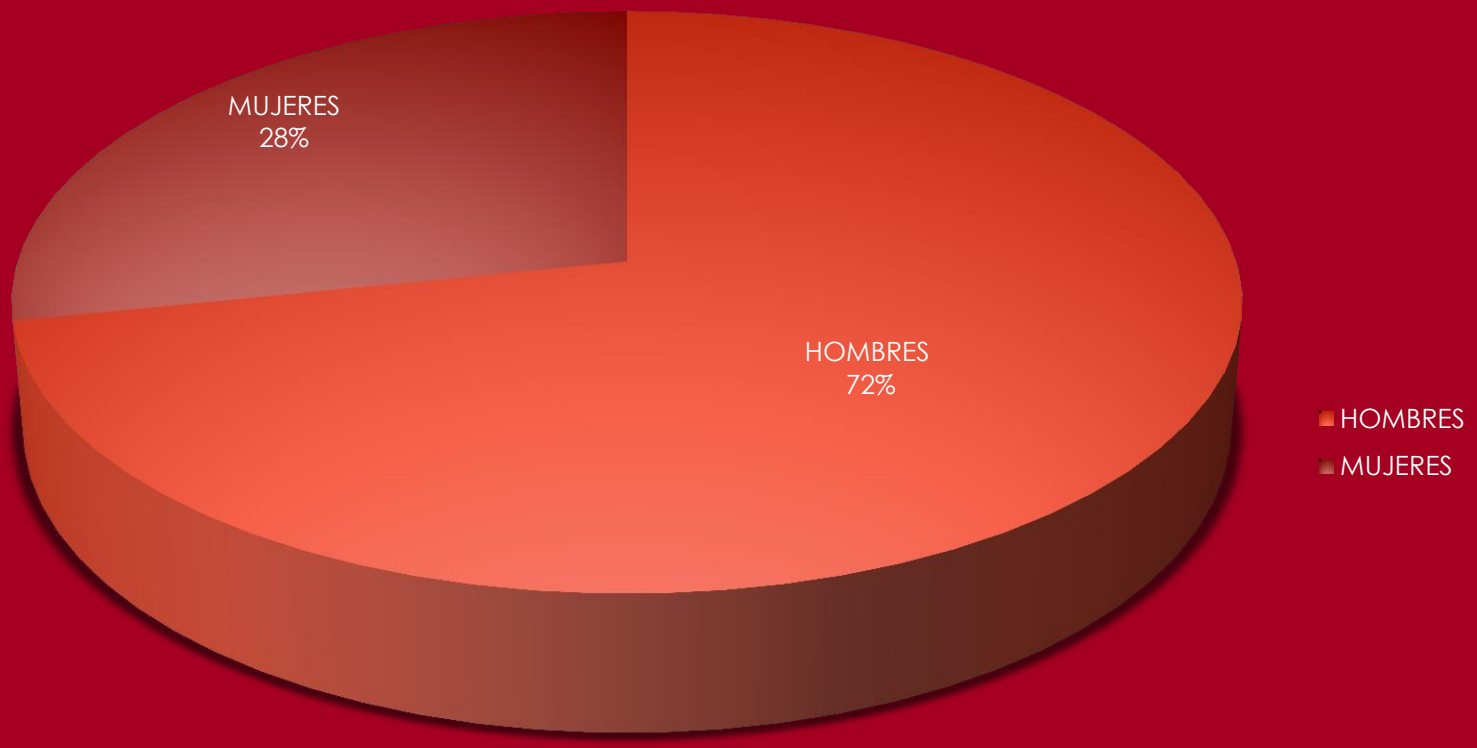


* 10 personas detentan el título de permisión de 11 estaciones (3.59%) de 306, con base en la lista de la COFETEL de noviembre de 2011.

Gobierno (G)
Toma de decisiones en Radio permisionada*

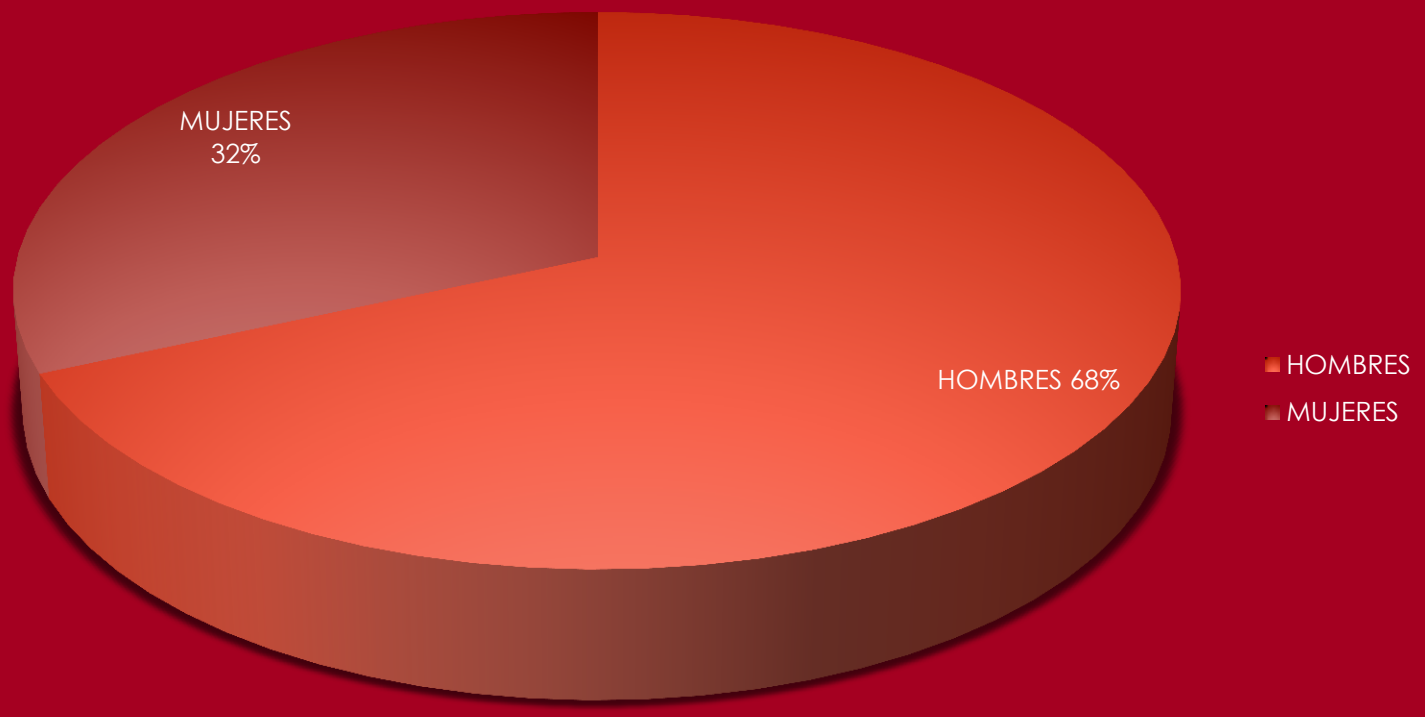
*53 personas forman parte de la junta de de gobierno (toma de decisiones) de 36 grupos preponderantes (de 110) que poseen 172 estaciones (56.20%) de un total de 306.

Dirección de Alto Nivel (DAN)
Radio permisionada*



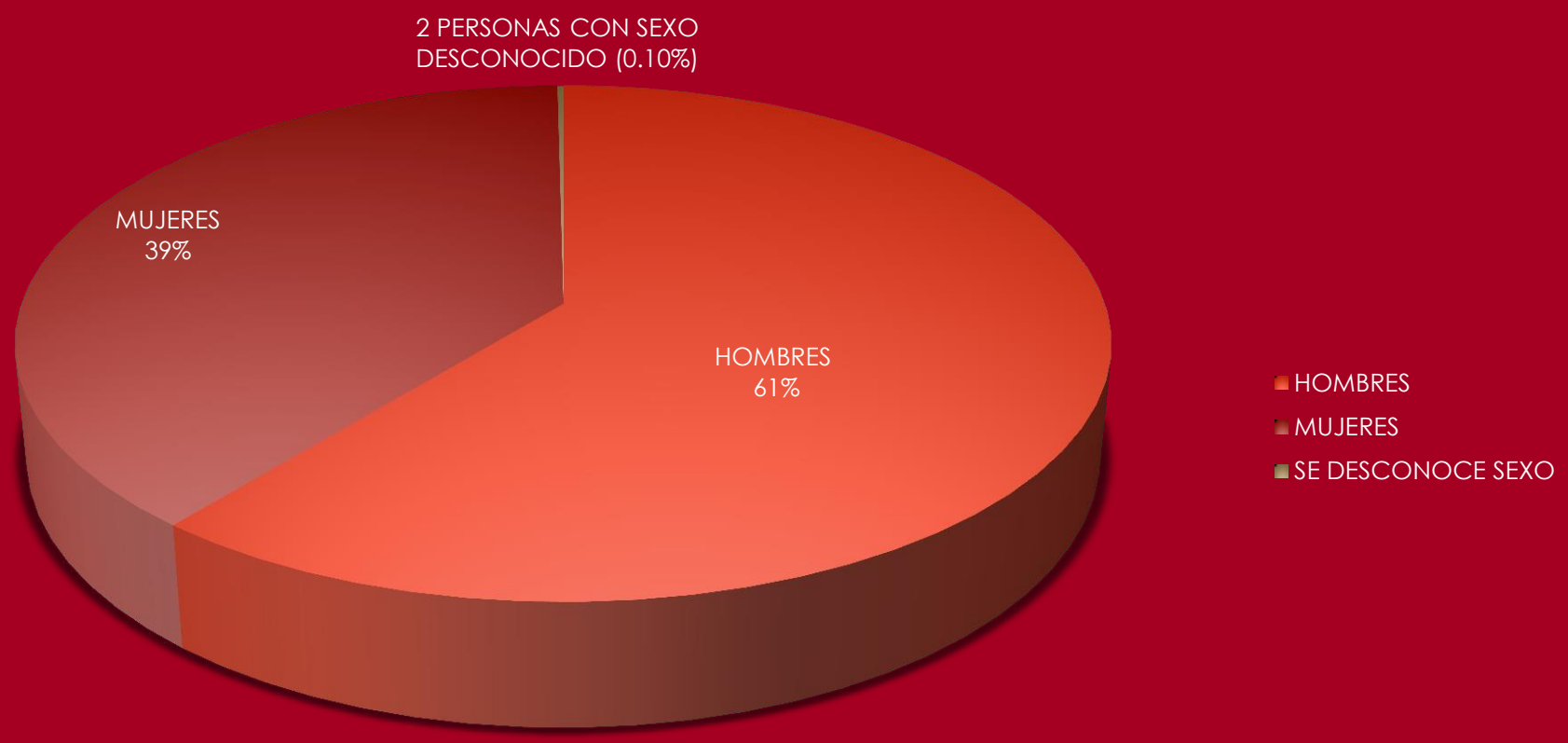
*131 personas se desempeñan en el nivel de Dirección de Alto Nivel en 83.98% de las estaciones (257 de 306).

Dirección Operativa (DO)
Radio permisionada*



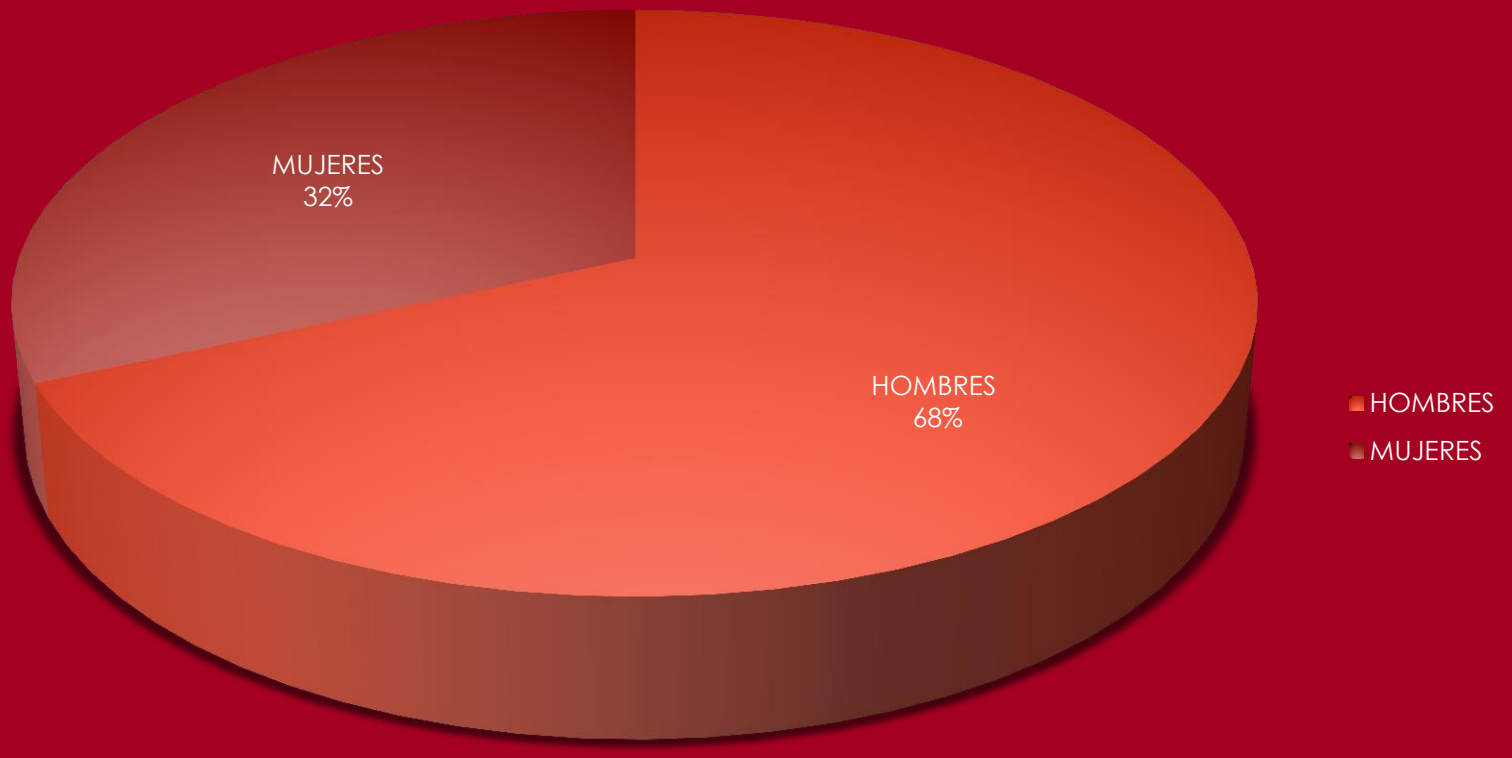
*369 personas se desempeñan en el nivel de Dirección Operativa en 72.87% de las estaciones (223 de 306).

