



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

Indicadores de Género para Medios de Comunicación

MARCO DE INDICADORES PARA EVALUAR
LA SENSIBILIDAD EN MATERIA DE GÉNERO
EN LAS OPERACIONES Y CONTENIDOS MEDIÁTICOS



Indicadores de Género para Medios de Comunicación

MARCO DE INDICADORES
PARA EVALUAR LA SENSIBILIDAD
EN MATERIA DE GÉNERO
EN LAS OPERACIONES Y CONTENIDOS
MEDIÁTICOS



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

Sector de la
Comunicación
e Información

Publicado en 2014 por la Organización de las Naciones Unidas
para la Educación, la Ciencia y la Cultura
7, place de Fontenoy, 75352 París 07 SP, Francia

© UNESCO 2014

ISBN 978-92-3-300007-0



Esta publicación está disponible en acceso abierto bajo la licencia Attribution-ShareAlike 3.0 IGO (CC-BY-SA 3.0 IGO) (<http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/igo/>). Al utilizar el contenido de la presente publicación, los usuarios aceptan las condiciones de utilización del Repositorio UNESCO de acceso abierto (www.unesco.org/open-access/terms-use-ccbysa-sp).

Título original: *Gender-Sensitive Indicators for Media. Framework of Indicators to Gauge Gender Sensitivity in Media Operations and Content*

Publicado en 2012 por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación,
la Ciencia y la Cultura

Los términos empleados en esta publicación y la presentación de los datos que en ella aparecen no implican toma alguna de posición de parte de la UNESCO en cuanto al estatuto jurídico de los países, territorios, ciudades o regiones ni respecto de sus autoridades, fronteras o límites.

Las ideas y opiniones expresadas en esta obra son las de los autores y no reflejan necesariamente el punto de vista de la UNESCO ni comprometen a la Organización.

Editor: Alton Grizzle

Fotos de portada: © UNESCO/P. Lissac; © UNESCO/Y. Al Amin; © UNESCO/Y. Al Amin; © UNESCO/Y. Jooris; © UNESCO/S. Santimano; © K. Smith; © UNESCO/D. Evans; © UNESCO/Manoocher

Diseño gráfico: Gérard Prosper

Impresión: UNESCO

Traducción: Susana Beatriz Boasso

Impreso en Francia

«La desigualdad condena a los individuos a la pobreza, debilita la salud de la sociedad y limita las oportunidades para el crecimiento sostenible».

Irina Bokova, Directora General de la UNESCO

«El desarrollo sostenible, los derechos humanos y la paz solo se pueden lograr si mujeres y hombres gozan de amplias e iguales oportunidades para vivir en libertad y con dignidad. La igualdad existe cuando mujeres y hombres tienen igualdad de acceso a la educación de calidad, a los recursos y al trabajo productivo en todas las esferas y cuando tienen la posibilidad de compartir el poder y el conocimiento sobre esa base. La igualdad de género se debe entender como una necesidad práctica y como un requisito ético». (Énfasis dado por el editor).

Irina Bokova, Directora General de la UNESCO

AGRADECIMIENTOS

El proceso que ha llevado a la publicación de estos Indicadores de Género para Medios de Comunicación se ha visto profundamente enriquecido gracias al aporte de varias organizaciones y gente. La UNESCO agradece la inestimable colaboración de la Federación Internacional de Periodistas, de Ammu Josephs y de Rosa María Alfaro.

COLABORADORES PRINCIPALES

Ammu Joseph: periodista, India

Rosa María Alfaro: investigadora, Perú

Alton Grizzle: especialista del programa del Sector de Medios de Comunicación y Sociedad, División para la Libertad de Expresión y Desarrollo de los Medios de Comunicación, UNESCO, Francia

Pamela Moriniere: directora de Asuntos de Género, Proyectos y Derechos de Autor de la Federación Internacional de Periodistas (FIP), Bélgica

Leanda Barrington-Leach: directora de Comunicaciones y Medios del Lobby Europeo de Mujeres (EWL), Bélgica

COLABORADORES

Olya Booyar: editora de noticias de la Unión de Emisoras de la región Asia-Pacífico (ABU), Malasia

Francine Charles: consultora de comunicaciones de la Unión de Emisoras del Caribe (CBU), Barbados

Elena Chiaberge: coordinadora de la Comisión para la Mujer y el Proyecto de Comunicaciones y Nuevos Medios de la Copeam (Conferencia permanente de los operadores audiovisuales del Mediterráneo), Italia.

Tanya Rebolledo Branski: representante Europea, Espacio de Vinculación, Asociación Civil, Francia.

Cheryl Ruschke Schleske: consultora asociada en LM Communications, Francia.

Umbiroo Karuaihe-Upi: consultora de la Asociación de Emisoras de África del Sur (SABA)

Silvia Chocarro Marcesse: especialista asociada de la División para la Libertad de Expresión y el Desarrollo de los Medios de Comunicación, UNESCO, Francia

Lavinia Mohr: directora de programas de la Asociación Mundial para la Comunicación Cristiana (WACC), Canadá

Liza Gross: directora de Estrategias de impacto social corporativas, Omnilife (anteriormente ocupaba el cargo de directora de la Fundación Internacional de Medios de Comunicación de Mujeres)

Colleen Lowe Morna: presidenta ejecutiva de Gender Links, Sudáfrica

Danny Glenwright: servicio de comentarios y opiniones de Gender Links, Sudáfrica

Rosa Alfaro: investigadora, Perú

Margaret Gallagher: investigadora y escritora, Reino Unido

Hilary Nicholson: coordinadora de programas del Observatorio de Mujeres y Medios de Comunicación (WMW), Jamaica

Elisa Lees Munoz: directora ejecutiva interina de la Fundación Internacional de Medios de Comunicación de Mujeres (IWMF), Estados Unidos

Florentina Cardozo: asesora en asuntos de género de la Federación de periodistas de América Latina y el Caribe, (FEPALC), Colombia

Amie Joof: periodista y directora de FAMEDEV (Inter Africa Network for Women, Media, Gender and Development), Senegal

Hamida El Bour: profesora de medios de comunicación del Instituto de Prensa y Ciencias de la Información, Túnez

Lisa Williams-Lahari: profesional independiente de los medios de comunicación de la región Pacífico, miembro fundadora de Red WAVE de las Islas del Pacífico, Honiara, Islas Salomón

Nejiba Hamrouni: periodista del Centro de Capacitación e Investigación para la Mujer árabe (CAWTAR), Túnez

Wouter Gekiere: consejero de asuntos europeos de la Unión de Emisoras Europea, Bélgica

Yuklan Wong: directora de campañas y proyectos de la Federación Internacional de Periodistas, Bélgica

Andrew Puddephatt: director de Global Partners and Associates, Londres, Reino Unido

Ramon Tuazon: presidente del Comité Técnico para la Comunicación de la Comisión para Estudios Superiores (CHED) y presidente del Instituto de Periodismo y Comunicación de Asia, República de Filipinas

CONSULTA POR INTERNET CON EMISORAS de RADIO y TELEVISIÓN, UNIONES Y ASOCIACIONES DE MEDIOS GRÁFICOS

Unión de Emisoras de la región Asia-Pacífico

Asociación de Radiodifusión del Commonwealth

Unión de Emisoras del Caribe

COPEAM (Conferencia Permanente del Sector Audiovisual Mediterráneo)

OTI (Organización de Telecomunicaciones Iberoamericanas)

Radio Francia

Radio Televisión Belga Francófona

Asociación de Emisoras de África del Sur

Asociación Mundial de Periódicos y Editores de Noticias

Unión Mundial de Emisoras de Radio y Televisión

ÍNDICE

Introducción	13
---------------------	-----------

Categoría A: Acciones que fomentan la igualdad de género dentro de las organizaciones de medios de comunicación	21
--	-----------

A1 Balance de género en el nivel de toma de decisiones	22
---	-----------

A2 Igualdad de género en el trabajo y condiciones de trabajo	24
---	-----------

A3 Igualdad de género en uniones, asociaciones, clubes y organizaciones de periodistas, otros profesionales y organismos autorreguladores de medios de comunicación	30
--	-----------

A4 Las organizaciones de medios de comunicación promueven códigos de ética y políticas editoriales a favor de la igualdad de género en el contenido mediático	35
--	-----------

A5 Balance de género en educación y capacitación	38
---	-----------

Categoría B: representación del género en el contenido mediático	43
---	-----------

B1 Representación del género en noticias y actualidades	44
--	-----------

B2 Representación del género en publicidad	51
---	-----------

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	53
-----------------------------------	-----------

HIPERVÍNCULOS Y RECURSOS	56
---------------------------------	-----------

GLOSARIO DE GÉNERO	58
---------------------------	-----------

.../...

ANEXO 1	63
Estudios de casos seleccionados de las regiones	
ASIA-PACÍFICO	64
CARIBE	92
EUROPA Y PAÍSES ÁRABES	115
AMÉRICA LATINA	141
ÁFRICA DEL SUR	162

PREFACIO

La igualdad de género y el empoderamiento de la mujer son, junto con África, prioridades centrales para la UNESCO. El término “igualdad” como se lo utiliza en este informe significa asegurar que el potencial de mujeres y hombres —niñas y niños— sea liberado completamente y que el valor de cada persona sea reconocido sin prejuicios. Se presta cada vez más atención a los problemas de igualdad de género en todo el mundo, respaldados por varios instrumentos legales y normativos: convenciones y declaraciones. En especial, la Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer y la Declaración y Plataforma de Acción de Beijing.

Esta última, producto de la Cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujer de las Naciones Unidas en 1995, pone énfasis en el protagonismo clave de los medios de comunicación para promover la igualdad de género en todas las esferas; se convoca a todas las partes a unir fuerzas para evitar «estereotipos sobre la mujer y desigualdad de acceso y participación de la mujer en todos los sistemas de comunicación, especialmente en los medios de difusión». En 2010 para demostrar su compromiso con la igualdad de género y el empoderamiento de la mujer, la Asamblea General de la ONU estableció la organización ONU Mujeres. El compromiso y la estrategia de la UNESCO a tal fin se plasman en el Plan de Acción prioritario sobre igualdad de género 2008-2013 y se los lleva a cabo de dos formas: (i) con la creación de programas específicos de género y (ii) la transversalización de género en acciones de todas las esferas de competencia de la UNESCO.

El sector de Comunicación e Información de la UNESCO se ha comprometido plenamente y ha emprendido mundialmente una amplia gama de iniciativas específicas de género a través de todas sus divisiones y en todas sus acciones. Las dos perspectivas, igualdad entre mujeres y hombres que trabajan en los medios de comunicación e igualdad en la información sobre mujeres y hombres, tienen la misma importancia y se las lleva a cabo con estridencia.

Es con este telón de fondo que la UNESCO junto con la Federación Internacional de Periodistas y otros socios han elaborado este marco mundial de Indicadores de Género para Medios de Comunicación (GSIM). Esto forma parte de una serie de indicadores que se desarrollan en todos los sectores de la organización para posibilitar una evaluación efectiva y un diagnóstico de las áreas cubiertas por el mandato de la UNESCO para el desarrollo mediático.

El Programa Internacional para el Desarrollo de la Comunicación (IPDC) le dio la bienvenida a la iniciativa de los GSIM, lo que demuestra la importancia que tiene este tema para los estados miembros de la UNESCO. El IPDC es el único Consejo Intergubernamental en el sistema de la ONU designado para hacer que la comunidad internacional debata y promueva el desarrollo mediático en los países en vías de desarrollo. El Consejo Intergubernamental del IPDC es la principal plataforma para facilitar debates y reforzar la labor de establecer estándares a nivel internacional en el campo del desarrollo mediático. El tema del debate del IPDC en 2012 «Género y medios de comunicación: alcanzar el equilibrio justo» trató el tema de los Indicadores de Género para Medios de Comunicación de la UNESCO. En el debate se reunieron las partes interesadas, los especialistas y los estados miembros para discutir cómo transversalizar el género en los medios de comunicación.

El proceso que condujo a la preparación de los GSIM fue muy completo. Duró dos años. Se inició a principios de 2010 con un debate mundial sobre la plataforma de defensa de la política «Las mujeres hacen las noticias» de la UNESCO, organizada en el marco de la celebración del Día Internacional de la Mujer bajo el tema «Hacia indicadores que tengan en cuenta la situación de la mujer en los medios de comunicación: prácticas idóneas de igualdad entre hombres y mujeres en los medios de comunicación y su contenido». Tuvo la finalidad de comenzar un intercambio mundial sobre la importancia y la necesidad de crear indicadores de sensibilidad al género para las organizaciones de medios de comunicación. Luego se preparó el primer borrador y se lo revisó un año más tarde durante la consulta internacional organizada por la UNESCO y la IFJ en Bruselas los días 14 y 15 de abril de 2011. Después se preparó el segundo borrador. Para la primera ronda de consulta, se convocaron a los especialistas que representan a las organizaciones nacionales, regionales e internacionales que trabajan en el campo de los medios de comunicación y género, y que cubren todas las regiones del mundo. En esta reunión se reconoció que, a pesar de que el principal objetivo del grupo de usuarios son los medios de

comunicación, los GSIM también son importantes y útiles para las ONG y para las otras organizaciones sociales que trabajan en este campo.

A fin de enriquecer aún más el segundo borrador de los GSIM y como un paso fundamental para su terminación, se realizó una segunda ronda de consulta por internet a nivel mundial con los socios mediáticos de la UNESCO. Las asociaciones de emisoras de radio y televisión y de prensa designaron gente para que aporte comentarios, sugerencias y puntos de vista que realcen la importancia del documento. La consulta con estas asociaciones fue primordial, porque permitió a la UNESCO incluir en los GSIM los puntos de vista de los socios claves. Esto nos permite destacar que el uso de los GSIM no es un intento de limitar la libertad de expresión y la independencia de los medios de comunicación, sino de enriquecer voluntariamente estos preceptos cardinales.

Si los GSIM se emplean adecuadamente y se los implementa por completo, la UNESCO confía en que tendrán un impacto cualitativo y cuantitativo.

Jānis Kārklīņš

Subdirector General del Sector de Comunicación e Información de la UNESCO

UNIÓN DE OCÉANOS



© K. Smith

«Buscaba una imagen que pudiera comunicar completamente la idea de igualdad de género sin caer en prejuicios ni representaciones del estereotipo y, al estar en un mundo interconectado, la encontré. Es un fenómeno natural asombroso que fotografió Kent Smith mientras navegaba por el océano en Alaska. Él lo llamó "unión de océanos". Existe una línea blanca permanente en el lugar en donde se unen las mareas porque tienen distinta densidad. Si navegamos juntos, entonces también coincidiremos en que esta es una imagen adecuada de la igualdad de género. ¿Por qué? Porque juntos podemos ver a esta línea blanca permanente como el reconocimiento de las similitudes entre mujeres y hombres —niños y niñas—, la igualdad de fortalezas y capacidades, la libertad de ser, de tener aspiraciones, de alcanzar objetivos, de discurrir... Sin embargo, esta línea blanca también puede ser un símbolo que celebra las diferencias, otra forma de libertad: la libertad de mujeres y hombres de reunirse como iguales en la misma sala de directorio, oficina, comunidad, noticiero, película o incluso publicidad, a pesar de sus diferencias.

Esta misma imagen también es muy importante para el tema del género y los medios de comunicación que son el propósito de estos GSIM. Porque en tanto mujeres y hombres se reúnan como iguales, los medios de comunicación, independientemente de la tecnología empleada, al desempeñar su tarea de reflejar la diversidad social, deberán ser los que formen la opinión acerca de la igualdad de género y de los estereotipos basados en el género en y a través de los medios de comunicación. Por lo tanto, si aún navegamos juntos, vemos que esta línea blanca permanente y siempre visible también representa la función que cumplen los medios de comunicación y la labor de los periodistas de hacer que el tema de la igualdad de género sea transparente y comprensible para la audiencia».

Alton Grizzle

Introducción

Con relación a las organizaciones de medios de comunicación: «Los hombres ocupan la gran mayoría de los cargos directivos y gerenciales en las siete regiones, en un 74,1% y un 72,7% respectivamente». – Informe Mundial sobre la Condición de la Mujer en los Medios de Comunicación

«76% de las personas sobre las que se escuchan en radio o se ven en televisión o se leen en las noticias impresas son hombres. La imagen del mundo que se presenta en las noticias sigue siendo predominantemente masculina». ¿Quién figura en las noticias?, Proyecto de Monitoreo Global de Medios, 2010

El objetivo de los GSIM es contribuir a la igualdad de género y al empoderamiento de la mujer en y a través de los medios de comunicación en todas sus formas, independientemente de la tecnología empleada.

En la historia de las luchas de la mujer y su empoderamiento han existido tres olas desde 1900 hasta el siglo XXI¹. La primera se ha creado en torno al sufragio femenino, el derecho a voto de la mujer, cuyo inicio fue en los Estados Unidos en 1845 y que comienza a concederse en diversos países alrededor de 1920. La segunda ola corresponde a los movimientos sociales por la liberación de la mujer, que han surgido en Reino Unido, Estados Unidos y otros países en la década del sesenta. Dichos movimientos establecían una agenda más amplia que la del derecho al voto. Abogaban por un amplio espectro de fenómenos socio-culturales que obstaculizaban la libertad de las mujeres frente a la de los hombres, y abordaban temas como la representación de la mujer en la publicidad y los medios de comunicación, la desigualdad en materia de salarios y las oportunidades de carrera. La tercera ola va más allá de dichos elementos y es relativa a los roles de todas las personas en la construcción del género. Su principal preocupación se refiere a cómo dichos roles pueden perpetuar desigualdades y limitar la decisión y expresión individuales.

Los medios de comunicación (periódicos, radio y televisión) y las nuevas tecnologías son parte de la sociedad. Es una realidad ampliamente aceptada que los medios de comunicación son transmisores de cultura y motores de culturas globalizadoras. En países con una alta densidad mediática, no hay un aspecto de la sociedad que no haya sido impactado por los medios en mayor o menor grado. Estos forman igualmente parte de los actores sociales con el poder necesario para estimular el desarrollo social dentro y fuera de los mismos. Según la célebre observación de Amartya Sen, nunca antes hubo pobreza masiva en donde hay prensa libre.² Se podrían agregar las fuentes de información libres tales como internet, bibliotecas, archivos y museos, entre otras.

1. Ver análisis detallado de Liesbet Van Zoonen en *Questioning the Media: A Critical Introduction*, Londres y Nueva Delhi, editado por Downing, Mohammadi y Sreberny-Mohammadi, Sage, 1995.

2. Ver *At the Heart of Change: The Role of Communication for Sustainable Development* (En el centro del cambio: qué rol desempeña la comunicación en el desarrollo sostenible), Londres, Panos, 2007. www.panos.org.uk

Así como sucede con la historia de las mujeres, los medios de comunicación han evolucionado hasta llegar a ser lo que representan hoy en día, comenzando por la prensa escrita en el siglo XIX, la radio al iniciarse el siglo XX, la televisión en la década de 1940 y la explosión de las nuevas tecnologías en la década de los noventa.³ El desarrollo de los medios de comunicación respecto a la propiedad, independencia, pluralismo y diversidad puede ser trazado, aproximadamente, a través de cuatro trayectorias superpuestas: los medios de comunicación controlados por el gobierno, los medios de comunicación privados, los modelos de servicio público puro y los medios de comunicación comunitarios. Estas formas impactan en los niveles de diversidad de las operaciones y contenidos mediáticos.

Existe una clara intersección entre el empoderamiento de la mujer y el desarrollo de los medios de comunicación. Estos han estado explícitamente implicados en la segunda y tercera ola de empoderamiento de la mujer. La proliferación mediática, la explosión de nuevas tecnologías y el surgimiento de los medios sociales en muchas partes del mundo han traído consigo la inserción de múltiples fuentes de acceso a información y conocimientos relativos al género. Los medios de noticias, independientemente de la tecnología empleada, siguen siendo una de las principales fuentes de información, de ideas y de opiniones a nivel mundial. Mientras existan la desigualdad y estereotipos de género en las estructuras sociales y mentales de las personas, los medios de comunicación tendrán la posibilidad de propagarlos y perpetuarlos o de mejorarlos. Aún más, la desviación consciente o inconsciente hacia una perspectiva “masculinizadora” que muchos profesionales de la comunicación, hombres y mujeres, pueden experimentar en ciertas ocasiones, es debida, en parte, a la falta de capacidad de informar más ampliamente sobre las mujeres y el género.

La idea central para el desarrollo de los medios de comunicación es la de reconocer que, si estos existen para explotar su potencial democrático, entonces deberían reflejar la diversidad existente en la sociedad.⁴ La diversidad social representa una variedad de características complejas de la población humana, tales como el lenguaje, la cultura, la religión, la raza, la etnicidad y el

3. Ver *Mass Communication and the Modern World* (La comunicación de masas en el mundo moderno), Ken Ward, Londres, MacMillan Press, 1989.

4. «Los medios reflejan la diversidad de la sociedad» es un indicador clave dentro de la categoría 3: «Los medios como plataforma para el discurso democrático» en *Indicadores de Desarrollo Mediático: Marco para evaluar el desarrollo de los medios de comunicación social*. <http://unesdoc.unesco.org/images/0016/001631/163102s.pdf>

género. Para que los medios de comunicación reflejen de la manera más fiel posible nuestras sociedades y produzcan una cobertura completa y diversa al momento de proyectar su visión del mundo, es importante que las noticias en particular salgan del marco de los estereotipos y de la masculinización. Todo periodista puede desempeñar la labor de formar la opinión acerca de la igualdad de género y de los estereotipos basados en el género en y a través de los medios de comunicación.

