



INSTITUTO NACIONAL
DE LAS MUJERES
MÉXICO

Las mujeres y los medios de comunicación

Introducción

El tema sobre la mujer y los medios de comunicación ha sido tratado desde los años setenta con una clara intención: promover la reformulación de los contenidos y mensajes de los medios, de modo tal que reflejen una realidad coincidente con la cotidianidad, la trayectoria y los roles profesionales y personales no sólo de los hombres, sino también de la otra mitad de la población, las mujeres.

Ha sido en la última década que organizaciones de mujeres de diversas partes del mundo, así como de agencias internacionales, han levantado la voz, cada vez más fuerte, 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 se refleja en la Plataforma de Acción establecida a partir de la Cuarta Conferencia Mundial de la Mujer, celebrada en Beijing en 1995,¹ 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.

A cinco años de la conformación de la Plataforma de Acción, en 2000, la Organización de Naciones Unidas (ONU) reconoce que han surgido 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 observa que la mujer ha 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 matricula cada vez más en las carreras de periodista, corresponsal y locutora de radio y televisión (UN, 2000).

En efecto, 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, lo cual no ha impedido que las mujeres hayan optado por tácticas alternativas para participar de manera activa dentro y desde los medios de comunicación; entre ellas, destaca la creación de medios de comunicación alternativos de mujeres, en donde las nuevas tecnologías de información juegan un papel relevante. Los espacios generados por esos medios alternativos, muchas veces establecidos como redes nacionales o internacionales, han permitido visibilizar la realidad de las mujeres y evidenciar sus necesidades (Instraw, 2005; Mahoney, s/f).

¹ La Declaración de Beijing fue hecha por los Estados miembros de las Naciones Unidas y la Plataforma de Acción tiene como fin enmarcar los problemas, señalar las estrategias y hacer un seguimiento de los acuerdos adoptados. Con ello, se obliga a los países a revisar las medidas tomadas al cabo de periodos de cinco años.

A pesar de los esfuerzos en diversas partes del mundo por dar voz a las mujeres, al hacer un balance de los avances en torno a la equidad de género en los medios de comunicación, constatamos que estos son escasos. Cinco años después de la Plataforma de Beijing, las Naciones Unidas promovieron una discusión sobre el tema y se concluyó que existen pocos avances respecto de las representaciones de la mujer en la publicidad y en las noticias, además de que eran todavía pocas las mujeres periodistas que ocupaban puestos de toma de decisiones dentro de los medios (Instraw, 2005; Ortiz, 2001).² Por tanto, queda aún pendiente aumentar el acceso de las mujeres a los medios de expresión, a la toma

de decisiones en y a través de los medios y de las nuevas tecnologías de información, así como la difusión de una imagen más realista y diversa de las mujeres.

Este documento busca ofrecer un panorama general sobre la manera en que los medios de comunicación representan a la mujer, reproducen los estereotipos de lo masculino y femenino y, finalmente, sobre cómo las mujeres han incidido en los medios para dar voz a su visión del mundo y a las demandas de sus derechos. Este panorama fue construido, en su mayor parte, a partir de literatura e informes a nivel mundial, y dedica una sección especial a la realidad particular de México.

La importancia social de los medios de comunicación

Los medios de comunicación pueden perpetuar la subordinación de las mujeres o bien, jugar un rol primordial en la promoción de los derechos de la mujer.

Instraw, 2005

Los medios de comunicación de masas constituyen una institución mediadora entre los hechos y lo que se dice sobre ellos y, actualmente, son la fuente más importante en la formación de la imagen que tenemos sobre el mundo. Nos ofrecen elementos a través de los cuales constituimos nuestra propia percepción del mundo; además de brindarnos modelos, normalizan pautas de comportamiento y otorgan estatus a personas e instituciones y legitiman el orden social.

Los estereotipos³ e imágenes que transmiten los medios de comunicación se arraigan profundamente en nuestras mentalidades y perduran en el tiempo. Estos estereotipos tienen la característica de pasar inadvertidos, y por ello resultan potentes y eficaces; se nos imponen sin que nos demos cuenta, y así van forjando nuestras mentalidades (Ortiz, 2001).

Como todas las construcciones sociales de la realidad, las que elaboran los medios de comunicación son ideológicas y por ello tienen consecuencias sobre la propia realidad social; en muchas ocasiones las vidas de mujeres y hombres han sido construidas alrededor de modelos “falsos y artificiales” (Burkle, 1997-98; Menéndez, 2001). Es en este marco que se sigue definiendo al hombre por su situación profesional, asociada al ámbito público; mientras que casi siempre la

mujer se presenta solamente vinculada a su situación familiar, correspondiente al ámbito privado y doméstico. Los medios de comunicación parecen ignorar, por ejemplo, la creciente incorporación de las mujeres al mercado de trabajo y, por tanto, al mundo público. El resultado es que las imágenes que obtenemos de hombres y mujeres desde los medios no corresponden del todo a la realidad social.

Afortunadamente, los medios de comunicación no sólo se conciben como agentes generadores de estereotipos, sino también como promotores de la diversidad, del multiculturalismo y, sobre todo, del cambio relativo a la equidad de género (Instraw, 2005; Ortiz, s/f). Es en esta cara más alentadora del papel de los medios de comunicación en donde observamos que, gracias a los espacios ganados por las mujeres, se han empezado a transformar los contenidos y los mensajes que circulan en periódicos, revistas o en el radio, y sobre todo en los medios de su propia creación. En consecuencia, además de la imagen tradicional de la mujer como madre, ama de casa u objeto de consumo, hoy en día los medios presentan, aunque todavía con poca frecuencia y cobertura, a las mujeres como personas económicamente activas, profesionistas y cuya plena participación en la sociedad exige la colaboración de los hombres en el ámbito familiar y doméstico.

² Para mayor detalle, véase C. Rodríguez Bello (2003), *Women and Media: Progress and Issues*, Association for Women's Rights in Development (WHRnet), Toronto. <http://www.whrnet.org/docs/issue-media.html>

³ Los estereotipos reflejan creencias populares sobre las actitudes y los comportamientos asignados social y culturalmente.

¿Qué imagen se ofrece de las mujeres desde los medios de comunicación?

Nuestra dignidad ha sido despedazada por medios que hacen uso de nuestros cuerpos, que los distorsionan; que nos transforman en objetos, en bienes de consumo vendibles

Kamla Bhasin, feminista hindú⁴

Uno de los objetivos planteados en la Plataforma de Acción de Beijing (1995) fue *fomentar una imagen equilibrada y no estereotipada de la mujer en los medios de difusión*. Para ello, se recomendó fomentar la investigación y la aplicación de una estrategia de información, educación y comunicación para estimular dicha imagen equilibrada, que además diera cuenta de las múltiples funciones que las mujeres desempeñan cotidianamente. El monitoreo de medios de comunicación iniciado en la década de los noventa ha permitido evidenciar la manera en que se muestra a las mujeres y a los hombres en los medios de comunicación y si ésta ha cambiado a través de los años, respondiendo a la creciente participación de las mujeres en la vida pública, así como a la necesidad de las mujeres por verse reflejadas en los medios.

En uno de los primeros estudios sobre la relación de la mujer y los medios de comunicación, realizado por Tuchman en 1978, se señalaba que los medios no reflejaban la realidad: mientras las mujeres constituían 40 por ciento de la fuerza laboral en los Estados Unidos, los medios solamente las presentaban como madres, objetos ornamentales o como niñas que necesitaban protección (Ortiz, s/f).

Todavía hoy, se observa una representación estereotipada de las mujeres en las páginas de los periódicos, en los programas de televisión y en el cine; las imágenes que se transmiten siguen ancladas en los roles tradicionales de la mujer. A ésta se le sigue asociando, casi de manera exclusiva, con la esfera privada, es decir, con el hogar y con la familia.

Como se mencionó, en la última década se han desarrollado esfuerzos por monitorear el quehacer de los medios a fin de reunir ejemplos concretos y cuantitativos que den cuenta de la reproducción de los estereotipos de lo femenino y lo masculino mediante la emisión de representaciones sexistas, reproducción que fortalece las inequidades entre hombres y mujeres (Instraw, 2005). Algunos de los resultados de dicho monitoreo revelan que los medios de comunicación de masas insisten en mantener a la mujer en el ámbito privado, doméstico o familiar a través de los temas de hogar, moda, cocina y belleza. En este marco, las mujeres no son presentadas como per-

sonas individuales, sino como esposas, hijas o madres, frente a la imagen autónoma del varón. Según Menéndez (2001), se nos transmite una imagen de la mujer anclada en una representación de roles sumisos y dependientes; y cuando se llega a presentar a la mujer en el ámbito del trabajo, aparece dedicada a profesiones de segundo nivel y en lugares desde los cuales no compite con el mundo masculino. El resultado es la minimización de la situación laboral de las mujeres y la insistencia de las tareas “femeninas”, entre las cuales destaca la maternidad.

Datos obtenidos a partir de una investigación del Instituto Mexicano de la Radio, realizada en 1995, sugieren que la programación dirigida a mujeres continúa cargada de contenidos que reproducen los estereotipos de género, puesto que refuerzan el papel de subordinación de la mujer. De ello dan cuenta los títulos de los programas radiofónicos “Hablemos de los hombres”, “Salud y belleza”, “Las amas de casa” y “Cocina para ti”. Además, se corroboró, al escuchar la transmisión de dichos programas, que los temas abordados comparten características de banalidad y superficialidad (Burkle, 1997-98).