Profesional de Alto Nivel (PAN)
Radio permisionada*



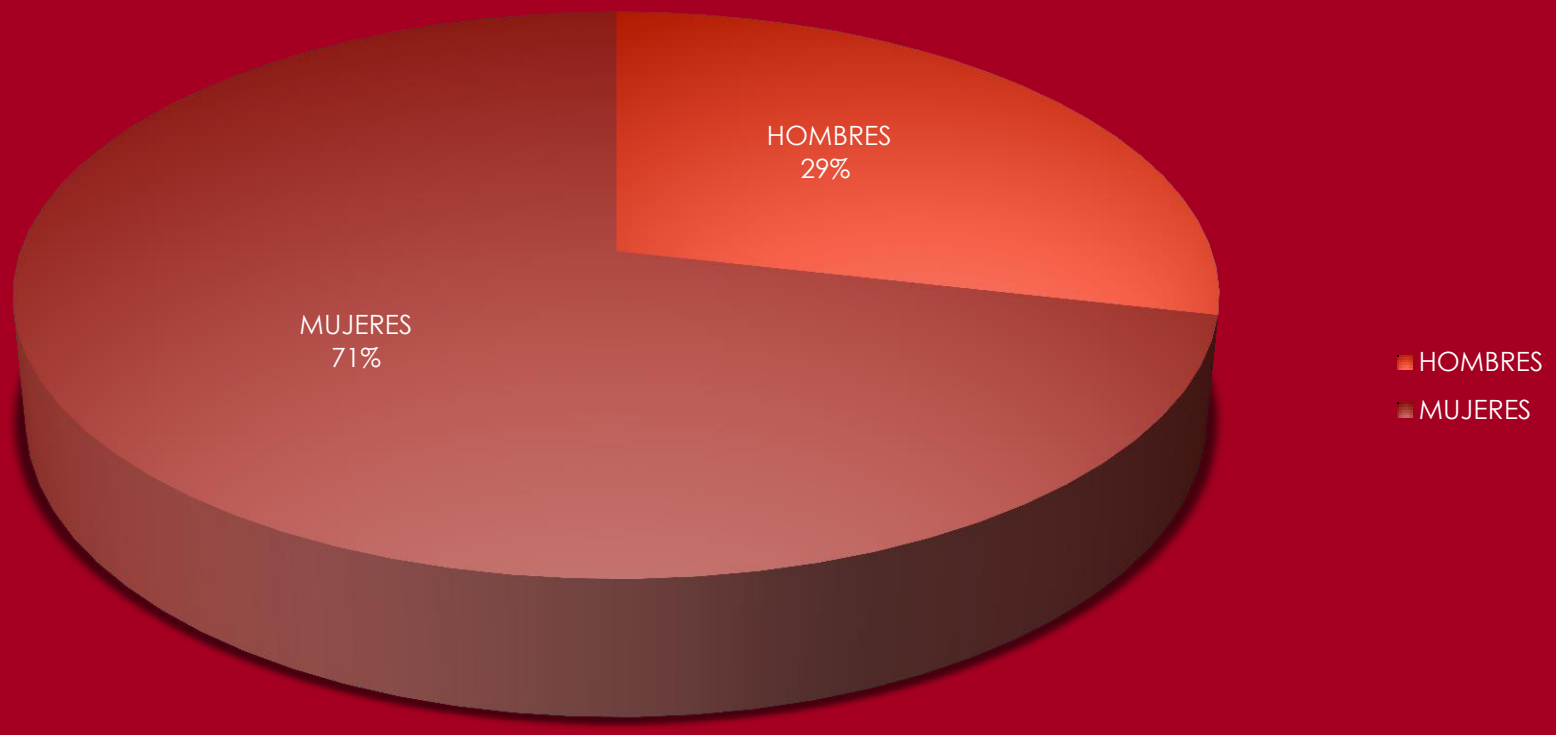
*974 personas se desempeñan en el nivel de Profesional de Alto Nivel en 73.85% de las estaciones (226 de 306).

Nivel técnico (T)
Radio permisionada*



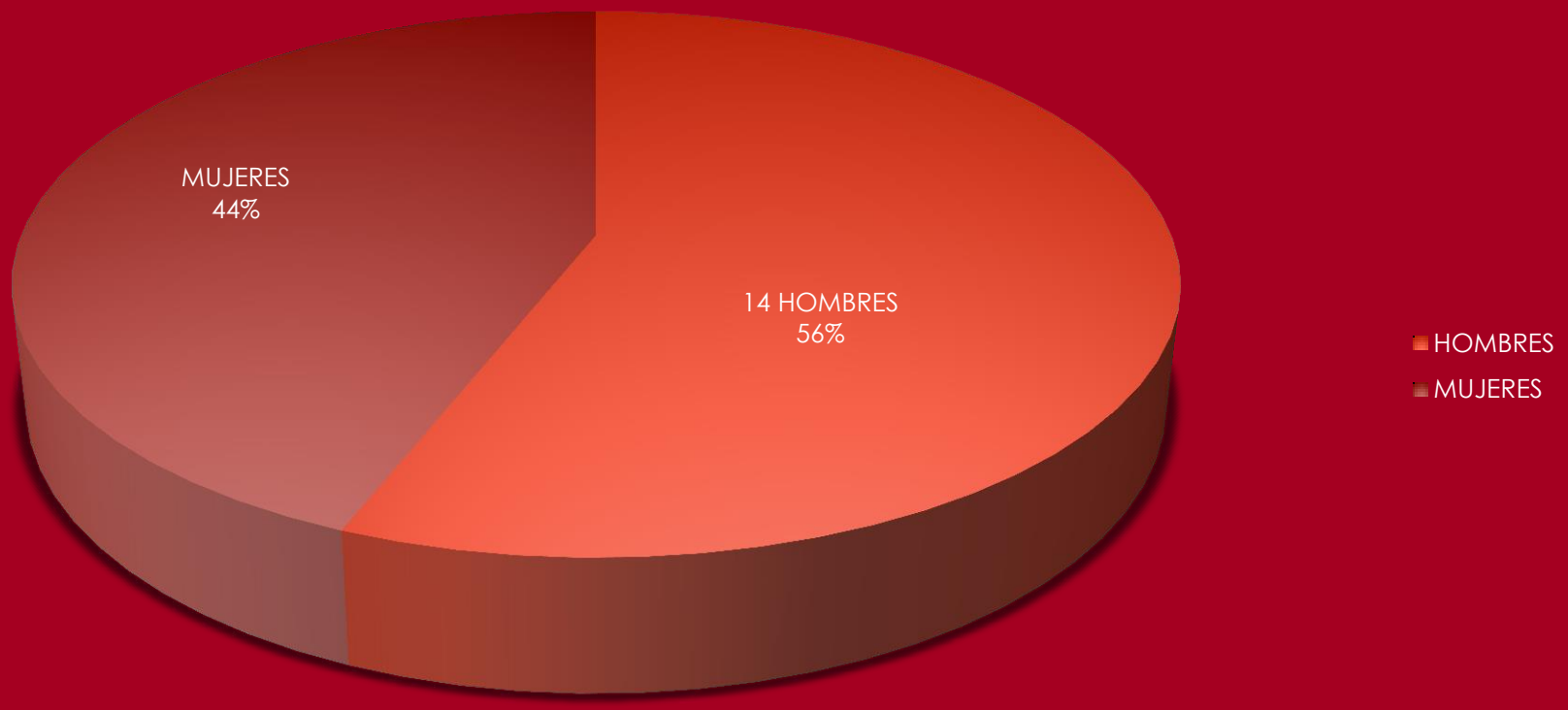
* 769 personas se desempeñan en el nivel de Técnico de 65% de las estaciones (199 de 306).

Ventas (VFA)
Radio permisionada*



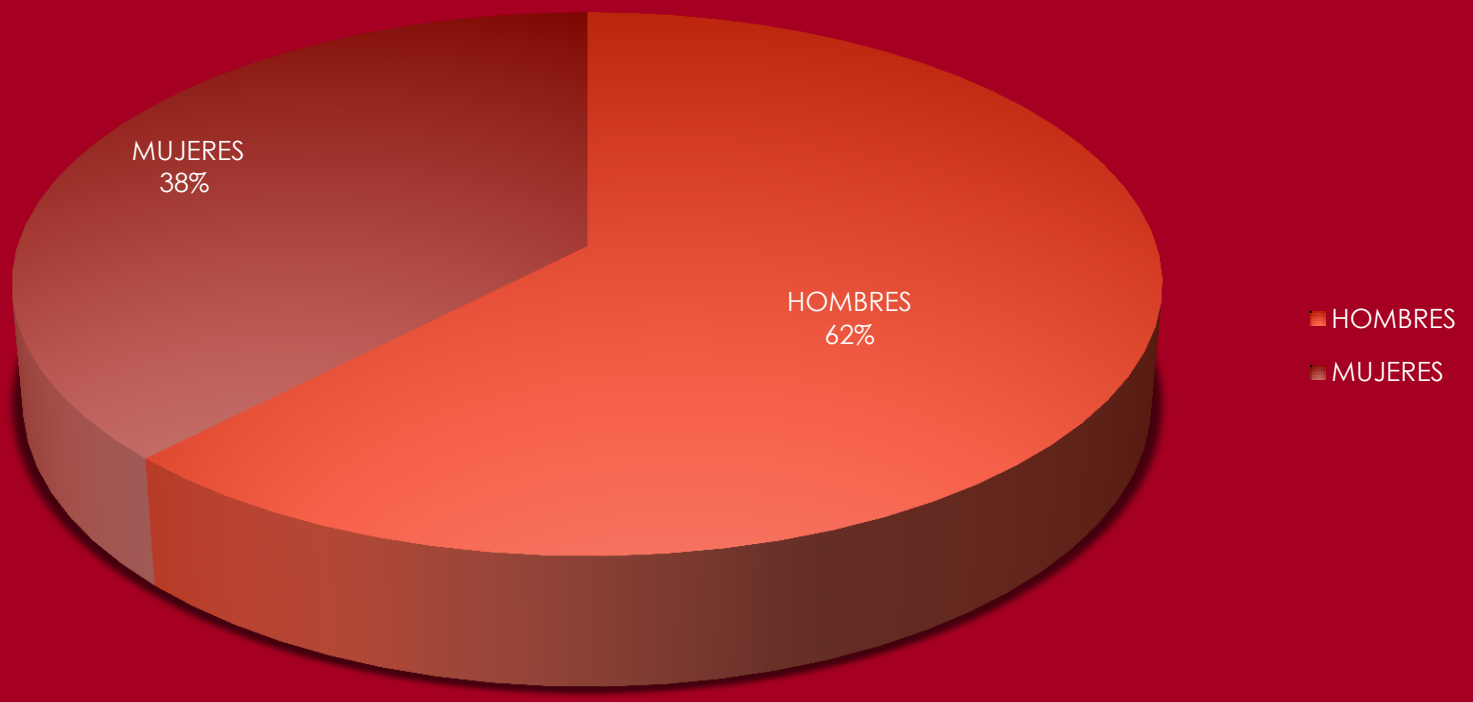
* 196 personas se desempeñan en el nivel de Ventas y administración de 57.18% de las estaciones (175 de 306).

Área Jurídica (AJ)
Radio permisionada*



* 25 personas se desempeñan en el nivel Jurídico en 3.92% de las estaciones (12 de 306).