El objetivo de los GSIM es el de mejorar la intersección existente entre el empoderamiento de la mujer y el desarrollo de los medios de comunicación, procurando una perspectiva de igualdad y género en la diversidad social de estos.

Tipo de audiencia y diseño de los GSIM

Los GSIM son un conjunto de indicadores no-normativos,⁵ diseñados para los medios de comunicación en todas sus formas. Sin embargo, son de gran importancia y utilidad para grupos de ciudadanos que abogan por la igualdad de género; otras organizaciones no gubernamentales; asociaciones de medios de comunicación; uniones y clubes de periodistas; organismos reguladores de medios de comunicación; organizaciones de la sociedad civil (especialmente las que están interesadas en temas de género y medios de comunicación); ministerios o entidades; instituciones académicas; centros de investigación, tales como escuelas, universidades o centros de formación en periodismo, comunicación y tecnología. Tienen el propósito de animar a los medios de comunicación a hacer que el tema de la igualdad de género sea transparente y comprensible para la audiencia, además de analizar sus propias políticas y prácticas internas, a fin de tomar las medidas necesarias para el cambio. Se espera que las organizaciones de medios de comunicación sean capaces, a través de sus propios mecanismos, de decidir sobre la adaptación y la aplicación de estos indicadores encaminados a reforzar el buen desarrollo de los medios y del periodismo de calidad. Al decir que los GSIM no son normativos y requieren adaptación, la UNESCO reconoce que no es una estrategia de «talle único». Se espera que las organizaciones

5. «Un indicador es un instrumento que brinda información acerca del estatus y el progreso de una situación, proceso o condición específicos. Permite el conocimiento simple, directo y accesible respecto del fenómeno estudiado. Puede ser simple o complejo, dependiendo de si es un conjunto de datos precisos y específicos o el resultado de un número de indicadores simples todos juntos». Criterios de evaluación de estudios para los niveles de alfabetización mediática. Informe final editado por la EAVI para la Comisión europea, 2009.

de medios de comunicación puedan, de manera individual, utilizar los indicadores como un todo o una parte, dependiendo de la importancia del contexto y del grado de generalizabilidad estadística buscada.

Los GSIM son una prolongación de los Indicadores de Desarrollo Mediático (MDI),⁶ que pone al frente la prioridad global de la UNESCO en materia de igualdad de género. Los MDI han sido utilizados como forma de evaluación en el contexto del desarrollo de los medios de comunicación en nuestros países, habiéndose ya realizado evaluaciones en diez de estos (actualmente se encuentra participando un onceavo país). Además, los MDI se están usando como una base para las propuestas presentadas en el marco del Programa Internacional para el Desarrollo de las Comunicaciones de la UNESCO, lo que trae como resultado una contribución cumulativa de iniciativas que se traducen finalmente en la adopción de principios descritos en los MDI por los Estados miembros. Los GSIM le dan una gran importancia a las cinco categorías tratadas en los MDI y, en particular, a dos de ellas (2ª y 3ª), relativas a la pluralidad y a la diversidad de los medios de comunicación y del discurso democrático.

Un punto de partida clave para la aplicación de estos indicadores serían los medios de comunicación públicos y comunitarios que lógicamente cuentan con la obligación de demostrar sensibilidad en materia de género como parte de la reflexión en torno a la diversidad social. Esto no quiere decir que los medios de comunicación privados deban ignorar temas relativos a la igualdad de género, especialmente, los que igual se benefician de una red de transmisión considerada como bien público. Sin embargo, resulta importante poder establecer objetivos factibles para generar el impulso necesario.

Uno de los objetivos es que estos indicadores de género permitan a todas las instituciones de medios de comunicación independientes evaluar efectivamente su grado de reacción en materia de género. Lo anterior aplica igualmente a la sociedad civil. El contenido del documento está categorizado de tal manera que pueda abordar las siguientes problemáticas:



6. *Indicadores de Desarrollo Mediático: Marco para evaluar el desarrollo de los medios de comunicación social.* <http://unesdoc.unesco.org/images/0016/001631/163102s.pdf>

INDICADORES DE GÉNERO PARA MEDIOS DE COMUNICACIÓN

- Requisitos sobre políticas internas institucionales para procurar sensibilidad de género en los medios de comunicación.
- Capacitación para profesionales de los medios de comunicación.
- El rol de asociaciones y uniones profesionales e instituciones académicas. Los grupos de la sociedad civil son, en este sentido, blanco secundario para este recurso.

Este amplio conjunto de indicadores toma en consideración la recopilación tanto cuantitativa como cualitativa de datos, y está concebido para acoger las contribuciones y el proceso necesarios para monitorear la igualdad de género en el área de medios de comunicación.

Está dividido en dos categorías interrelacionadas, más que separadas; cada una aborda los ejes esenciales de género y medios de comunicación: Categoría A: Acciones para fomentar la igualdad dentro de las organizaciones de medios de comunicación (dividido en cinco subsecciones) y Categoría B: Representación de género en el contenido mediático (dividido en dos subsecciones). Cada categoría está organizada de acuerdo a cinco dimensiones, a saber: Grupo de usuarios, Área crítica de preocupación, Objetivo estratégico, Indicadores y Medios de verificación.

Aplicación de los GSIM

El uso de este instrumento va a depender, primero y antes que nada, del contexto relativo a cada organización o institución, como ser el presupuesto, la meta de la organización o institución de medios de comunicación, el status en materia de igualdad de género y empoderamiento de la mujer en la organización, y la disponibilidad de expertos en la materia. Con cualquier combinación de dichos factores, este instrumento puede requerir de cierta adaptación. Al usar estos indicadores por primera vez, se pueden obtener resultados que sirvan de parámetro para las futuras comparaciones. La compilación de los resultados en un informe puede servir a la articulación de políticas y estrategias, a establecer objetivos medibles y factibles, y a realizar el monitoreo y la evaluación para trazar el progreso respectivo.

Como en el caso de cualquier investigación que se emprende, es absolutamente necesario definir su alcance. La realización de una evaluación extensiva usando todos los indicadores al mismo tiempo requeriría de una fuerte inversión de tiempo y dinero. Además, puede ser complejo

evaluar las operaciones y contenidos de una sola organización de medios de comunicación, mucho más cada organización de medios de comunicación en un solo país. La selección de los indicadores adecuados es lo más importante y requiere de la guía de especialistas. Por ejemplo, no existe un tamaño mágico o ejemplar de la muestra de indicadores para evaluar el contenido o espacio de tiempo en el análisis de prácticas organizacionales. Sin embargo, la sensibilidad es necesaria para asegurarse de que los patrones significativos no sean omitidos por la utilización de un periodo muy corto de evaluación o una muestra pequeña a partir de la cual se establecerán generalidades. De cualquier forma, estos parámetros deben hacerse siempre explícitos con respecto a la calificación de cualquier resultado.

Cabe destacar que, por ejemplo, la existencia de algunos contenidos en los medios de comunicación no significa necesariamente que impacten en particular sobre las audiencias. Del mismo modo, el hecho de que la Directora del Área de Noticias sea mujer no quiere decir necesariamente que los estereotipos se han reducido o superado. La investigación de la audiencia⁷ es muchas veces necesaria para evaluar el significado de los resultados logrados en el análisis institucional de contenidos, con el objetivo de verificar la manera en la que el público es afectado por un contenido particular. Los GSIM no sustituyen dicha función.

En estos GSIM se incluye una selección de «autoevaluación» de estudios de casos realizados por cinco uniones y asociaciones de emisoras junto con referentes designados dentro de las empresas miembros de medios de comunicación. Los socios son la Unión de Emisoras de la región Asia-Pacífico, Unión de Emisoras del Caribe, COPEAM (Conferencia Permanente del Sector Audiovisual Mediterráneo), la OTI (Organización de Telecomunicaciones Iberoamericanas) y la Asociación de Emisoras de África del Sur (SABA).

La UNESCO ha comisionado estos estudios de casos sobre la base de que la realización de la experiencia piloto de los GSIM no se trate solo de una investigación. Este es un paso necesario, pero más que suficiente, para alcanzar los objetivos propuestos por la UNESCO y por muchas



7. La investigación de la audiencia es un tipo de metodología empleada en la investigación de comunicación que se lleva a cabo sobre una audiencia específica para recabar información sobre actitudes, conocimiento, preferencias o comportamiento relativo a los mensajes recibidos de los medios de comunicación. La clasificación de una audiencia específica se puede basar en características tales como género, raza y etnia, edad, educación o ingreso familiar.

otras organizaciones internacionales, convenciones y documentos sobre la igualdad de género y el empoderamiento de la mujer. Las políticas y estrategias internas en materia de género generalmente son las unidades estructurales faltantes. Aún más, el impulso está dado para que los socios mediáticos se adueñen del proceso. Existen muchas organizaciones no gubernamentales y universidades que han llevado a cabo o que están realizando actualmente investigaciones en materia de género en operaciones y contenidos de los medios de comunicación. Esto está bien y debe continuar. Sin embargo, existe una brecha en la investigación. Muchos socios mediáticos no están realizando las evaluaciones internas necesarias ni tomando otras medidas necesarias para el cumplimiento de las políticas y estrategias.

*Solo el 16%, el 27% y el 69% del muestreo de las empresas de medios de comunicación tienen políticas amplias en materia de igualdad de género en Europa del Este, Medio Oriente y África del Norte y la región subsahariana, respectivamente. **Informe Mundial sobre la Condición de la Mujer en los Medios de Comunicación, 2011.***

Además de los estudios de casos del Anexo 1, los usuarios de estos GSIM están invitados a leer el *Informe Mundial sobre la Condición de la Mujer en los Medios de Comunicación* apoyado por la UNESCO y supervisado por la Fundación Internacional de Medios de Comunicación de Mujeres (IWMF).

En conclusión, esta herramienta representa un documento vivo. Los indicadores aunque extensivos, no son de ninguna manera exhaustivos. La idea principal es que estos sean utilizados por los principales usuarios y que las lecciones aprendidas como consecuencia de su utilización puedan contribuir al mismo tiempo a la evolución continua de los GSIM.

Categoría A
ACCIONES QUE FOMENTAN
LA IGUALDAD DE
GÉNERO DENTRO DE LAS
ORGANIZACIONES DE MEDIOS
DE COMUNICACIÓN

A1 Balance de género en el nivel de toma de decisiones

Usuarios: *Organizaciones de medios de comunicación*

Área crítica de interés: *Órganos decisorios en la gestión de medios de comunicación*

A1.1- Objetivo estratégico 1: Balance en materia de género entre los que toman decisiones dentro de las organizaciones de medios de comunicación

INDICADORES:

1. Proporción de mujeres propietarias, gerentes y directoras.
2. Proporción de mujeres que ocupan cargos de liderazgo en los medios de comunicación (editores jefes, editores, directores de departamento, directores de oficina).
3. Revisión cíclica e informe de acciones tendientes a asegurar el balance de género en niveles de toma de decisión.
4. Políticas efectivas de igualdad de oportunidades que cuenten con amplias medidas para su implementación, objetivos, programas y mecanismos de monitoreo.
5. Políticas de igualdad de oportunidades desarrolladas en cooperación y con el respaldo del personal dentro de las organizaciones de medios de comunicación.
6. Medidas y políticas adoptadas para la eliminación de obstáculos en la igualdad de oportunidades, y para la mejora del trabajo de mujeres (por ejemplo, guarderías infantiles en las empresas, empleo parcial, criterios de selección compartidos y transparentes para alcanzar el nivel directivo, entre otras).
7. Presupuesto destinado a apoyar políticas amplias de igualdad de oportunidades.
8. Existencia de un sistema de cupos específico para dar representación a las mujeres en niveles de toma de decisión.

9. Existencia de programas y comités de acción afirmativa para incrementar la presencia femenina en todos los niveles de la estructura organizacional de los medios de comunicación.
10. Proporción de ofertas de trabajo realizadas a través de métodos transparentes y accesibles para todo el personal dentro del ámbito laboral.
11. Publicidad de políticas sobre balance de género en niveles de toma de decisión.
12. Esfuerzos para evaluar el conocimiento sobre políticas de igualdad de oportunidades.
13. Informe de los resultados de desempeño en relación con la implementación de políticas de igualdad de oportunidades.

MEDIOS DE VERIFICACIÓN

- ◆ Esquematización del ámbito laboral destacando a las mujeres que ocupan cargos en el nivel decisorio a través de auditorías, tanto internas (junto con las Uniones) como externas.
- ◆ Políticas internas.
- ◆ Entrevistas con el personal.
- ◆ Registros financieros.
- ◆ Registros pertinentes del sector de Recursos Humanos.
- ◆ Políticas externas, tales como legislaciones de igualdad de empleo.
- ◆ Informes de acciones afirmativas.

A2 Igualdad de género en el trabajo y condiciones de trabajo

Usuarios: *Organizaciones de medios de comunicación*

Área crítica de interés: *Condiciones laborales*

A2.1- Objetivo estratégico 1: Igualdad de trato y reconocimiento de capacidades de mujeres y hombres en el ámbito laboral

INDICADORES:

1. Existencia de la oficina de género o del cargo de funcionario(s) de transversalización de género para monitorear y evaluar la igualdad de género en el ámbito laboral.
2. Conocimiento entre los miembros del personal de que la oficina de género o que el cargo de funcionario(s) de transversalización de género existen para tratar problemas de mujeres y hombres.
3. Existencia de sistemas para monitorear y evaluar la igualdad de género en el ámbito laboral.
4. Porcentaje de mujeres y hombres que trabajan en sectores de las organizaciones de medios de comunicación (por ejemplo, de acuerdo con el personal de salas de prensa o producción) y en todos los niveles (inicial, medio y gerencial).
5. Revisión cíclica e informe de acciones para incrementar el porcentaje de mujeres que trabajan en salas de prensa.
6. Existencia de políticas de medios de comunicación que protejan la igualdad de trato con respecto a las condiciones (ambientes) generales de trabajo; existencia de derechos que incluyan salarios y oportunidades de a senso.
7. Revisión cíclica e informes sobre igualdad de salarios e índices de ascensos de mujeres y hombres.

8. Proporción de mujeres y hombres ascendidos anualmente y que recibieron un aumento salarial según las políticas establecidas.
9. Condiciones igualitarias de empleo y beneficios, incluyendo esquemas de pensión.
10. Prácticas de reclutamiento igualitario y transparente (por ejemplo, en todos los paneles para entrevistas debe existir un balance de género, un funcionario de género ha de estar involucrado en el proceso o programa de reclutamiento de la organización en algún momento).
11. Existencia de convenios colectivos de trabajo que garanticen la igualdad de trato entre mujeres y hombres.
12. Alineamiento de todas las políticas de igualdad de género con los artículos pertinentes de la Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujeres (CEDAW), tales como el art. 2, 4, 10 y 11, entre otros.
13. Monitoreo para la elaboración del presupuesto concerniente al género con participación de mujeres.
14. Existencia de políticas de recursos humanos sobre género que incluyan la igualdad de trato.
15. Publicidad de políticas de recursos humanos sobre género.
16. La organización de medios de comunicación difunde entre los miembros del personal o pone a su disposición la legislación laboral relacionada con la igualdad de trato de mujeres y hombres.
17. Proporción de hombres y mujeres miembros del personal que tienen contratos a tiempo parcial.
18. Proporción de hombres y mujeres que tienen contratos a plazo fijo.
19. Proporción de hombres y mujeres que producen o informan diferentes temas en las noticias (por ejemplo, deportes, política y conflictos armados).
20. Acciones específicas para incrementar el porcentaje de mujeres que producen o informan diferentes temas en las noticias en áreas donde se encuentran sub-representadas (por ejemplo, a través de un sistema de cupos).
21. Revisión crítica e informe de acciones tendientes a incrementar la participación de las mujeres en todos los temas nuevos (por ejemplo, producir o informar).

MEDIOS DE VERIFICACIÓN

- ◆ Registros de RR.HH. relativos al reclutamiento, descripción de puestos, etcétera.
- ◆ Evaluación interna de políticas, procesos y capacidades con respecto a la igualdad de trato del personal.
- ◆ Evaluación externa de políticas, procesos y capacidades.
- ◆ Encuestas al personal sobre ambientes de trabajo.
- ◆ Disposiciones sobre igualdad de trato en los convenios colectivos.
- ◆ Informe de análisis en materia de género de organizaciones de medios de comunicación.
- ◆ Salarios desagregados por sexo y porcentaje de asensos.
- ◆ Datos desagregados por sexo sobre miembros del personal con contratos a tiempo fijo.
- ◆ Datos desagregados por sexo sobre la participación en diferentes temas de noticias.

A2.2- Objetivo estratégico 2: Ambiente de trabajo sano para mujeres y hombres

INDICADORES:

1. Existencia de instalaciones y servicios que toman en consideración las diferentes necesidades de mujeres y hombres (incluyendo transporte seguro y/o dormitorios para mujeres que realizan tareas hasta altas horas de la noche, baños separados, equipos de seguridad para mujeres que cubren conflictos armados).
2. Existencia e implementación de amplios sistema para prevenciones, quejas, soporte y enmiendas contra acoso sexual y abuso en el ámbito laboral.

3. Alineamiento de políticas de medios de comunicación con los artículos pertinentes de la CEDAW⁸ en torno al ambiente sano de trabajo para mujeres y hombres, y realización de acciones tendientes a eliminar desigualdades.

MEDIOS DE VERIFICACIÓN

- ◆ Disposiciones sobre seguridad, acoso y abuso integrados en los convenios colectivos.
- ◆ Inspección del lugar de trabajo.
- ◆ Políticas para prevenir el acoso sexual y el abuso.
- ◆ Clausulas de dignidad laboral en las políticas empresariales.
- ◆ Cantidad de reclamos y soluciones favorables a los reclamos.
- ◆ Encuestas al personal sobre el ambiente de trabajo.
- ◆ Evaluación interna de políticas, procesos e instalaciones y servicios relativos a la seguridad.
- ◆ Evaluación externa de políticas, procesos e instalaciones y servicios relativos a la seguridad.
- ◆ Convenios colectivos de trabajo.

8. La Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la Mujer, adoptada en 1979 por la Asamblea General de las Naciones Unidas, «es considerada la Carta internacional de los derechos humanos de las mujeres. Consta de un preámbulo y 30 artículos en los que define el concepto de discriminación contra la mujer y establece una agenda para la acción nacional con el objetivo de poner fin a tal discriminación». ONU Mujeres, 2012.

A2.3- Objetivo estratégico 3: Igualdad de pago

INDICADORES:

1. Salarios comparativos entre mujeres y hombres profesionales por realizar trabajos de igual valor.
2. Implementación del convenio de igualdad de remuneración (100) de la OIT.⁹
3. Escala transparente de pagos dentro de la empresa de medios de comunicación, utilizando los mismos criterios para la determinación de la estructura de pago para hombres y mujeres.
4. Auditorias anuales transparentes en materia de pago.
5. Evaluación crítica interna de salarios.
6. Evaluación crítica externa de salarios.
7. Disposiciones que garanticen la igualdad de pago para mujeres y hombres en los convenios colectivos.

MEDIOS DE VERIFICACIÓN

- ◆ Registros de RR. HH.
- ◆ Evaluación interna sobre políticas, procesos y facultades relativas a la igualdad de pago.
- ◆ Evaluación externa sobre políticas, procesos y facultades relativas a la igualdad de pago.
- ◆ Disposiciones sobre igualdad de pago en los convenios colectivos.
- ◆ Informes de auditorías.
- ◆ Datos desagregados por sexo de índices de salarios y asensos (porcentaje de hombres y mujeres).

9. Convenio relativo a la igualdad de remuneración entre la mano de obra masculina y la mano de obra femenina por un trabajo de igual valor (Entrada en vigor: 23 mayo 1953). http://www.ilo.org/dyn/normlex/es/f?p=NORMLEXPUB:12100:0::NO::P12100_ILO_CODE:C100

A2.4- Objetivo estratégico 4: Equilibrio entre la vida laboral y personal

INDICADORES:

1. Existencia e implementación de disposiciones o acuerdos de flexibilidad laboral para hombres y mujeres.
2. Convenios colectivos con disposiciones de flexibilidad laboral.
3. Políticas específicas sobre disposiciones de flexibilidad laboral.
4. Registros de RR. HH. sobre índices relativos al trabajo flexible.
5. Acceso al permiso de paternidad y maternidad pagada, ofrecida a todos los profesionales de los medios de comunicación durante un tiempo adecuado.
6. Disponer y acceder a los servicios de cuidado infantil y asistencia de calidad para todo el personal.
7. Cláusulas y políticas específicas sobre maternidad o paternidad, permiso parental y asistencia para niños.
8. Encuestas cíclicas a usuarios del servicio de cuidado infantil.

MEDIOS DE VERIFICACIÓN

- ◆ Registros de RR. HH. sobre acuerdos relativos a licencias.
- ◆ Registros sobre el uso de instalaciones para cuidado infantil.
- ◆ Registros financieros.
- ◆ Evaluación interna de políticas, procesos y facultades en materia de igualdad de pago.
- ◆ Evaluación externa sobre políticas, procesos y facultades relativas a la igualdad de pago.
- ◆ Disposiciones en los convenios colectivos sobre flexibilidad, permiso de maternidad y paternidad.

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

Usuarios: *Uniones, asociaciones, clubes y organizaciones de periodistas, otros profesionales y organismos autorreguladores de medios de comunicación*

Área crítica de interés: *Uniones, asociaciones, clubes y organizaciones de periodistas, otros profesionales y organismos autorreguladores de medios de comunicación*

A3.1- Objetivo estratégico 1: Igualdad de presencia y participación de mujeres líderes en los niveles de toma de decisiones de las estructuras anteriormente mencionadas.