En general, los medios de comunicación siguen fomentando los roles tradicionales tanto de mujeres como de hombres. En las revistas y en la publicidad, las mujeres siguen apareciendo como objeto sexual, a pesar de la intención de cubrir la imagen femenina con un barniz de modernidad y presentarla desarrollando roles profesionales. Se continúa mostrando a la mujer preocupada por su aspecto físico y nunca por el intelectual, mientras que los hombres se muestran interesados por los deportes y la tecnología. Aunado a ello, la mujer que trabaja es presentada en posiciones de subordinación (Menéndez 2001; Ortiz, 2001).⁵

En el cine, la prensa y la radio, las actividades y los intereses de las mujeres no van más allá de los confines de la casa y la familia. Se caracteriza a las mujeres como esencialmente dependientes y románticas, y rara vez se las presenta como racionales, activas o aptas para tomar decisiones. Con todo ello, según Mahoney (s/f), se nos sugiere que la mayoría de las mujeres y la mayoría de sus problemas no merecen la pena; no obstante, se las utiliza como cebo a través del cual se publicitan los productos.

⁴ En el marco del Congreso Mundial de la WACC, octubre de 1995, citada en Burkle, 1997-98.

⁵ Véase Delgado et al. (1998) para un estudio sobre estereotipos y sexismo en mensajes publicitarios de televisión en México.

En este marco, las mujeres son explotadas en términos de su sexualidad y de su apariencia física.

En la televisión, observamos a las mujeres desempeñando papeles de sometimiento o sumisión, mientras que el poder y el estatus quedan reservados a los varones. De acuerdo con Delgado *et al.* (1998), esas imágenes reproducen y promueven las condiciones de inequidad entre mujeres y hombres, pues al mostrarse socialmente legitimadas provocan que miles de mujeres se asuman como víctimas de violencia.

Siguiendo con los estereotipos que difunde la televisión, destaca la mayor presencia masculina en los noticieros; mientras en las series televisivas se insiste en ofrecer una imagen tradicional de la mujer, es decir, de madre y ama de casa. Según Menéndez (2001), aun cuando la protagonista de la serie es una mujer independiente o profesional, el argumento irá desplazando esa característica para encontrar las razones que le demuestran que está equivocada y que la llevarán a optar por alguna de las dos únicas posibilidades: una mujer que se queda sola y amargada y que en consecuencia se convierte en villana; o bien, la mujer feliz que ha olvidado sus anhelos de independencia o desarrollo profesional. Así, concluye esta autora, se muestra a la mujer ante el dilema de la “maternidad responsable” o el trabajo fuera de casa.

Cuando los medios de comunicación muestran los obstáculos que enfrentan las mujeres que buscan compatibilizar el trabajo realizado fuera de casa con la maternidad, no plantean la distribución solidaria de las tareas domésticas como solución. Según Menéndez (2001), los medios de comunicación prefieren recurrir a la mistificación de la maternidad como oficio principal de la mujer, convirtiendo a esta última en la única responsable en los casos de fracaso del sistema familiar.

De acuerdo con Burkle (1997), la construcción del discurso televisivo ha respondido a un grupo en el poder —constituido mayoritariamente por varones—, interesado en mantener a la mujer sometida, ama de casa, sin otra aspiración que la superficialidad de su belleza física o el bienestar del hogar.

En cuanto a publicaciones especializadas, como la prensa económica, la sensación que producen en la audiencia es que las mujeres no existen (Menéndez, 2001). Ello se constata no sólo por los protagonistas de las notas de economía, sino también porque son casi exclusivamente varones quienes escriben sobre el tema.

Si bien el discurso mediático se ha transformado en las últimas décadas respecto de las mujeres, mostrándolas más autónomas, resulta finalmente contradictorio. Por

un lado les dice a las mujeres que son libres, que han conseguido la igualdad, pero que ahora son infelices: padecen agotamiento, migrañas, crisis de depresión, estado de estrés permanente y otras enfermedades, además de mal carácter. Ello es el resultado de la exigencia de que las mujeres se conviertan en “supermujeres”, promovida por muchas de las imágenes que se presentan en los medios (Arredondo, 2000; Menéndez, 2001).

Se nos vende como posible y deseable la imagen de la mujer profesional que mantiene una maratónica jornada de trabajo en su despacho, al que ha llegado tras despedir con un beso a sus niños en la puerta del colegio; y desde el que regresará a su casa muchas horas después con el ánimo suficiente para hablar con su pareja, poner en orden todos los resortes del bienestar doméstico, y llegar a la cama tan perfecta, bella y bien peinada como cuando deslumbró a propios y extraños al comenzar el día... Pero es mentira. No hay superwomen y todos los mayorcitos deberían saber que, al igual que Superman, esos prototipos son sólo de cómic. Es más, la dura realidad está derivando en graves problemas de estrés y desgaste para las mujeres, que frustra nuestra vida laboral y personal hasta el punto de desear la vuelta a la casa y de renunciar a nuestras aspiraciones profesionales como solución al estado de ansiedad y cansancio de un día a día tan agobiante como insatisfactorio (Lorente, 2001).

A pesar del panorama arriba descrito, Marta Lamas (2005) encuentra un resquicio positivo al hacer una revisión sobre el cambio ocurrido en el contenido de las revistas femeninas en las últimas décadas. Esta autora reconoce que ahora se muestran “mujeres modernas y activas”, es decir, aquellas que trabajan, viajan y, sobre todo, que tienen derecho al placer sexual. Esto último es particularmente relevante ya que no sólo se muestra a la mujer como objeto sexual, sino también a la mujer con derecho al placer propio, a la mujer que se busca a sí misma y ya no a aquélla cuyo destino depende de encontrar a su “príncipe azul”.

Las mujeres periodistas, las mujeres como noticia y como audiencia⁶

Desde principios de la década de los ochenta, se señalaba que las mujeres no estaban presentes en las agendas de los medios ni eran fuente de información, y menos aún eran consideradas como audiencia. Esta situación, de acuerdo con Menéndez (2001), restringe la posibilidad de que nuevas generaciones de mujeres encuentren en la prensa diaria, y en los medios de comunicación en general, referencias suficientes para sus objetivos vitales y profesionales.

⁶ Burkle (1997) cita algunas de las investigaciones sobre la relación que se establece entre las mujeres como audiencia y los medios de comunicación, en particular, la televisión: Liesbet von Zoonen (Holanda), Ana María Fadul (Brasil), Rosa Franquet (España) y Olga Bustos (México).

Aunque las mujeres constituyen más de la mitad de la población, apenas aparecen en las páginas de los diarios o en los informativos audiovisuales. Mahoney (s/f) advierte que si uno lee *The New York Times*, encontrará que pocas son las mujeres que escriben o son citadas en ese diario, que pocas historias conciernen directamente a las mujeres y que no se incluyen editoriales o artículos deportivos de interés para la mujer. Pero más allá de *The New York Times*, en general se presta poca atención al deporte femenino. Sobre él, según Menéndez (2001), se informa poco y tarde, con prejuicios sexistas y, a veces, con un lenguaje poco respetuoso.

Además, en aquellos temas relacionados directamente con las mujeres, como el aborto, la violación y la salud reproductiva, entre otros, no suele entrevistarse ni citarse a mujeres. Mahoney (s/f) hace una revisión en el *National Newspaper Index*⁷ y encuentra que existen más artículos sobre cómo ha afectado el tema del aborto a varios candidatos y partidos políticos, que sobre cómo las mujeres con embarazos no deseados se ven afectadas por las cada vez mayores restricciones en las ayudas económicas y la asistencia en el aborto. Esta autora también señala, a partir de un análisis de las revistas femeninas para adolescentes en los Estados Unidos, que aunque las imágenes de chicas sexualmente provocativas llenan las páginas de esas publicaciones, pocos son los artículos que hablan sobre sexualidad, control de la fecundidad o enfermedades de transmisión sexual. Situación particularmente grave en un país donde el embarazo adolescente constituye un problema de suma relevancia, al igual que la transmisión del VIH/SIDA.

Los resultados de otro estudio realizado en Estados Unidos, en 1992,⁸ sobre la presencia de figuras femeninas y masculinas en las tres cadenas de televisión más importantes (ABC, CBS y NBC), mostraron que las noticias sobre mujeres descendieron de 18 por ciento en 1974 a tan sólo tres por ciento en 1992. Además, se encontró que cuando las mujeres aparecían en las noticias se debía fundamentalmente a que eran víctimas de accidentes o violencia, o bien eran parientes de algún hombre en el poder, o finalmente se trivializaba cualquier actividad de las mujeres cuando podía describirse a esas actividades como productivas para la sociedad (Rodríguez, 1997).

Cuando se habla de las mujeres en los medios de comunicación, a decir de Lorente (2001), *adivinar la*

sección o el bloque de noticias en el que se insertará la información es una apuesta prácticamente sin riesgo: "sociales". Esta autora afirma que aun cuando se trata de la actuación política de una ministra, lo más frecuente es que se nos informe del elegante vestido que ésta ha utilizado para la ocasión. Y llegado el caso de que se la entreviste, no es raro que se le pregunte cómo hace para compatibilizar trabajo y familia. Esta pregunta podía ser también planteada a los hombres que tienen familia; no obstante, lo que nos ofrecen los medios es la imagen del hombre sin el problema de compatibilizar trabajo y familia y, por tanto, acaban por fortalecer las referencias de los roles tradicionales de mujeres y hombres.

Los temas que verdaderamente atañen y preocupan a las mujeres poco se tocan y muchas veces se ignoran. Este es el caso de la violencia doméstica,⁹ la impartición de justicia en temas relacionados con la familia, las restricciones respecto de los derechos reproductivos y la atención a la salud reproductiva, entre otros.