Otros (O)
Radio permisionada*

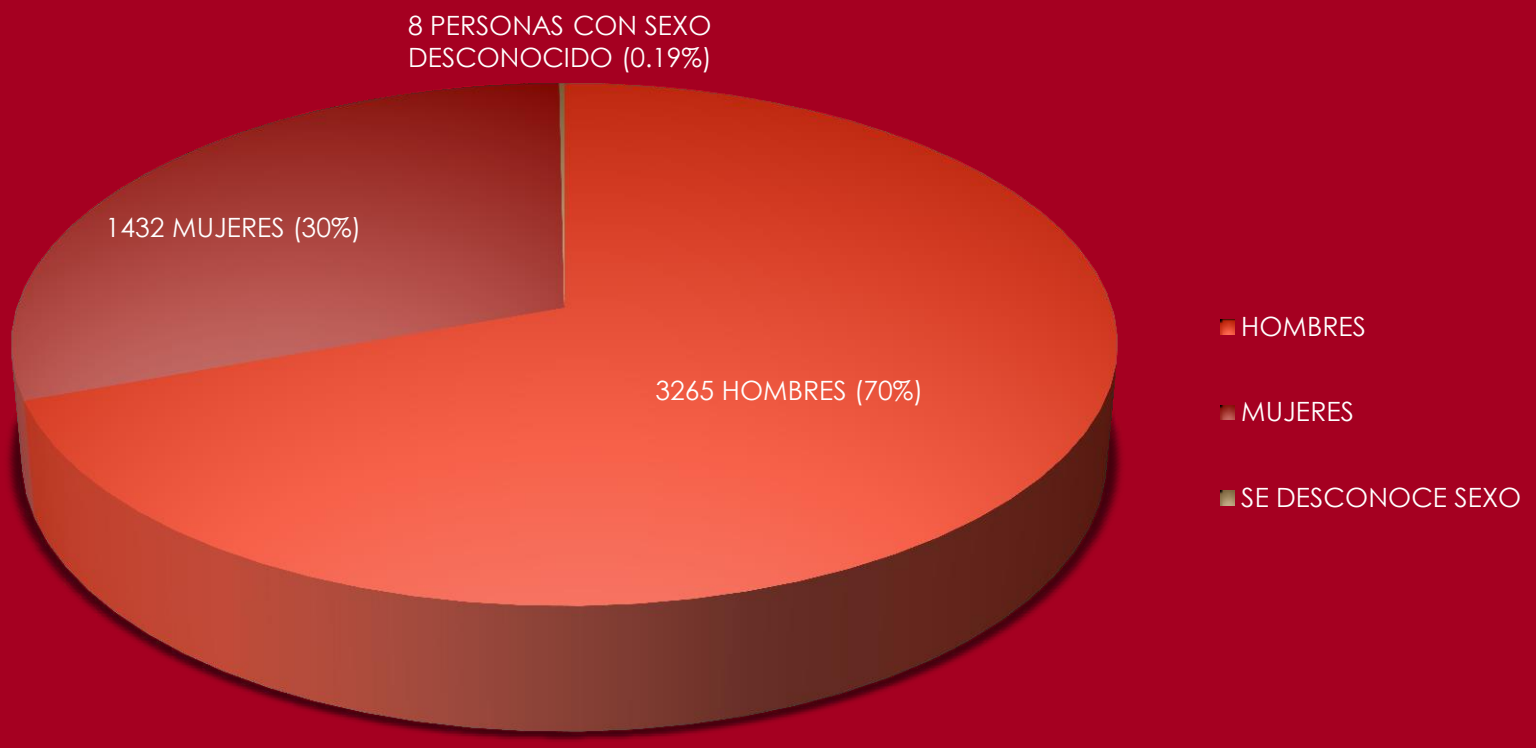


* 167 personas se desempeñan en el nivel de Otros en 32.67% de las estaciones (100 de 306).

Niveles de ocupación

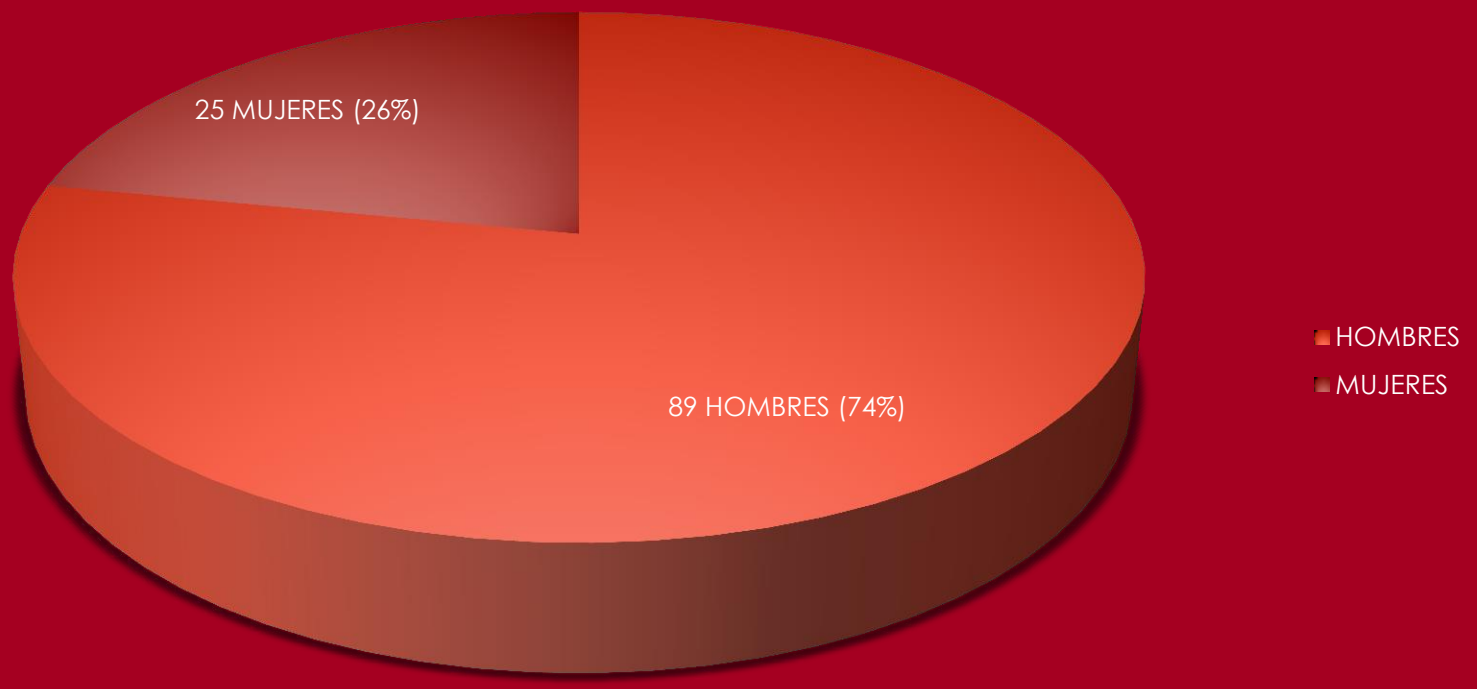
Estaciones concesionadas

Datos generales de personas que laboran en las estaciones de Radio concesionada por sexo*



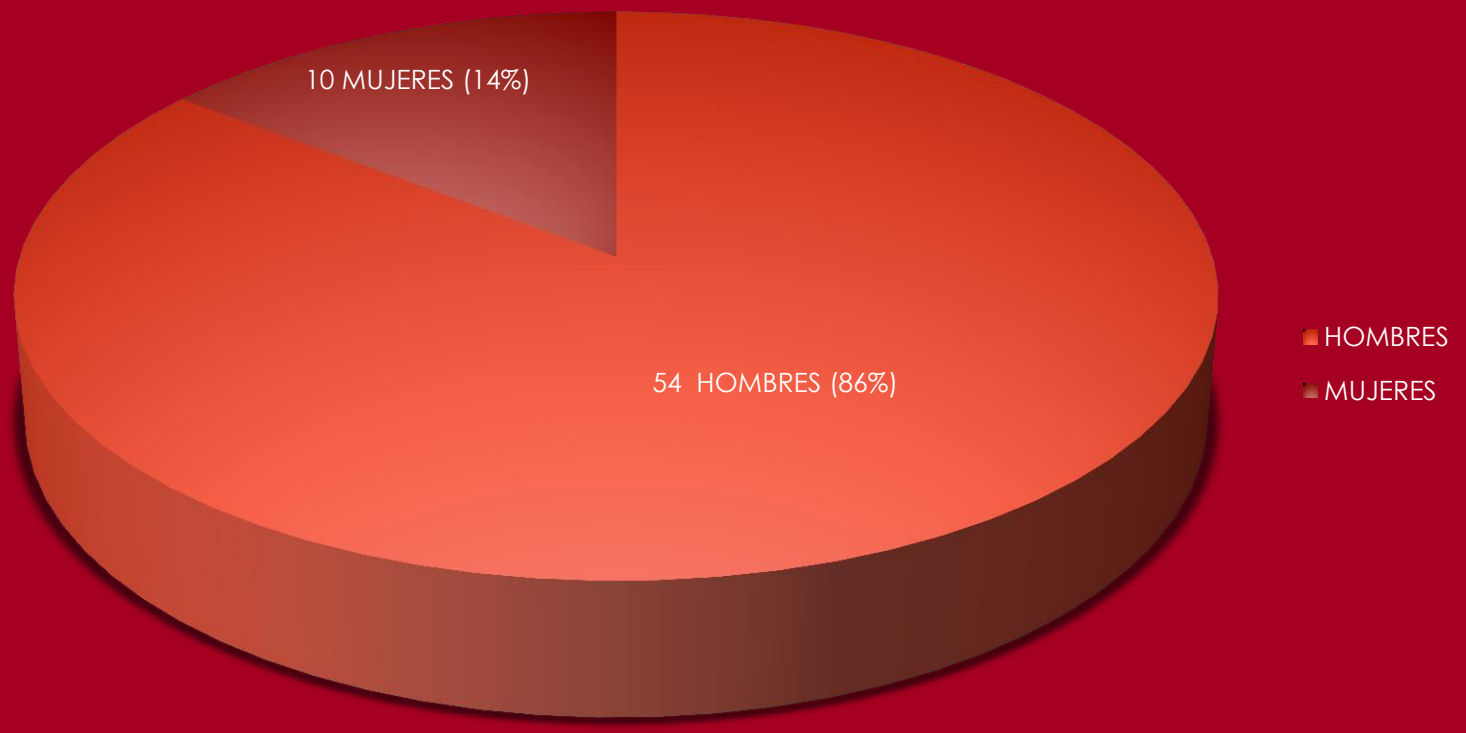
*4705 personas laboran en 1152 estaciones.

Tiitularidad de concesiones de radio por sexo (P)*



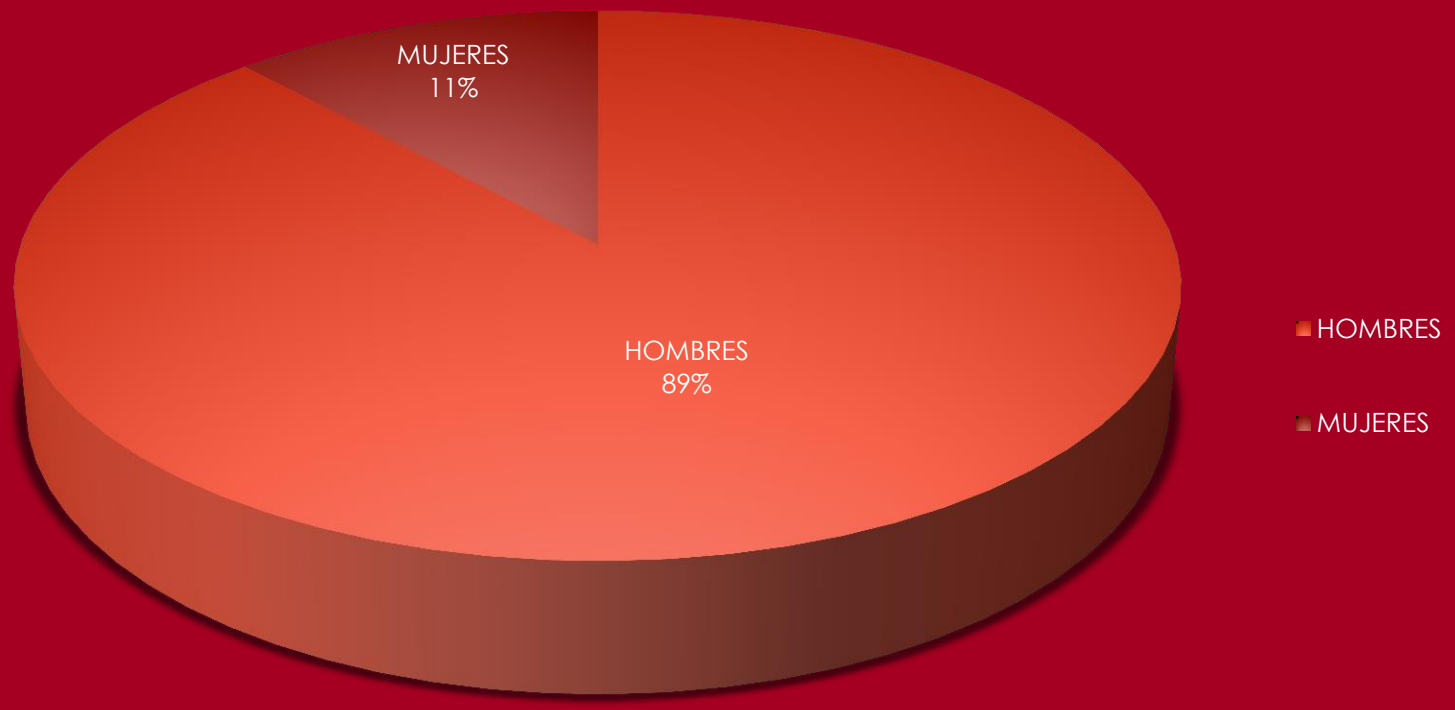
* 114 personas detentan el título de permisión de 139 estaciones (12.06%) de 1152, con base en la lista de la COFETEL de noviembre de 2011.