INDICADORES:

1. Existencia e implementación de un sistema de monitoreo y evaluación de presencia y participación de mujeres líderes en todos los niveles decisorios de las estructuras anteriormente mencionadas.
2. Existencia, accesibilidad y promoción de capacitación en liderazgo para mujeres en dichas estructuras.
3. Existencia, accesibilidad y promoción de reglas de voto asociadas a la afiliación.
4. Existencia de sistema de cupos para la representación de mujeres en áreas decisorias de estas estructuras.
5. Existencia de acciones afirmativas para incrementar la presencia del liderazgo femenino en esas estructuras.

6. Proporción de mujeres y hombres en registros de afiliación.
7. Proporción de mujeres y hombres en registros de votantes.
8. Proporción de hombres y mujeres que trabajan en las organizaciones.
9. Proporción de hombres y mujeres en posiciones decisorias en todos los niveles de estas estructuras.
10. Evaluación anual de dichas estructuras para determinar e informar sobre la participación femenina en todas las actividades y/o programas.

MEDIOS DE VERIFICACIÓN

- ◆ Datos desagregados por sexo sobre hombres y mujeres en registros de votantes.

A3.2- Objetivo estratégico 2: Transversalización de género en todas las actividades de las estructuras anteriormente mencionadas.

INDICADORES:

1. Reuniones regulares de las mencionadas estructuras para la promoción del tema de género.

MEDIOS DE VERIFICACIÓN

- ◆ Estatutos.
- ◆ Documentos sobre políticas.
- ◆ Encuestas de afiliación sobre percepción de políticas pro-género.
- ◆ Registros financieros.
- ◆ Evaluación interna de políticas, procesos y gestiones relativos a la transversalización de género.
- ◆ Evaluación externa de políticas, procesos y gestiones relativos a la transversalización de género.

- ◆ Minutas y/o informes de estructuras que están a cargo de implementar la igualdad de género.
- ◆ Informe de análisis en materia de género.

A3.3- Objetivo estratégico 3: Estructuras de promoción de igualdad de género en el ámbito laboral

INDICADORES:

1. Estas estructuras desarrollan y proponen recomendaciones hacia la igualdad de género (toma de decisión, salarios y permisos, entre otros) para ejecutivos de los medios de comunicación y gobiernos locales, regionales y nacionales.
2. Estas estructuras conducen auditorias regulares para organizaciones de medios de comunicación.
3. Estas estructuras promueven la sensibilización en materia de igualdad de género en el ámbito laboral.
4. Estas estructuras aconsejan y apoyan a sus miembros en casos relativos a la igualdad de género en el ámbito laboral, a través de o al sugerirles mecanismos de defensa contra la discriminación o asistencia legal, entre otros.
5. Existencia de mecanismos transparentes para recibir recomendaciones sobre igualdad de género.
6. Existencia de mecanismos transparentes para recibir alertas y casos sobre igualdad de género.
7. Porcentaje de alertas o porcentaje de casos en materia de igualdad de género que se resuelven claramente como un porcentaje del total de casos recibidos.
8. Proporción de declaraciones de asociaciones, uniones y clubes respecto a casos relativos a violencia contra mujeres.
9. Encuestas cíclicas de afiliados sobre percepción de igualdad de género en el ámbito laboral.
10. Sesiones de concientización sobre igualdad de género.

11. Proporción de hombres y mujeres que acuden a las sesiones de igualdad de género.

MEDIOS DE VERIFICACIÓN

- ◆ Lista de participación en la capacitación (proporción de mujeres con respecto a hombres).
- ◆ Informe de análisis de género.
- ◆ Documentos de políticas.
- ◆ Registros de RR. HH.
- ◆ Evaluación interna de políticas, procesos y gestiones sobre igualdad de género en estas estructuras.
- ◆ Evaluación externa de políticas, procesos y gestiones sobre igualdad de género en estas estructuras.

A3.4- Objetivo estratégico 4: Estas estructuras integran la conciencia de género a las prácticas de comunicación al adoptar políticas e iniciativas de sensibilización tendientes a fortalecer la diversidad en los medios de comunicación

INDICADORES:

- 1.** Integración de la sensibilidad con respecto al género en los principios rectores y valores profesionales de uniones y/o asociaciones profesionales.
- 2.** Promoción de dichos principios y valores entre los miembros.
- 3.** Adopción y promoción de recursos tales como políticas, códigos de ética y manuales que reflejen la necesidad de percibir la sensibilidad al género y el respeto por la diversidad en las prácticas de comunicación.
- 4.** Organización y/o facilitación de seminarios y/o programas de capacitación para miembros (hombres y mujeres) y otros profesionales de la comunicación en todos los niveles con el objetivo de fomentar la integración de la conciencia de género en la práctica mediática.
- 5.** Organización de monitoreo periódico y/o continuo del contenido mediático para medir el grado de sensibilidad y de respeto por la diversidad en la práctica mediática.

6. Listas de participación desagregada por género sobre oportunidades de capacitación.

MEDIOS DE VERIFICACIÓN

- ◆ Entrevistas con líderes y miembros de uniones y/o asociaciones.
- ◆ Encuestas o registros de prevalencia de políticas escritas organizacionales, códigos de ética y manuales sobre género y prácticas de comunicación en uniones de periodistas, asociaciones y otros profesionales de la comunicación.
- ◆ Encuestas o registros organizacionales o existencia de seminarios y/o programas sobre género y prácticas de comunicación en uniones de periodistas, asociaciones y otros profesionales de comunicación.

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

Usuarios: *Organizaciones de medios de comunicación*

Área crítica de interés: *Compromiso institucional de implementar prácticas de género en las organizaciones mediáticas, con relación a la producción de contenidos*

A4.1- Objetivo estratégico 1: Integrar la conciencia de género a las prácticas mediáticas a través de políticas e iniciativas para fomentar esa conciencia de género en periodistas y personal técnico o creativo que produce contenido mediático

INDICADORES:

1. Existencia de políticas de género (escritas) con referencia específica a la práctica mediática (identificación de fuentes).
2. Existencia de códigos de ética escritos que incluyan referencias sobre la representación de género.
3. Existencia de recursos para informar desde una perspectiva de género (tales como manuales, directorio de mujeres especialistas en diferentes temas, listado de particulares o agencias que pueden aportar una perspectiva de género sobre diferentes temas, etcétera) con el objetivo de apoyar a periodistas y otro tipo de personal técnico o creativo en la eliminación del sexismo y en la adopción de la sensibilidad de género como ingrediente esencial de la práctica profesional.

INDICADORES DE GÉNERO PARA MEDIOS DE COMUNICACIÓN

4. Personal profesional, incluyendo editores, que conozcan y acepten las políticas de género y diversidad, los códigos de ética y manuales en materia de sensibilidad a la diversidad y al género.
5. Personal directivo, incluyendo miembros de la dirección y gerente sénior, que conozcan y acepten las políticas de género y diversidad, códigos de ética y manuales en materia de sensibilidad a la diversidad y al género.
6. Organización o gestión de seminarios y programas de capacitación para familiarizar al personal profesional con recursos pertinentes, tales como políticas de género, código de ética sensibles al género, y para ayudarlos a integrar el conocimiento de género en la práctica mediática.
7. Existencia de monitoreo interno periódico y/o continuo sobre contenido mediático para medir la eficacia y evaluar resultados de medidas, tales como políticas de género, código de ética sensibles al género, manual y programas y seminarios de capacitación.
8. Mecanismos internos para aportar al público un foro de quejas y críticas sobre temas de igualdad de género en el contenido, tales como un ombudsman, editor de lectores y/o consejo de prensa y para garantizar que el público esté consciente de tal mecanismo.
9. Publicidad sobre políticas de género e informe general al público respecto del grado de reacción institucional en materia de reclamos o desempeño en materia de género.
10. Adherencia a políticas de género relativas al contenido mediático tomadas en consideración para las evaluaciones y las reglas de ascenso.
11. Reconocimiento de organizaciones independientes (o equivalentes) como mecanismo externo para garantizar al público un foro para realizar reclamos y críticas sobre el contenido mediático y concientizar al público sobre la existencia de dicho mecanismo.
12. Listas de participación a seminarios desagregadas por sexo.
13. Promoción del uso de datos desagregados por sexo en el contenido periodístico.
14. Revisión del monitoreo de datos y acciones ejercidas con respecto a problemas significativos (ver indicador 7).

MEDIOS DE VERIFICACIÓN

- ◆ Encuestas de prevalencia de políticas escritas, códigos de ética, manuales sobre género y/o diversidad y prácticas mediáticas en noticieros y programas de actualidades en organizaciones de medios de comunicación.
- ◆ Encuestas sobre preponderancia de seminarios y/o programas de género y/o diversidad y prácticas mediáticas en noticieros y programas de actualidades en organizaciones de medios de comunicación.
- ◆ Evaluación a periodistas, otros trabajadores del área de medios de comunicación y personal directivo (en todos los niveles de medios noticieros y de actualidades) en materia de familiaridad con políticas y procesos, y con temas importantes en materia de género en el área de periodismo y creación de programas.

A5 Balance de género en educación y capacitación

Usuarios: *Escuelas de periodismo y universidades, escuelas de comunicación, institutos capacitadores y las ONG*

Área crítica de interés: *Educación y capacitación y/o capacitación continua*

A5.1- Objetivo estratégico 1: Toma de conciencia por parte de los profesores, capacitadores, estudiantes de periodismo y otros estudiantes que cursan estudios relacionados con los medios de comunicación (por ejemplo, administración de medios, contenido de programas, técnicas de producción y/o edición, y otras áreas técnicas incluyendo tecnologías de la información y de la comunicación)

INDICADORES:

1. Porcentaje de mujeres y hombres que enseñan periodismo y otros cursos relacionados con medios y comunicación.
2. Porcentaje de mujeres y hombres que son jefes de departamento, directores y decanos de programas, incluyendo otras posiciones de liderazgo.
3. Profesores de periodismo, universidades y/o colegios, que han recibido formación para integrar contenido específico en el área de género y para transversalizar el género en el contenido de cursos.
4. Existencia de contenido que trate específicamente la igualdad de género y la existencia de la transversalización de género en la enseñanza de escuelas y universidades de periodismo y/o comunicación y en otras industrias similares.
5. El tema de igualdad de género incluido en el estudio, investigación, debate y práctica.

6. Las instituciones de formación y/o capacitación realizan un monitoreo, particularmente del desempeño de mujeres estudiantes de periodismo durante la formación y después de su graduación.
7. Porcentaje de acuerdos entre escuelas de periodismo y organizaciones de medios de comunicación para realizar pasantías y otorgar becas que incluyan disposiciones especiales para estudiantes mujeres.
8. Proporción de estudiantes mujeres y de estudiantes hombres que acuden a cursos de capacitación o que intercambian experiencias en materia de género en distintos países.
9. Existencia de cursos sobre la producción de periodismo investigativo que profundice la discusión en materia de género.
10. Proporción de mujeres y hombres involucrados en estudios formales a nivel terciario en distintas áreas del periodismo y medios de comunicación en colegios técnicos, desagregados en universidades e instituciones de capacitación en periodismo.
11. Existencia de un sistema de cupos para inscripción de hombres y mujeres en distintas áreas de periodismo y medios de comunicación, en colegios técnicos, universidades e instituciones de capacitación en periodismo.

MEDIOS DE VERIFICACIÓN

- ◆ Registros de estudiantes de universidades y escuelas.
- ◆ Contenido de la enseñanza de universidades y escuelas.
- ◆ Programas de estudio específicos en materia de género.
- ◆ Encuestas a los estudiantes.
- ◆ Informe de encuestas de base.

A5.2- Objetivo estratégico 2: Conocimiento en materia de igualdad de género entre periodistas, otros trabajadores de medios de comunicación y funcionarios (hombres y mujeres) y acceso a la educación y capacitación, incluida la materia de género, para mujeres y hombres en los medios de comunicación

INDICADORES:

- 1.** Existencia de capacitación obligatoria y regular sobre igualdad de género en el ámbito laboral para todos los periodistas y otros trabajadores de medios de comunicación en todos los niveles.
- 2.** Existencia de capacitación obligatoria y regular sobre la representación del género en el contenido mediático para todos los periodistas y otros trabajadores de medios de comunicación en todos los niveles.
- 3.** Igualdad de género transversalizado en todos los cursos de entrenamiento organizados o financiados por las organizaciones de medios de comunicación.
- 4.** Proporción de hombres y mujeres en cursos de capacitación en materia de género.
- 5.** Acciones realizadas para incrementar la inscripción de mujeres en cursos o sesiones de capacitación.
- 6.** Acciones realizadas para incrementar el índice de inscripción de hombres en cursos o sesiones de capacitación en materia de género.
- 7.** Las organizaciones de medios monitorean la carrera de mujeres practicantes, durante y después de los cursos de capacitación.
- 8.** Índice de inscripción de mujeres en programas continuos de desarrollo de carrera, sobre el total de todo el personal inscrito en dichos programas.
- 9.** Acciones para incrementar el porcentaje de mujeres que acceden a programas continuos de desarrollo de carrera.
- 10.** Revisión e informe de acciones para incrementar el porcentaje de mujeres que acceden a programas continuos de desarrollo de carrera.
- 11.** Accesibilidad y disponibilidad de capacitación para mujeres en el uso de las nuevas tecnologías de la información.

12. Porcentaje de cursos sobre cuestiones de género ligadas a los medios de comunicación sobre el total de cursos.
13. Asignación de recursos para realizar sesiones de capacitación en materia de acceso y contribución a la educación de las mujeres

MEDIOS DE VERIFICACIÓN

- ◆ Listas de participantes a capacitación en el área de medios de comunicación.
- ◆ Evaluación interna de capacitaciones en el área de medios de comunicación en materia de igualdad género.
- ◆ Evaluación del impacto de capacitaciones en hombres y mujeres.
- ◆ Evaluación del impacto de cursos de capacitación en el contenido de noticias informadas por practicantes.
- ◆ Registros de RR. HH. con respecto a cursos de capacitación y otras actividades importantes para el desarrollo de la carrera, incluido el presupuesto asignado.
- ◆ Registros de estudiantes de universidades.

Categoría B
REPRESENTACIÓN
DEL GÉNERO
EN EL CONTENIDO
MEDIÁTICO

B1 Representación del género en noticias y actualidades

Muchos proyectos que examinan la representación del género en el contenido de medios noticieros, se enfocan exclusivamente en reportajes de noticias (y, en algunos casos, solamente aquellos reportajes que aparecen en primer plano y en páginas generales de noticias de periódicos o boletines de noticias en horario central en medios de difusión). Una imagen más holística podría aparecer si se toman en consideración las diferentes formas de medios de transmisión de noticieros y actualidades (incluyendo periódicos), junto con los distintos tipos de cobertura (reportaje, opinión, comentario, análisis, artículos y documentales, entre otros) en diferentes secciones o segmentos de los medios de comunicación (incluyendo páginas de enfoque especial, programas deportivos, programas sobre salud, cuestiones cívicas y ambientales, entre otros). En este sentido, la presente guía de indicadores para medir los niveles de adopción del conocimiento de género en el contenido editorial de noticieros se refiere a una gama más amplia de medios y coberturas de noticias y actualidades que la relativa al noticiero emitido a diario.

Usuarios:

Organizaciones de medios de comunicación e, indirectamente, periodistas (incluyendo editores), realizadores de programas, asociaciones de medios de comunicación, uniones y clubes de periodistas, otros profesionales de los medios de comunicación, cuerpos autorreguladores de medios de comunicación, las ONG de medios de comunicación, organizaciones de la sociedad civil (especialmente las relativas al género y medios de comunicación), instituciones académicas, centros de investigación, secretarías de gobierno y otras entidades.

Área crítica de interés:

Paridad de género en el contenido editorial de los medios noticieros (escritos, transmitidos y/o

publicado en internet por medios de comunicación privados, comunitarios y/o públicos).

B1.1- Objetivo estratégico 1: Presencia equilibrada de mujeres y hombres, que reflejen la composición de la sociedad, y las experiencias humanas, acciones, puntos de vista y preocupaciones en la cobertura de noticias y actualidades

INDICADORES:

1. Porcentaje de mujeres y hombres sobre las que se escuchan en radio o se ven en televisión o se leen en las noticias impresas (incluyendo imágenes) en base a una selección aleatoria de una semana.
2. Porcentaje de mujeres y hombres entrevistados/citados directamente como fuentes de información y/u opinión en el contenido de noticias y actualidades.
3. Porcentaje de mujeres y hombres que aparecen como: 1) voceros, 2) especialistas y 3) ciudadanos comunes y/o la voz del pueblo en el contenido del noticiero y las actualidades.
4. Porcentaje de orientación externa o social de mujeres y hombres sobre las que se escuchan en radio o se ven en televisión o se leen en el contenido de noticias y de actualidades, incluyendo imágenes (por ejemplo, relacionado con el trabajo más que con el hogar, relacionado con los amigos más que con la familia).
5. Porcentaje de mujeres y hombres sobre las que se escuchan en radio o se ven en televisión o se leen en las noticias impresas y actualidades, desagregado por estatus social (por ejemplo, clase alta, trabajadora, élite política, pobre y campesino).
6. Porcentaje de mujeres y hombres sobre las que se escuchan en radio o se ven en televisión o se leen y/o entrevistan/citan como fuentes de información y/u opinión en el contenido de noticias y actualidades diferenciado según áreas temáticas, tales como 1) política y gobierno, 2) economía y negocios, 3) guerra y conflictos, 4) ciencia y tecnología, 5) deportes, 6) otros.
7. Porcentaje de historias enfocadas específicamente en mujeres y/o en materias de alta relevancia/interés para las mujeres en el contenido de noticias y actualidades.

8. Proporción espacio-temporal e importancia (con respecto al horario central u horas punta, primera plana o artículo principal) dada a las noticias que representan a las mujeres como fuentes de información u opinión o que se enfocan, principalmente, en mujeres o temas de especial importancia para las mujeres en el contenido de noticias y actualidades.

MEDIOS DE VERIFICACIÓN

- ◆ Análisis desagregado por sexo del contenido de noticias y de actualidades rescatado de archivos de medios de comunicación o estudios independientes realizados por otros interesados o por las ONG.
- ◆ Monitoreo y análisis desagregado por sexo del contenido de noticias y de actualidades.
- ◆ Informes de evaluación y/o críticas del contenido de noticias y de actualidades por parte de directores, editores y/o periodistas y otros trabajadores de los medios de comunicación.

B1.2- Objetivo estratégico 2: Representación justa de mujeres y hombres a través de la eliminación de los estereotipos y promoción de una representación multidimensional

Área crítica de interés: *Representación del género en el contenido de los medios de comunicación (escritos, transmitidos y/o publicado en internet por medios de comunicación privados, comunitarios y/o públicos).*

INDICADORES:

1. Proporción de historias con estereotipos (interpretaciones sexistas expresadas abiertamente de las características y roles de mujeres y hombres en la sociedad).
2. Proporción de historias con estereotipos (representación de las características y roles tradicionales “femeninos”/“masculinos”, haciendo aparecer dichas situaciones como normales e inevitables mientras se excluyen otras posibles características y funciones para hombres y mujeres en la sociedad).

3. Proporción de mujeres y hombres representados como víctimas (por ejemplo, de crímenes, violencia/atrocity, conflicto, desastres y pobreza, entre otros).
4. Proporción de mujeres y hombres representados como sobrevivientes.
5. Proporción de historias que incluyen una representación multidimensional de hombres y mujeres (que indiquen un esfuerzo periodístico para desafiar o contrarrestar los estereotipos de género).
6. Porcentaje de historias que contienen lenguaje sexista utilizado por periodistas u otros profesionales de los medios de difusión, excepto los casos de citas directas de una fuente (por ejemplo, indicativo de prejuicio, discriminación o estereotipo de género o roles sexistas).

MEDIOS DE VERIFICACIÓN

- ◆ Monitoreo y análisis desagregado por sexo del contenido de noticias y de actualidades o estudios independientes realizados por otros interesados incluyendo las ONG.
- ◆ Análisis desagregado por sexo del contenido de noticias y de actualidades rescatado de archivos de medios de comunicación.
- ◆ Aplicación de la regla de inversión o de la inversión del rol (para mostrar el significado del estereotipo).
- ◆ Informes de evaluación y/o críticas/evaluación del contenido de noticias y de actualidades realizados por gerentes, editores y/o periodistas y otros trabajadores de medios de comunicación.

B1.3- Objetivo estratégico 3: Cobertura de la igualdad de género y de los temas de equidad como una parte integral importante de la identificación de los medios de comunicación como vigilantes de la sociedad

Área crítica de interés: *Igualdad de género en el contenido editorial de medios noticieros (escritos, transmitidos)*

o publicado en internet por medios de comunicación privados, comunitarios o públicos).

INDICADORES:

1. Porcentaje de historias enfocadas en temas de igualdad y/o desigualdad de género (historias sobre casos específicos de igualdad o desigualdad entre mujeres y hombres, políticas relevantes, temas legislativos, programas encaminados a proteger y promover los derechos humanos, derechos de mujeres e igualdad de género).
2. Porcentaje de historias que subrayan aspectos sobre la igualdad y/o desigualdad de género en eventos y temas (incluyendo política y gobierno, economía y negocios, guerra y conflicto, crimen, violencia/atrocity, pobreza, ciencia y tecnología y deportes, entre otros).
3. Proporción espacio-temporal e importancia (con respecto al horario central u horas punta, primera plana o artículo principal) dado a historias que subrayan aspectos de género de eventos y temas, en relación con otras historias.