En 1995, la organización *MediaWatch-Canada*¹⁰ 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. A lo largo de este documento incluiremos algunos de los resultados de este trabajo, así como del que se llevó a cabo cinco años después, a manera de seguimiento, por la *World Association for Christian Communication (WACC)*¹¹ y el cual comprendió a setenta países.

En primer lugar, se observa un claro predominio masculino entre los periodistas¹² (59 por ciento), pero sobre todo entre las personas entrevistadas (82 por ciento), lo cual evidencia el hecho de que la mujer es pocas veces noticia y que con escasa frecuencia se toma su opinión. Existen diferencias regionales en el mundo: en 1995, en el caso de los periodistas, destaca el sur de Asia, en donde hay un predominio femenino; por el contrario, en América Central y el Caribe, al igual que en América del Sur y en África, se observa mayor presencia masculina.

⁷ Base de datos que incluye los artículos de los periódicos más grandes del mundo.

⁸ Estudio realizado por *Communication Research Associates*, citado en Rodríguez (1997).

⁹ En México, recientemente las dos televisoras más grandes del país han producido y transmitido, cada una de ellas, una telenovela en la que se trata el tema de la violencia conyugal. En ambos casos, el tema fue abordado de manera seria y profesional, ya que se consultó a especialistas en la materia y, además, se ofreció información sobre cómo identificar el padecimiento de violencia conyugal y/o en dónde obtener ayuda.

¹⁰ Global Media Monitoring Project: Women's Participation in the News, Toronto, MediaWatch Canada, 2001. <http://www mediawatch.ca/research/gmmp>

¹¹ WACC, Womens's Programme: http://www.wacc.org.uk/wacc/our_work/projects/gender

¹² La categoría de periodistas incluye a reporteros, locutores de noticias y fotógrafos.

Por otro lado, sobresale el caso de América del Norte, en donde se observa mayor presencia de mujeres entre las personas entrevistadas en los medios.

Este comportamiento es similar en todos los medios de comunicación considerados: periódicos, radio y televisión. No obstante, llama la atención que en los periódicos se observa la menor presencia femenina entre los periodistas.

Tabla 1
Distribución porcentual de los periodistas y entrevistados según sexo, por región, 1995

Región	Periodistas				Periodistas			
	Porcentaje			N	Porcentaje			N
	Mujeres	Hombres	Total		Mujeres	Hombres	Total	
Asia	36	64	100	2,167	14	86	100	3,319
Sur de Asia	68	32	100	3,223	13	57	100	5,218
África	33	68	100	918	22	78	100	1,597
Oriente Medio	43	57	100	637	14	86	100	998
Europa Oriental	37	63	100	701	15	85	100	1,018
Europa Occidental	37	63	100	2,608	16	84	100	4,987
Norte América	38	62	100	2,762	27	72	100	4,056
Centro América y el Caribe	29	71	100	424	21	79	100	569
América del Sur	31	69	100	1,71	15	85	100	3,054
Pacífico Sur	45	55	100	303	20	80	100	418
Total	43	57	100	15,460	17	83	100	25,234

Fuente: MediaWatch (1995)

Nota: la información corresponde al total de noticias monitoreadas en los 71 países del mundo participantes en el *Global Media Monitoring Project: Women's Participation in the News*.

Tabla 2
Distribución porcentual de los periodistas y entrevistados según sexo, por tipo de medio de comunicación, 1995

Región	Periodistas				Periodistas			
	Porcentaje			N	Porcentaje			N
	Mujeres	Hombres	Total		Mujeres	Hombres	Total	
Periódicos	25	75	100	1,157	16	84	100	11,763
Radio	48	52	100	5,321	15	85	100	5,460
Televisión	43	57	100	8,381	21	79	100	8,012
Total	43	57	100	15,459	17	83	100	23,235

Fuente: MediaWatch (1995)

Nota: la información corresponde al total de noticias monitoreadas en los 71 países del mundo participantes en el *Global Media Monitoring Project: Women's Participation in the News*.

En México, en 2003, las mujeres de 15 años y más registraban una tasa de participación económica de 38 por cada cien, mientras que en países de Europa, en Canadá, Estados Unidos y Australia, dicha participación era más acentuada (entre 50 y 70 por cada cien),¹³ lo que evidentemente convierte a las mujeres en actrices fundamentales de las economías nacionales y de la mundial. Sin embargo, como lo sugieren datos del *Global Media Monitoring Project*, las mujeres apenas son sujeto informativo en los periódicos o en los noticieros televisivos (17 y 18 por ciento en 1995 y 2000, respectivamente). Esta situación lleva a que las mujeres no se sientan aludidas por lo que los medios de comunicación transmiten.¹⁴

Los datos del *GMMP* (MediaWatch, 1995) muestran que la mayor proporción de hombres entrevistados corres-

Tabla 3
Distribución porcentual de los temas tratados en las noticias, según se trate de periodistas o entrevistados y el sexo de los mismos, 1995

Tema tratado en las noticias	Periodistas		Entrevistados	
	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres
Política y gobierno	20	18	11	29
Desastres y accidentes	16	20	20	14
Crímenes e historias legales	10	12	17	12
Economía y negocios	10	11	5	10
Arte y entretenimiento	9	3	8	4
Asuntos sociales	6	4	8	4
Deportes	4	7	6	6
Salud y medicina	4	4	7	3
Guerra y terrorismo	3	4	2	4
Asuntos de trabajo, huelgas	2	3	2	2
Asuntos religiosos	2	2	2	2
Defensa Nacional, tratados	1	2	2	2
Ambiente	2	2	1	1
Ciencia	2	1	2	1
Vivienda	1	1	1	1
Derechos Humanos	1	1	1	1
Disturbios	1	1	1	1
Crisis Internacional ONU	1	1	6	4
Otros tópicos	6	4	4	3
Total	100	100	100	100

Fuente: MediaWatch (1995)

Nota: la información corresponde al total de noticias monitoreadas en los 71 países del mundo participantes en el *Global Media Monitoring Project: Women's Participation in the News*.

¹³ De acuerdo con información de la Organización Mundial del Trabajo: <http://laborsta.ilo.org> consultada el 29 de junio de 2005.

¹⁴ En este sentido, resulta ilustrativo el hecho de que la Asociación de Periodistas de París llegó a plantear que las mujeres en Francia, aun siendo grandes lectoras —superando ampliamente el nivel de lectura de los hombres— leen muy poco los periódicos (Menéndez, 2001).

ponde al área de política y gobierno, mientras que la presencia de las mujeres entrevistadas en noticias es notable en lo que se refiere a desastres y accidentes, así como en la relativa a crímenes e historias legales.

En relación con los periodistas, destaca la importante proporción de mujeres tratando noticias del campo del arte y del entretenimiento, campo poco tratado entre los periodistas varones. En el año 2000, el mismo *GMMP* encontró que hay más mujeres reporteras en el campo de las llamadas noticias “suaves”, como medioambiente (47 por ciento), salud (46 por ciento) y educación (42 por ciento), que en las noticias “duras”, es decir, las referidas a la guerra (25 por ciento) y a la política (26 por ciento).

Lo anterior da cuenta de que la realidad se construye en “clave masculina” y ello obedece, en buena medida, a que las mujeres no tienen presencia importante en los puestos desde los cuales se decide qué es noticia. El resultado es que las mujeres no se sienten representadas en los productos informativos, mismos que reflejan un tratamiento periodístico demasiado estereotipado que muchas veces ofrece una imagen distorsionada de la mujer, ajena a su realidad personal y profesional (Santana *et al.*, 2001). Y no sólo se trata de estereotipos y distorsiones, las transmisiones de los medios de comunicación abordan predominantemente temas de hombres. En un estudio realizado en España en 2001,¹⁵ se constató que poco más de 80 por ciento de los tiempos de radio y televisión se dedica a los hombres (Lorente 2001), lo cual evidencia la desigualdad en la atención y difusión de temas sobre hombres y mujeres, a pesar de que estas últimas representan a poco más de la mitad de la población.

El mismo estudio señala que del tiempo dedicado a las mujeres, sólo tres por ciento corresponde a entrevistas o declaraciones de políticas o de deportistas de élite; 12 por ciento se relaciona con mujeres que fueron entrevistadas porque eran madres, esposas o hijas de un protagonista masculino de la información, mientras que padres, esposos e hijos en las mismas circunstancias sólo aparecieron en uno por ciento de las ocasiones. Finalmente, se observó que sólo en 18 por ciento de las noticias se hizo referencia a un asunto sobre mujeres.

Los hallazgos del estudio en España arriba citado coinciden con lo encontrado en el *GMMP* 2000, cuyos resultados muestran que los medios de comunicación tienden a identificar a las mujeres en términos de su estatus marital o familiar (21 por ciento), mientras que a los hombres se les identifica con sus ocupaciones o posición social.

Necesidades de información de las mujeres

En un afán por conocer qué tanto se trataban los temas de interés para mujeres dentro de las noticias en periódicos,

radio y televisión, el *Global Media Monitoring Project* definió 10 temas de interés y se observó si éstos se presentaban dentro de la oferta informativa de los medios en 71 países del mundo. El resultado es contundente: apenas 11 por ciento de las historias relatadas en las noticias concierne a las mujeres.