Gobierno (G)
Toma de decisiones de los consejos de administración de cada grupo por sexo
Radio concesionada*



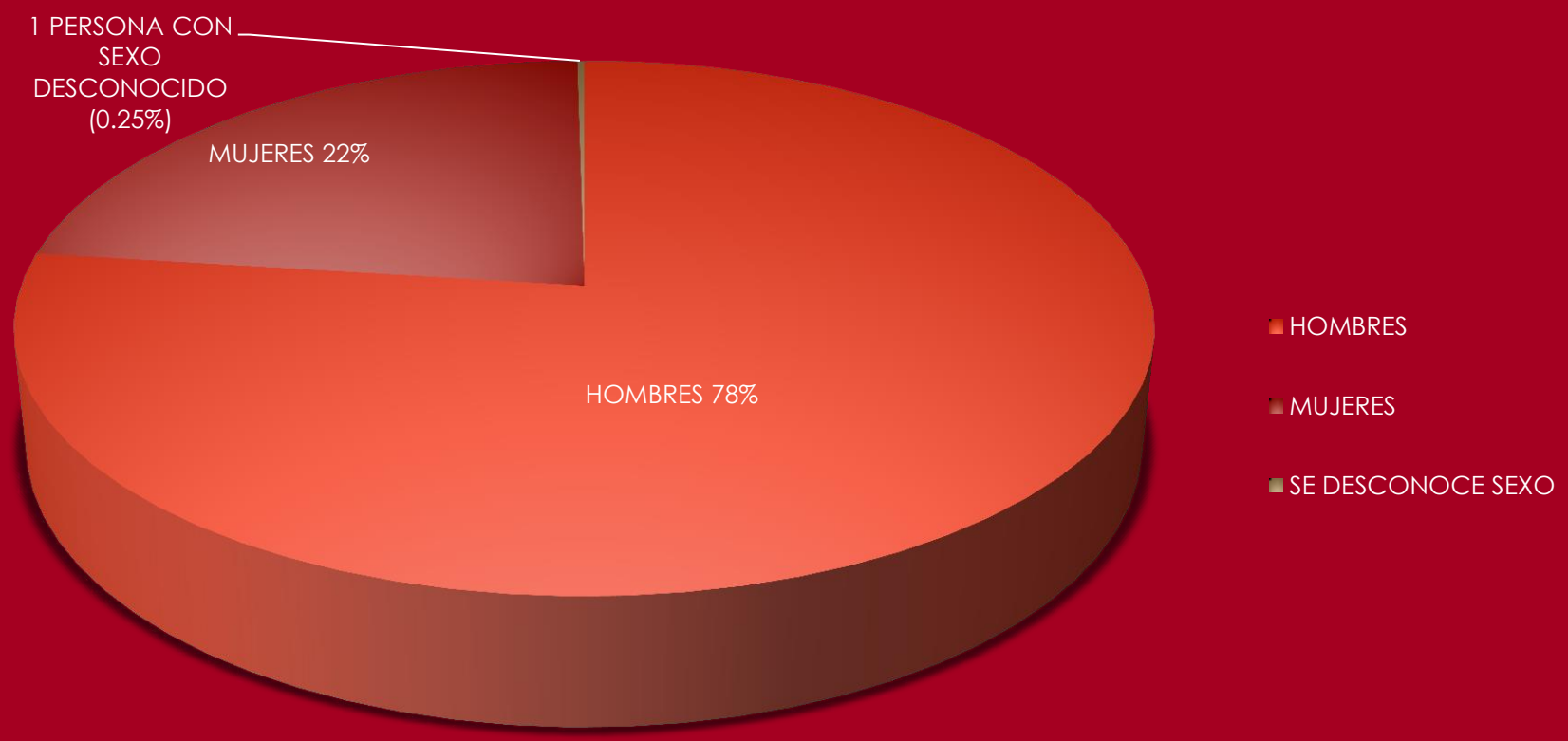
* 64 personas, provenientes de 36 grupos, toman las decisiones de 980 estaciones (85%) de 1152, con base en la lista de la Cofetel de noviembre de 2011.

Dirección de Alto Nivel (DAN)
Radio concesionada*



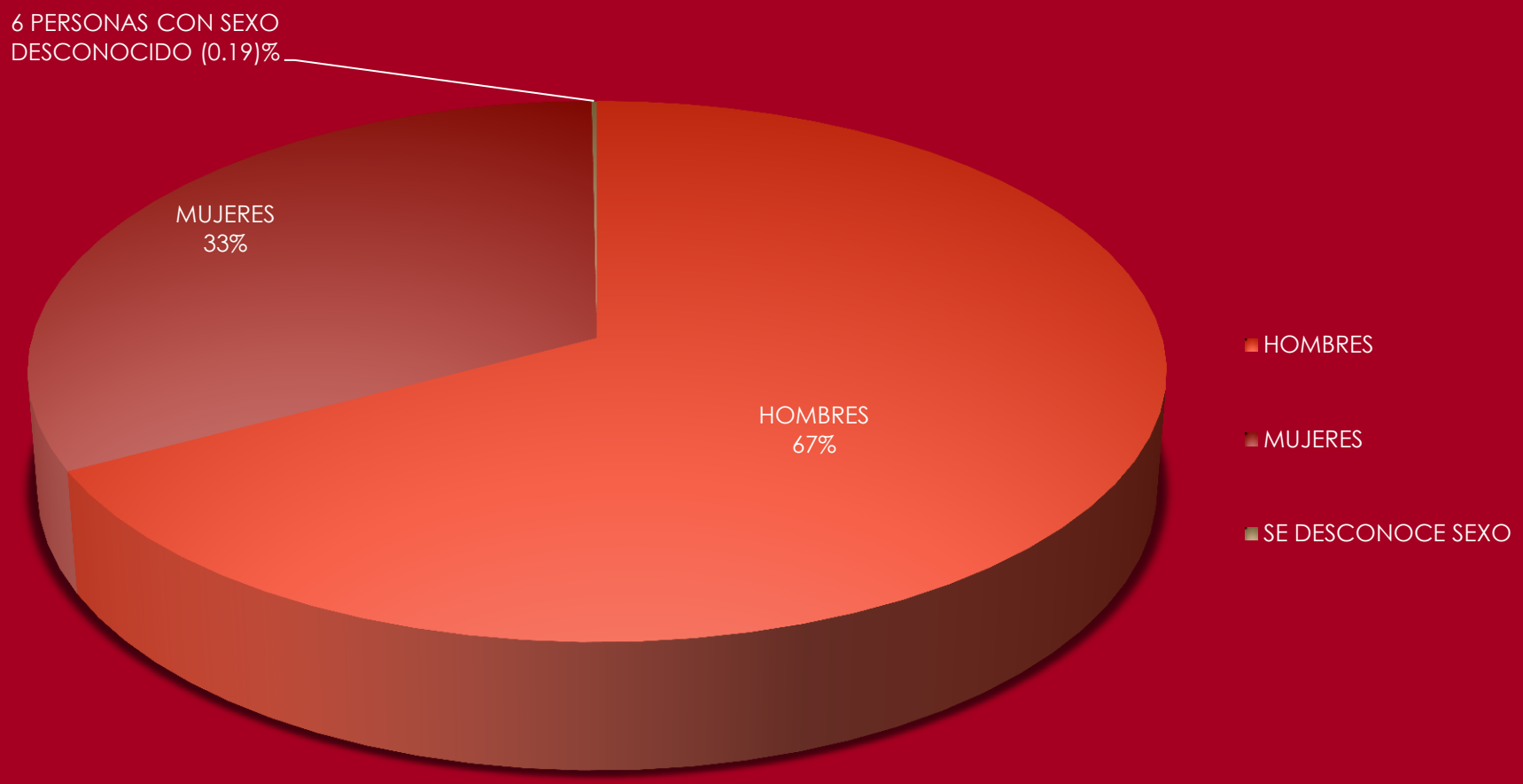
*236 personas se desempeñan en el nivel de Dirección de Alto Nivel en 67.9% de las estaciones (783 de 1162).

Dirección Operativa (DO)
Radio concesionada*



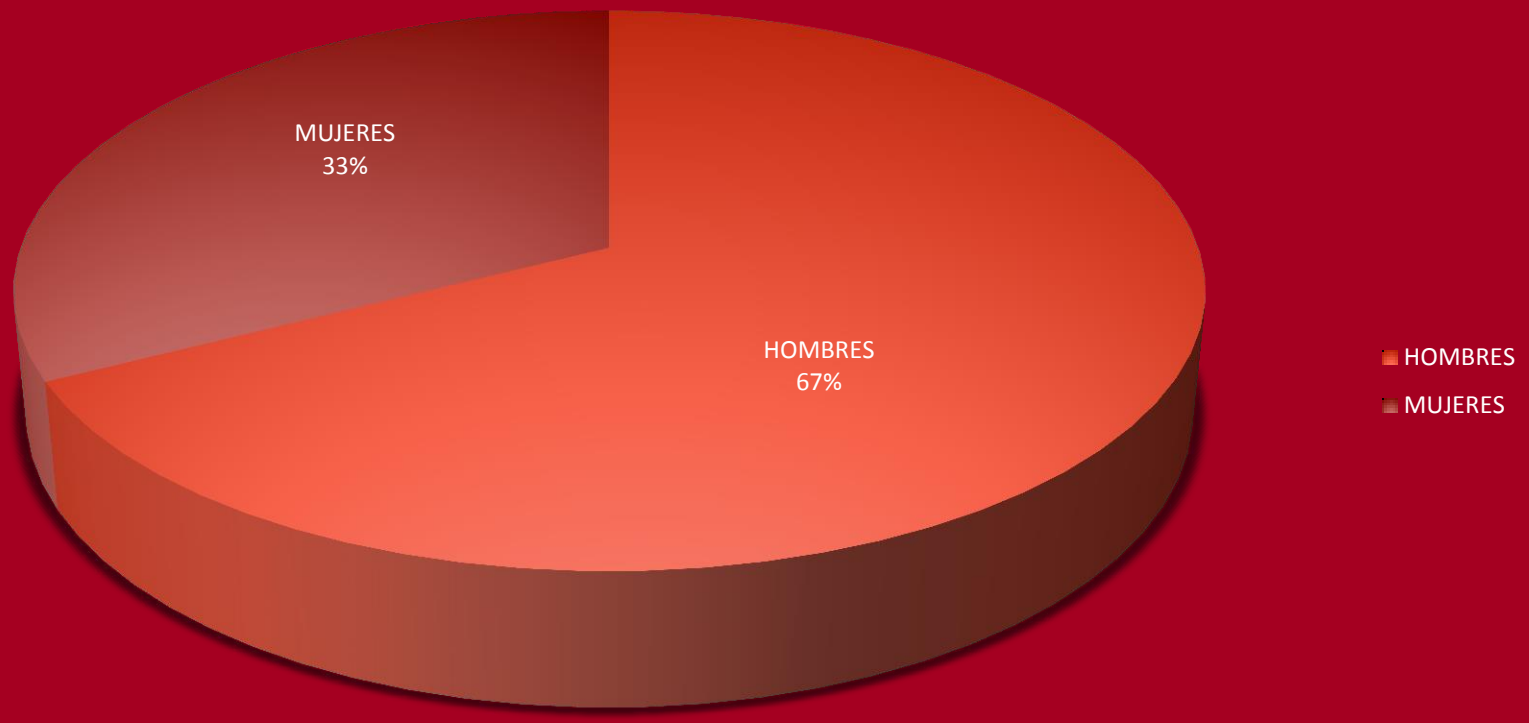
*426 personas se desempeñan en el nivel de Dirección Operativa de 58.8% de las estaciones (678 de 1152).

Profesional de Alto Nivel (PAN)
Radio concesionada*



*3526 personas se desempeñan en el nivel de Profesional de Alto Nivel en 48.8% de las estaciones (563 de 1152).