MEDIOS DE VERIFICACIÓN

- ◆ Monitoreo y análisis desagregado por sexo del contenido de noticias y actualidades.
- ◆ Análisis desagregado por sexo del contenido de noticias y actualidades rescatado de archivos de medios de comunicación.
- ◆ Informes de evaluación y/o críticas del contenido de noticias y actualidades realizado por directores, editores y/o periodistas y otros trabajadores de medios de comunicación.

B1.4- Objetivo estratégico 4: Indicio de concientización de género en diferentes tipos de contenido editorial (por ejemplo, reportaje, edición, comentario, documentales, talk-shows, entre otros) a través de un espectro de subáreas (política y gobierno, economía y negocios, ciencia y tecnología, etcétera) y categorías de contenido (por ejemplo, páginas de noticias, editoriales, sección de deportes, sección de negocios, entre otras).

Área crítica de interés: *Sensibilización en materia género a lo largo del contenido editorial de medios de noticias y de actualidades*

INDICADORES:

1. Porcentaje de las mencionadas historias que aparecen en primera plana o durante los boletines de noticias en el horario central, en editoriales, columnas, discusiones o entrevistas en estudio, documentales, talk-shows, entre otros.
2. Porcentaje de historias relativas a temas de género, o aspectos de género relativos a eventos en áreas temáticas como política, economía y negocios, ciencia y tecnología, desarrollo rural, etcétera.
3. Porcentaje de historias que integran datos desagregados por sexo sobre esos eventos o temas.

MEDIOS DE VERIFICACIÓN

- ◆ Análisis desagregado por sexo del contenido de noticias y actualidades rescatado de archivos de medios de comunicación.
- ◆ Monitoreo y análisis desagregado por sexo del contenido de noticias y actualidades.
- ◆ Informes de evaluación y/o críticas del contenido de noticias y actualidades por parte de directores, editores y/o periodistas y otros trabajadores de medios de comunicación.

B1.5- Objetivo estratégico 5: Información relativa a la comprensión precisa y holística de violencia de género en todas sus formas, como violación de derechos humanos internacionalmente reconocida (ref. Declaración de las Naciones Unidas sobre la Eliminación de Violencia contra las Mujeres de las Naciones Unidas de 1993)

Área crítica de interés: *Cobertura sobre la violencia de género*

INDICADORES:

1. Uso de lenguaje no moralizante, distinguiendo entre actividad sexual consentida y actos criminales y tomando en cuenta el no culpar a la víctima y/o al sobreviviente del crimen.
2. Utilización del término “sobreviviente” más que “víctima” a no ser que la persona afectada por un acto de violencia utilice este último término o no haya sobrevivido.
3. Identificación de personas afectadas por un acto de violencia de género como fuentes, con su consentimiento manifiesto.
4. Porcentaje de historias que: 1) invaden la privacidad y/o 2) denigran la dignidad de personas afectadas por un acto de violencia de género en términos de género/sexo.
5. Utilización de información contextual y estadísticas para presentar violencia de género como un problema social más que como una tragedia individual o personal.
6. Inclusión de información local de contacto de organizaciones de apoyo y servicios disponibles a personas afectadas por la violencia de género.
7. Porcentaje de tiempo, espacio y protagonismo otorgado a historias sobre violencia de género con relación a otras historias.

MEDIOS DE VERIFICACIÓN

- ◆ Monitoreo y análisis desagregado por sexo del contenido de noticias y actualidades.
- ◆ Informes de evaluación y/o críticas del contenido de noticias y actualidades por parte de directores, editores y/o periodistas y otros trabajadores de medios de comunicación.
- ◆ Análisis desagregado por sexo del contenido de noticias y actualidades rescatado de archivos de medios de comunicación.

B2 Representación del género en publicidad

- Usuarios:**
- 1) Organizaciones de medios de comunicación.
 - 2) Uniones, asociaciones, clubes y organizaciones de periodistas, otros profesionales de los medios de comunicación, organismos mediáticos autorregulados.
 - 3) Grupos de medios de comunicación de ciudadanos y otras ONG.
 - 4) Universidades y escuelas de periodismo, escuelas de comunicación, institutos de capacitación y las ONG.

Área crítica de interés: *Representación del género en publicidad*

B2.1- Objetivo estratégico 1: Representación justa de mujeres y hombres en mensajes comerciales de los medios de comunicación

INDICADORES:

1. Proporción de mujeres y hombres en comerciales (voces e imágenes).
2. Proporción de mujeres y hombres que hacen la voz en off en comerciales (voces expertas).
3. Proporción de mujeres y hombres representados en comerciales (voces e imágenes) de manera asertiva más que pasiva.
4. Proporción de mujeres y hombres representados en comerciales como especialistas y/o consejeros, consumidores informados, inteligentes, concienzudos, cautelosos o consumidores desinformados, ingenuos, dóciles o personajes de utilería.
5. Ocupaciones de mujeres y hombres en comerciales.
6. Orientación externa o social de hombres y mujeres en comerciales (por ejemplo, con relación al trabajo, al hogar, a la familia, a las relaciones, etcétera).
7. Apariencia (incluyendo entre otros la postura) de mujeres y hombres en comerciales que son presentados como primarios, y otras características solo secundarias o ausentes.

INDICADORES DE GÉNERO PARA MEDIOS DE COMUNICACIÓN

8. Proporción de mujeres y hombres que están representados en los comerciales según varias categorías de productos que estereotipan o naturalizan los roles del género (por ejemplo, electrodomésticos asociados a tareas del hogar como cocinar y limpiar, comidas, bebidas (alcohólicas y sin alcohol), productos para aseo e higiene, productos para niños, artículos electrónicos, automóviles, equipos y accesorios deportivos, entre otros).
9. Proporción de mujeres y hombres que están representados en los comerciales según varias categorías de servicios y/o actividades que estereotipan o naturalizan los roles del género (por ejemplo, viajes y ocio, hospitalidad, educación, salud, cuidado de los niños, telecomunicaciones, finanzas e inversiones, negocios inmobiliarios, eventos deportivos).
10. Representación de la sexualidad en comerciales.

MEDIOS DE VERIFICACIÓN

- ◆ Monitoreo y análisis desagregado por sexo de los comerciales que aparecen en los medios noticieros.

B2.2- Objetivo estratégico 2: Identificación de estereotipos de género en los mensajes comerciales de los medios de comunicación

INDICADORES:

1. Porcentaje de comerciales que representan estereotipos sutiles (que enfatizan las características y roles tradicionales "femeninos"/"masculinos", haciendo aparecer dichas situaciones como normales e inevitables).
2. Porcentaje de comerciales que incluyen una representación multidimensional de hombres y mujeres (que indiquen un esfuerzo periodístico para desafiar o contrarrestar los estereotipos de género y otras formas de representación sexista).

MEDIOS DE VERIFICACIÓN

- ◆ Monitoreo y análisis desagregado por sexo de los comerciales que aparecen en los medios noticieros.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Agencia Canadiense para el Desarrollo Internacional (ACDI) (agosto de 1997) *Guide to Gender-Sensitive Indicators* [Guía sobre indicadores sensibles al género]. Quebec: ACDI.

Agencia Canadiense para el Desarrollo Internacional (ACDI) (agosto de 1997) *The Why and How of Gender-Sensitive Indicators: A Project Level Handbook* [Motivo y forma de los indicadores sensibles al género: Manual de nivel de proyectos]. Quebec: ACDI.

Aidan, W. (Ed). (2009). *Getting the Balance right: Gender Equality in Journalism*. [Buscar el equilibrio justo: Igualdad de género en periodismo]. Bruselas, Federación Internacional de Periodistas (IFJ).

Asociación Internacional de Mujeres en Radio y Televisión (IAWRT). (2009). *Asian Women Look Through the Lens: The IIC-IAWRT Asian Women's Festival 2005-2009* [Las mujeres asiáticas ven a través del objetivo: Festival de Cine de Mujeres de Asia de 2005 a 2009]. Nueva Delhi: Centro Internacional de la India (IIC).

Beck, T. (1999) *Using Gender-Sensitive Indicators: A Reference Manual for Governments and Other Stakeholders* [Uso de indicadores sensibles al género: Un manual de referencia para gobiernos y otras partes interesadas]. Londres: Secretaría General de la Mancomunidad Británica de Naciones.

Catts, R. Lau, J. Chang, H.H. & Lee, A (febrero de 2012). *Theoretical and Conceptual Framework for Media and Information Literacy (MIL) Indicators* [Marco teórico y conceptual para los indicadores de alfabetización de los medios de comunicación e información]. París: UNESCO.

Celot, P. (Ed). Lopez, G.L. & Thompson, N. (Sub-Eds). (2010). European Association for Viewers Interests. *Study on Assessment Criteria for Media Literacy Levels: A comprehensive view of the concept of media literacy and an understanding of how media literacy levels in Europe should be assessed* [Estudio sobre los criterios de evaluación para los niveles de alfabetización en los medios de comunicación: Análisis exhaustivo del concepto de alfabetización mediática, y comprensión de la forma en que se deben evaluar los niveles de alfabetización mediática en Europa]. Bruselas. EAVI.

Communicating Gender for Rural Development (agosto de 2011). *Integrating gender in communication for development*. The Information cycle, participation and gender (pp. 44) [Comunicar la idea de género para el desarrollo rural. Integrar la idea de género a la comunicación para el desarrollo. El ciclo de la información, participación y género (pág. 44)]. Bruselas. FAO-Dimitra.

Downing, J., Mohammadi, A., & Mohammadi S. A. (Eds). (1995). *Questioning the Media : A Critical Introduction. Second edition. Gender, Representation and the Media* (pp. 311) [Interrogar a los medios de comunicación: Una introducción crítica. Segunda edición. Género, representación y medios de comunicación (pág. 311)]. Thousand Oaks, Londres y Nueva Delhi. Sage.

Fondo de Desarrollo de las Naciones Unidas para la Mujer (UNIFEM) (2009). *User's Guide to Measuring Gender-Sensitive Basic Service Delivery* [Guía del usuario para medir la sensibilidad de género en la provisión de servicios básicos]. Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD). Oslo Governance Centr & Senftova, S.L.

Fundación Internacional de Medios de Comunicación de Mujeres (IWMF). (2011). *Global Report on the Status of Women in the News Media*. [Informe Mundial sobre la Condición de la Mujer en los Medios de Comunicación]. Washington D.C: District Creative Printing Inc.

Gender-Sensitive Monitoring and Indicators March 2006). [Monitorización e indicadores de género]. *Danida*. Ministerio de Relaciones Exteriores de Dinamarca.

Gender Links (2005). *Better Late than Never: Audit of the Southern African Declaration on Gender and Development – Gender & Media* [Mejor tarde que nunca: Un análisis de la Declaración de Género y Desarrollo en África del Sur. Revista Género y medios de comunicación].

Huyer, S. Hafkin, N. (2007). *Endangering the Knowledge Society: Measuring Women's Participation* [Arriesgar el conocimiento de la sociedad: Medición de la participación de mujeres]. Quebec: Charron, Y.,C. Orbicom.

Informe del GMMP (2005). *Who Makes the News? Global Media Monitoring Project 2005* [¿Quién figura en las noticias? Proyecto de Monitoreo Global de Medios]. Londres: Asociación Mundial para la Comunicación Cristiana (WACC).

Informe del GMMP (2010). *Who Makes the News? Global Media Monitoring Project 2010* [¿Quién figura en las noticias? Proyecto de Monitoreo Global de Medios]. Londres: Asociación Mundial para la Comunicación Cristiana (WACC).

Kagoiya, R. (Ed). (2009). *The African Women Development and Communication Network: Freedom of Information (FOI) & Women's Rights in Africa*. A collection of case studies from

Cameroun, Ghana, Kenya, South Africa and Zambia. [Red para el desarrollo y la comunicación de la mujer Africana: Libertad de información (FOI) y Derechos de la mujer en África. Una colección de estudios de casos de Camerún, Ghana, Kenia, Sudáfrica y Zambia].

Lloyd, F. & Howard, R. (2005). *Gender, Conflict & Journalism* [Género, conflict y periodismo]. París: UNESCO Comunicación e Información.

Morna, C.L. (Ed). (2010) Gender Links. *Gender and Media Barometer* [Barómetro del género y de los medios de comunicación]. Johannesburgo: Gender Links.

Morna, C.L. (Ed). (2004) Gender Links. Getting it Right: *Gender and Media in Southern Africa* [Comprender: Género y Medios de Comunicación en la región de África del Sur]. Johannesburgo: DS editorial.

Ruhnbro, C. (Ed). (2008). *Voices/Pictures: The Story of the International Association of Women in Radio and Television* [Historia de la Asociación Internacional de Mujeres en Radio y Televisión]. Estocolmo: EO Grafiska AB.

UNESCO. (2011) Women and the Teaching Profession: *Exploring the Feminisation Debate* [Mujeres y Educación: Explorar el debate de la feminización]. Londres: Secretaría General de la Mancomunidad Británica de Naciones.

UNESCO. (2008). Programa Intergubernamental para el Desarrollo de la Comunicación. Indicadores de Desarrollo Mediático: *Marco para evaluar el desarrollo de los medios de comunicación social*. París: Unesco.

Wilson, C. Grizzle, A. Tuazon, R. Akyempong, K. Cheung, C.K. (2011). *Media and Information Literacy: Curriculum for Teachers* [Alfabetización en los Medios de Comunicación e Información: Diseño curricular para docentes]. París: UNESCO.

HIPERVÍNCULOS Y RECURSOS

Gender Links. *Gender and Advertising in Southern Africa* [Género y publicidad en África del Sur]. Johannesburgo: Gender Links.

<http://www.genderlinks.org.za/article/gender-and-advertising-in-southern-africa-2007-07-16>

Gender Issues in the Media [Asuntos de género en los medios de comunicación]

<http://www.etfo.ca/Resources/ForTeachers/Documents/Gender%20Issues%20in%20The%20Media.aspx>

Gender Links. Gender in Media Diversity Centre: *Collecting, connecting, collaborating* [Centro para la diversidad de género en los medios de comunicación: Recolectar, conectar y colaborar]. Johannesburgo: Gender Links.

<http://www.genderlinks.org.za/page/gmdc>

Gender & Women's Studies for Africa's Transformation Project (GWS Africa), septiembre de 2009. Gender and Media in Africa: A Review. [Proyecto de estudios de género y mujeres para la transformación de África. Género y Medios de comunicación. Reseña]. Johannesburgo

<http://www.wluml.org/contact/wrrc/content/gender-women%E2%80%99s-studies-africa%E2%80%99s-transformation-project-gws-africa>

Global Media Monitoring Project (GMMP) [Proyecto de Monitoreo Global de Medios]

<http://whomakesthenews.org/>

Federación Internacional de Periodistas. *Media and gender strategy for West Africa*, marzo de 2007.

<http://africa.ifj.org/assets/docs/143/144/e41298f-3454f90.pdf>

Indicador de salarios

<http://www.wageindicator.org/main/salary/Salarycheckers>

Maria João Silveirinha, junio de 2010. *Equality Indicators in the Media: Establishing the basis for a multi-dimensional approach* [Indicadores de Igualdad en los medios de comunicación: Establecer las bases para un enfoque multidimensional]. Madrid.

<http://wrap.seigualdad.gob.es>

McConnell, M., septiembre de 2008. *Media and Gender Stereotyping* [Estereotipos basados en los medios de comunicación y el género]. Serendip.

<http://serendip.brynmawr.edu/local/scisoc/sports03/papers/mmconnell.html>

Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD). *Gender and democratic governance in development: Delivering services to women* [Género y gobierno democrático en desarrollo: Brindar servicios a las mujeres].

http://www.undp.org/content/undp/en/home/ourwork/democraticgovernance/oslo_governance_centre/governance_assessments/gender_and_dg_in_development_delivering_services_for_women.html

Smith, S, L. & Granados, A, D. *Gender and the Media* [Género y medios de comunicación].

<http://www.pta.org/members/content.cfm?ItemNumber=2258>

Srivastava, A., junio de 2004. *Media and the Gender Issues* [Medios de comunicación y asuntos de género] en *Integral Liberation*, Volumen 8, número 2. Nueva Dehli.

<http://www.holycrossjustice.org/pdf/Asia/Integral%20Liberation/June2004/Media%20&%20Gender%20Issues%20-%20Alka%20Srivastava%20-%20pg%2094-102.pdf>

Una publicación de la Asociación Mundial para la Comunicación Cristiana (WACC): *Media and Gender Monitor* [Monitoreo de los medios de comunicación y del género], abril de 2010.

http://old.waccglobal.org/images/stories/media_and_gender_monitor/Issue21/mgm_issue_21.pdf

Yanghee, K. (2002). *Concept paper on Gender Indicators for the Regional Implementation of the Beijing Platform for Action* [Documento conceptual sobre indicadores de género para la implementación regional de la Plataforma para la Acción de Beijing]. Instituto para el Desarrollo de la Mujer en Corea.

<http://www.unescap.org/search>

GLOSARIO DE GÉNERO

Balance de género: ver paridad de género.

Conciencia de género (sensibilidad de género): el compromiso de colocar las necesidades y prioridades de las mujeres en el centro de la planificación del desarrollo y diseñar y analizar programas y proyectos contemplando los distintos efectos que pueden tener para mujeres y hombres. Esta conciencia supone entender que las mujeres deben tener igual participación que los hombres en las consultas sobre el diseño y la ejecución de políticas y proyectos de desarrollo.

Datos desagregados por sexo: los datos se entrecruzan según el sexo para clasificar la información de mujeres y hombres.

Empoderamiento: proceso colectivo e individual de mujeres y hombres que tienen el control sobre su vida, establecen su propia agenda, adquieren habilidades, fortalecen la confianza en sí mismos, resuelven problemas y son autosuficientes.

Equidad de género: es la presencia y la participación equitativa de mujeres y hombres a fin de lograr la igualdad de género en un ambiente específico. Es el proceso de ser justo con las mujeres y con los hombres. Para asegurar esa justicia, generalmente se toman medidas a fin de compensar las desventajas históricas y sociales que les impiden a las mujeres y a los hombres desempeñarse como iguales.

Estereotipos de género: construcción social sobre hombres y mujeres, en general, pero no necesariamente, sexistas y negativas, que ignoran la complejidad y sirven para descartar excepciones y elecciones.

Género: concepto que remite a las diferencias socialmente determinadas que existen entre hombres y mujeres, que varían según las épocas y que difieren enormemente de una cultura a otra y dentro de una misma cultura. A diferencia de características biológicamente determinadas (sexuales), el género se refiere a comportamientos y valores aprendidos y expectativas adquiridas para satisfacer una imagen de masculinidad o feminidad. El género también es una variable socioeconómica y política que se utiliza para analizar las funciones, responsabilidades, limitaciones y oportunidades de las personas. Los términos género y mujeres no son

sinónimos, sino que el término «género» se utiliza para denominar a los atributos humanos o sociales relativos a los hombres y mujeres en su conjunto.

Igualdad de género: mujeres y hombres tienen la misma posición social y las mismas oportunidades de realizar todos los derechos humanos y alcanzar su potencial para colaborar con el desarrollo nacional, político, económico, social y cultural, además de disfrutar de sus resultados. Es la valoración igualitaria de la sociedad de las similitudes y diferencias entre mujeres y hombres, y de los diferentes roles que ambos elijan desarrollar. La Convención de las Naciones Unidas sobre la Eliminación de Todas las Formas de Discriminación contra Mujeres (CEDAW, por su sigla en inglés) establece los principios de igual acceso a recursos y servicios, como la educación, la salud y el empleo en el seno de la familia, la comunidad y la sociedad.

Incorporación de la perspectiva de género (transversalización de género): es un «método», una estrategia. La inclusión de una perspectiva de género implica integrar conceptos de género, igualdad y derechos de la mujer en todos los aspectos de la cobertura editorial y garantizar que estos temas influyan en el diseño de la agenda de noticias, desde la planificación y la búsqueda de fuentes hasta la redacción, la edición y el estilo.

Paridad de género: es un concepto numérico para medir la representación y la participación. La paridad de género significa dar un paso necesario, aunque no es suficiente, hacia la igualdad de género. Paridad de género es igual a balance de género.

Representación de género: representación del rol, comportamiento y característica del género.

Sensibilidad de género: El primer paso es tomar conciencia de género. El segundo, articular políticas e iniciativas relacionadas con las diferentes necesidades, aspiraciones, capacidades y aportes de mujeres y hombres.

Sexismo: Supuesto, creencia o convicción de la superioridad de un sexo sobre el otro, que suele expresarse en la asignación tradicional de roles sociales según estereotipos, con la consiguiente discriminación de los miembros del sexo supuestamente inferior.

Transformadores de género: políticas e iniciativas que cambian las políticas, las prácticas y los programas existentes, discriminatorios o sesgados, cuyas transformaciones benefician a todas las personas.