Tabla 4
Distribución porcentual de los asuntos que interesan y conciernen a las mujeres dentro de las noticias según se hayan presentado o no en las noticias, 1995

Temas definidos como de interés para las mujeres	Presente	Ausente	Total
Cambio de los roles de la mujer	3	97	100
Violencia en contra de las mujeres, acoso	3	97	100
Las mujeres en los medios	2	98	100
Condiciones de trabajo y sueldos de las mujeres	2	98	100
Salud de las mujeres	2	98	100
Educación e instrucción de las mujeres	1	99	100
Control de la fecundidad	1	99	100
Cuidado de los niños	1	99	100
Grupos minoritarios de mujeres	1	99	100
Mujeres discapacitadas	1	99	100
Otros asuntos	2	98	100
Total	11	89	100

Base: 15,530 historias

Fuente: MediaWatch (1995)

Nota: la información corresponde al total de noticias monitoreadas en los 71 países del mundo participantes en el *Global Media Monitoring Project: Women's Participation in the News*.

Desde la perspectiva y experiencia de las comunicadoras en México, los programas que permiten incrementar la educación y preparación de las mujeres estarían respondiendo a una de las más importantes necesidades de información de las mujeres. Para dar respuesta a esta necesidad, Arredondo (2000) sugiere que no basta con informar a las mujeres cómo y dónde pueden educarse, sino que debe sembrarse en ellas la inquietud con un sinnúmero de opciones para que puedan elegir. Esta periodista también reconoce que falta información sobre la vida sexual y que “hace falta hablar del cuerpo” con toda claridad. En este tema, sin embargo, algunas comunicadoras opinan que los programas no deben estar dirigidos exclusivamente a mujeres, puesto que los hombres también tienen importantes carencias respecto de la salud sexual: “¿por qué pensar que el hombre es el genio si nadie le ha dicho nada?... no nace sabiendo” (Bacha, 2000; Ibarrola, 2000). Igualmente, esta opinión aplica para los programas sobre nutrición y salud en general, los cuales tradicionalmente han sido dirigidos sólo a las mujeres. Bacha (2000) considera que esto ha sido “una injusticia terrible” porque los hombres también deben estar enterados.

¹⁵ Se analizaron 1,796 noticias durante el mes de junio. Este estudio fue impulsado por el Instituto de la Mujer de España, en colaboración con el ente público RTVE.

Desde el Instituto Nacional de las Mujeres (INMUJERES) en México, es posible proponer algunos temas de interés para las mujeres que podrían ser abordados en los medios a partir del trabajo conjunto de comunicadores y especialistas. La propuesta se basa en los asuntos más recurrentes que se registran en el Módulo de Gestión Social del Instituto, en donde se reciben llamadas y visitas de mujeres, así como mensajes vía Internet, en busca de asesoría y apoyo en diferentes ámbitos. Destaca en

primer lugar el tema de la violencia intrafamiliar, seguido por el relativo a la búsqueda de empleo y la asesoría jurídica en cuestiones de lo familiar (divorcios, guarda y custodia y pensión alimenticia). Asimismo, se observa especial demanda en asesoría sobre atención a la salud reproductiva y asesoría jurídica en temas relacionados con el patrimonio. Por último, sobresale el apoyo psicológico para casos de depresión y problemas emocionales.¹⁶

Organización de medios de comunicación alternativos

La mayoría de las personas solamente recibe la información que ofrecen los medios de comunicación, la cual, como se ha venido señalando, no siempre constituye un espejo de la realidad, particularmente en lo que se refiere a las mujeres. Existen muchos vacíos de información que podrían llenarse, por ejemplo, con datos que suelen manejarse en los círculos académicos y que generalmente no están al alcance de la ciudadanía.

Con el propósito de compartir información, dar voz a las mujeres y hacerlas visibles, además de reflejar sus problemas, necesidades e intereses y concepciones, en la última década se registraron múltiples esfuerzos de grupos de mujeres dedicadas a la comunicación y a la promoción de los derechos de la mujer. Estos grupos se han encargado de construir y emitir mensajes fieles a la realidad social y de interés para las mujeres. En ese quehacer, las nuevas tecnologías de información han jugado un papel fundamental. A continuación se mencionan algunos de esos esfuerzos realizados en todo el mundo, específicamente en América Latina:

- **Media Watch, Canada.** El objetivo de esta organización es cuestionar y desafiar los estereotipos abusivos y otras imágenes sesgadas que comúnmente se encuentran en los medios de comunicación. Se inició en 1984 y distribuye videos educativos, información sobre medios de comunicación y cartas que ayudan a crear consumidores de los medios masivos de comunicación cada vez más informados. Es una organización que no cree en la censura y menos en silenciar a los grupos marginados. Cree en la educación que ayudará a formar una ciudadanía activa, capaz de tomar acción contra la basura de los medios de comunicación comerciales. www.media-watch.com

- **Isis¹⁸ Internacional.** Fue creada en 1974, en el marco del movimiento de mujeres. www.isis.cl. La misión del grupo fundador se encaminó a documentar lo que estaba pasando en diversas partes del mundo con las luchas de las mujeres, a través de la recopilación sistemática de información que, más adelante, dio origen a un centro de documentación y a la producción de publicaciones periódicas alimentadas por la información que enviaban las organizaciones de mujeres en rápido crecimiento. Actualmente, esta organización sigue potenciando el trabajo de difusión y recopilación de la información y contacto con las redes de mujeres. En este marco fue lanzado el portal de "Mujeres Hoy" en Chile. www.mujireshoy.com

- **Les Pénélopes,¹⁷ Francia.** Esta organización tiene como objetivo promover, editar y difundir información utilizando todo tipo de medios, desde el punto de vista de las mujeres, y favorecer las actividades que garanticen el intercambio, el tratamiento y la puesta al día, la centralización y la difusión de la información a favor de las mujeres del mundo. *Les Pénélopes*, mediante el uso de las nuevas tecnologías de comunicación, buscan asegurar la visibilidad de todas las iniciativas desarrolladas por mujeres, establecer vínculos entre las mujeres del mundo y multiplicar las redes y tejer entre muchas un telar multicultural. www.penelopes.org

- **Agencia Latinoamericana de Información (ALAI)-Mujeres.** Para contribuir al desarrollo de una cultura democrática y participativa, basada en la igualdad entre los géneros, ALAI cuenta con un programa internacional dedicado específicamente a fortalecer el avance organizativo, propositivo y reivindicativo de los movimientos y redes de mujeres, con base en el desarrollo de los procesos comunicativos. El Área Mujeres de ALAI impulsa y promueve el avance del derecho de las mujeres a la comunicación y la articulación de redes sociales para viabilizar este derecho. La información sistematizada y el análisis que difunde, presentan la diversidad de posturas, propuestas y problemáticas de los movimientos de mujeres y feminista del continente. <http://alainet.org/mujeres>

¹⁶ Esta información fue procesada a partir de los registros del Módulo de Gestión Social del Instituto Nacional de las Mujeres. Las llamadas y las visitas consideradas corresponden al periodo octubre 2004-junio 2005.

¹⁷ La elección de "penélopes" se debe a que ven a las mujeres de hoy tejiendo su propio telar. Caminando a través de Internet, las penélopes establecen vínculos y amarran lazos.

¹⁸ El nombre de Isis es en honor a la diosa egipcia de la creación y el conocimiento.

- **Comunicación e Información de la Mujer, A.C. (CI-MAC), México.** Es una institución multimedia que desde 1988 promueve en los medios de comunicación un nuevo punto de vista sobre la condición actual de las mujeres en México y en el mundo, siempre vinculado con los principios de equidad, justicia social y democracia. Está conformado por un equipo de profesionales de la comunicación: periodistas, redactoras, analistas, comunicólogas, investigadoras y diseñadoras gráficas que trabajan en tres vertientes:

1. *Cimacnoticias.* Agencia especializada en la difusión de información periodística que aborda el acontecer nacional e internacional teniendo a las mujeres como su eje central. www.cimacnoticias.com
2. *Promueven redes de periodistas.* Actualmente existen tres: Red Nacional de Periodistas, Red de Periodistas de México, Centroamérica y El Caribe y Haciendo Redes en América del Norte; juntas agrupan a mil profesionales del periodismo, hombres y mujeres comprometidos con un ejercicio informativo a favor de un mundo sin discriminación ni sexismo. Las redes son apoyadas con la impartición de talleres especializados sobre equidad y género.
3. *Estrategias de medios.* Ofrece servicios de estrategias y comunicación social para colocar en los medios de comunicación los temas, las propuestas y las acciones de los grupos, personas, organismos oficiales y no gubernamentales que trabajan en favor de una sociedad más equitativa, democrática y libre de discriminación.

- **Radio Internacional Feminista.** Es la primera emisora de radio en Internet y constituye un proyecto de la Asociación de Comunicaciones Radio Interactiva Feminista, asociación sin fines de lucro, constituida el 8 de marzo de 1998, conformada por mujeres latinoamericanas y caribeñas radicadas en Costa Rica. Entre los objetivos de este proyecto destacan: 1) irrumpir en los medios de comunicación desde la perspectiva de las mujeres, 2) promover la transmisión de imágenes no estereotipadas de las mujeres en las comunicaciones, 3) contribuir al reforzamiento local, regional y global de las redes de comunicación feministas y 4) promover los derechos humanos de las mujeres. www.fire.or.cr

Presencia de las mujeres en la estructura de los medios de comunicación

Lograr una representación equitativa de mujeres y hombres como trabajadores en los medios de comunicación y como contenido de los mismos, no es tarea fácil y, menos aún, inmediata. Ello se debe a que los medios de comunicación funcionan a través de la interacción de distintas fuerzas: propiedad, control de la estructura editorial, ideología de los profesionales y condicionamientos técnicos y de organización. Al igual que en otros sectores de la eco-

nomía, la propiedad de los medios de comunicación tiene un carácter monopolista, el cual obedece a intereses económicos que se imponen a las consideraciones sociales. El hecho de que sean sólo unas cuantas empresas, generalmente presididas por hombres, las que acaparan los distintos medios de expresión, impide el ejercicio pleno del derecho a una información pluralista (Ortiz, 2001).