Nivel Técnico (T)
Radio concesionada*

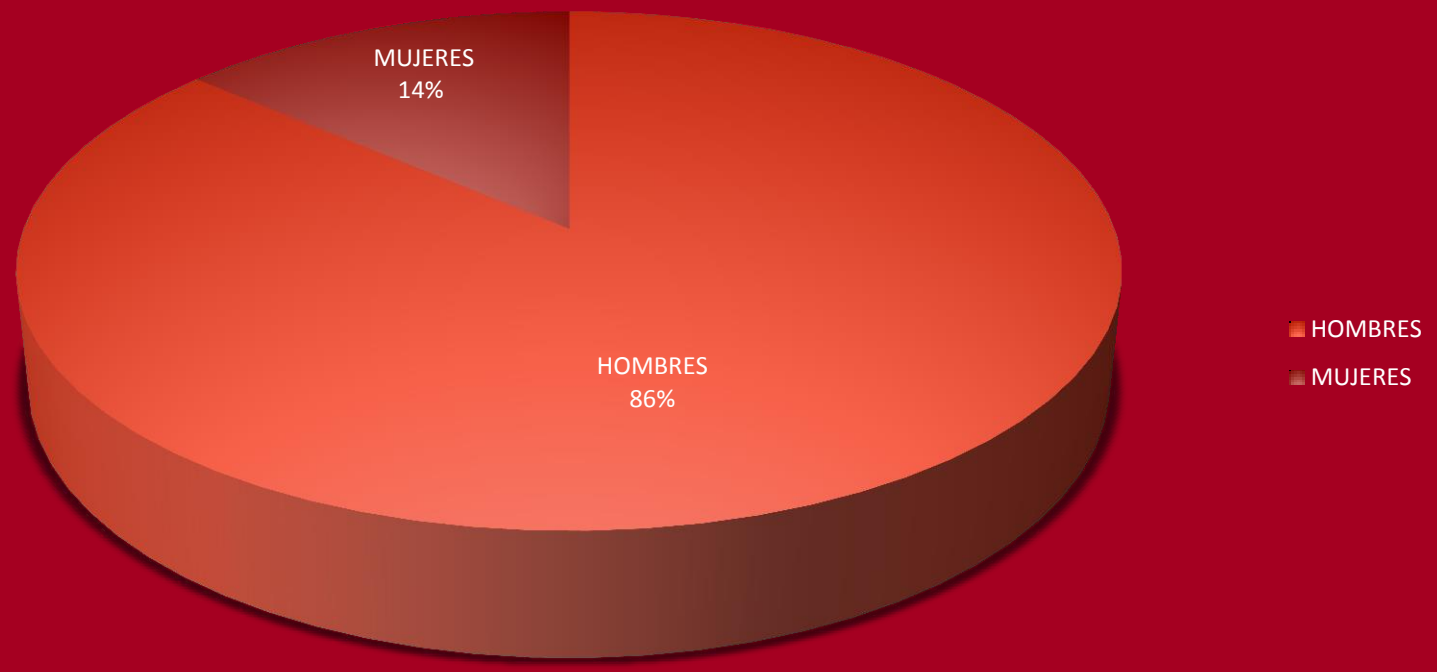


* 79 personas se desempeñan en el nivel de Técnico de 11.4% de las estaciones (132 de 1152).

Ventas y Finanzas (VF)
Radio concesionada*

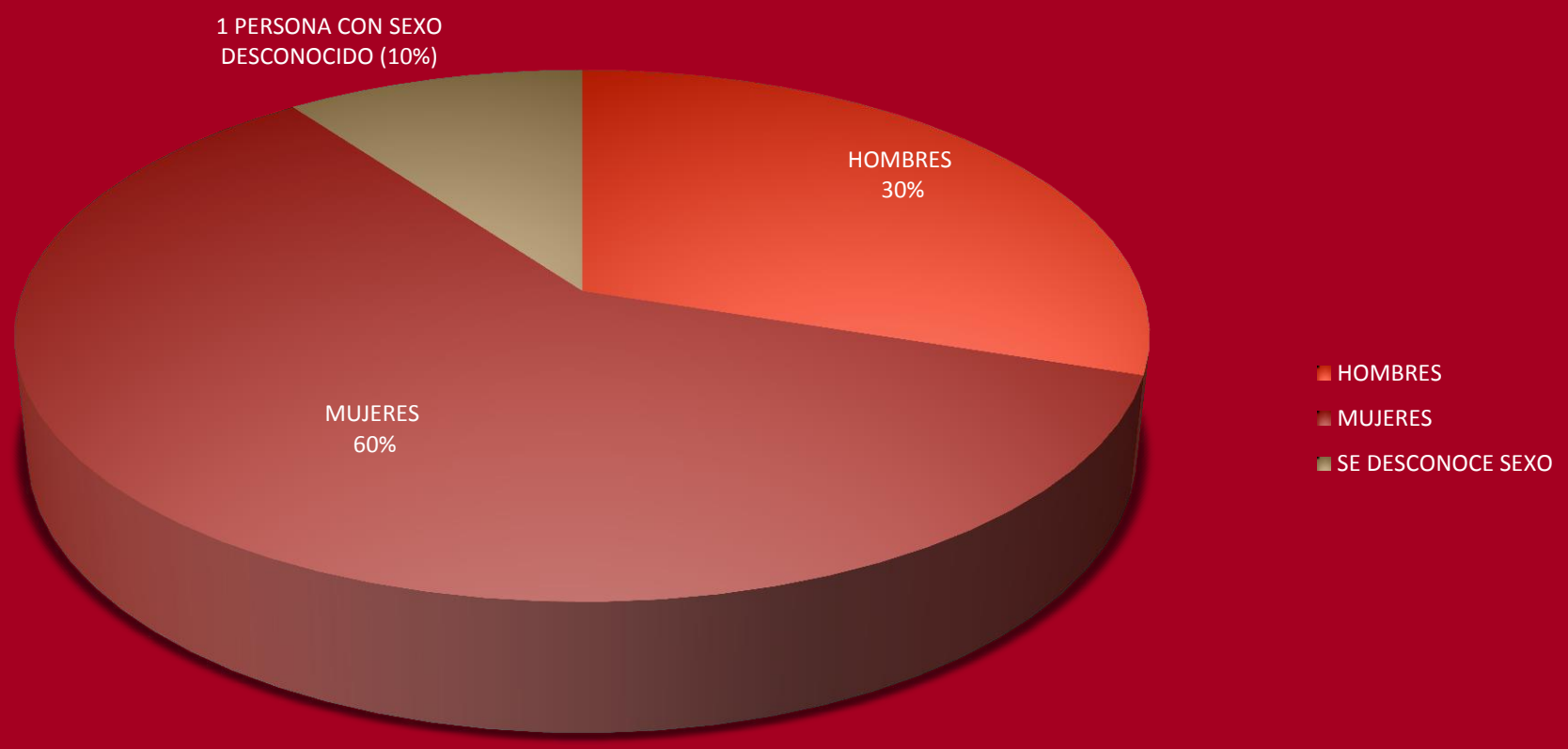
* 231 personas se desempeñan en el nivel de Ventas y administración de 34.5% de las estaciones (398 de 1152).

Área Jurídica (AJ)
Radio concesionada*



* 19 personas se desempeñan en el nivel de Jurídico en 3.18% de las estaciones (37 de 1152).

Otros. Radio concesionada*



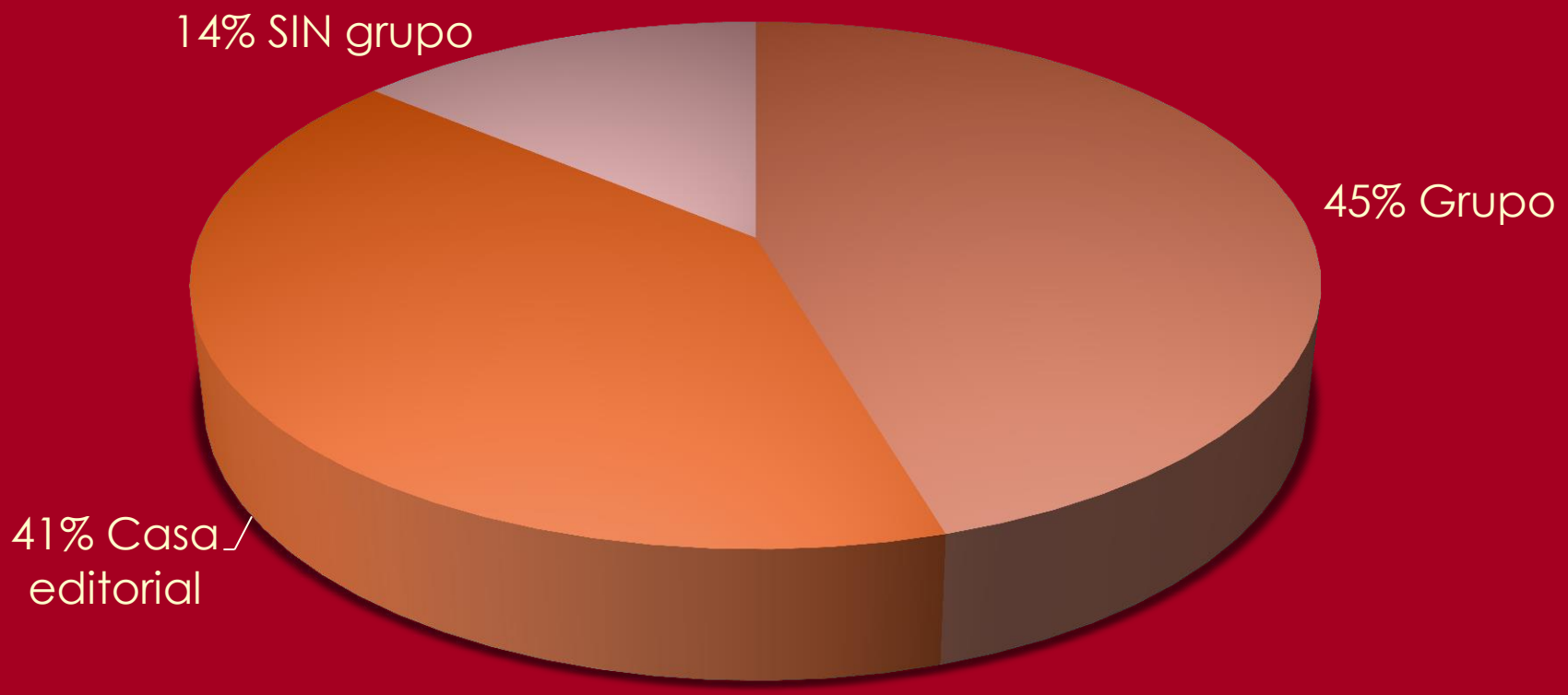
*10 personas se desempeñan en el nivel de Otros en 1.56% de las estaciones (18 de 1152).

PRENSA

Apuntes

- Fuentes:
  - Padrón Nacional de Medios Impresos, SEGOB
  - Comisión Calificadora de Revistas y Medios Impresos, SEGOB
  - Directorio Nacional de Medios Impresos
  - Revisión de ejemplares físicos

Periódicos registrados



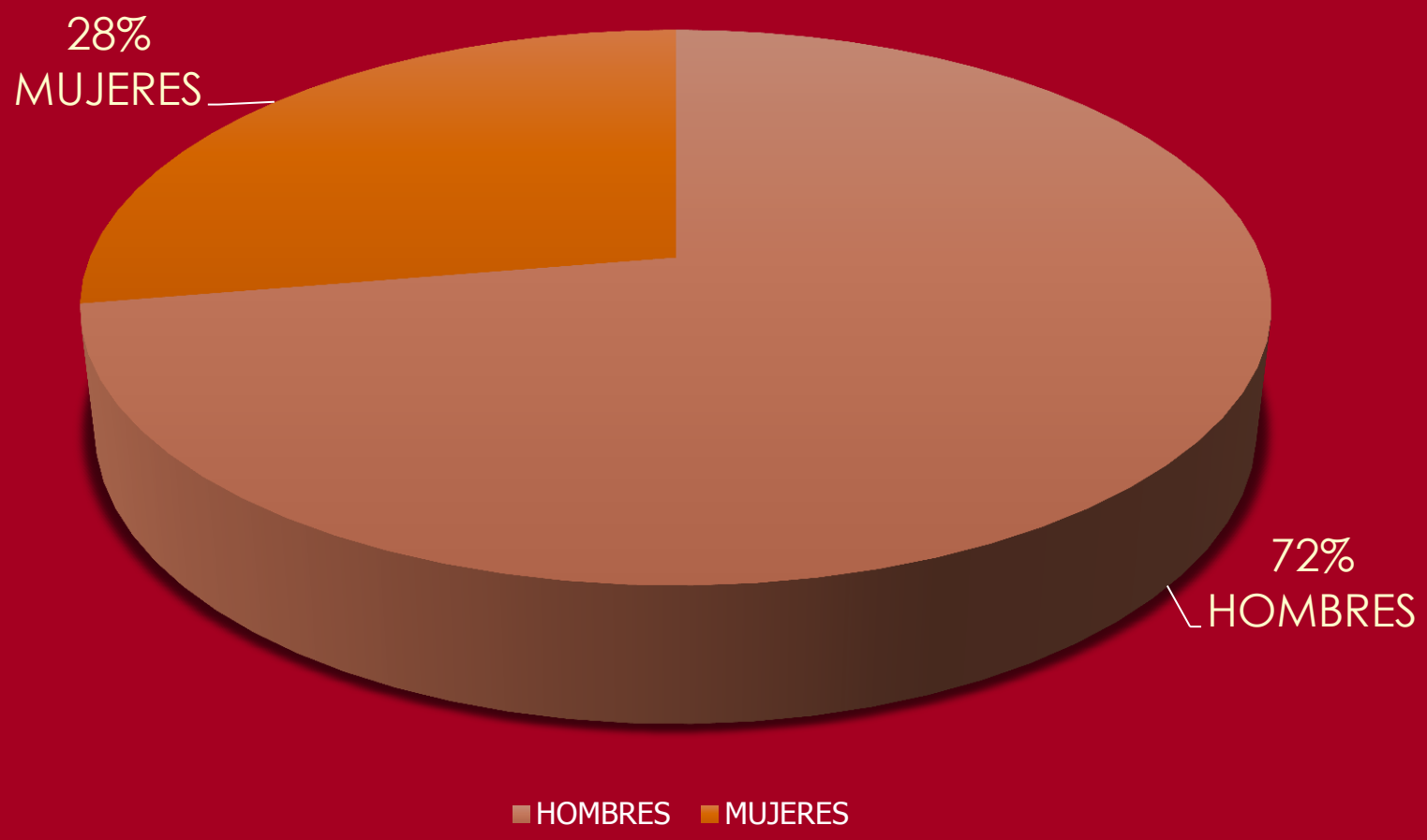
* Total: 627 diarios

Los grupos preponderantes, son:

GRUPO	NO. DE PERIÓDICOS QUE OSTENTAN
ASOCIACIÓN MEXICANA DE EDITORES DE PERIÓDICOS, A.C. (AMED)	75
ORGANIZACIÓN EDITORIAL MEXICANA, S.A. DE C.V.	64
ASOCIACIÓN DE EDITORES DE LOS ESTADOS A.C. (AEE)	13
GRUPO MILENIO	13
AEDIRMEX	12
ASOCIACIÓN PERIODÍSTICA SÍNTESIS, S.A. DE C.V.	10

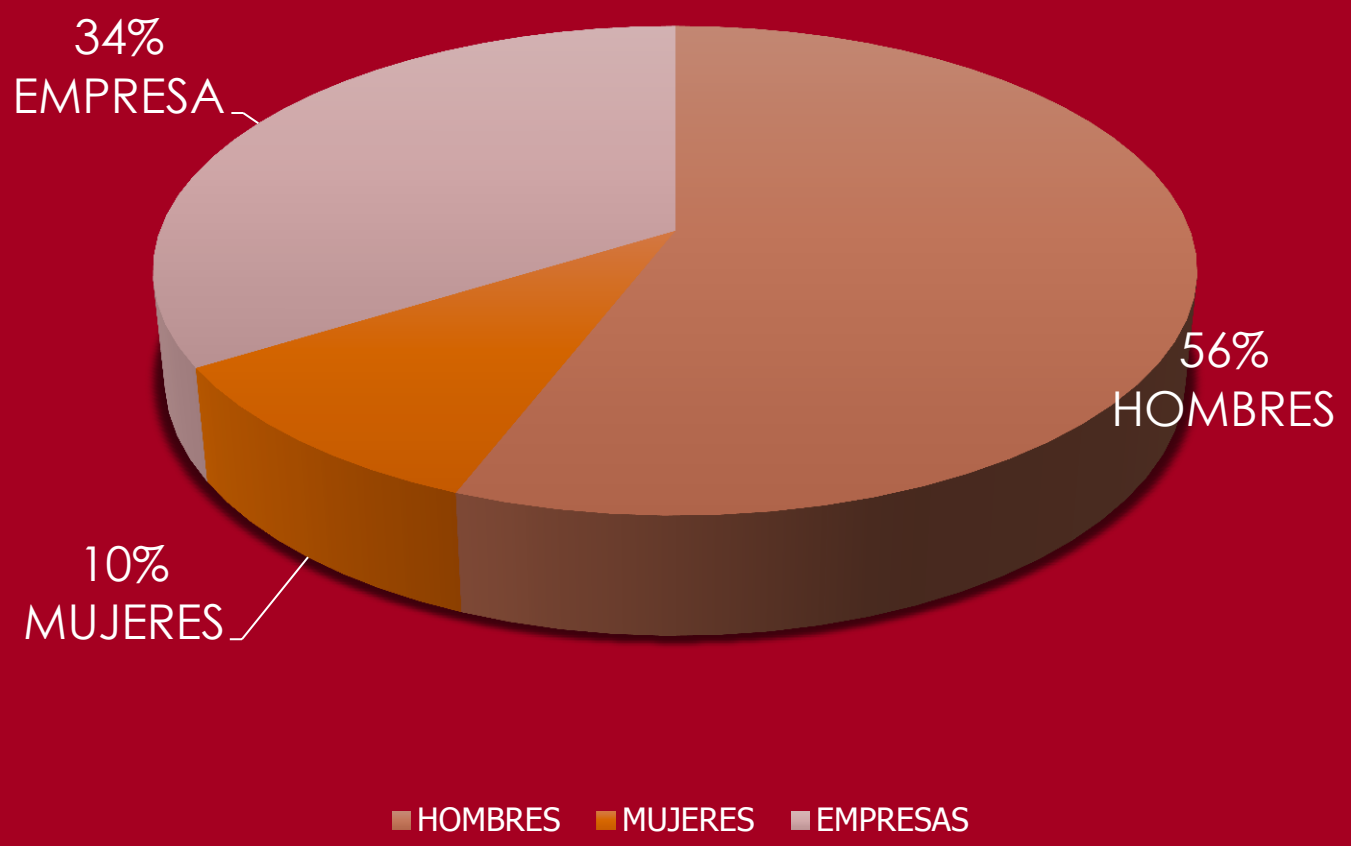
Niveles de ocupación

Total de personas en prensa

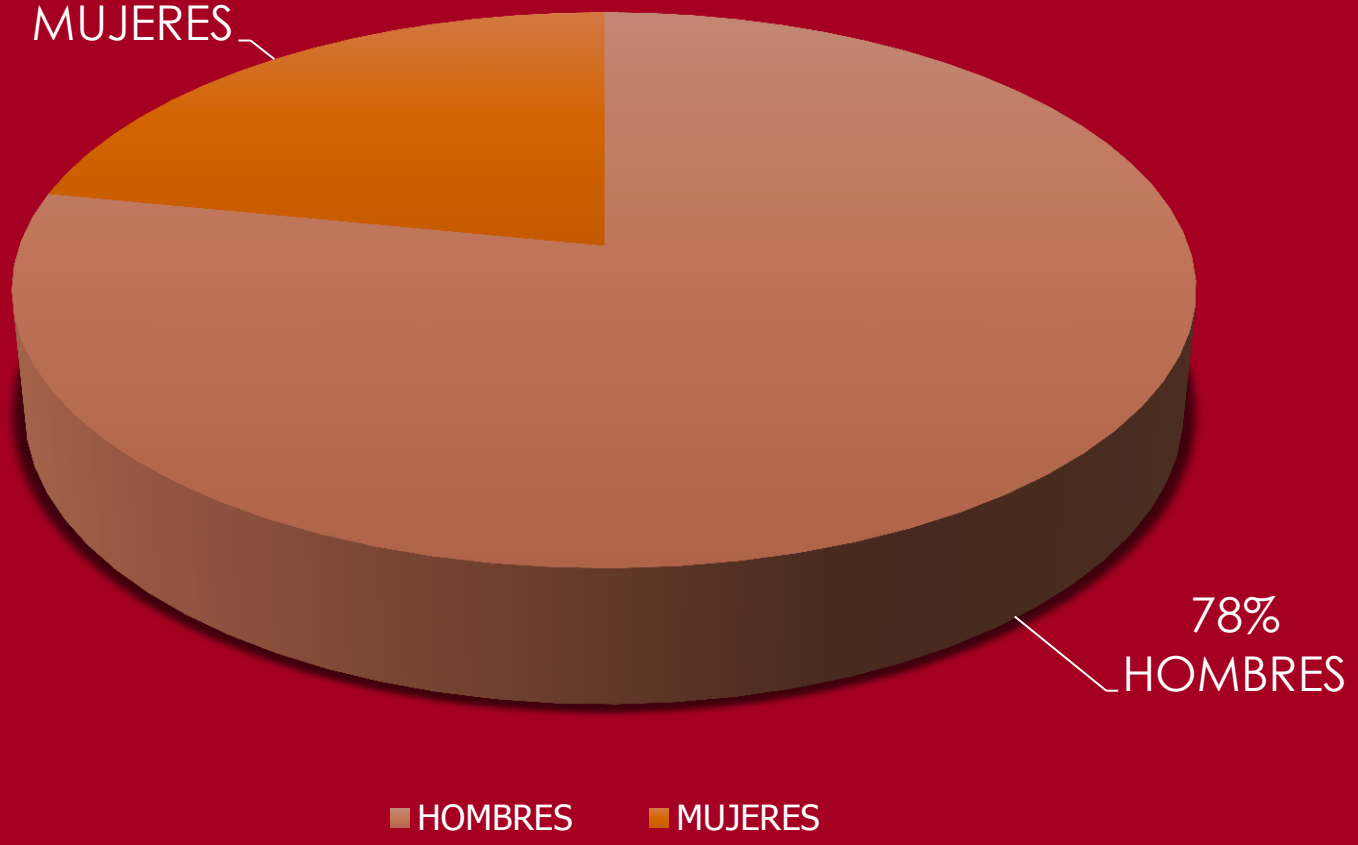


* **9605** personas en 627 diarios. 6949 (72%) son hombres y 2656 (28%) son mujeres.