Violencia de género: todo acto que resulta o puede resultar en daño o sufrimiento físico, sexual, psicológico o económico a una persona por razón de su género. Generalmente se

refiere a violencia contra mujeres y niñas, y en estos casos también puede denominarse violencia sexista o machista. Pero incluye asimismo violencia contra lesbianas, hombres homosexuales, transgéneros y transexuales. Estos actos comprenden amenazas, coerción privación de libertad, privación del derecho a trabajar y a ganar un ingreso, violación sexual o psicológica, acoso y otras formas de hostigamiento, cometidos en la esfera ya sea pública como privada.¹



1. Glosario de Género y Desarrollo de IPS. Versión en español: <http://www.cubaenergia.cu/genero/teoria/t2.pdf>



UNIÓN DE OCÉANOS



«Buscaba una imagen que pudiera comunicar completamente la idea de igualdad de género sin caer en prejuicios ni representaciones del estereotipo y, al estar en un mundo interconectado, la encontré. Es un fenómeno natural asombroso que fotografió Kent Smith mientras navegaba por el océano en Alaska. Él lo llamó "unión de océanos". Existe una línea blanca permanente en el lugar en donde se unen las mareas porque tienen distinta densidad. Si navegamos juntos, entonces también coincidiremos en que esta es una imagen adecuada de la igualdad de género. ¿Por qué? Porque juntos podemos ver esta línea blanca permanente como el reconocimiento de las similitudes entre mujeres y hombres —niños y niñas—, la igualdad de fortalezas y capacidades, la libertad de ser, de tener aspiraciones, de alcanzar objetivos, de discurrir... Sin embargo, esta línea blanca también puede ser un símbolo que celebra las diferencias, otra forma de libertad: la libertad de mujeres y hombres de reunirse como iguales en la misma sala de directorio, oficina, comunidad, noticiero, película o incluso publicidad, a pesar de sus diferencias.

Esta misma imagen también es muy importante para el tema del género y los medios de comunicación que son el propósito de estos GSIM. Porque en tanto mujeres y hombres se reúnan como iguales, los medios de comunicación, independientemente de la tecnología empleada, al desempeñar su tarea de reflejar la diversidad social, deberán ser los que formen la opinión acerca de la igualdad de género y de los estereotipos basados en el género en y a través de los medios de comunicación. Por lo tanto, si aún navegamos juntos, vemos que esta línea blanca permanente y siempre visible también representa la función que cumplen los medios de comunicación y la labor de los periodistas de hacer que el tema de la igualdad de género sea transparente y comprensible para la audiencia».

Alton Grizzle

ANEXO 1

ESTUDIOS DE CASOS SELECCIONADOS¹ de las regiones Asia-Pacífico, Caribe, Europa, Países Árabes, América Latina y África del Sur

Transversalización de género en los medios de comunicación Estudios de casos de la región Asia-Pacífico

Unión de Emisoras de la región Asia-Pacífico

Resumen

Los estudios de casos de la región Asia-Pacífico se llevaron a cabo en cuatro emisoras de la región que, además, son miembros de la Unión de Emisoras de la región Asia-Pacífico (ABU, por su sigla en inglés). Las cuatro organizaciones mediáticas participantes fueron:

- Emisoras de Radio y Televisión de Filipinas
- Radio Televisión Malaya
- Radio y Televisión públicas de Tailandia
- La Voz de Vietnam

Los siguientes estudios de casos sirven un doble propósito. En primer lugar, ofrecen una evaluación comparativa del estado actual de la igualdad de género en las operaciones y contenidos mediáticos de la región, desde la perspectiva de los propios medios. Esto significa dar un paso necesario antes de embarcarse en la aplicación sistemática de los Indicadores de Género para los Medios de Comunicación (GSIM) de la UNESCO, con el objetivo de planear senderos hacia

.....

1. Para ver todos los estudios de casos encargados por la UNESCO, visitar: <http://www.unesco.org/new/en/communication-and-information/>

el futuro para que existan formas más equitativas de representación de género en los medios de comunicación. En segundo lugar, contribuyen a la segunda etapa del proyecto de transversalización de género de la ABU en el Proyecto de Medios de Comunicación (ver más adelante).

Estos estudios se basan, en gran medida, en informes y observaciones hechos por los representantes de las organizaciones mediáticas que participaron en la investigación. Por lo tanto, en algunos casos, se respetó el idioma original de los informes y debates grupales para darles autenticidad.

Los representantes de cada organización investigaron el estado actual de la igualdad de género –con respecto a la representación y al ámbito laboral– dentro de cada organización de cada país. Además, se les solicitó que redactaran borradores con un plan de acción para evaluar los Lineamientos Generales² de las Emisoras de la ABU y otros materiales afines.

De ahí en más, se realizó un taller de trabajo de dos días, el 27 y 28 de septiembre de 2011, en Kuala Lumpur, Malasia, que incluía a los referentes de las organizaciones de medios de comunicación participantes, al personal de la ABU seleccionado y al consultor que guió el proceso. Durante estas reuniones los referentes informaron de los resultados, compartieron experiencias, debatieron problemas y desafíos en común, formularon algunas recomendaciones iniciales y finalizaron con la redacción de los planes de acción que llevarían a cabo.

Como parte del acuerdo con sus empleados, los referentes participaron de las sesiones de desarrollo profesional, con el objetivo de capacitarse mejor para liderar el proceso de transversalización de género al volver a su trabajo habitual.

Si bien todas las organizaciones eran emisoras públicas de Asia y tenían puntos en común, existían diferencias importantes entre ellas, debido a factores culturales, socio-económicos, históricos y políticos.



2. Se puede ver el documento en : <http://www.aibd.org.my/node/1753>

Puntos en común y problemas específicos

Los estudios de casos reafirmaron la importancia de los siguientes factores al fortalecer la capacidad de las organizaciones para tratar asuntos sobre igualdad de género y para aumentar su posibilidad de éxito:

1. Reconocimiento de la cultura nacional como un factor determinante en cada organización, y del aporte de los medios de comunicación para cambiar ciertas prácticas culturales y, a su vez, de la cultura para cambiar ciertas prácticas mediáticas.
2. Deseo de los medios de comunicación de tener sus propias políticas de evaluación y monitoreo claramente articuladas y documentadas, aunque dependan de leyes y reglamentaciones externas típicamente impuestas por el gobierno.
3. Recolección de datos para medir la igualdad y la desigualdad, con el propósito de realizar evaluaciones comparativas e implementar mejoras.
4. Necesidad de dar un enfoque holístico a cada una de las organizaciones y a todos los niveles.
5. «Transversalización de la transversalización de género» a fin de evitar que los temas de desigualdad de género sean dejados de lado, junto con la importancia de obtener la aceptación de los hombres en la organización.
6. Necesidad de perseverar en la práctica de establecer líderes de género y referentes de grupos, a fin de lograr el objetivo a largo plazo.
7. Beneficiarse de las evaluaciones y del monitoreo externos en comparación con criterios e indicadores acordados.
8. Valoración de programas de desarrollo de género existentes, y uso de especialistas en el tema.
9. Capacitación continua en materia de sensibilidad de género para hombres y mujeres en las emisoras de radio y televisión.

Importancia de la cultura

Todos los estudios de casos resaltaron la centralidad de la cultura de la sociedad en su conjunto como un factor determinante en la capacidad de una organización para implementar exitosa-

mente los programas y procesos en materia de igualdad de género. Queda claro que, a pesar de los aspectos comunes de toda la región Asia-Pacífico, cada sociedad es única en sí misma y esto impacta inevitablemente en las organizaciones de medios de comunicación. Este es el caso específico de las emisoras públicas que, necesaria e inextricablemente, están integradas a y son el reflejo de normas y tradiciones culturales nacionales y regionales. Esto representa fortalezas y debilidades para lograr una mayor igualdad de género en las emisoras de cada país. Una debilidad que se ha mencionado en todos los estudios de casos fue la habilidad cultural imperante de «atrapar» a las mujeres en roles y comportamientos tradicionales. Sin embargo, los estudios de casos también demostraron que algunos estereotipos pueden ser movilizados positivos, por ejemplo, en lugares en donde las mujeres son consideradas organizadoras de familia, estas habilidades relacionadas con su credibilidad se pueden aplicar con éxito en el ambiente laboral. Se ha destacado que, en algunos países, la mayoría de los cargos superiores dentro de una organización de medios de comunicación pueden estar ocupados por hombres, pero su segundo (o vicepresidente) es una mujer capaz e influyente que posee habilidades para implementar cambios. Esta observación refuerza la necesidad de evaluar la igualdad de género no simplemente con relación al cargo, sino también con relación al lugar en que reside el verdadero poder decisorio efectivo.

Políticas de cada una de las organizaciones

Solo algunas de las organizaciones estudiadas dependen de las leyes y reglamentaciones nacionales con respecto a sus políticas de género, típicamente, las leyes sobre derechos de la mujer, prevención del acoso sexual o las leyes contra la discriminación. Esto es principalmente cierto en lugares en donde hay una conexión cercana entre las políticas del gobierno y las de la emisora. Sin embargo, mientras que es obviamente importante compartir las reglamentaciones externas para ser coherentes, se ha señalado que esto podría llevar fácilmente a que la organización se comporte como si el tema del género fuera la responsabilidad del gobierno y no la de la propia organización. Para contrarrestar esto, se recomienda a las organizaciones mediáticas que desarrollen formalmente su propia política de género como un documento separado o como una parte integrante de sus objetivos empresariales, planes estratégicos, códigos, guías o reglamentos. Se ha reconocido que estas políticas deben ser enmendadas para su correcta evaluación con resultados específicos, procesos, medidas y sistemas de informes adecuados.

Recolección de datos

Los estudios de casos pusieron en el centro de la escena la importancia de recolectar datos sobre la igualdad de género en el ámbito laboral y en la realización de programas. A pesar de que cada vez hay más información sobre la participación y discriminación de la mujer, disponible en distintos países del mundo, aún existen grandes brechas, principalmente, con respecto a cada país y a las organizaciones de medios de comunicación de esos países. Si bien es alentador pensar en que ahora podemos medir y comparar equitativamente el ámbito laboral y las representaciones mediáticas en todo el mundo, todavía existen muchas áreas en donde la información confiable, simplemente, no está disponible. Esto es particularmente cierto en los países del sur en donde sería de gran utilidad. Irónicamente, no es que las organizaciones de medios de comunicación de muchos países no progresen en materia de igualdad de género, sino que fracasan en cuestiones de mediciones equitativas y recolección de datos útiles. Muchos medios poseen herramientas de medición de audiencia sofisticadas, pero no pueden establecer fácilmente el número de mujeres que trabajan en distintos niveles gerenciales o la proporción de mujeres que son sujetos de la noticia en materia de economía.

Enfoque holístico de toda la organización

Es vital que las organizaciones que deseen transitar verdaderos caminos hacia la igualdad de género implementen estrategias pertinentes dentro de la organización, y no solo en las áreas en donde sea más fácil lograr los objetivos. Si bien los estudios de casos identificaron áreas de mayor resistencia al cambio, tales como la ingeniería y la tecnología, también se ha reconocido que los niveles decisorios como la gerencia general y el directorio eran techos de cristal. También se ha señalado que contar los totales en toda la organización, simplemente, no reflejaba el verdadero estado en materia de igualdad de género. Se considera de gran importancia identificar los caminos específicos para hacer carrera dentro de la organización mediática que son más difíciles de transitar para las mujeres.

Igualdad de género como actividad principal, asegurando la participación de los hombres

Dado que la igualdad de género debería ser una preocupación de todos, uno de los peligros ligados a la creación de departamentos o unidades específicas en materia de igualdad de género fue que estos podían minimizar sus logros con respecto a la actividad principal de la organización. También podía usarse de adorno, simplemente. Se tuvo la sensación de que la transversalización de género necesitaba formar parte del negocio principal de la organización mediática. Una estrategia representada por la Radio y Televisión públicas de Tailandia fue la de capacitar específicamente a los hombres en materia de género, asegurándose un ámbito menos atemorizante, lo que permitió no solo un ambiente sin amenazas, sino también la concientización de que la igualdad de género es un asunto de todos. Se ha señalado que las sesiones en materia de género para hombres las debe llevar a cabo un profesional—preferentemente un capacitador hombre—y que se debe evitar reforzar los estereotipos o profundizar las divisiones de género.

Líderes de género y grupos de referencia

Se ha destacado la importancia de poner en funcionamiento líderes de género, especialmente en los niveles directivos y ejecutivos, y grupos de referencia de género. Se ha dicho que establecer estos últimos insumía mucho tiempo, especialmente en las organizaciones que tenían procedimientos muy burocráticos. Sin embargo, es una inversión necesaria, redituable a largo plazo. Los grupos de referencia deben confeccionarse a la medida de cada organización.

Monitoreo y evaluación externos

A fin de evitar las incorporaciones selectivas y con el objetivo de apoyar a los líderes de género y a los grupos de referencia, se recomienda monitorear y evaluar en forma externa a los sistemas de transversalización de género dentro de las organizaciones en comparación con las medidas adoptadas internamente. Esto alentará la transparencia y la credibilidad en el proceso y, además, brindará oportunidades de realizar evaluaciones comparativas con otras organizaciones locales e internacionales. Estas pueden ser poderosas claves para el éxito.

Emplear programas existentes

Las organizaciones de medios de comunicación pueden buscar apoyo y ayuda especializada en los programas de igualdad de género existentes y en una creciente gama de especialistas. Por ejemplo, con las mujeres de los sectores de la gerencia media, podría emplearse el Programa para el desarrollo de la mujer “Springboard”, desarrollado originalmente para la BBC y que ha resultado exitoso en otros países, pero aún no se ha dado a conocer ampliamente en la región Asia-Pacífico.

Capacitación continua

Al igual que en el desarrollo de todo otro negocio, la capacitación continua es esencial para progresar en materia de igualdad de género. En muchos países no existe una reserva de capacitadores bien preparados y guías suficientemente bien entrenadas o que se hayan preparado a sí mismos en materia de igualdad de género. Si bien los especialistas extranjeros son una buena alternativa para disminuir el faltante –y, como se mencionó anteriormente, pueden aportar valiosas perspectivas externas–, se debe priorizar la capacitación de especialistas locales para que conduzcan centros de capacitación y se conviertan en guías en materia de igualdad de género.

Proyecto de transversalización de género

El proyecto es una iniciativa de la ABU, la fundación Friedrich Ebert Stiftung (FES), el Instituto Asia-Pacífico para el desarrollo de las emisoras (AIBD) y la Asociación Internacional de Mujeres de Radio y Televisión (IAWRT), en busca de los objetivos de la Plataforma de Acción de Beijing de la ONU de 1995.

La primera etapa produjo un manual, *Broadcasting for All: Focus on Gender* [Emisoras para todos y todas: Enfoque de género] y otros materiales relacionados para que sean implementados por las emisoras de radio y televisión. El manual se presentó en la Cumbre de Medios de Comunicación de Hanói en mayo de 2011, y el objetivo final es que se lo implemente, a fin de mejorar la igualdad de género en las organizaciones de medios de comunicación de la región Asia-Pacífico.

A comienzos de 2011 las organizaciones de medios de comunicación de seis (6) países de Asia que son miembros de la ABU fueron convocados para formar parte de la iniciativa piloto por un año, y explorar formas positivas de implementar los principios y prácticas en materia de género en los medios de comunicación. Las organizaciones son:

- Sociedad Nacional de Emisoras de Radio y Televisión de las Islas Maldivas
- Emisoras de Radio y Televisión de Filipinas
- Radio Televisión Malaya
- Radio y Televisión públicas de Tailandia
- La Voz de Vietnam
- Young Asia Television (YA TV) de Sri Lanka

> Radio Televisión Malaya (RTM)

Antecedentes

La RTM es una emisora nacional estatal que fue creada como un servicio de radio en 1921. Como institución del Estado, forma parte del Ministerio de Información, Comunicación y Cultura (MICC). Por consiguiente, el mandato y las estrategias de la RTM están alineados con la visión y misión del MICC.

La visión manifiesta de la RTM es «ser la primera emisora nacional y estación de transmisión dinámica mundial en defender el concepto de “1 Malaysia”». ³

La misión de la RTM es «diseminar información, transmitir programas de radio y televisión de calidad, empujando tecnología de punta para satisfacer las expectativas de la audiencia, a fin de alcanzar los objetivos nacionales para el 2020». La RTM opera 35 estaciones de radio y dos canales de televisión. Su rol principal es el de cumplir con las obligaciones sociales del gobierno de brindar un servicio de transmisión de señal abierta sin fines de lucro.

3. Ver los detalles de esta estrategia en <http://www.1malaysia.com.my/en/my-record/1-malaysia/>

La Dirección General (D-G) de la RTM está ocupada actualmente por una mujer, Datuk Norhayati Ismail. Ella es la primera mujer que ocupa ese cargo en la historia de la emisora. La D-G es un cargo designado por el Estado que no está sujeto al proceso normal de selección de personal. La RTM no tiene un consejo de directores que no sean ejecutivos; su jerarquía consiste en un cargo de D-G, dos cargos para vice D-G y doce (12) cargos de directores funcionales, así como también directores estatales. Solo hay dos mujeres entre los ejecutivos de la organización. La otra mujer ocupa el cargo de directora del Centro de transmisión y control multicanales.

La RTM no publica datos detallados relacionados con el género desagregados por trabajo u ocupación, solo publica cifras tales como que el 62% del total de sus trabajadores son hombres y el 38% mujeres en 2011.

La RTM actualmente no posee ni políticas ni manuales propios en materia de género. Al ser un departamento gubernamental, se espera que la RTM siga la agenda del gobierno con respecto a cuestiones de género y diversidad.

Contexto nacional

De acuerdo con el censo poblacional, Malasia tiene cerca de 29 millones de habitantes. Las mujeres conforman casi la mitad de esa cifra.

En 1989 el gobierno malayo adoptó la Política Nacional para Mujeres.⁴

Los objetivos principales de esta política son:

- Asegurar una distribución equitativa de la adquisición de recursos e información, oportunidades y beneficios para el desarrollo de hombres y mujeres. Los objetivos de la igualdad y la justicia deben conformar la esencia de las políticas de desarrollo orientadas a las

.....

4. Ver <http://www.undp.org.my/uploads/mdg3.pdf> y para un análisis detallado: *Country Briefing Paper: Women in Malaysia* [Mujeres en Malasia] de Aminah Ahmad en http://iia.vnl/epublications/1998/women_malaysia.pdf

personas, para que las mujeres, quienes constituyen la mitad de la población nacional, puedan contribuir y realizar su potencial al máximo.

- Integrar mujeres a todos los sectores del desarrollo de acuerdo con sus capacidades y necesidades, a fin de mejorar la calidad de vida, erradicar la pobreza, la ignorancia y el analfabetismo, y asegurar una nación pacífica y próspera.

El Ministerio de la Mujer, la Familia y el Desarrollo comunitario, conocido por su acrónimo KPWKM en malayo, es el ministerio del gobierno responsable de establecer las políticas y las estrategias para alcanzar los objetivos en materia de igualdad de género, desarrollo familiar y solidaridad social, que está en línea con el compromiso adoptado por el gobierno malayo en la Convención para la eliminación de toda forma de discriminación contra la mujer⁵ y la Declaración y Plataforma de Acción de Beijing⁶.

Oficialmente, el 17 de enero de 2001 se estableció el KPWKM como el Ministerio de la Mujer. Estuvo presidido por una mujer que fue la Primera Ministra a nivel de gabinete con la responsabilidad de enfocarse únicamente en el desarrollo de la mujer. El ámbito del ministerio se ha ido ampliando para incluir el desarrollo familiar y se le cambió el nombre a Ministerio de la Mujer y Desarrollo Familiar el 15 de febrero de 2001. En 2004 el ámbito se amplió aún más hasta incluir trabajo y desarrollo social y el ministerio adoptó su nombre actual el 27 de marzo de 2004.

El Departamento de Desarrollo de la Mujer está bajo el alcance del KPWKM. Su precursor fue el Consejo Nacional para la Integración de la Mujer al Desarrollo (NACIWID), establecido en 1975 como la maquinaria que aseguraba la inclusión de la mujer en el desarrollo. Esto servía de cuerpo consejero y consultivo del gobierno en materia de planificación e implementación de políticas de desarrollo de las mujeres. En 1983, el Secretariado de la Mujer (HAWA) en el Departamento del Primer Ministro se creó para continuar con las tareas del secretariado del NACIWID. Desde 1997, el HAWA funciona como un departamento al servicio del antiguo Ministerio de Unidad Nacional y Desarrollo Social. En 2001 el Departamento fue puesto a dis-

5. <http://www.un.org/womenwatch/daw/cedaw/text/sconvention.htm>

6. <http://www.un.org/womenwatch/daw/beijing/pdf/Beijing%20full%20report%20S.pdf>

posición del recientemente establecido KPWKM y reestructurado como el Departamento para el Desarrollo de la Mujer (DWD).

El rol del DWD es asegurar que los intereses y las preocupaciones de la mujer se tomen en cuenta, y abarca cuatro áreas prioritarias que el gobierno malayo debe abordar, a saber:

- promover el potencial económico y la independencia de la mujer,
- incrementar la participación de la mujer en la toma de decisiones,
- fortalecer los mecanismos en todos los niveles a fin de promover el progreso de la mujer, y
- erradicar la violencia contra la mujer.

Por lo tanto, el 6° y el 7° Plan Quinquenal de Malasia⁷ (1990-1995; 1996-2000) contienen apartados especiales sobre Mujer y Desarrollo, en donde se establece que: «(...) el Gobierno también reconoce que se deben formular estrategias específicas para incorporar efectivamente a la mujer al proceso de desarrollo. A tal fin, se coordinarán esfuerzos para reducir progresivamente los obstáculos y facilitar la asimilación de la mujer a las actividades económicas y sociales principales». (Sexto Plan Quinquenal de Malasia).

El KPWKM fue operativo cuando logró que el Gobierno acordara, en 2004, formular directivas para el sector público tendientes a alcanzar un 30% mínimo de representación de la mujer en niveles decisorios.

Según el **World Economic Forum's Global Gender Gap Report 2011** [Informe global sobre la brecha de género 2011, elaborado por el Foro Económico Mundial], Malasia se encuentra en el puesto 97 de 135 países, con una brecha del 90% (la mayor) en cuanto a empoderamiento político, seguida de una brecha del 57% en participación y oportunidades económicas. A pesar de que el número de mujeres económicamente activas se ha incrementado, el mayor crecimiento en la participación de mujeres se ha dado en trabajos de mediano y bajo nivel, tales como trabajos de oficina y producción. Si bien hay más mujeres que ingresan al sector profesional, ese ingreso está restringido a los sectores de enfermería y docencia.