No obstante lo anterior, la Plataforma de Acción de Beijing (1995) recomienda a los gobiernos promover la participación plena y equitativa de la mujer en los medios de difusión, incluida la participación en la gestión, y procurar que se distribuyan equitativamente 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. Esto constituye un paso necesario para que las mujeres se impliquen en todo el proceso de comunicación, de modo tal que sean capaces de promover de manera efectiva una mayor visibilidad de las mujeres en las noticias y una representación de la mujer menos estereotipada.

Como ya se mencionó, en las últimas décadas las mujeres han incrementado su participación en los medios de comunicación; sin embargo, este incremento no ha provocado los cambios necesarios para que los medios muestren la realidad de las mujeres ni para que éstos transmitan imágenes menos estereotipadas de lo femenino y lo masculino. De ello dan cuenta los resultados del *GMMP* (MediaWatch, 1995): en 1995, 43 por ciento de los periodistas eran mujeres, pero sólo 17 por ciento de las noticias tenían como sujeto de información a mujeres. En el año 2000, esta relación apenas varió: 41 por ciento de los periodistas eran mujeres y 18 por ciento de las noticias se refirieron a mujeres (WACC, 2000).

La realidad de las mujeres sigue siendo poco contada y, cuando se cuenta, es por hombres, desde una visión androcéntrica del mundo. Con ello, de acuerdo con Menéndez (2001), se continúa ofreciendo una imagen que refuerza los valores dominantes y favorece los prejuicios sexistas.

Las mujeres que trabajan en los medios de comunicación no han llegado a ocupar los espacios de toma de decisiones, lo cual merma su posible incidencia en la elección de contenidos y tratamiento informativo relativos a los temas de interés para las mujeres. De acuerdo con la Federación Internacional de Periodistas, en 2001 las mujeres ocupaban sólo uno por ciento de los departamentos gerenciales y editoriales, así como de la propiedad de los medios, mientras que su participación entre el total de periodistas rebasaba el tercio (Instraw, 2005).

En general, la mayoría de mujeres profesionales de la información se ubica en los departamentos administrativos o en la redacción, mientras que su presencia es escasa en los departamentos técnicos y en las esferas de dirección. Particularmente, las mujeres están escasamente represen-

tadas en los puestos con capacidad de controlar los contenidos que se difunden a través de los medios; el número de mujeres en los órganos directivos sigue siendo marginal, por lo que no pueden influir de manera significativa en la política de los medios. Y cuando finalmente las mujeres llegan a los niveles directivos, parecen verse obligadas a realizar su trabajo con base en criterios gerenciales y, por tanto, anteponer los intereses comerciales de la empresa (Burkle, 1997-98; Menéndez, 2001; Ortiz, 2001).

Si bien algunas mujeres han tenido acceso a puestos de liderazgo en los medios, los hombres siguen tomando la mayoría de las decisiones sobre lo que constituye o no noticia. Además, el hecho de que más mujeres participen de las decisiones en la empresa no supone que sean capaces de revertir contenidos, ni de animar una proyección distinta de las mujeres. De acuerdo con Lorente (2001), esto es así porque lo que se espera de la mujer directiva es que sea como un hombre, que demuestre a diario en su trabajo que sirve para el puesto ya que, al contrario de lo que ocurre con sus colegas varones, su capacidad nunca se da por supuesta.

El mero hecho de que las mujeres hayan podido integrarse en la organización de los medios no representa *per se* una propuesta de cambio. En México, los resultados de una investigación realizada a finales de 1995 por el Instituto Mexicano de la Radio (Imer) señalaron que mientras las mujeres mostraban mayor injerencia en los medios de comunicación a nivel de su producción, a través de un mayor número de mujeres desempeñando labores de reportaje, locución y análisis, las temáticas abordadas por los medios seguían estando cargadas de una imagen estereotipada y superficial de la mujer mexicana (Burkle, 1997-98).

Aunado a lo anterior, Lorente (2001) constata que, en el nivel mundial, las mujeres suman 79 por ciento de todos los trabajadores a tiempo parcial de los medios de comunicación, lo cual indica que absorben los contratos más precarios de la empresa periodística. En su mayoría, ese tipo de empleos se asignan por decisión empresarial y sólo en contadas ocasiones responde a una decisión de la trabajadora ajustada a sus necesidades personales.

También es interesante observar que, en términos de producción o de actividades en la pantalla, en muchos casos las mujeres se ven desplazadas a programas educativos o infantiles (Mahoney, s/f). Esto refleja la reproducción de los prejuicios sexistas ya que se promueve la especialización de las mujeres en las denominadas áreas típicamente femeninas.

Asimismo, se promueve la especialización de las mujeres en la denominada “información blanda”,¹⁹ la cual carece

de reconocimiento o prestigio profesional; mientras que los hombres se especializan en áreas como la economía o la política, más cercanas al poder. Esta situación promueve, en última instancia, discriminación por razón de sexo no sólo en lo relativo a la posibilidad de una promoción profesional, sino también de ascenso en la escala jerárquica de la organización.

Este breve panorama evidencia que si bien la participación de mujeres se ha incrementado en los últimos años en los medios de comunicación, persiste una clara diferencia entre la participación de mujeres y hombres en lo que se refiere a toma de decisiones.

¿Cómo se han ido integrando las mujeres a los medios de comunicación en México?

Un poco de historia

Muchas mujeres en México han destacado por su esfuerzo para visibilizar la situación de las mujeres, las necesidades de las mismas y su participación en el ámbito público, a través del quehacer periodístico y de los medios de comunicación en general. Entre ellas, a lo largo de la historia, destacan Sor Juana y Leona Vicario, quienes en los siglos XVII y XIX, respectivamente, tomaron la palabra. A finales del siglo XIX se funda la primera revista feminista en México, *Las Hijas de Anáhuac*, que más tarde se llamó *Violetas del Anáhuac*, así como el periódico *Mujeres del Anáhuac*.²⁰ En esa época, de acuerdo con Florence Toussaint (2005), había otras mujeres que trabajaban como redactoras, correctoras y escritoras en medios impresos, pero que firmaban con pseudónimos. También surgen publicaciones con “temas de mujeres”, como el *Almanaque de las Señoritas y Panorama de Señoritas*.

Ya en el siglo XX, las mujeres empiezan a escribir y a firmar con sus nombres, y dejan de escribir exclusivamente sobre “temas para la mujer”. Sobresale la articulista Adelaida Zendejas, quien trata temas de feminismo en las primeras décadas del siglo XX. A partir de 1970, con un movimiento feminista organizado, las feministas crearon sus propios medios para hacerse ver y escuchar; y al final de siglo se empieza a observar el trabajo creativo de las periodistas cibernéticas.

De acuerdo con Lovera (2000), los primeros contenidos del discurso feminista fueron de carácter subversivo y transgresor. Ello, junto con la crítica a las instituciones patriarcales, dio lugar a la creación de un lenguaje ideológico y altisonante, frecuentemente acompañado de la afrenta y la descalificación al mundo de los hombres. Ese modo de informar y difundir generó escándalo en la so-

¹⁹ La referida a temas como medioambiente, salud y educación.

²⁰ Tanto la revista como el periódico fueron fundados y promovidos por la periodista y escritora Laureana Wright González.

ciudad. Sin embargo, el efecto sólo duró algunos años; después dejó de ser noticia y, por ende, los contenidos propuestos por las feministas salieron de los medios. Es entonces cuando, según Lovera (2000), las feministas construyen sus propios medios, entre ellos el *Foro de la Mujer* en Radio UNAM, la *Barra de Mujeres* en el Canal 13, la *Causa de las Mujeres* en Radio Educación y la revista *Fem*, los cuales se sumaron al espacio que la polémica feminista tenía en la revista *Siempre*. Además, se crean redes de comunicación personal.

Ya en la década de los ochenta, algunas feministas escribían en los diarios *El Universal*, *Excelsior* y *Unomásuno*, y surge el colectivo *Cine Mujer*. En esta época, los esfuerzos de los grupos feministas coincidieron con la llegada a un millón semanal de tiraje de las revistas femeninas, en las que empezaba a aparecer una nueva imagen de la mujer, la de la *supermujer*, imagen que llegó a congelarse en la conciencia de miles de mujeres, aun cuando el nuevo mandato de convertirse en la mujer perfecta implicara una “doble jornada”, problemas de estrés y desgaste para las mujeres (Lovera, 2000).

Por su parte, Gamiz (2000) observa que desde finales de la década de los setenta, las mujeres acceden a los medios masivos de comunicación, principalmente la televisión, y con ello se abre la posibilidad de empezar a expresar el pensamiento de las mujeres y la idea que ellas tenían del mundo. Y en efecto, según esta comunicadora, se comienza a hablar en los medios de temas que hasta ese momento no se consideraban importantes por creerse del ámbito privado, pero que en realidad sí lo eran para las mujeres: la maternidad, el aborto, la paternidad responsable, la planificación familiar, la anticoncepción, el maltrato físico y psicológico y la violación, entre otros.