Propiedad

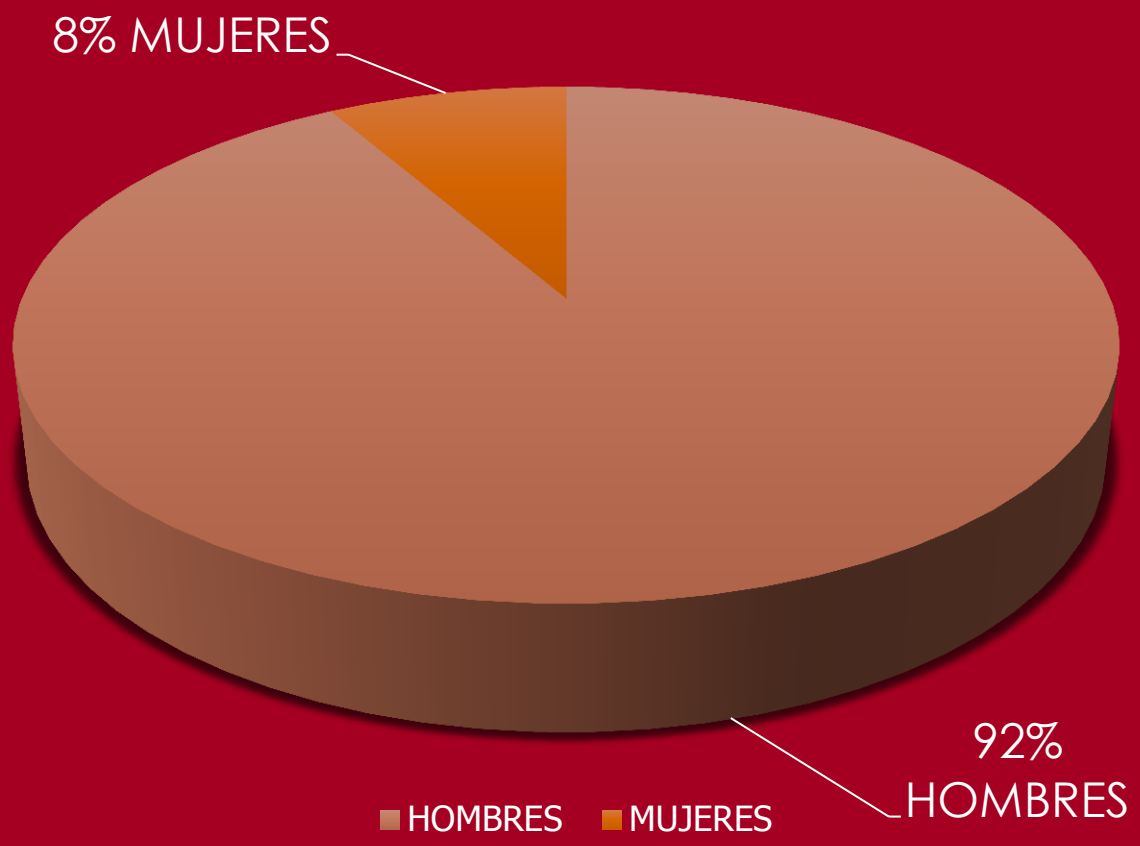


Gobierno



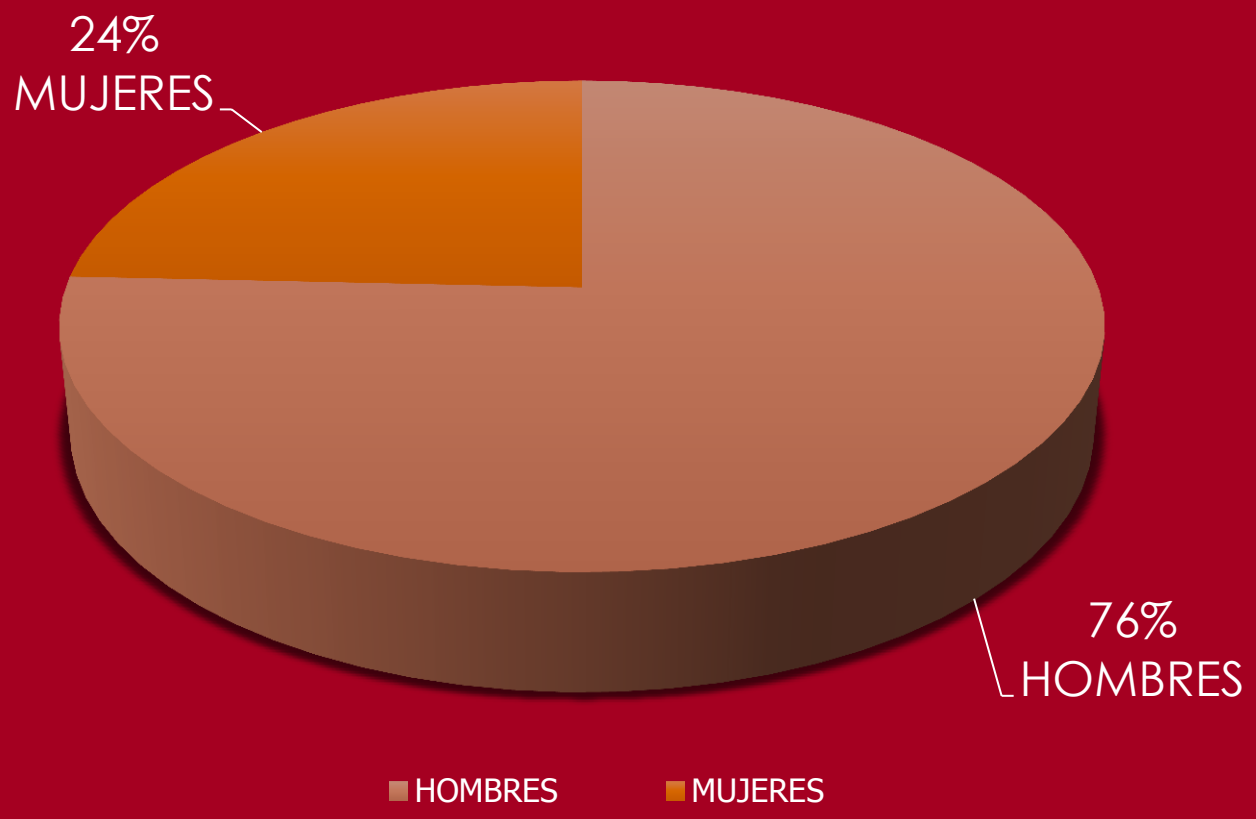
* 174 personas tienen cargos de gobierno. 136 (78%) son hombres y 38 (22%) son mujeres.

Dirección de Alto Nivel



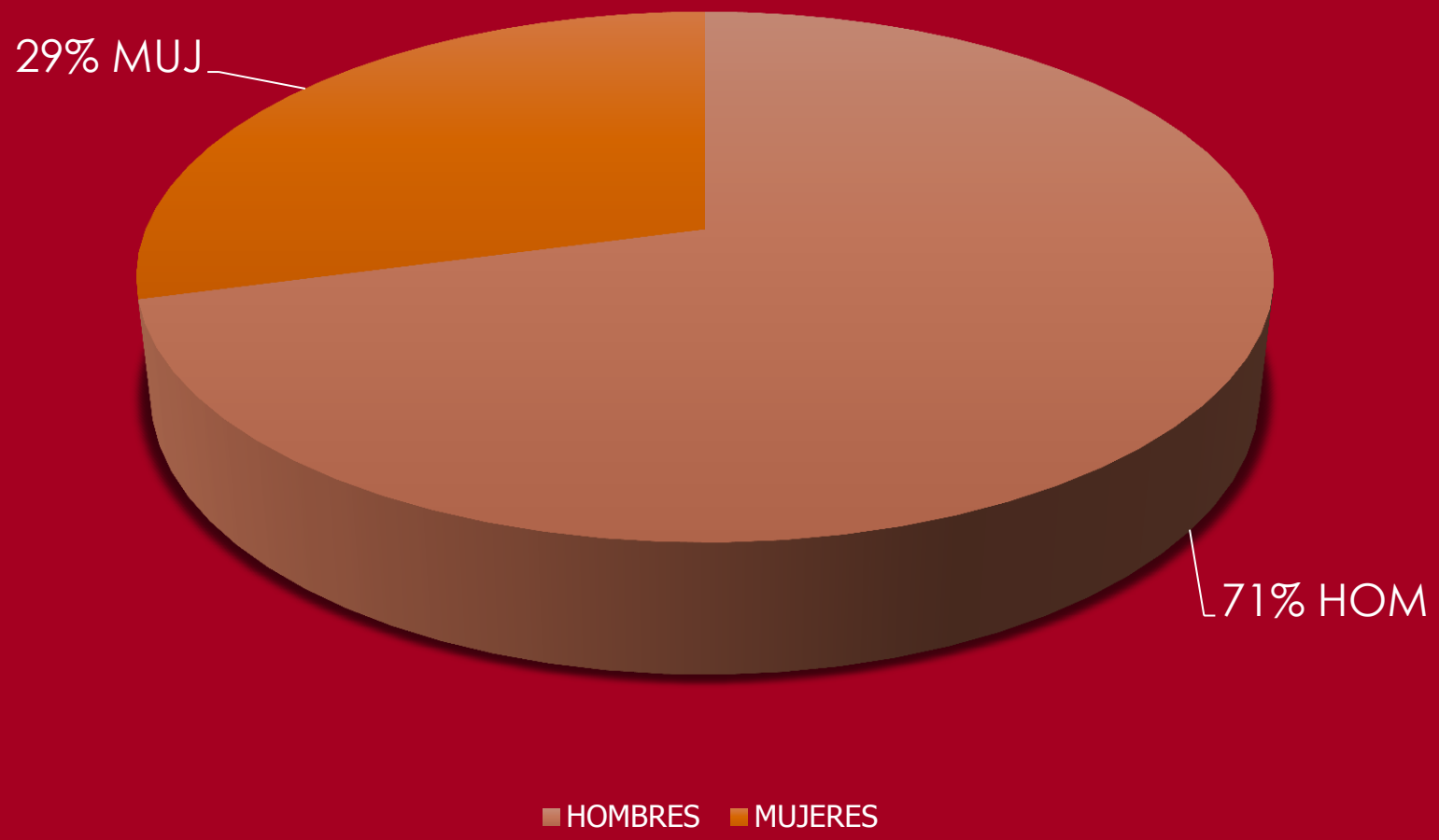
* 528 personas tienen cargos de Dirección de Alto Nivel en 357 de 627 periódicos. De estas, 484 (92%) son hombres y 44 (8%) son mujeres.

Dirección Operativa



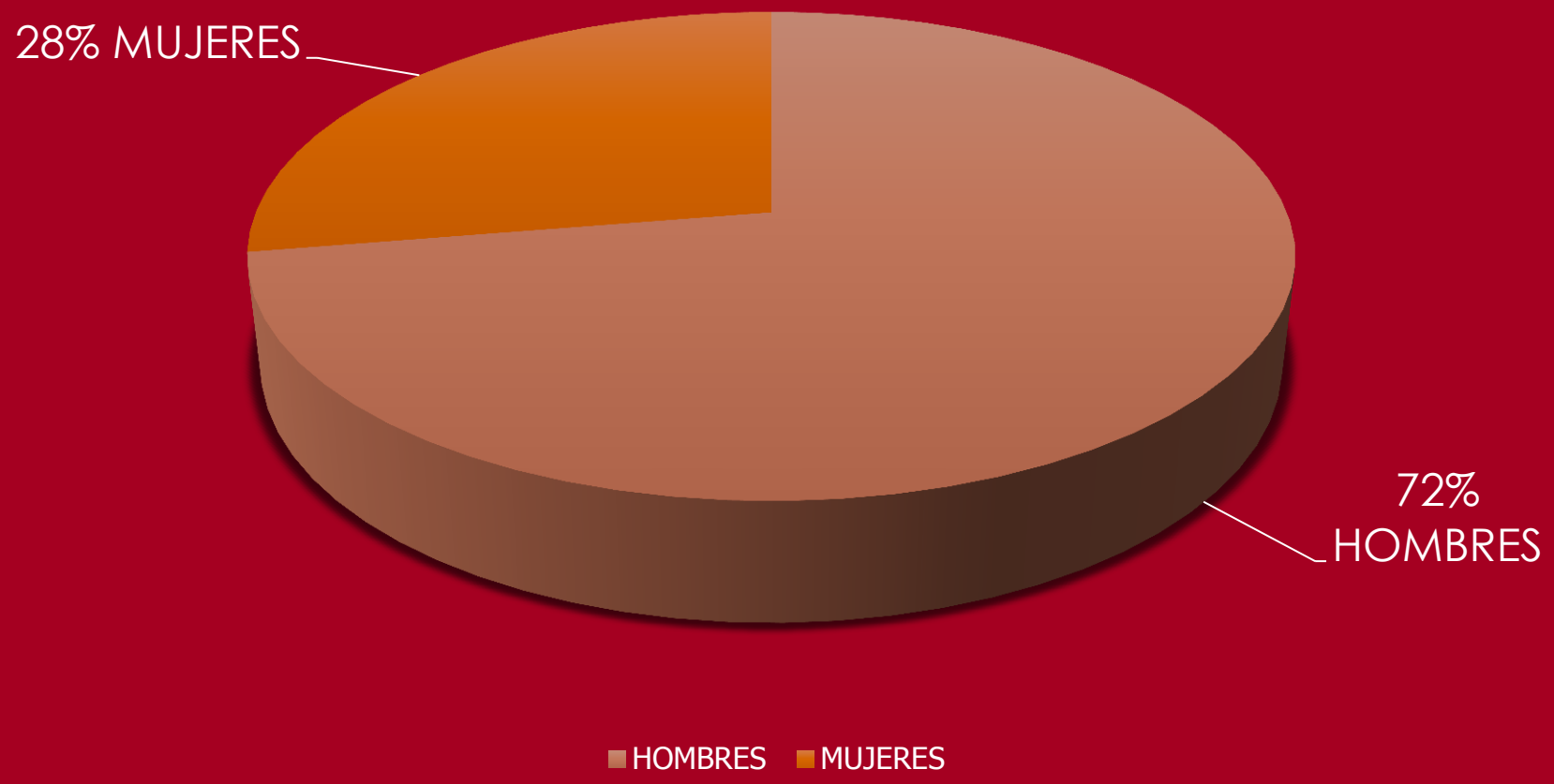
* 1796 personas tienen cargos de dirección operativa en 551 de 627 periódicos. De estas, 1360 (76%) son hombres y 436 (24%) son mujeres.

Profesional de Alto Nivel



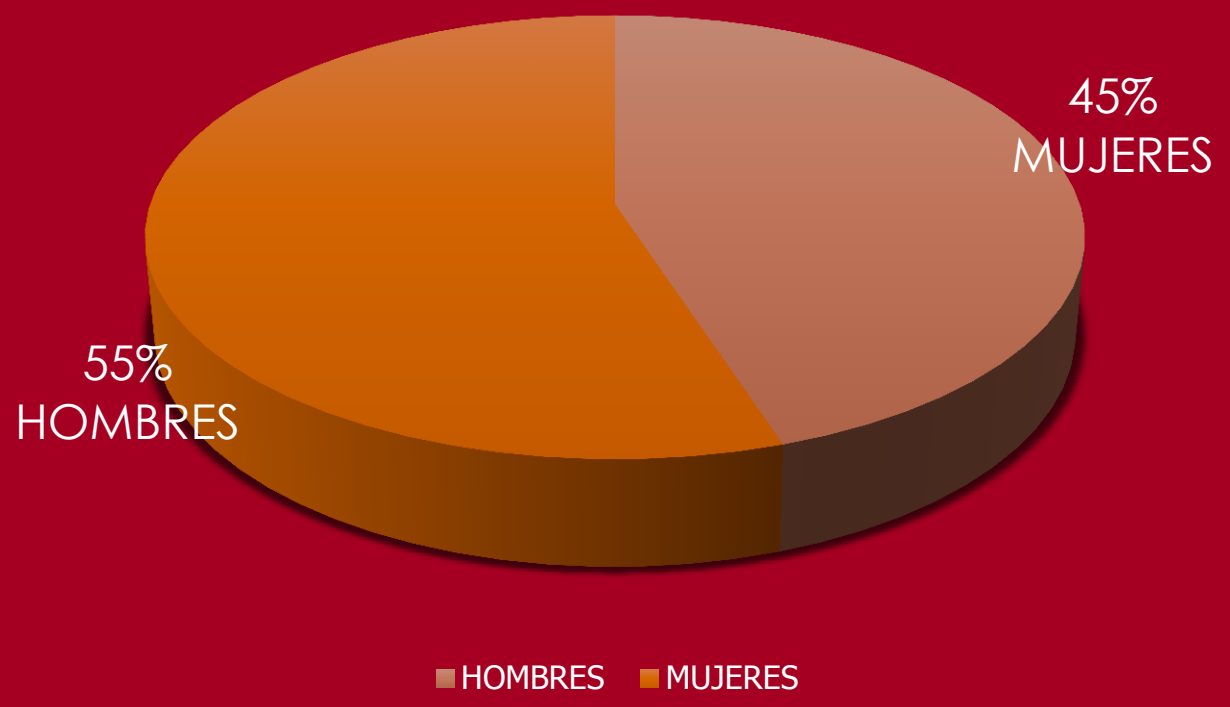
* 5311 personas tienen cargos de profesionales de alto nivel en 388 de 627 periódicos. De esas, 3761 (71%) son hombres y 1550 (29%) son mujeres.