.....

7. Ver Planes Quinquenales en Malasia en: <http://www.epu.gov.my/en/seventh-malaysia-plan-1996-2000>

Con respecto a los medios de comunicación, según los resultados de 2010 del Proyecto de Monitoreo Global de Medios (GMMP), Malasia muestra un porcentaje bajo de mujeres como sujetos de las noticias. Solo representan el 15% de todos los sujetos de las noticias en comparación con los hombres que ascienden a un 85%.⁸ Esta cifra es aún menor que el 17% informado en una encuesta nacional llevada a cabo por el movimiento All Women's Action Movement (AWAM) en 2006.⁹ Las mujeres como sujetos de las noticias se encuentran en las áreas de crímenes, violencia, celebridades y entretenimiento. Por otro lado, los hombres son sujetos de las noticias en casi todas las áreas. El bajo porcentaje de mujeres que figuran en las noticias es consistente en todos los medios de comunicación.

Desarrollo de género

La RTM está actualmente presidida por una mujer en el cargo de Directora General, Datuk Norhayati Ismail. La organización pone en práctica el sistema de méritos para reclutar profesionales calificados a fin de cubrir puestos vacantes, tales como ingeniería, análisis de sistema, producción de programas, periodismo y transmisión. La RTM cuenta con 4.252 empleados. Los trabajadores hombres representan el 61,2% del total de la mano de obra, mientras que el 38,8% restante son mujeres.

Políticas y estrategias

Se espera que la RTM, en calidad de emisora estatal, implemente la política gubernamental. Actualmente la RTM no posee su propia política de género ni de empleo. En junio de 2011 Datuk Seri Najib Tun Razak, la primera ministra de Malasia, anunció que el gabinete había aprobado una ley por la cual las mujeres debían conformar, al menos, el 30% de los cargos a nivel decisorio en el sector corporativo. A las empresas se les dio un plazo de cinco años para que cumplan con este requisito. Esta iniciativa es la extensión de una política estatal similar introducida en 2004 para el sector público, que vio un incremento del 18,8% de mujeres ese

8. Ver el informe en: http://gammaecuador.org/media/uploads/cyclope_old/adjuntos/GMMP_2010_mundial.pdf

9. Ver la descripción en: <http://www.awam.org.my/>

mismo año y llegó al 32,3% en 2010. Las estrategias internas de la RTM están en línea con estas políticas del Estado: los últimos índices muestran que el 38,8% del total de los trabajadores de la RTM son mujeres.

Éxitos y desafíos

Al igual que lo que sucede con muchas organizaciones de medios de comunicación, algunas profesiones o áreas de trabajo presentan mayor desigualdad que otras. Esto es particularmente cierto en el nivel decisorio. En el caso de la RTM se ha informado lo siguiente:

- *Gerentes:* Seis (6) altos cargos ejecutivos de ocho (8) están ocupados por hombres. A nivel gerencial y profesional, hay 185 mujeres funcionarias, una cifra superior a la de los 180 hombres. Por lo general se presume que los hombres se enfocan más en sus tareas y resultados, ya que están liberados de las responsabilidades hogareñas. Sus obligaciones económicas en la esfera pública les aseguran el control sobre recursos altamente valorados y les otorgan privilegios masculinos. El rol reproductivo de las mujeres y sus responsabilidades del hogar limitan su asociación con los recursos económicos altamente valorados.
- *Personal técnico:* La mayoría del personal técnico de la RTM –incluyendo a los camarógrafos– son hombres. Se supone que los hombres tienen una vocación más técnica y que son más expertos en dispositivos además de poseer mayor fuerza física. Sin embargo, gracias al sistema educativo malayo, más mujeres se reciben de ingenieras y técnicas. De ahí que, recientemente, el número de mujeres en el personal técnico haya crecido y estén ocupando cargos de ingenieras, camarógrafas, switchers, y responsables del área técnica.
- *Producción:* El número de productores de programas de la RTM está bastante equilibrado entre hombres y mujeres, excepto para el sector de deportes, en el que la mayor parte del equipo de producción lo conforman los hombres. La razón de esto es que los hombres son más entusiastas y apasionados por el deporte que las mujeres. Al igual que en muchos otros países, los deportes masculinos dominan la agenda, especialmente a nivel profesional. Por lo tanto, esto tiende a influenciar el género de los periodistas deportivos.
- *Personal de seguridad:* Este es un sector dominado por hombres con solo seis (6) mujeres de un total de 75 agentes de seguridad, empleados para cuidar todo el complejo de la RTM.

A las mujeres que se desempeñan como personal de seguridad se les asigna tareas livianas y funciones especiales.

- *Choferes*: Este también es un sector dominado por los hombres en la RTM, con 25 choferes hombres, a pesar de que las mujeres han logrado convertirse en choferes del transporte público malayo.

Actualmente, no existen políticas en la RTM en materia de brecha de género con respecto al personal de seguridad, técnico y otras áreas identificadas anteriormente.

Más mujeres se han unido a la fraternidad de los medios de comunicación, lo que ha dado lugar a la proliferación de estaciones de televisión privadas en Malasia. El boletín de noticias de la NTV7 en mandarín está presentado por una mujer y, recientemente, Maliza Goh de la NTV7 es la única mujer periodista que se unió al grupo de asistencia y socorro Mercy Malaysia para cubrir las noticias que se transmiten a la audiencia malaya sobre la hambruna en Somalia. La RTM y otras emisoras de televisión tienen, al menos, una presentadora mujer en las noticias junto con su par masculino. Más mujeres están ingresando a la profesión de periodistas luego de completar sus estudios de Comunicación Social.

Planes a futuro

- a. Consultar o buscar el apoyo del/de la Director(a) General para iniciar el Proyecto Piloto de Género.
- b. Presentar una propuesta que implique las necesidades y beneficios del proyecto.
- c. Obtener el consenso de los miembros del Directorio para llevar a cabo el proyecto piloto.
- d. Realizar una encuesta para obtener opiniones en materia de género dentro de la organización.
- e. Involucrar al personal del sector de Recursos Humanos.
- f. Designar al asesor de RR. HH. como futuro candidato de la Oficina de Género de la RTM.
- g. Revisar el reclutamiento de funcionarios en las áreas técnicas.
- h. Incorporar los gerentes hombres de las trabajadoras mujeres al Grupo de Referencia.
- i. Planear la capacitación para todo el personal en materia de género.

INDICADORES DE GÉNERO PARA MEDIOS DE COMUNICACIÓN

- j.** Premiar o recompensar a las mujeres y a los hombres que produzcan programas de género, tales como la promoción de cargos ejecutivos, y representar a la RTM en conferencias internacionales en materia de igualdad de género.
- k.** Organizar actividades sociales que sean del agrado de ambos géneros.
- l.** Publicar actividades de género en la revista interna de la RTM

> Radio y Televisión públicas de Tailandia (Thai PBS)

Antecedentes

El primer y único servicio público de medios de comunicación en Tailandia, (PBS, por su sigla en inglés), fue fundado en 2008 y se financia anualmente con los impuestos a las bebidas alcohólicas y a los cigarrillos por un monto total de USD 65 millones. De acuerdo con su acta constitutiva, la PBS se compromete a iluminar a los miembros de la sociedad con diversos programas educativos y de entretenimientos, mientras acata estrictamente el código de ética que asegura una cobertura de noticias justa, pareja e imparcial.

Su estrategia es ser una institución mediática pública que lucha por promover una sociedad justa e informada. El objetivo de la PBS es el de brindar innovadores y amplios servicios de transmisión de radio y televisión de alta calidad, basados en los códigos de ética, el interés público y la rentabilidad.

Sus objetivos son:

- Alentar la conciencia pública y la participación para construir una sociedad justa y democrática, a través de reportajes valientes e imparciales con el interés público en mente.
- Educar, informar y entretener a cada sector de la sociedad, con el objetivo de promover la igualdad de la ciudadanía.
- Inspirar y alentar la imaginación y la creatividad.
- Contribuir al sentido de identidad, diversidad cultural y armonía social.
- Reflejar la diversidad social y brindar un espacio para las minorías y grupos específicos, a fin de promover la participación pública a nivel local y nacional.
- Ayudar a forjar el entendimiento y las buenas relaciones a nivel local y mundial.

Contexto nacional

La Constitución de Tailandia garantiza la igualdad de hombres y mujeres, incluso la igualdad de oportunidades de trabajo. El Décimo Plan Nacional de Desarrollo Social y Económico demuestra una mejora en la percepción de la sociedad sobre la igualdad de género.

Al tener una primera ministra mujer en Tailandia —Yingluck Shinawatra—, se debería mejorar el acceso a los recursos necesarios en materia de igualdad de género. Desde su elección, se estableció un presupuesto promedio de 100 millones de baht (USD 3,23 millones) por provincia para capacitar a las mujeres.

La política de seguridad social promueve la igualdad de oportunidades para hombres y mujeres, al participar del desarrollo del país y proteger los derechos de las mujeres.

Desarrollo de género

De los 900 empleados de la PBS, el 31% son mujeres.

La máxima autoridad de la PBS es el consejo directivo. Este es un cuerpo legislativo elegido a través de un proceso independiente por un período de cuatro años. Los nueve miembros del consejo aprueban estrategias, establecen objetivos y atienden reclamos. El consejo también redacta el código de ética y los lineamientos para la investigación relacionada con la programación. Además, el consejo designa al gerente y al director y evalúa el desempeño de sus funciones. Actualmente, las mujeres ocupan cuatro de los nueve cargos del consejo. En el directorio, las mujeres ocupan tres de los cuatro cargos con sus 4 vice directores hombres. En la gerencia, solo dos cargos de un total de 13 están ocupados por mujeres: la gerente de Recursos Humanos y la gerente de Participación y Opinión Pública.

A nivel operativo, el 37% de los gerentes de secciones y especialistas son mujeres. De los 28 presentadores, 22 son mujeres que también dan noticias serias.

Políticas y estrategias

La PBS tiene una política clara que prohíbe la discriminación de género cuando brinda oportunidades laborales a hombres y mujeres. El sistema de reclutamiento de personal se basa en el mérito y les brinda los mismos beneficios sociales, incluidas las licencias por maternidad y por el Día del Dhamma.

La PBS promueve la igualdad de género y el desarrollo de la mujer a través de su contenido, condiciones laborales y servicios ofrecidos a sus empleados. La promoción de la igualdad de género se refleja en los Códigos de Conducta de la PBS en lo que respecta a la dignidad humana y derechos de privacidad, y a través de su Plan Estratégico para la Producción de Programas, que tiene en cuenta la diversidad de género y la cultural, y evita presentar a las mujeres como «objetos sexuales» o estereotipos tradicionales.

Éxitos y desafíos

Mientras que la PBS implementa activamente políticas de igualdad de género, y pareciera que existe paridad en los sectores de conductores, presentadores de noticias y editores de programas, la emisora está ubicada en un puesto muy bajo comparada con otros medios de comunicación tailandeses. El promedio de audiencia de la PBS es de alrededor del 6% en comparación con el 38% y 39% de ratings de sus competidoras comerciales, que presentan una imagen de la mujer tailandesa muy tradicional y estereotípica.

La PBS brinda la siguiente capacitación para sus empleados:

- Talleres de trabajo sobre la presentación de las noticias y programas con perspectivas femeninas.
- Cursos de capacitación para mujeres periodistas multiplataforma, que están específicamente diseñados para crear conciencia de las disparidades en la representación de género que se encuentra en la cultura mediática, generalmente, dominada por hombres y, para las mujeres de las aldeas que participan de los contenidos de programación generados por usuarios, a fin de enseñarles a producir documentales televisivos cortos sobre sus propias historias, desde una perspectiva femenina.

- Talleres de trabajo para hombres en la PBS sobre mujeres y medios de comunicación, para sensibilizar a la mano de obra masculina en materia de género y de representación de género, así como también obtener la perspectiva masculina sobre programas que se enfocan en materia de género.

Experiencias y Perspectivas

Los siguientes puntos abarcan otros aspectos de la visión de la PBS sobre la transversalización de género que valen la pena exponer aquí:

- Existe la necesidad de promover la comprensión de la dignidad y los valores, así como también los roles de cada género. Desarrollar ciertos estándares o manuales sobre la cobertura de la mujer en los medios de comunicación ayudará a eliminar la imagen sesgada y estereotipada de la mujer. Los empleados de los medios de comunicación necesitan cooperar más y promover redes efectivas en el proceso de selección y presentación del contenido mediático en materia de igualdad de género.
- Deben existir más programas de capacitación, así como también procesos para compartir el aprendizaje y el conocimiento sobre la producción de contenido relacionado con la igualdad de género, y existe la necesidad de promover intercambios de conocimientos y experiencias entre mujeres dentro y fuera de la industria mediática.
- Es importante que la gente comprenda la ética de los medios de comunicación para asegurar que los lineamientos mediáticos y los códigos de conducta se siguen al pie de la letra, y aprender de las mejores prácticas y de las organizaciones que apoyan la igualdad de género dentro de la industria mediática.
- Se debe resaltar la capacidad de las mujeres que trabajan en los medios de comunicación para fomentar las habilidades sociales entre ellas.

Plan de acción

- a. Investigar y/o realizar encuestas en materia de género dentro del contexto de la organización y del país.

- b.** Elegir proyectos a la medida de la organización en pequeñas unidades o los de bajo presupuesto y que estén apoyados por el CEO o el Consejo directivo de la PBS.
- c.** Elegir referentes y establecer grupos de trabajo para distintos departamentos.
- d.** Dar capacitación sobre RR.HH., programación y noticias, entre otros.
- e.** Mostrar los resultados de los proyectos a través de la PBS, la Cumbre de Medios de Comunicación de Asia de 2012 y en diversos foros.
- f.** Desarrollar objetivos a largo plazo, planes y códigos de conducta.

> Radio La Voz de Vietnam (VOV)

Antecedentes

La Voz de Vietnam, «Dai TNVN» según su abreviatura en vietnamita, tiene un nombre en la industria: «Voice of Vietnam» o VOV.

La VOV es la emisora de radio nacional de la República Socialista de Vietnam, creada en septiembre de 1945. Está administrada y financiada por el Ministerio de Información y Comunicación del estado. Es una agencia gubernamental que emite los lineamientos y leyes del Partido. El objetivo de la VOV es contribuir a los estándares intelectuales del país y servir a las vidas espirituales de la gente a través de programas de radio, internet, televisión y prensa escrita.

La VOV consta de cuatro emisoras de radio de alcance nacional y un servicio mundial. También opera la VOV Noticias, que es un periódico por internet, la VOVT, que es el canal de transmisión de imagen de radio, la VOV Traffic Channel y un diario. El servicio mundial transmite en 11 idiomas.

Contexto nacional

Vietnam ratificó la CEDAW en febrero de 1982, fue uno de los primeros países del Sudeste asiático en hacerlo. Aproximadamente el 25% de los miembros de la Asamblea Nacional son mujeres. Dos de los cuatro vicepresidentes son mujeres.

Se aprobó una ley sobre igualdad de género en 2006. El informe más reciente de Vietnam al comité de la CEDAW fue en 2007 y algunas de las áreas claves de interés¹⁰ propuestas por el Comité incluían:

.....

10. Trigésimo séptima sesión de la Convención sobre la Eliminación de Todas las Formas de Discriminación contra la Mujer desde el 15 de enero al 2 de febrero de 2007; comentarios finales de la Convención sobre la Eliminación de Todas las Formas de Discriminación contra la Mujer: Viet Nam

- Información o datos insuficientes sobre el impacto actual de la reforma legal y el alcance logrado en materia de progreso para las mujeres y uso de los derechos humanos.
- La persistencia de actitudes patriarcales y estereotipos arraigados profundamente en el seno de la familia y de toda la sociedad, incluso, por ejemplo, la preferencia del hijo de sexo masculino.
- La subrepresentación de la mujer en la designación de personas para ocupar cargos decisorios de organismos públicos, especialmente a nivel distrital y de comuna. Esto sucede a pesar de la nueva ley que establece el sistema de cupos para la representación de la mujer, un indicativo de que los obstáculos para la participación de la mujer en la vida pública aún persisten.

Según el más reciente Informe global sobre la brecha de género, elaborado por el Foro Económico Mundial, Vietnam se encuentra en el puesto 79 de 135 países. La menor brecha de género es del 6% en las áreas de Salud y Supervivencia y del 8% en Logros Educativos, mientras que la más alta es del 89% en Empoderamiento Político y del 29% en Participación y Oportunidades Económicas.¹¹

El informe nacional sobre los Objetivos de Desarrollo del Milenio para la Igualdad de Género señala que los principales problemas son la lenta implementación de las políticas nacionales y de igualdad de género, y la falta de datos estadísticos u obligaciones de reunir esos datos:

«La brecha entre las reglamentaciones y la verdadera implementación ha obstaculizado el esfuerzo de alcanzar los objetivos de la igualdad de género. La implementación de estrategias nacionales para el progreso de las mujeres vietnamitas en los diferentes sectores y áreas aún posee muchas restricciones y es poco eficaz. No es buena la inclusión de actividades de género y el proceso de planificación e implementación de políticas.»

No están totalmente concentradas las estadísticas de género. En casi todos los sectores, el sistema de datos estadísticos no se ha creado y no existe la obligación (a través de normas) de recolectar datos

11. World Economic Forum's Global Gender Gap Report 2011 [Informe global sobre la brecha de género 2011, elaborado por el Foro Económico Mundial]. Informe nacional: Vietnam.

*según los géneros. Esto significa una obstrucción al proceso de la creación de políticas y programas de intervención para satisfacer las demandas actuales de alcanzar la igualdad de género en Vietnam».*¹²

Desarrollo de género

Las mujeres representan casi el 30% de los periodistas de Vietnam. En las organizaciones de prensa, existen escritoras talentosas no solo de temas sociales sino también en el campo de la economía. El número de mujeres comentaristas se ha incrementado más que en otras épocas, con mujeres sobresalientes en televisión nacional, a pesar de que aún son solo un pequeño número.

Solo unas pocas mujeres son editoras jefe de los diarios e incluso revistas dirigidas al público femenino, tales como *Mujeres de Vietnam* y *Mujeres en la Capital*. El periódico de moda y belleza de mayor tirada, *Revista de Belleza*, está a cargo de un editor hombre, lo que se puede ver como positivo o negativo. Es alentador, porque se puede recibir como un cambio del esperado rol masculino estereotípico. Sin embargo, puede ser una demostración de hasta qué punto las mujeres están marginadas de los medios de comunicación.

En varios medios de comunicación social, la representación de la mujer se ha estereotipado según los estándares tradicionales: las mujeres deben encargarse del hogar y de los niños, la mujer debe ser un símbolo de feminidad (debe tener un cuerpo hermoso, debe estar bien vestida y ser atractiva), como se las representa claramente en los periódicos por internet, publicidades y televisión. Las imágenes de mujeres generalmente las muestran como víctimas de violencia o abuso sexual.

Las representaciones de las mujeres son generalmente inconsistentes, no solo en general, sino también en las publicaciones de las agencias mediáticas. Por un lado, los medios de comunicación, a veces, crean y alaban la imagen moderna de la mujer, como si fuera una persona dinámica, que tiene confianza en sí misma, que se atreve a pensar y a actuar, que es exitosa en



12. «Promover la igualdad de género y el empoderamiento de la mujer en Vietnam» es parte de la Implementación de los Objetivos para el Desarrollo del Milenio en Vietnam de 2010.

su trabajo y una buena líder. Por otro lado, con relación a los valores tradicionales, parecería que los medios de comunicación prefieren la imagen de una mujer elegante, con buena resistencia física, paciente y sacrificada por su familia, que también es buena para los trabajos del hogar, la cocina y el cuidado de los niños.

A consecuencia de este conflicto entre aceptar los nuevos conceptos y preservar los valores tradicionales, las representaciones de las mujeres en los medios de comunicación social se construyen como la «mujer perfecta», exitosa en su carrera y comprometida en materia social, pero que aún realiza las tareas del hogar. Muchos artículos periodísticos debaten el tema «El secreto de las mujeres exitosas para preservar la felicidad». Es la opinión de los periodistas y de toda la sociedad que si las mujeres quieren alcanzar la plena felicidad, deben ser buenas en sus carreras y en las tareas del hogar.

Además, muchos diarios también llevan el mensaje implícito de que si las mujeres quieren tener éxito en sus carreras, deben sacrificar algo. Si eligen sus carreras, entonces pueden tener éxito, pero serán infelices en sus vidas personales, y si eligen ser esposas gentiles y madres, entonces encontrarán la calma y alcanzarán la felicidad.

En el seminario sobre mujeres periodistas de 2011, celebrado con motivo del Día Internacional de la Mujer en la ciudad de Ho Chi Minh se dijo que: «el periodismo es un trabajo arduo y requiere de mucho más tiempo y esfuerzo, y de poseer cierta habilidad. El número de mujeres periodistas exitosas, por lo general, es inversamente proporcional al número de mujeres que llevan una vida familiar feliz. La mejor solución para las mujeres periodistas para alcanzar la felicidad es la de elegir la filosofía adecuada (...)».