En los años noventa, cientos de mujeres periodistas realizan en todo el mundo esfuerzos notables para difundir imágenes más realistas y objetivas de la mujer. En este marco, aparece en México el suplemento mensual feminista “Doble Jornada” dentro de la edición normal del diario *La Jornada*. Este suplemento nace en marzo de 1987 y muere en 1998, para resurgir como la *Triple Jornada*. Su propósito como objetivo mostrar la condición social de las mujeres con “una apuesta periodística profesional y usando las reglas del juego de la comunicación comercial” (Lovera, 2000), es decir, se buscaba escribir reportajes y reflexiones para el gran público en formatos de presentación semejantes a los que se conocían hasta entonces, pero con contenidos distintos. Lovera (2000) relata que uno de los principales desafíos en la realización del suplemento fue encontrar el equilibrio entre el lenguaje tradicional y las claves feministas de la información, los textos reflexivos y la divulgación feminista.

Entre estos esfuerzos también destaca el *suplemento XX* elaborado en la Comisión Nacional de la Mujer (Conmu-

jer), que acompañó mensualmente al periódico *El Nacional* casi un par de años (1998-1999).

En resumen, durante las últimas décadas del siglo XX las mujeres en México se fueron insertando poco a poco en los distintos espacios de comunicación, tradicionalmente controlados por varones. Las mujeres ocuparon todo tipo de actividades: desde la reporterial y de locución, hasta la de producción, programación, editorial, de contenidos y de reflexión, incluso de dirección. No obstante, al igual que otras autoras que han estudiado la relación mujeres y medios de comunicación, Lovera (2000) advierte que a pesar de la ya importante participación de las mujeres en los medios, no se ha operado un cambio significativo en los contenidos de los mensajes mediáticos; ya que como en otras esferas del quehacer público, las mujeres de medios han repetido las formas de hacer y jerarquizar las noticias.

Las mujeres en los noticieros de televisión

*Contratan a mujeres para leer noticias
y no para “construirlas”*

Hasta hace relativamente poco tiempo, los noticieros eran considerados del ámbito masculino, lo cual se explica por el hecho de que la esfera pública ha estado históricamente relacionada con lo masculino, dejando los discursos y las opiniones femeninas en la denominada esfera privada o doméstica. La cada vez mayor presencia de mujeres en los noticieros da cuenta de un cambio importante en la imagen que se muestra de mujeres y hombres en México, aunque todavía insuficiente para denotar la participación real de ambos sexos en la vida social del país.

Actualmente, en los noticieros de la televisión en México aparecen mujeres como reporteras, lectoras de noticias o como comentaristas, e incluso existen algunos noticieros como el de Lolita Ayala en el canal 2, Adela Micha en el canal 4, Adriana Pérez Cañedo en el canal 11 o el de Maite Noriega en el canal 22, en donde las locutoras o lectoras de noticias titulares son mujeres. Además, en la radio destacan los noticieros conducidos por Carmen Aristégui y Nora Patricia Jara, y el hecho de que la directora del Sistema de Noticieros del Instituto Mexicano de la Radio (Imer) sea una mujer: Ana Cecilia Terrazas.

Por otro lado, géneros como el informe del clima y los espectáculos son ahora narrados también por varones, quienes han irrumpido en campos hasta no hace mucho tradicionalmente femeninos. Ortiz (s/f) nos recuerda que la primera mujer que apareció como “elemento exótico” en un noticiero en México fue precisamente presentando el estado del tiempo.

No obstante lo anterior y de acuerdo con lo expuesto, se reconoce que una mayor presencia de mujeres en los medios de comunicación, en tanto emisoras de noticias, no ha sido suficiente para que se modifique la propuesta de “significados dominantes” o las “lecturas preferentes”. Además, las mujeres encabezan los noticieros sólo bajo ciertas condiciones, entre las que destaca el no ocupar un horario estelar. En las dos grandes televisoras mexicanas (Televisa y Televisión Azteca), los noticieros de mayor audiencia, es decir, los noticieros nocturnos, tienen como locutor o lector de noticias principal a un hombre. Por su parte, las mujeres locutoras o lectoras de noticias aparecen con mayor frecuencia en las mañanas o por las tardes. Así, por ejemplo, el noticiero que desde hace años conduce Lolita Ayala se presenta a las 2:30 p.m., pues se supone que a esa hora la audiencia está compuesta, en su mayor parte, por mujeres (Ortiz, s/f).

Llama también la atención el motivo al que obedece la contratación de mujeres como locutoras y lectoras de noticias en la radio. Mauricio Huesca, director de Núcleo Radio Mil (NRM), por ejemplo, declara que contar dentro de su plantilla con Adriana Pérez Cañedo no sólo responde a su profesionalismo, sino también al hecho de que consideran que con ella se identifican muchas mujeres al calificarla como “prudente y femenina” (Mundo Ejecutivo, 2005).

Por último, no hay que dejar de lado que existe una exigencia de juventud y belleza para las mujeres locutoras o lectoras de noticias, la cual no aplica a los hombres. Esto ha sido constatado por Mahoney (s/f), quien señala que los hombres llegan a presentar noticieros con 20 años más de edad que las periodistas de televisión. Al respecto, coinciden los hallazgos del *Global Media Monitoring Project de 2000*: entre los 20 y 34 años hay más mujeres

que hombres como presentadores en la televisión; entre los 35 y 49 años es similar el número para ambos sexos y de los 50 años y más, la mayoría son varones.

Participación de las mujeres en los medios de comunicación

El periodismo es una profesión que requiere la vocación de servicio de los intereses públicos. Al contribuir en buena medida a la configuración de la opinión pública, constituye una actividad con funciones políticas y sociales trascendentes (Santana et al., 2001).

El atractivo que provoca el ejercicio de la libertad expresión dota a la profesión del periodista, según Santana et al. (2001), de un “aura de aventura y bohemia”, el cual permite que quienes la ejercen sean capaces de vivir con altas dosis de tensión y estrés, con sueldos bajos, falta de tiempo y ausencia de horario. No sorprende entonces que los requisitos para triunfar en esta profesión, tales como la dedicación exclusiva y la disponibilidad de horario, dificulten una vida privada satisfactoria. Además, el periodismo es una profesión en la que las relaciones desarrolladas fuera de la redacción, con los propios colegas o con las posibles fuentes, son la clave del éxito. Las entrevistas exclusivas suelen conseguirse en comidas, en jugadas de dominó o en idas de parranda, y ello implica jornadas extras que no se miden y mucho menos son reconocidas y pagadas. Este estilo de trabajo es difícil de desarrollarse entre las mujeres, pues cuando llegan a incursionar en él se malinterpreta la manera de interactuar con los otros y se resta profesionalismo a su trabajo (Hernández, 2000; Lorente, 2001).

En la actualidad, no existe discriminación a la hora de acceder a la profesión de periodista. No obstante, un mayor

Tabla 5
Población ocupada en México y en el sector de información en medios masivos de comunicación*
por ocupación principal, según sexo, 2000

Ocupación principal	Población ocupada total			Población ocupada total		
	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres
- Profesionistas	1,279,341	807,716	471,625	22,053	15,019	7,034
- Técnicos	1,055,219	623,477	431,742	46,783	32,344	14,439
- Trabajadores del arte	270,201	202,383	67,818	40,990	27,822	13,168
- Funcionarios y directivos	752,680	553,092	199,588	20,561	15,407	5,154
Total	33,730,210	23,075,220	10,654,990	291,727	183,289	108,438
- Profesionistas	100.0	63.1	36.9	100.0	68.1	31.9
- Técnicos	100.0	59.1	40.9	100.0	69.1	30.9
- Trabajadores del arte	100.0	74.9	25.1	100.0	67.9	32.1
- Funcionarios y directivos	100.0	73.5	26.5	100.0	74.9	25.1
Total	100.0	68.4	31.6	100.0	62.8	37.2

* Incluye edición de periódicos, revistas, libros y similares, excepto a través de Internet; edición de software, excepto a través de Internet, industria filmica y de video e industria del sonido; radio y televisión excepto a través de Internet; creación y difusión de contenido exclusivamente a través de internet; y otras telecomunicaciones.

Fuente: INEGI, XII Censo General de Población y Vivienda, 2000. Tabulados básicos

número de redactoras no implica que haya mayor número de directivas. Al igual que en otras profesiones, persiste el famoso “techo de cristal”, esa barrera invisible que impide o dificulta moverse tanto hacia un puesto superior como hacia la cúspide de los organigramas. Desafortunadamente, según Santana *et al.* (2001), todo ello sigue teniendo que ver con la ilimitada dedicación y disponibilidad, así como con la ausencia de horarios, en donde la mujer todavía presenta desventajas porque se le continúa atribuyendo el espacio privado (doméstico), espacio en el que persiste la desigual distribución de tareas entre sexos. En realidad, las profesionales de la comunicación no viven una situación distinta a la del resto de mujeres que tienen que compaginar vida laboral y vida personal y enfrentarse a la doble jornada, dado que la mujer sigue siendo la responsable principal del funcionamiento del hogar (Hernández, 2000; Lorente, 2001).

En México, hay un mayor número de mujeres estudiando periodismo; ellas representan alrededor de 60 por ciento de la matrícula en la universidad, en carreras relacionadas con el periodismo (ANUIES, 2003). Sin embargo, al igual que en el resto del mundo, en nuestro país el acceso de las mujeres a la jerarquía de organización de los medios de comunicación no corresponde proporcionalmente a la tendencia ascendente de licenciadas que las universidades lanzan cada año al mercado.

En México, en el año 2000, se observa mayor participación de mujeres trabajando en el sector de información en medios masivos de comunicación, respecto de la

participación de mujeres en el conjunto de la actividad económica nacional. No obstante, cuando se trata de profesionistas y técnicos, la participación femenina en dicho sector es menor que la observada en el ámbito nacional. En lo que respecta a funcionarios y directivos, la participación de las mujeres es similar a la registrada en el conjunto de la actividad económica, donde las mujeres sólo representan una cuarta parte de todos los funcionarios y directivos. La presencia de mujeres únicamente es mayor que la observada a nivel nacional cuando se trata de trabajadores del arte.