Técnico



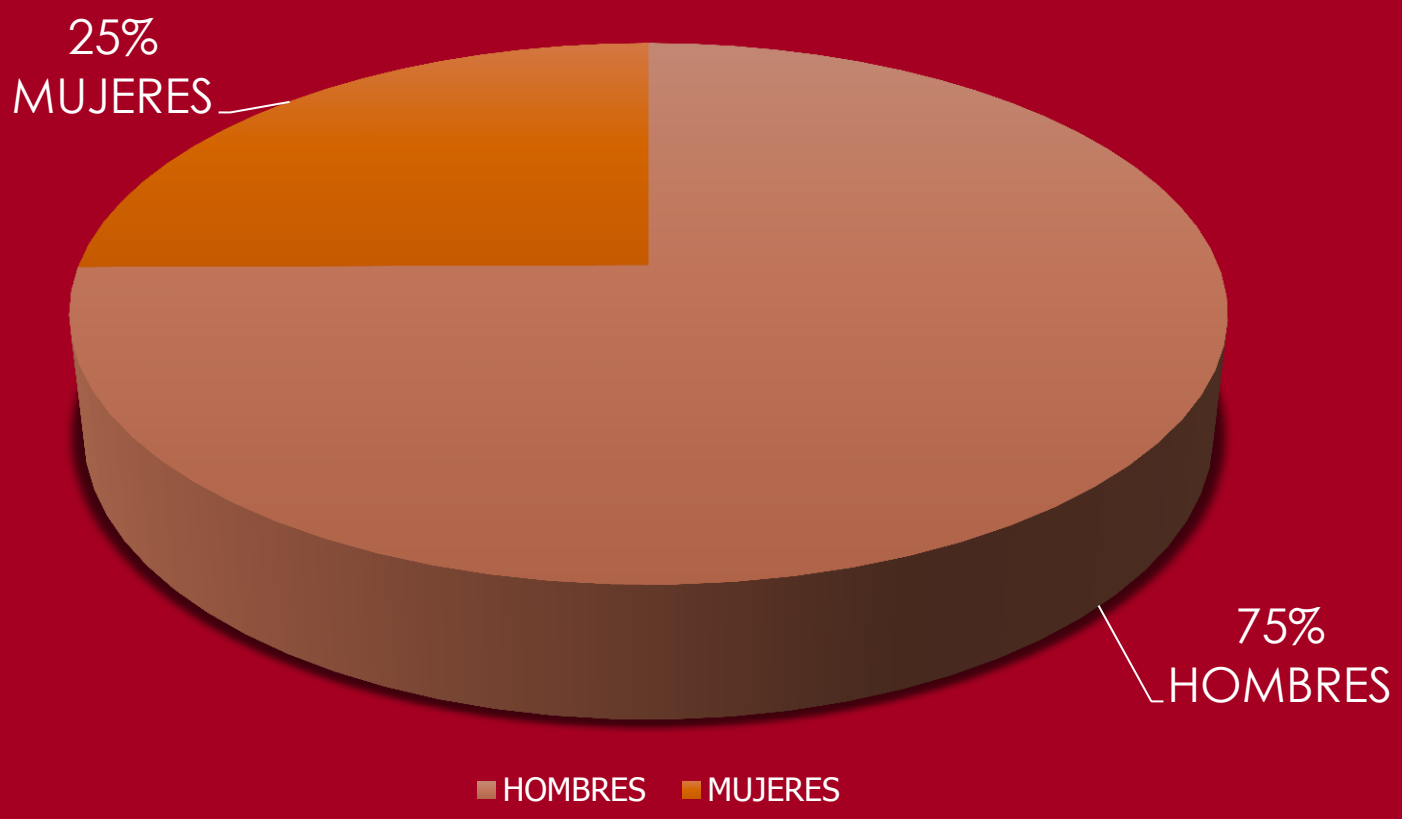
* 1127 personas tienen cargos técnicos en 286 de 627 periódicos. De ellas, 816 (72%) son hombres y 311 (28%) son mujeres.

Ventas



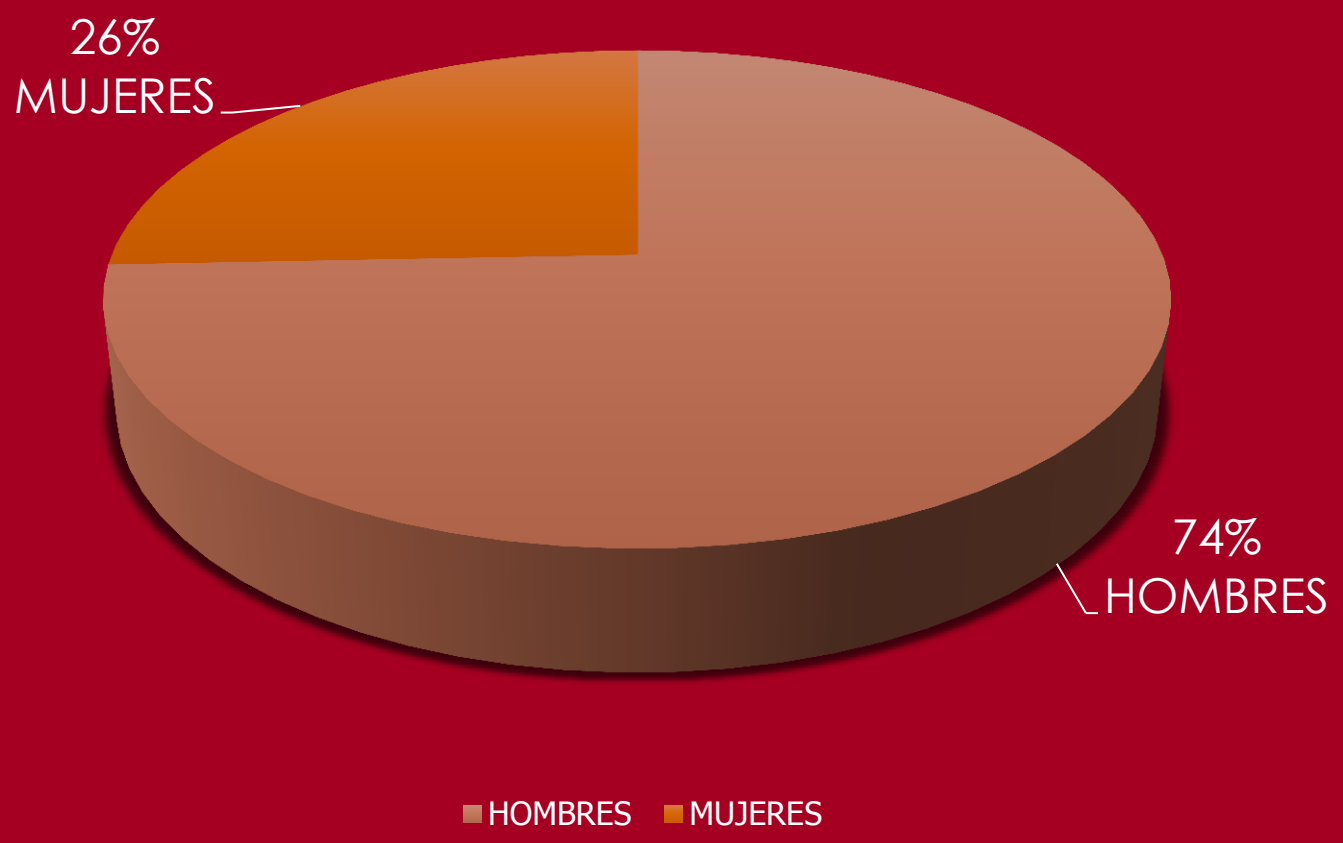
* 378 personas tienen puestos de ventas en 219 de 627 periódicos. De ellas, 170 (45%) son mujeres y 208 (55%) son hombres.

Jurídico



* 207 personas tienen cargos jurídicos en 138 de 627 periódicos; de esas, 155 (75%) son hombres y 52 (25%) son mujeres.

Otros



* 39 personas tienen cargo de “otros” en 24 de 627 periódicos. De estas, 29 (74%) son hombres y 10 (26%) son mujeres.

Apuntes

- **Marginación** de las mujeres en todos los niveles de las industrias de medios
- Entre **más elevado** es el nivel, **menor** es la participación de mujeres
- **División sexual del trabajo**: prevalencia de hombres en área técnica y de mujeres en finanzas y administración
- Poder patriarcal: en los grupos radiofónicos y televisivos, algunas mujeres como posibles **prestanombres** (figuran como titulares de medios operados por los grandes grupos)
- Las relaciones de **poder**, junto con la dinámica financiera en las sociedades capitalistas, agudizan las injusticias de género

DIMENSIÓN CUALITATIVA

- **Masculinización** de las prácticas de trabajo – Rutinas, tiempos, espacios, fuentes
- Reproducción de principios y prácticas masculinas, para **mantenerse en la profesión.**
- Desigualdad en **salario** y reconocimientos (compensaciones: bonos, autos): 30% menos
- **Techo de cristal**. Las razones que comúnmente les impiden alcanzar o mantenerse en los puestos de poder, se encuentran asociadas a su condición de género –ser madres o esposas-.
- La marginación de las mujeres de algunas **áreas** de trabajo, consideradas como "**masculinas**". Áreas técnicas. Ingenierías.
- Los **espacios**/rituales de concertación masculinos: pasillos/cantinas

La pregunta que subyace a esta exposición...

- ¿La desigualdad de género en los medios de comunicación se reduce con la incorporación de más mujeres en los medios?: NO sólo con esta acción. Necesarias acciones a otros niveles (contenidos, educación para los medios, regulación, políticas)
- Paridad = es un asunto de JUSTICIA SOCIAL

Cuarto nivel

Políticas de Igualdad de género en los medios de comunicación

Sindicatos de Medios públicos

Políticas por Ley:

- 70.48%, licencia de maternidad
- 64.70%, permiso de lactancia.
- 32.35%, permiso a la madre por enfermedad de hijas e hijos
- 39.70%, becas de formación profesional a las trabajadoras
- 41.17%, guardería para las hijas e hijos de la madre trabajadora.

Políticas de igualdad de género:

- 36.76%, salario equitativo sin distinción de sexo.
- 33.82%, promueven la igualdad de oportunidades laborales sin distinción de edad, sexo o grupo étnico.
- 11.76%, promueven producciones audiovisuales con perspectiva de género
- 10.29%, promueven programación propia con perspectiva de género en conjunto con algún organismo gubernamental
- Menos del 10% han promovido talleres sobre igualdad de género y violencia contra las mujeres
- Ninguno contiene lenguaje incluyente

Sindicatos de medios privados

- STIRT Y SITATYR
- Ligados a Televisa
- No responden a las necesidades de los trabajadores, sino a los intereses y conveniencias políticas y económicas de los dueños de los medios (Ortega)
- Aplican derechos establecidos por la Ley (lactancia, maternidad, guardería)
- No promueven políticas de igualdad de género

SITATYR

- 15.27% de mujeres agremiadas
- 39 secciones sindicales de las cuales 2, es decir, el 5.12% están a cargo de mujeres
- Entrevistas a sus representantes:
  - "Las políticas de igualdad de género son obstáculos para las mujeres"
  - "En el gremio no las discriminamos"
  - "Si no trabajan en el sector de medios de comunicación, es porque no quieren"

Quinto nivel

Efectos en la Ley: Perspectiva de género en la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, 2014

La propuesta

- Con estos antecedentes, en Mayo de 2014 presenté al Senado una iniciativa de Ley a fin de que la LFTR promoviera plenamente el derecho humano de las mujeres comunicar y la igualdad de género
- 35 artículos:
  - el **servicio público** con perspectiva de género;
  - la participación paritaria de las mujeres en todos los niveles del órgano regulador (**IFT**);
  - el sistema de **concesión** con perspectiva de género;
  - el acceso y participación paritaria de las mujeres a las empresas de los sectores de telecomunicaciones y radiodifusión y promover el respeto a sus **derechos laborales;**
  - impulsar e incrementar la participación de las mujeres en la **producción** de **contenidos** audiovisuales;
  - garantizar el **acceso universal** a las nuevas tecnologías a mujeres desde la infancia;
  - promover la producción de contenidos audiovisuales por mujeres;
  - "Programa Nacional de **educación para los medios** y las tecnologías de información con perspectiva de género" que involucraba a la SEP;
  - defensorías de las audiencias con perspectiva de género;
  - mecanismos que garantizaran los derechos de las mujeres como usuarias de los servicios de telecomunicaciones;
  - Autorregulación y códigos de ética con perspectiva de género;
  - la propiedad intelectual de las mujeres;
  - derecho de réplica de las mujeres;
  - "Consejo del derecho humano de las mujeres y las niñas a comunicar y a la información";
  - "Observatorio del derecho humano de las mujeres y las niñas a comunicar y a la

El resultado

- 9 Artículos de la LFTR que promueven la igualdad de género y no discriminación, en:
  - servicio público para las telecomunicaciones y la radiodifusión;
  - servicio profesional del IFT;
  - concesiones de uso social, incluyendo las comunitarias e indígenas;
  - derechos de los usuarios de telecomunicaciones;
  - contenidos audiovisuales y de la publicidad; y
  - derechos de las audiencias.

Muchas gracias!

Salud,

Aimée Vega Montiel

aimeevm@unam.mx