En años anteriores siempre hubo mujeres que ocupaban el cargo de vicepresidentas de la VOV, pero actualmente son los hombres quienes ocupan esos cargos. La VOV cuenta con unos 3000 empleados que transmiten al aire más de 200 horas diarias. Tiene cinco agencias regionales, nueve agencias extranjeras y un 99,5% de cobertura radial en 2010. De los aproximadamente 1000 comentaristas y editores, más de la mitad son mujeres. Opera seis canales de emisión, la VOV por Internet, los diarios de la VOV y la televisión de la VOV, de los cuales el

gerente de sistema (del Canal 2), el editor jefe (VOV Online) y el gerente del Centro de Ingeniería de Transmisión son mujeres.

Existen 47 programas en VOV2 con 80 funcionarios, comentaristas y editores en nueve divisiones, de los cuales 60 son mujeres. Los programas de mujeres frecuentemente transmiten informes sobre la igualdad de género, que están enmarcados en la responsabilidad del hogar, la crianza de los niños y los temas sociales y de moda.

Además de las estadísticas generales sobre empleo, la VOV no publica perfiles de género ni documentos sobre políticas de género.

Políticas y estrategias

La VOV estableció un Departamento para el Progreso de la Mujer, que está compuesto por líderes de la VOV y jefes de división. La VOV organiza un grupo de inspección de género que edita la programación en materia de género para radio y hace que su contenido sea más sensible al género. Se lleva a cabo desde hace cuatro años. No se dispone de políticas externas ni documentos sobre este grupo de inspección ni de su trabajo. En Vietnam los asuntos de género están reglamentados por la Ley de Igualdad de Género y por la ley de Prevención de Violencia Doméstica.

Éxitos y desafíos

En general, la igualdad de género se refleja directa e indirectamente en la mayoría de los programas. Sin embargo, a pesar de que existen «departamentos y/o divisiones para mujeres», aún falta la estructura organizacional en materia de igualdad de género, y la perspectiva de género no está incorporada, como regla, para ampliar la programación de la VOV.

El discurso de género y la igualdad de género en Vietnam deben tener en cuenta la naturaleza del problema, antes que ser solo una expresión superficial y unos números. Necesita reconocer

y explicar los temas relacionados con la igualdad de género teniendo en cuenta el contexto histórico y cultural de ese país.

Por ejemplo, el Informe Alternativo de la ONG de 2006 señala las siguientes cuestiones en materia de participación política de las mujeres en Vietnam:

- El índice de mujeres que participan en política es bajo, menor al 30% en la Asamblea General, alrededor del 20% en todos los niveles del Consejo del Pueblo y solo el 15% en todos los otros niveles oficiales.
- El número de mujeres que ocupan los puestos más altos a nivel local es muy bajo, inferior al 4%, a excepción del nivel central nacional en donde alcanza el 12%.
- La participación de muchas mujeres en el Consejo del Pueblo está «estandarizada». Las mujeres generalmente no poseen un poder real ni una opinión cabal sobre los escalafones del gobierno. Suelen ocupar cargos de adjuntos, en vez de las presidencias y, por lo general, solo se encargan de los sectores sociales, tales como trabajo, educación, salud, población, mujeres y niños, entre otros.
- La autoridad política de base está en poder de los hombres.
- Dado que las mujeres tienen una posición inferior en los escalafones gubernamentales, muy rara vez ocupan cargos de liderazgo clave.¹³

Por lo tanto, si bien aumenta el número de mujeres que conforman la mano de obra, es muy limitada la influencia de las mujeres en la construcción e implementación de políticas en general y de género en particular.

El número de mujeres en cargos gerenciales y de liderazgo es también bajo. El Informe global sobre la brecha de género, elaborado por el Foro Económico Mundial, lo confirma. Si bien la participación de mujeres y hombres dentro de la fuerza laboral está casi al mismo nivel de paridad, la mayor brecha se encuentra en la cantidad de legisladores, funcionarios séniores y gerentes, en el orden del 72%. Esto se origina en el seno familiar, en la escuela y a través de las relaciones y las obligaciones sociales. Cuando las mujeres salen a trabajar, sus condiciones



13. Informe Alternativo de la ONG vietnamita de 2006 sobre la CEDAW.

laborales no se comparan con las de los hombres, y no se les da ni la misma capacitación ni las mismas oportunidades. Por lo tanto, para las mujeres es difícil desarrollar sus habilidades. Los periodistas deben señalar los temas de igualdad de género en los medios de comunicación.

Experiencias y Perspectivas

Los representantes de este estudio de caso hicieron las siguientes observaciones:

- Comunicar sobre el género y la igualdad de género debe servir para evaluar la naturaleza del problema, más que para ser una expresión superficial y unos números. Por lo tanto, existe la necesidad de reconocer y explicar temas relacionados con la igualdad de género en el contexto histórico del país.
- Hay que encontrar el camino para popularizar la igualdad de género en la cultura vietnamita.
- Al debatir la igualdad de género, los medios de comunicación no solo deben mostrar el impacto negativo de las actitudes tradicionales, sino aplicar esos valores tradicionales al análisis de la igualdad de género.
- Al implementar la igualdad de género en Vietnam, ha existido una forma de superar la influencia del Confucionismo Chino sobre la cultura nacional que lleva al chauvinismo.
- Existe la necesidad de apoyar a los especialistas de género a nivel local e internacional para ayudar a que los periodistas vietnamitas enfoquen los problemas de forma razonable y de acuerdo con la cultura vietnamita. Y cuando los periodistas comprenden claramente, desempeñan un doble rol, no solo el de reflejar la realidad objetivamente, sino el de contribuir a cambiar los prejuicios de género en la sociedad.

Plan de acción

- a. Para que la mujer progrese en los sectores de una organización, se les debe brindar oportunidades de promoción, capacitación y licencias por maternidad, entre otros. Esto se instrumenta mejor a través de políticas internas.
- b. Organizar la capacitación con talleres de trabajo para periodistas y editores, a través de la recepción del grupo de género de la VOV que designa los lineamientos.

- c.** Se debe fomentar la revisión del contenido de los 47 programas del canal dedicado a la cultura, vida social y educación, teniendo en cuenta la igualdad de género, por ejemplo, programas para mujeres de contenido social y familiar que no muestren solo el sufrimiento de las mujeres, sino que también destaquen el beneficio de la igualdad de género.
- d.** Lograr la representación de las mujeres en todos los programas sobre economía, política, etcétera.
- e.** Emplear lenguaje de género en todos los programas.
- f.** Monitorear e informar resultados.

Transversalización de género en los medios de comunicación

Estudios de casos de la región del Caribe¹⁴

Unión de Emisoras del Caribe

Resumen

Estos estudios de casos se enfocan en cuatro organizaciones mediáticas de larga trayectoria, tres de las cuales son estaciones miembros de la Unión de Emisoras del Caribe. Una de las organizaciones representa a la prensa gráfica.

Estos estudios de casos se proponen obtener un informe substancial del progreso que varias organizaciones mediáticas lograron en materia de sensibilidad de género o de transversalización de género, dentro de sus organizaciones durante los últimos cinco a ocho años. Además se proponen explorar si el alcance o el fracaso de esos éxitos en esta área son realmente el resultado de prácticas informales, en contraposición a las políticas formales escritas.

El panorama de la región del Caribe ha demostrado un nivel competitivo cuando se trata de la igualdad de género en el ámbito laboral. Basado en circunstancias históricas y en las consecuentes realidades culturales, la región del Caribe angloparlante está bastante familiarizada con las estructuras matriarcales y el concepto de la «mujer trabajadora». Además, el desarrollo efectivo de los sindicatos y el movimiento del «Black Power» de la década de 1970 también han tenido un impacto en cuestiones cercanas a los «derechos de las minorías». El resultado fue un desarrollo relativamente consistente de las tendencias hacia la igualdad en el ámbito laboral, e incluso, el avance progresivo de las mujeres «en la oficina».

.....

14. Para ver todos los estudios de casos encargados por la UNESCO, visitar: <http://www.unesco.org/new/en/communication-and-information/>

La cuestión de si estos cambios han afectado o estimulado la sensibilidad de género en el ámbito laboral es otra área interesante abordada por estos estudios de casos. Históricamente, con anterioridad a los últimos cinco a ocho años, el desarrollo de los medios de comunicación en el Caribe reflejaba mucho el desarrollo de nuestras políticas y de las sociedades que surgían como resultado de aplicar esas políticas. «*Getting it Write*», la autobiografía del exmagnate de los medios de comunicación Ken Gordon, brinda una colorida descripción del desarrollo de los medios de comunicación del Caribe, que surgieron de las sociedades coloniales en las que los medios de comunicación eran propiedad de y estaban controlados por intereses extranjeros principalmente masculinos. En aquel entonces, las cuestiones de los derechos de la mujer y la sensibilidad de género eran menores, comparadas con la «verdadera lucha» por una prensa libre caribeña, en contra de la dominación colonial que permaneció en forma «económica» hasta muchos años después de haber obtenido la independencia.

En ese entonces, la victoria caribeña se describió como la que «transfirió el control de los medios de comunicación a manos locales» (todos hombres), con la aparición de organizaciones tales como Trinidad Express, Barbados Nation, Starbroek News de Guyana y el Jamaica Observer.

Tras los pasos de nuestra independencia vino el movimiento Black Power de los setenta, que fue del empoderamiento de nuestro país al empoderamiento de los «negros». Nuevamente, las cuestiones de mujeres estaban bien tras bambalinas, esperando el pie para «entrar a escena». Es el nacimiento de una identidad caribeña, que surge de esos dos períodos críticos que, a su vez, dieron lugar al surgimiento del matriarcado como expresión válida (la que ya existía en nuestras comunidades afro-centristas desde hace siglos).

Sin embargo, al comenzar el siglo, las mujeres en el ámbito laboral, el mayor acceso a la educación y el proceso continuo hacia la igualdad de oportunidades fueron los factores que crearon la dinámica perfecta para que la mujer encuentre su lugar, ya sean valiosas filas de periodistas o gerentes de medios de comunicación, basados principalmente en el desempeño, el potencial y las calificaciones.

La Unión de Emisoras del Caribe le está agradecida a las organizaciones mediáticas que estuvieron de acuerdo en que se las describa para este informe. Estas son: El Grupo RJR de Jamaica,

TV6 de Trinidad y Tobago, el diario *Nation Publishing* y la radio Starcom Network de Barbados. En todos los casos, los representantes de mayor jerarquía en la gerencia de estas compañías fueron entrevistados, pero desde una perspectiva del sector de RR.HH. y del contenido mediático.

Si bien existen similitudes entre estas cuatro compañías, este estudio señala las diferencias de enfoque de ciertos desafíos enfrentados por las organizaciones en materia de igualdad de género.

La siguiente tabla brinda un perfil sucinto de las cuatro organizaciones pertinentes:

Nombre de la organización	Tipo	Perfil general
TV6 de Trinidad y Tobago	Televisión	Noticias y actualidades
		Programación local y extranjera
Nation Publishing de Barbados	Diario	Publicación diaria Diario del domingo
		Edición semanal sobre negocios
		Diario online Diario online para jóvenes
Starcom Network de Barbados	Radio	3 estaciones de radio
Grupo JRJ de Jamaica	Televisión y radio	7 compañías

Cabe destacar que la TV6, el diario *Nation Publishing* y la radio Starcom Network recientemente, en estos últimos dos años, se han incorporado al principal conglomerado mediático regional, el Grupo One Caribbean Media, (OCM, por su sigla en inglés).

La OCM es la organización mediática más diversificada de la región con negocios en diarios, radio, televisión, internet y medios de noticias. El Grupo opera en Barbados, Granada, Santa Lucía

y Trinidad y Tobago. Este último emprendimiento tendrá, sin lugar a dudas con el tiempo, su propia influencia sobre las compañías individuales, ya que se relacionan a través de los valores corporativos y las políticas de RR.HH., incluso las de igualdad de género. Valga mencionar aquí que la OCM actualmente tiene una CEO mujer, la señora Dawn Thomas.

En primer lugar, los siguientes estudios de casos se enfocarán en cada una de las organizaciones mediáticas, y a las perspectivas de sensibilidad al género y su incorporación a las compañías. Luego intentarán analizar y resumir el panorama de los medios de comunicación en base a las cuatro experiencias presentadas.

Se espera que estos estudios de casos brinden un panorama realista del ambiente actual de los medios de comunicación, y que traigan parámetros para continuar con el trabajo, educación o capacitación del área mediática en la región del Caribe. Los estudios de casos también pueden ser una señal de cómo y cuándo le servirán los Indicadores de Género para Medios de Comunicación de la UNESCO a las organizaciones mediáticas del Caribe, en los que respecta a una continua evaluación de su transversalización de género y la sensibilidad al género.

> **Diario Nation Publishing (Barbados)**

El diario Nation se publicó por primera vez en 1973, y hoy es uno de los tres diarios principales de Barbados. Supuestamente, el *Nation* tiene la mayor tirada, con 31.533 ediciones diarias, y una tirada de ediciones dominicales de 51.440.

La empresa Nation Publishing es una subsidiaria de la Nation Corporation, una compañía de medios y comunicaciones barbadense. En 2006 la Nation se fusionó con la Caribbean Communications Network (CCN) de Trinidad y Tobago para crear la empresa One Caribbean Media Limited.

Harold Hoyte fue designado editor del diario en 1975; fue el primer presidente de la compañía y se retiró del Nation en 2006 luego de 31 años de liderazgo administrativo y editorial. Se

dice que es el responsable de la consigna «The Nation Cares» y los valores corporativos que prevalecieron. Luego de su retiro, Viviane-Anne Gittens asumió el puesto de directora ejecutiva.

En comparación con los otros dos países en estos estudios de casos, Barbados parece brindar un contexto legislativo aún más avanzado con respecto a las políticas de igualdad de género nacionales. En un informe reciente, el Consejo Económico y Social de la ONU indicó que Barbados ha ratificado la Convención para la eliminación de toda forma de discriminación contra la mujer de 1979 y ha procurado la reforma legislativa necesaria para corregir cualquier tecnicismo en las leyes importantes de Barbados.

Entrevistados:

- **Kaymar Jordan, Editora en jefe**
- **Cicely Green, Gerenta de Recursos Humanos del Grupo**
- **Margaret Husbands, Subgerenta de Recursos Humanos**
- **Sanka Price, Periodista/Editor del *Weekend Sun* y del *Saturday Sun***
- **Carol Martindale, Periodista/Editora del *Sunday Sun***

Perspectiva de género

La nueva jefa de redacción de la compañía ha trabajado durante muchos años en medios de comunicación regionales y ha estado asociada a organizaciones mediáticas individuales de muchos territorios del Caribe. Su opinión con respecto al Nation es que el foco está puesto en «hacer el trabajo» más que en «quién hace el trabajo», y el esfuerzo de ser una «compañía familiar o que se preocupa» ha influenciado las prácticas en materia de sensibilidad de género a lo largo de los años.

La compañía ha documentado la política de licencia por paternidad (cinco (5) días pagos). Tiene una política de horarios flexibles de trabajo, igualdad de salarios basado en escalas salariales acordadas con los sindicatos de empleados y licencias por maternidad. Los empleados del Nation están representados por un sindicato, incluso los periodistas, pero el sector de RR.HH. ha indicado que siempre hubo un acuerdo sobre la igualdad de género entre la gerencia de

la compañía y el sindicato, y no ha habido ninguna disputa sindicalista en este aspecto. Sin embargo, la mayoría de las políticas de igualdad de género de la compañía también son informales y no están documentadas.

En general, la igualdad de género no ha estado en primer plano en la compañía, dado que el empleo y la promoción de mujeres siempre ha sido parte de los valores corporativos. La actual gerenta de RR.HH lo atribuye a dos factores clave:

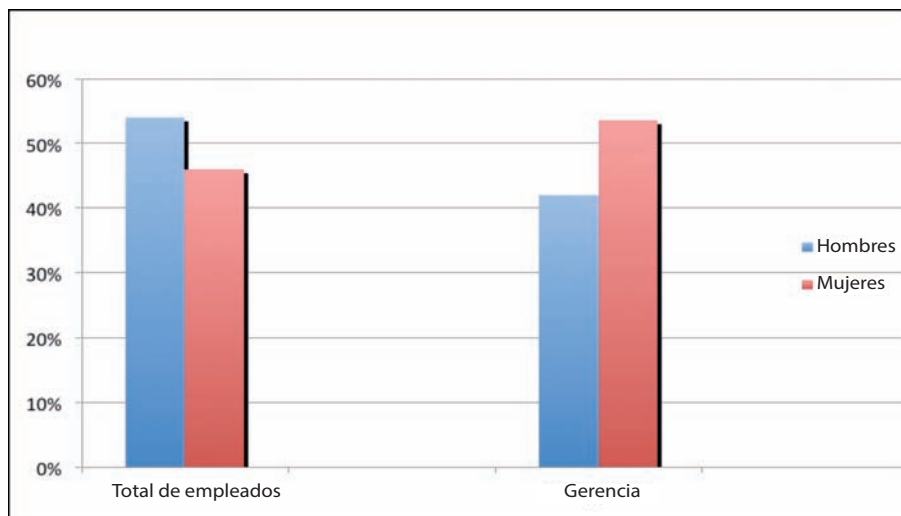
1. Durante los primeros 30 años de la vida del Nation, la gerencia de RR.HH. estuvo a cargo de una mujer.
2. Si bien durante los primeros 30 años el director ejecutivo fue un hombre, supuestamente estuvo muy interesado en crear un ambiente cuidado que impactó en las prácticas corporativas en materia de transversalización de género.

Políticas principales

En cuanto a la plantilla, la proporción de empleados de la compañía es de 129 hombres contra 110 mujeres. En el departamento editorial, hay 31 hombres contra 34 mujeres. En el nivel gerencial del sector editorial, existe una proporción del 50%. Se ha señalado también que a las mujeres no se les asignan ni se les solicita que hagan ningún tipo de reportajes exclusivos especializados por su condición de mujeres. Tanto hombres como mujeres cubren todo tipo de reportajes exclusivos especializados, incluso crímenes y delitos, política y cultura, entre otros.

Se ha notado una diferencia en el sector técnico, por ejemplo, en el departamento de tiradas, aún existe una alta prevalencia de hombres en esos puestos de trabajo. Esto se debe principalmente a que el turno de trabajo en ese sector es muy tarde.

Proporción de hombres y mujeres empleados de Nation Publishing



Un dato curioso es que la jubilación de la «vieja guardia» durante los últimos cuatro o cinco años dio paso a la promoción de una cantidad de mujeres al nivel gerencial del Nation. Actualmente, en la alta dirección hay una proporción de cinco (5) hombres contra siete (7) mujeres, en puestos

clave tales como la dirección ejecutiva, la jefatura de redacción y la gerencia de marketing, que están ocupados por mujeres.

Como resultado, la sensibilidad de género en ese nivel supuestamente está más enfocada en asegurar que la perspectiva masculina aún tenga lugar en las operaciones de la compañía, dado que predominan las mujeres en el equipo de trabajo.

Cabe destacar que las tres entrevistadas a nivel gerencial señalaron que, a pesar del gran número de mujeres en la gerencia, esto no ha distorsionado las políticas ni los enfoques corporativos de la organización. El *Nation* se enfoca fuertemente en el desempeño financiero de la compañía, especialmente en el actual clima económico, y mantiene su predominio del mercado y las habilidades necesarias para los diferentes trabajos.

Perspectivas de los periodistas

Es interesante destacar que la perspectiva de los/las periodistas es la misma que la de la gerencia.

Sanka Price comenzó a trabajar en la organización en 1989 como periodista. También tuvo a cargo varios «editoriales», pero continúa desempeñándose como periodista. Cuando Sanka se unió al *Nation*, su superior inmediato era una mujer y la mayoría de los empleados en la sala de noticias eran mujeres. Según él, no ha habido ninguna diferencia en el trato entre hombres y mujeres en la compañía. Sin embargo, señaló que el dicho que circula en el *Nation* dice que «el mejor hombre para hacer el trabajo es una mujer». Destacó que las mujeres periodistas siempre se han concentrado más y mejor, y, por lo tanto, se las tiene más en consideración para las promociones laborales. Pero en general, los/las periodistas han sido contratados y se les ha dado la elección de tareas en base al mérito y no al género.

En cuanto al contenido de noticias, el periodista cree que el contenido del *Nation* está guiado por «lo que son las noticias», con una empatía que se aplica a la representación de las situaciones de las personas y con una sensibilidad por todos los seres humanos en general. Actualmente, la política de los medios de comunicación asociada a las coberturas de casos de violación le

permite al diario informar el nombre de las personas acusadas del delito, mientras que el de la víctima nunca se dice. Sanka cree que el nombre de un hombre solo se debe informar cuando un tribunal lo halla culpable. Ha señalado que, a veces, estos casos nunca van a juicio o resulta que el hombre no es culpable, pero en sociedades pequeñas como la de Barbados, el nombre y la reputación de una persona quedan manchados para siempre. Se cuestiona si no debería existir una política editorial que proteja a los hombres en este sentido.

La colega de Sanka, Carol Martindale, tiene opiniones similares en materia de enfoque de la igualdad de género en el *Nation*. Ella ha trabajado durante 25 años y comenzó como periodista y también como editora en varios sectores.

Ha expresado que las salas de noticias están «bastante parejas» entre hombres y mujeres que componen el equipo de periodistas, subeditores y editores, pero ha destacado que la mayoría de los cargos jerárquicos de la compañía están ocupados por mujeres. Al igual que Sanka, Carol cree que la promoción de mujeres en la organización no ha sido el resultado de la transversalización de género estratégica, sino una simple cuestión de promoción basada en el desempeño.