Posición de las mujeres en la estructura de los medios de comunicación

De acuerdo con lo observado por el *GMMP* en 1995, entre los periodistas de medios impresos las mujeres representan 25 por ciento. En México, según datos recopilados para 2005, ese porcentaje apenas alcanzaba 16.3. No obstante, destacan algunas mujeres que han llegado a dirigir diarios de circulación nacional, tal es el caso de las directoras de *La Jornada* y *El Financiero*.

En relación con los editores, las mujeres no están lejos de alcanzar la mitad de la participación.

Respecto a los diarios de algunas entidades de la república, varía la situación en el sentido de una mayor participación femenina en todo tipo de cargos, llegando a representar casi una cuarta parte, lo cual coincide con el comportamiento observado a nivel mundial.

Tabla 6
Distribución porcentual de los trabajadores de periódicos seleccionados* del Distrito Federal, según sexo, por tipo de cargo, 2005

Cargo	Hombres	Mujeres	Total
Total	83.7	16.3	100.0
Director general, presidentes, vicepresidentes, consejeros, fundador.	76.0	24.0	100.0
Director, gerente, subdirector o jefe (áreas no especializadas en medios de comunicación)	93.3	6.7	100.0
Director, gerente, subdirector o jefe (áreas especializadas en medios de comunicación)	100.0	0.0	100.0
Editores	56.3	43.8	100.0
Otros	60.0	40.0	100.0

* Incluye los siguientes periódicos: El UNIVERSAL online, EL UNIVERSAL periódico La CRÓNICA de HOY, UNO MAS UNO, El Financiero, Excélsior, El economista periódico, El economista Internet, La Jornada, El Sol de México, EL ESTO Internet, La PRENSA internet.

Fuentes: http://estadis.eluniversal.com.mx/disenio/directorios/diruniv_frame.htm consultada el 16 de abril de 2005; http://estadis.eluniversal.com.mx/disenio/directorios/dironline_frame.htm consultada el 16 de abril de 2005; <http://www.prensaescrita.com/diarios.php?codigo=MEX&pagina=http://www.cronica.com.mx> consultada el 15 de abril de 2005 <http://www.unomasuno.com.mx/unomasuno/directorio.html> consultada el 16 de mayo de 2005 <http://www.elfinanciero.com.mx/pages/Static/Directorio.aspx> consultada el 15 de abril de 2005 <http://www.jornada.unam.mx/2005/may05/050502/directorio.html> consultada el 16 de mayo de 2005 <http://www.la-prensa.com.mx/default.asp> 18 de abril de 2005; <http://www.excelsior.com.mx/directorio.php> consultada el 15 abril 2005 <http://www.esto.com.mx/directorio.html> consultada el 16 de abril de 2005 y <http://www.economista.com.mx> consultada el 16 abril 2005

Tabla 7
Distribución porcentual de los trabajadores en periódicos seleccionados* de entidades federativas distintas al Distrito Federal, según sexo, por tipo de cargo, 2005

Cargo	Hombres	Mujeres	Total
Total	75.8	24.2	100.0
Director general, presidentes, vicepresidentes, consejeros, fundador.	75.0	25.0	100.0
Director, gerente, subdirector o jefe (áreas no especializadas en medios de comunicación)	78.0	22.0	100.0
Director, gerente, subdirector o jefe (áreas especializadas en medios de comunicación)	74.1	25.9	100.0
Editores	73.9	26.1	100.0
Otros	75.0	25.0	100.0
Reporteros	78.6	21.4	100.0

* Incluye los siguientes periódicos: El Cuarto Poder, Diario México, El Diario, El Diario Digital, El Imparcial, El Siglo, El Siglo Torreón, Express, Express Regional, Imagen, La Unión de Morelos, Noroeste, Noticias, Novedades Acapulco, Palabra, Tabasco Hoy.

Fuente: <http://www.aca-novenet.com.mx/directorio.html> consultada el 19 de abril de 2005; <http://www.cuarto-poder.com.mx> consultada el 19 de abril de 2005; <http://www.diario.com.mx/servicios/directorio> consultada el 19 de abril 2005; <http://www.elsiglodedurango.com.mx/directorio/pd/2/> consultada el 19 de abril 2005; <http://www.elsiglodetorreon.com.mx> consultada el 19 de abril 2005; <http://www.imagenzac.com.mx/directorio/index.html> consultada el 19 de abril de 2005; <http://www.imparcialenlinea.com/general.php?id=directorio> consultada el 19 abril de 2005; <http://www.launion.com.mx/modules.php?name=LaUnion&page=1> consultada el 19 de abril 2005; <http://www.noroeste.com.mx> el 19 de abril de 2005; <http://www.noticias-oax.com.mx> consultada el 19 de abril de 2005; <http://www.palabra.com/libre/online/contactenos> consultada el 19 de abril de 2005; <http://www.periodicoexpress.com> consultada el 19 de abril de 2005; <http://www.tabascohay.com.mx/directorio.php> consultada el 19 de abril de 2005.

Tabla 8
Población trabajadora en estaciones de radio
por cargo según sexo, 2005

Cargo	Hombres	Mujeres	Total
Total	76.9	23.1	100.0
Director general, presidentes, vicepresidentes, consejeros, fundador.	87.8	12.2	100.0
Director, gerente, subdirector o jefe (áreas no especializadas en medios de comunicación)	82.1	17.9	100.0
Director, gerente, subdirector o jefe (áreas especializadas en medios de comunicación)	67.7	32.3	100.0
Otros	0.0	100.0	100.0

GRUPO ACIR, GRUPO MONITOR, GRUPO RADIO CENTRO, Grupo Radiodifusoras CAPITAL S.A de C.V., GRUPO SIETE COMUNICACIONES, IMAGEN, IMER, MVS Comunicaciones, MVS Editorial, MVS Radio, MVS Telecomunicaciones, NRM, Radio Educación, RADIO FÓRMULA, RADIO SA, Radio UNAM, RADIORAMA, RASA, SOMER, TELEvisa RADIO
Fuente: <http://www.sre.gob.mx/mexico/medios/radiodifusoras.htm> consultado en la web el 15 de abril 2005

Tabla 9
Población trabajadora en empresas productoras de cine
y video por cargo según sexo, 2005

Cargo	Hombres	Mujeres	Total
Total	73.2	26.8	100.0
Director general, presidentes, vicepresidentes, consejeros, fundador.	94.4	5.6	100.0
Director, gerente, subdirector o jefe (áreas no especializadas en medios de comunicación)	69.7	30.3	100.0
Director, gerente, subdirector o jefe (áreas especializadas en medios de comunicación)	57.9	42.1	100.0
Otros	100.0	0.0	100.0

Alimerc, Asociación Mexicana de Cineastas Independientes, Asociación Mexicana de Filmadoras, A.C., Catatonia, Cine Concepto, Comisión Estatal de Filmaciones, Distrito Films, Estudios Churubusco Azteca, Filmates, High vides, Imax Producciones, IMCINE, Tecnomania
Fuente: http://www.sre.gob.mx/mexico/medios/productoras_cine.htm, consultado el la Web: el 26 de mayo de 2005

Tabla 10
Población trabajadora en algunas televisoras
por cargo según sexo, 2005

Cargo	Hombres	Mujeres	Total
Total	79.7	20.3	100.0
Director general, presidentes, vicepresidentes, consejeros, fundador.	95.2	4.8	100.0
Director, gerente, subdirector o jefe (áreas no especializadas en medios de comunicación)	88.4	11.6	100.0
Director, gerente, subdirector o jefe (áreas especializadas en medios de comunicación)	66.7	33.3	100.0
Otros	50.0	50.0	100.0
Reporteros	55.6	44.4	100.0

Cámara Nacional de la Industria y Televisión por Cable (CANITEC), Grupo Mega Cable, ILCE, PCTV Televisión por Cable, Radio Educación, Radio y Televisión Mexiquense, RED de RADIODIFUSORAS y Televisoras Educativas, Sistema Jalisciense de Radio y Televisión, Sistema Teleyucatán, S.A de C.V., Televisión educativa (DGTVE), TV UNAM, TV Azteca, Universidad Autónoma de Querétaro, CNI Noticias.
Fuente: <http://www.sre.gob.mx/mexico/medios/television.htm> consultada el 15 de abril de 2005
<http://www.tvazteca.com/corporativo/directorio.shtml#enlinea> consultada en la web el 26 de mayo de 2005

En la radio, la participación femenina alcanza casi una cuarta parte; sin embargo, en los cargos de dirección, en donde se realiza la toma de decisiones, apenas representa 12.2 por ciento. Destaca el caso de la radio pública, donde Lidia Camacho encabeza Radio Educación.

Lo mismo sucede en las empresas productoras de cine y video, donde el trabajo femenino representa poco más de una cuarta parte. Pero en los cargos donde se toman las decisiones, las mujeres apenas participan con 5.6 por ciento.

Por último, en lo que se refiere a las televisoras, las mujeres participan en una quinta parte, proporción que se reduce a 4.8 por ciento en los cargos de alta dirección. No obstante, resulta alentador el caso de María Asunción Aramburuzabala, destacada empresaria mexicana que no sólo es accionista de una de las televisoras más importantes de México, Televisa, sino que también participa en el manejo de la misma.

Un largo camino por recorrer

En las últimas décadas han ocurrido cambios en la vida simbólica y material de hombres y mujeres, los cuales parecen invisibilizarse al seguirse reforzando, desde distintos ámbitos, los roles tradicionales de mujeres y varones. Ante esta situación, los medios de comunicación se vuelven agentes fundamentales en la tarea de difundir la nueva realidad social y de evidenciar las problemáticas y las necesidades cotidianas de las mujeres. A fin de que los medios de comunicación logren presentar contenidos que tanto la población femenina como la masculina puedan identificar como propios, a continuación se incluyen algunas recomendaciones, resultado del análisis presentado en este documento y sugeridas por distintas autoras, estudiosas de los medios de comunicación, grupos de mujeres y mujeres, así como por las agencias internacionales:

✓ Promover el acceso de las mujeres a puestos de decisión en las empresas periodísticas y, en general, en las organizaciones relacionadas con medios de comunicación. Ello se hace necesario ya que la cada vez más importante presencia de mujeres en las redacciones no ha logrado modificar la información que se selecciona ni el tratamiento que se hace de ella. Por tanto, resulta imprescindible la presencia de las mujeres en las esferas de dirección, a fin de que puedan decidir respecto de los contenidos.

Ortiz (2001) sugiere que para conseguir un equilibrio entre sexos en todos los niveles de decisión del sector mediático, es necesario recurrir a medidas de discriminación positiva o al sistema de cuotas.

✓ Dentro del marco de los dispositivos nacionales para la defensa de la condición de la mujer, se recomienda a los gobiernos la creación y el financiamiento de centros encargados de supervisar a los medios de co-

municación nacionales. Ortiz (2001) sugiere que esta recomendación sea elevada a rango de ley para garantizar su puesta en marcha y su cumplimiento.

Por su parte, la Plataforma de Acción de Beijing (1995) establece que las organizaciones no gubernamentales y las asociaciones profesionales de difusión estimulen *la creación de grupos de control que puedan vigilar a los medios de difusión y celebrar consultas con ellos, a fin de velar porque las necesidades y los problemas de la mujer se reflejen en forma apropiada*. Esta labor ha sido realizada, en el nivel internacional, mediante los proyectos de *Global Media Monitoring Project* (MediaWatch, 1995; WACC, 2000).

- ✓ Incorporar la perspectiva de género en la formación de los periodistas, con el fin de que como profesionales sean capaces de seleccionar las prioridades del acontecer social, considerando en igualdad la participación de mujeres y hombres en la vida social. Con esa formación, los futuros profesionales estarán en posibili-

dades de integrar en su quehacer diario códigos éticos contrarios a la discriminación, a los estereotipos de género y a todo aquello que contribuya a no reconocer la participación de la mujer en la sociedad.

La Plataforma de Acción de Beijing (1995) propone, concretamente, *fomentar una capacitación que tenga en cuenta los aspectos relacionados con el género para los profesionales de los medios de difusión, incluidos los propietarios y los administradores, a fin de alentar la creación y la utilización de imágenes no estereotipadas, equilibradas y diferencias de la mujer en los medios de difusión*.

A la luz del panorama presentado en el documento, estas tres grandes propuestas, ya conocidas por muchos, sugieren que el camino por andar es todavía largo y con muchos obstáculos. A decir de Lovera (2000), nos queda el gran reto de encontrar las mejores vías para que se produzcan transformaciones profundas, tanto en el contenido como en la democratización de los medios de comunicación.

Bibliografía

- ANUIES (2003). *Anuario Estadístico, 2003. Licenciatura en universidades e institutos tecnológicos*. Concentración nacional de la población escolar por áreas de estudio y carrera. Consultado en <http://www.anuiex.mx> en mayo de 2005.
- Arredondo Zamora, Paulina (2000). *Participación en el Primer Foro Internacional de Mujeres en Radio "Voces de Mujeres"*, Ciudad de México, 11-13 de noviembre de 1998, IMER / Conmujer, México, pp. 147-156.
- Bacha Baz, Ivonne (2000). *Participación en el Primer Foro Internacional de Mujeres en Radio "Voces de Mujeres"*, Ciudad de México, 11-13 de noviembre de 1998, IMER / Conmujer, México, pp. 157-161.
- Burkle B., Martha (1997). "La post-televisión y la construcción de la sexualidad de la mujer", en *Razón y Palabra*, julio de 1997, edición especial. Consultada el 28 de julio de 2005 en <http://www.razonypalabra.org.mx/mcluhan/post.htm>
- _____ (1997-98). "La tecnología las ha olvidado: mujeres del Tercer Mundo y nuevas tecnologías de comunicación", en *Razón y Palabra*, núm. 9, año 2, noviembre-enero 1997-98. Consultada el 28 de julio de 2005 en <http://www.razonypalabra.org.mx/antecedentes/n9/lasam.htm>
- IV Conferencia Mundial de la Mujer. Declaración de Beijing. Plataforma de Acción (1995)*, México, Conmujer / UNICEF / Milenio Feminista, 1998.
- Delgado B., Gabriela, Olga Bustos y Rosario Novoa P. (1998). *Ni tan fuertes ni tan frágiles. Resultados de un estudio sobre estereotipos y sexismo en mensajes publicitarios de televisión y la educación a distancia*, México, Programa Nacional de la Mujer (Pronam) / UNICEF.
- Gamiz, Laura (2000). *Participación en el Primer Foro Internacional de Mujeres en Radio "Voces de Mujeres"*, Ciudad de México, 11-13 de noviembre de 1998, IMER / Conmujer, México, pp. 187-192.

- Federación Mexicana de Universitarias, *Siglo XIX: Historia*. Consultado en <http://www.mdemujer.org.mx/Historia/s-xix/historia.htm> el 26 de junio de 2005.
- Hernández, Lilia Silvia (2000). *Participación en el Primer Foro Internacional de Mujeres en Radio "Voces de Mujeres"*, Ciudad de México, 11-13 de noviembre de 1998, IMER / Conmujer, México, pp. 82-87.
- Ibarrola Jiménez, Fátima (2000). *Participación en el Primer Foro Internacional de Mujeres en Radio "Voces de Mujeres"*, Ciudad de México, 11-13 de noviembre de 1998, IMER / Conmujer, México, pp. 168-175.
- Instraw (2005). *Women and the Media: New Challenges. Review and Appraisal of the Implementation of the Beijing Declaration and Platform for Action*. Consultado el 29 de julio de 2005 en <http://www.un-instraw.org/en/images/stories/Beijing/womenandthemedial.pdf>
- International Labour Organization (ILO). *Labour Statistics*. Consultado el 29 de junio de 2005 en <http://www.laborsta.ilo.org>
- Lamas, Martha (2005). A partir de su participación en la mesa "Mujeres y Medios de Comunicación" organizada por la Fundación Heberto Castillo Martínez, A.C. el 10 de marzo de 2005.
- Lorente, Rosalina (2001). "Mujer periodista en la era de las nuevas tecnologías de la información", en *Mujeres en medio: repaso crítico a los medios de comunicación y su lenguaje*, Asociación de Mujeres Profesionales de la Comunicación (AMECO), España, pp. 129-144.
- Lovera, Sara (2000). "Los desafíos de la comunicación genérica", en *Tejedoras de la palabra*, Comunicación e Información de la Mujer, A.C., México, pp. 17-29.
- Mahoney, Hielen (s/f). "Mujeres, desarrollo y medios de comunicación", en *TELOS-Cuadernos de Comunicación, Tecnología y Sociedad*, núm. 31. Consultado en abril 2005 en <http://www.isis.cl/temas/cominf/mujeres.doc>
- MediaWatch (1995). *National Watch on Images of Women in the Media Global Media Monitoring Project: Women's Participation in the News*. MediaWatch, Canadá.
- Menéndez, M. Isabel (2001). "Una representación invisible: imagen actual de las mujeres en la información", en *Mujeres en medio: repaso crítico a los medios de comunicación y su lenguaje*, Asociación de Mujeres Profesionales de la Comunicación (AMECO), España, pp. 77-96.
- Mundo Ejecutivo (2005). "La Radio en su mejor momento", en *Mundo Ejecutivo*, núm. 303, año XXV, vol. XLII.
- Ortiz Henderson, Gladys (s/f). "Mujeres en los medios: ¿aniquilación simbólica o democratización mediática?", en *Revista Mexicana de Comunicación*. Consultada en abril de 2005 en <http://mexicanadecomunicacion.com.mx/Tables/RMC/rmc84/mujeres.html>
- Ortiz, Marta (2001). "Igualdad de sexos en los medios de comunicación", en *Mujeres en medio: repaso crítico a los medios de comunicación y su lenguaje*, Asociación de Mujeres Profesionales de la Comunicación (AMECO), España, pp. 97-116.
- Santana, E, M.V. Campos, A. Martín (2001). "La diferencia de género en el desarrollo profesional del periodismo", en *Mujeres en medio: repaso crítico a los medios de comunicación y su lenguaje*, Asociación de Mujeres Profesionales de la Comunicación (AMECO), España, pp. 117-128.
- Toussaint, Florence (2005). A partir de su participación en la mesa redonda "Mujeres y Medios de Comunicación", organizada por la Fundación Heberto Castillo Martínez, A.C. el 17 de marzo de 2005.
- UN (2000). "La mujer y los medios de comunicación", en *Nota Informativa* núm. 10, Nueva Cork, 5-9 de junio de 2000. Consultada el 11 de marzo de 2005 en <http://www.un.org/spanish/conferences/Beijing/fs10.htm>
- WACC (2000). Womens's Programme: http://www.wacc.org.uk/wacc/our_work/projects/gender