En cuanto al contenido de las noticias, Carol cree que el *Nation* ha tenido mucha sensibilidad de género, pero desde la perspectiva de que es importante mostrar las opiniones de hombres y mujeres sobre temas críticos que impactan tanto en la sala como en el contenido de las noticias. Agregó que el *Nation* podría mejorar su enfoque sobre la sensibilidad de género en lo que respecta a la elección de algunas historias que busca, y también en lo que respecta a la contratación de los empleados para que la sala de noticias continúe siendo pareja.

Desafíos

El *Nation* ha dado pasos fundacionales al asegurar niveles de sensibilidad de género, ya sean formales o informales. Es el nivel del contenido mediático nacional que tal vez requiera más atención en este aspecto. Es particularmente complejo para una publicación diaria impulsada por un proceso relativamente rutinario de recolectar información.

Sin embargo, se han hecho esfuerzos para asegurar niveles de sensibilidad de género en la cobertura y la preparación de noticias. Esto pareciera estar parcialmente influenciado por el hecho de que el principal filtro del *Nation* es una mujer. Por ejemplo, el *Nation* trata de asegurar que la cobertura del Día de la Madre y el Día del Padre sean parejas, a modo de no contribuir al estereotipo de que el Día de la Madre es más importante. Mientras la mayoría de los columnistas son hombres, el *Nation* se asegura estratégicamente que la perspectiva femenina esté incluida. Se muestra sensibilidad en el uso del lenguaje que fortalece o desvirtúa los estereotipos de género.

Sin embargo, existe una sensación de que se necesitan políticas más formales para que se apliquen al proceso de noticias. Se citan los siguientes ejemplos para enfocarse en la necesidad de poner los lineamientos claros por escrito:

1. El *Nation* preparó un informe sobre una hazaña realizada por la mujer de un ex primer ministro. La historia le dio crédito a ella por esa actividad en particular, pero el titular y el párrafo inicial de la noticia la denominaron «esposa» del primer ministro. La persona en cuestión llamó al diario bastante molesta por la forma en que se habían referido a ella, cuando ella se consideraba a sí misma una «marca». Pensó que la editora «como mujer» debería haberlo sabido bien.
2. Cada semana en la página 5, la edición del sábado del *Nation* publica una fotografía en la sección «La chica de al lado», sobre una joven vestida con un atuendo sensacional o sin el atuendo, posando como modelo. Si bien los principales filtros en el *Nation* desearían rechazar esa columna, su nivel de popularidad es muy alto entre hombres y mujeres, y su publicación ha influenciado el crecimiento de las ventas de la edición de los sábados, según el índice de rating. En un intento de suavizar el impacto de la columna, Sanka Price, editor del *Saturday Sun*, señaló que también publican «El chico de al lado» de vez en cuando, y tratan de asegurarse que las mujeres representadas sean modelos positivos, es decir, que tengan un título académico o que estén cursando estudios universitarios y/o que contribuyan de algún modo positivo con la sociedad.

Además, un editor de noticias ha destacado que las mujeres también están cambiando, se están endureciendo, la sangre las asusta menos y esto, obviamente, tiene un efecto sobre cómo define el diario la sensibilidad de género cuando se trata de decidir el contenido.

Experiencia práctica

El *Nation* está explorando enfoques para ayudar a los miembros de la plantilla de empleados con el cuidado de los niños. La compañía tiene la costumbre de permitir a los padres que traigan a los niños a la oficina después de que salen del colegio, pero cada vez más se exigen soluciones más eficaces. El departamento de RR.HH. de la compañía actualmente está considerando brindarles ayuda económica a los padres para que puedan pagar una asistencia individual para el cuidado de niños. La compañía enfatiza que el hecho de tener muchas empleadas mujeres no ha traído ningún problema en los niveles de producción.

> Grupo de comunicaciones RJR (Jamaica)

El Grupo de comunicaciones RJR incluye siete de las marcas mediáticas más conocidas de Jamaica: RJR 94 FM, FAME 95 FM, HITZ 92 FM, Television Jamaica (TVJ), Reggae Entertainment Television (RETV), TVJ Sports Network (TVJSN) y Jamaica News Network (JNN). La compañía también opera la Multi.Media Jamaica Limited que ofrece soluciones tecnológicas.

Las empresas del Grupo son sociedades de responsabilidad limitada que cotizan en bolsa en el mercado de valores de Jamaica.

Si bien el RJR es el único conglomerado mediático en estos estudios de casos que no es miembro del Grupo OCM, cabe destacar que la compañía actualmente posee un pequeño número de acciones del Grupo OCM, 28.254, según el registro del 31 de marzo de 2011 (OCM es una compañía de multimedios que opera en Trinidad y Tobago, Barbados, Granada y Santa Lucía).

Dentro del Grupo RJR se encuentra una de las emisoras de televisión más antiguas de Jamaica, la TVJ, que tiene la mayor audiencia de televisión por aire, dado que dos tercios de la audiencia (el 66%) miran la programación de noticias y entretenimiento y los programas de opinión. Además, su radio de bandera, RJR 94 FM, ha operado durante 60 años.

Los enfoques de RJR al tema de la igualdad de género reflejan la creciente tarea que se lleva a cabo en Jamaica a nivel estatal y legislativo para lograr una sociedad más neutral en materia de género. Sin embargo lo interesante es que el mayor desafío de RJR en esta área (citado más adelante) refleja las cuestiones del estereotipo de género tradicional que aún acosan varios aspectos de la vida jamaicana.

El informe más reciente del Centro de Desarrollo de la OCDE (Índice de Instituciones Sociales y Género) señala que, a nivel estatal y legislativo, Jamaica está confeccionando un proyecto de ley que asegurará que los derechos fundamentales de todos los grupos estarán protegidos, y que estará totalmente prohibida la discriminación por género. Han institucionalizado un código de familia que ratifica los principios de igualdad para las mujeres. La poligamia está prohibida y hombres y mujeres tienen la patria potestad compartida. Una ley de 1995, que tipifica el delito de violencia doméstica, entró en vigencia.

Entrevistado:

■ **Gary Allen, Director Ejecutivo del RJR Communications Group**

Perspectiva de género

El actual director ejecutivo ha ocupado el cargo durante aproximadamente ocho años y ha informado sobre el buen progreso hecho en materia de sensibilidad de género y transversalización de género. Las políticas fundacionales tales como igualdad de salario, licencia por maternidad y códigos sobre acoso sexual están bien documentadas, y la flexibilidad de los horarios de trabajo está arraigada en las actividades de la compañía.

Los empleados de RJR están representados por el sindicato nacional de trabajadores, y todas las políticas pertinentes se debaten y acuerdan con los trabajadores durante la negociación del convenio colectivo cada dos años.

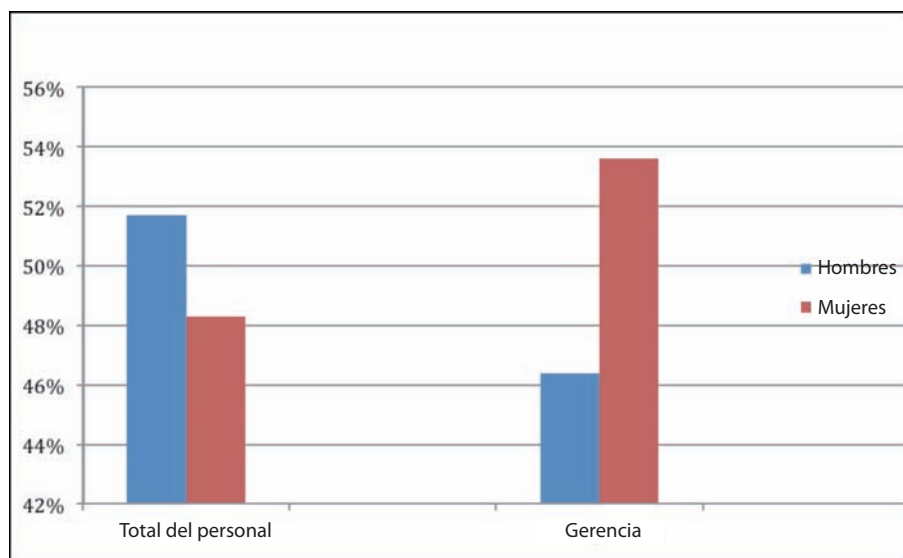
Si bien menos del 50% de las políticas de género son formales o están documentadas, la compañía actualmente está actualizando los manuales y planes de políticas para transformar una serie de prácticas informales a códigos escritos.

El grupo confía en que las trabajadoras mujeres tienen iguales oportunidades para el empleo y la promoción de cargos dentro de las siete empresas. Se hace un esfuerzo consistente en este momento para romper el único techo de cristal que aún puede existir: el del nivel directivo.

Políticas principales

A fin de septiembre de 2011, todo el personal del grupo RJR era de 551, de los cuales 285 eran hombres y 266 eran mujeres.

Proporción de mujeres y hombres en el personal del RJR



En el nivel gerencial, 15 de los 18 gerentes eran mujeres y 13, hombres, y se ha señalado que la mayoría de las gerentas ocuparon cargos de segunda categoría.

En el nivel de la junta directiva, tradicionalmente el Grupo tenía una mujer entre siete hombres. Esto ha cambiado recientemente con la inclusión de otra mujer en la junta. En cuanto a las juntas de las empresas subsidiarias, cada una tiene seis miembros, de las cuales dos son mujeres.

Si bien ha sido costumbre designar hombres a las juntas, una agencia, la ROC (Centro de consulta y compromiso para la mujer) ha sido una fuerte defensora de que las mujeres sean promovidas en las juntas directivas de las empresas en Jamaica. El RJR abrazó esta política y citó la cantidad de ventajas de incluir mujeres en las juntas de directorio por la gran habilidad que tienen de enfocarse en los detalles.

La compañía ha destacado que las mujeres demostraron tener más iniciativa para obtener las calificaciones necesarias y autoposicionarse en las promociones laborales, y no hubo señales de que la productividad bajara por haber empleado una estructura de personal femenino.

Por ejemplo, la compañía tiene el objetivo de alcanzar la completa alfabetización informática para 2013. El 50,7% de las mujeres ya han obtenido las calificaciones necesarias contra el 48,3% de los hombres. Se ha señalado, al respecto, que mientras la compañía brinda un programa especializado de capacitación para sus empleados en el ámbito laboral, más mujeres que hombres obtienen las calificaciones pertinentes antes de que la compañía comience a implementar el proyecto.

Perspectivas de los periodistas

Con respecto a los empleados, existe la sensación de que la sensibilidad de género no es un enfoque del Grupo, pero no porque no exista como tal, sino porque no existe una diferencia sustancial en el trato entre hombres y mujeres dentro de la compañía.

Celia Morgan, editora de noticias de radio, señaló que, para ella y según sus observaciones, las políticas de la compañía no eran específicas de género y que se aplicaban las mismas políticas en hombres y en mujeres. Reiteró que estaba satisfecha de que los hombres y las mujeres tuvieran los mismos estándares. Agregó que lo que era necesario mejorar en este aspecto era

el asesoramiento y el apoyo a las familias dentro de la organización con una estructura más efectiva de convenios laborales, y flexibilidad de horarios para hombres y mujeres por igual.

En cuanto al contenido de las noticias, Celia señaló que siempre bregó por un enfoque parejo y objetivo y, por lo tanto, nunca hubo un enfoque deliberado ni sesgado en materia de género en el tratamiento diario de las noticias.

El editor de noticias de televisión, Archibald Gordon, mantuvo una opinión muy similar a la de su colega de radio. Él tenía la sensación de que el género no era un tema que formara parte de las decisiones del RJR, porque le parecía que hombres y mujeres recibían el mismo trato. Más bien, recalcó que de haber una sensibilidad corporativa debía ser en pos de la adaptación y asesoramiento de las familias que trabajan en la compañía. Citó que, en las ocasiones en que los niños estaban enfermos y los padres necesitaban unos días de licencia, había que realizar muchos esfuerzos para adaptarse a esas situaciones.

En cuanto al contenido de las noticias, Archibald cree que las políticas de la compañía están basadas en que se informan de modo justo y objetivo, y menos que de haber estado influenciadas por un enfoque de transversalización de género. Sin embargo, se apresuró a decir que la sala de noticias estaba abierta a la sensibilidad de género en materia de violaciones o acosos sexuales, y aseguró que tanto víctimas como victimarios estaban representados del mismo modo en las noticias.

Según Gordon, lo que habría que mejorar en RJR es la capacitación y estar más expuestos en materia de sensibilidad de género en el ámbito laboral, para que exista mayor concientización y comprensión de cómo esta área podría ayudar en el reclutamiento y asesoramiento de los empleados.

Desafíos

En el sector de recursos humanos, el RJR demuestra una fuerte tendencia a la sensibilidad y la transversalización de género en las operaciones y contenido, a pesar de que la mayoría de las políticas aún son informales. Si bien el acoso sexual y la flexibilidad de horarios de trabajo han

sido encaradas hace mucho tiempo, la licencia por paternidad no ha recibido mucha atención. Más bien, la compañía ha optado por ofrecer licencias compasivas a los padres caso por caso.

En cuanto al contenido, la compañía actualmente está tratando de ser más prudente al construir políticas de sensibilidad de género y de transversalización de género.

Dentro de TVJ, por ejemplo, cinco de los seis gerentes son mujeres, incluso la gerenta general, la gerenta de programación y la gerenta de producción. Supuestamente, esto llevó a una significativa sensibilización de género en el contenido de la programación, si bien informal. Supuestamente la programación había sido rechazada por la representación negativa o estereotípica de la mujer. Además, la compañía se enorgullece de tener entre un 50% y un 60% de programación local, lo que le permite controlar más el contenido e inclinarse más por los programas orientados a las familias.

A diferencia de la emisora de televisión, la de radio está lidiando con los temas relativos a la sensibilidad de género. La mayoría de las estaciones de radio del Grupo tienen más programas de música y entretenimiento dentro de un fuerte contexto cultural. Mucha música jamaicana aún contiene lenguaje e imágenes fuertemente estereotípicas con respecto a las mujeres, lo que dificulta mucho alcanzar un contenido sensible al género. Si bien el director de la Radio es hombre, su perspectiva de la transversalización de género es mucho menos influyente que la realidad y popularidad de la música jamaicana en este contexto específico. A nivel gerencial, en los debates se ha perdido un mayor balance de género, pero no se han ofrecido políticas específicas.

En el sector de noticias y actualidades, los lineamientos de noticias de la compañía pronto serán una política editorial y se hablará con un lenguaje no discriminatorio en base a una serie de temas incluyendo el de género.

Experiencia práctica

Si bien el Grupo RJR no ha experimentado signos de debilidad a nivel de productividad en base a la composición femenina de su personal, la compañía ha enfrentado el desafío de hombres y

mujeres que han tenido que dejar el trabajo para ir a buscar a sus niños. Además, existen temas de seguridad que ahora presentan un problema por la gran cantidad de niños que son traídos a la oficina después del trabajo. En algunos casos, los niños quedan sin supervisión cuando sus padres, por ejemplo, salen a cumplir una tarea.

Por lo tanto, el grupo RJR ha estado explorando la posibilidad de crear una guardería o un programa extraescolar para asegurar que los niños del personal están supervisados correctamente en el ámbito laboral.

Otra experiencia práctica que ha enfrentado el RJR es la tensión entre el personal masculino y las supervisoras femeninas. Si bien existe una aceptación general de la gerencia femenina, ha habido incidentes en los que los hombres han descrito a sus supervisoras femeninas como condescendientes.

Además, se ha observado que algunas gerentas son más duras con otras mujeres que los hombres en el grupo RJR y en algunos casos han sido el mayor obstáculo para el posicionamiento laboral de sus colegas mujeres.

Conclusiones y recomendaciones

Las cuatro organizaciones de medios de comunicación en estos estudios de casos produjeron informes y perspectivas sobre la sensibilidad y la transversalización de género muy similares dentro de sus respectivas organizaciones. De hecho, una rápida mirada a las principales compañías de medios de comunicación a través de la región anglófono del Caribe probablemente revelaría que las experiencias de las compañías importantes dan una representación bastante exacta del panorama general de los medios de comunicación en lo que respecta al tema de la igualdad de género.

Cabe destacar que tres de las cuatro compañías informaron un número bastante parejo de su mano de obra. En el caso de TV6 los números estaban bien inclinados hacia el personal femenino. Y nuevamente a nivel gerencial, aparte de Starcom Network, las organizaciones mediáticas informaron o bien más mujeres que hombres en su equipo de gerentes o una proporción del 50%. En dos de esas tres compañías, las mujeres estaban bien al mando de las organizaciones, escoltadas por gerentas que ocupaban cargos influyentes.

Sin embargo, en la mayoría de los casos, a pesar de haber un gran número de mujeres en la gerencia, supuestamente esto no torcía la política de igualdad de género. Las mujeres en la gerencia estaban igualmente enfocadas en las operaciones de base como en las comerciales tanto como sus pares masculinos. Además, las contrataciones y las promociones supuestamente se han basado en la habilidad y la capacidad profesional más que cualquier otra política específica sobre igualdad de género.

Al mismo tiempo, hay claros ejemplos en los que el género ha influenciado los enfoques y las decisiones corporativas. La experiencia del RJR ha demostrado la influencia en el contenido televisivo debido al fuerte equipo de mujeres en la gerencia mientras que el liderazgo femenino de la TV6 y el OCM han tenido influencia en la política de recursos humanos.

En cuanto al personal, ninguna compañía identificó ningún caso en el que el tema del género tuviera un efecto significativo en la productividad o el profesionalismo. Sin embargo la tendencia hacia una población mayoritariamente femenina, sin dudas, tendrá resultados directos en

las futuras estructuras de las organizaciones, especialmente, como lo han señalado dos de las compañías entrevistadas que las mujeres eran más agresivas que sus pares hombres cuando se trata de mejorar sus calificaciones y habilidades.

En cuanto a las políticas de RR.HH. todas las compañías entrevistadas en estos estudios de casos confirmaron que algunos de las políticas en materia de sensibilidad de género básicas estaban en su lugar. Estas incluyen la igualdad de pago, las licencias por maternidad y los beneficios sociales. Sin embargo, solo dos de las compañías tenían documentadas las políticas sobre acoso sexual. Dos de las compañías también tenían lineamientos claros sobre licencias de paternidad.

Sin embargo, en general, las políticas en materia de sensibilidad de género eran informales, basadas en prácticas corporativas y conformadas o definidas por los valores de la gerencia de la compañía en un momento determinado.

En el caso de las políticas de contenido, las cuatro compañías fueron menos claras en este aspecto. En la mayoría de los casos, había lineamientos editoriales para las noticias, pero en el caso de la televisión y la radio, era obvio que las políticas sobre sensibilidad de género dependían en gran medida de quien fuera el filtro en el momento determinado. En caso de la música en las estaciones de radio, la realidad cultural del país en cuestión influenciaba tremendamente el contenido más que las políticas de género o editoriales.

Cabe destacar que el RJR y el Nation estaban bien conscientes de la necesidad de documentar las políticas de contenido o al menos de hacerlas claras.

Finalmente, lo que fue interesante de las cuatro compañías fue que estaban enfrentando el mismo problema específico de tener bastante personal que traía a sus niños a la oficina después de que salían del colegio. En cada caso, la gerencia de la compañía buscaban las políticas para brindar soluciones para una necesidad creciente entre el personal. Algunas empresas estaban considerando desarrollar un servicio de asistencia extra para el cuidado de sus niños, otra compañía estaba explorando la idea de financiar al personal para que puedan buscar ayuda para el

cuidado de sus niños después del colegio, mientras que el proyecto que tal vez sea el más ambicioso lo propuso la TV6 que planea organizar un servicio de guardería en el lugar de trabajo.

La siguiente tabla brinda un panorama sucinto de cada organización mediática en materia de práctica y política de igualdad de género:

Tema central	RJR	TV6	NATION	STARCOM
Proporción del personal	más hombres	más mujeres	más hombres	50-50
Proporción en la gerencia	más mujeres	50-50	más mujeres	más hombres
Igualdad de pago	sí	sí	sí	sí
Licencia por maternidad	sí	sí	sí	sí
Licencia por paternidad	no	no	sí	sí
Política de prevención del acoso sexual	sí	no	no	sí
Política de contenido de noticias	informal	sí	informal	informal
Política de contenido	informal	no	no	no

Recomendaciones

Basado en los resultados de estos estudios de casos específicos, es seguro predecir que las organizaciones mediáticas de la región se están dirigiendo hacia la creación de políticas de sensibilidad de género en materia de RR.HH. Con apoyo continuo, los próximos ocho años deberían ver a la mayoría de las organizaciones mediáticas solucionando temas tales como la licencia por paternidad y el acoso sexual.

Claramente, las organizaciones de medios de comunicación también están lidiando con otros desafíos que surgen principalmente de la gran mano de obra femenina, los que incluyen cuidado y supervisión de los niños, seguridad y protección en el trabajo. Se necesitará mayor apoyo y

educación para ayudar a las organizaciones mediáticas en estas áreas. Por ejemplo, se necesitarán de las mejores prácticas en materia de guardería infantil o servicio de asistencia para el cuidado de los niños después de la escuela, se requerirán formularios para políticas de seguridad para los turnos de la noche, entre otros.

En cuanto al contenido, existe claramente una necesidad de políticas documentadas que cubran el tema del género y una serie de otros temas. Es importante que la mayoría de las compañías se hicieran eco de este asunto durante las respectivas entrevistas. Sin embargo, esta es un área en la que se necesita más educación, defensa y apoyo de las organizaciones mediáticas de la región. Claramente, las compañías necesitarán invertir tiempo y dinero en una investigación de fondo y en modelos de mejores prácticas necesarios para guiar este ejercicio. Se aceptará toda asistencia de los grupos de apoyo y de las organizaciones importantes.

El área de contenido más difícil puede ser la de entretenimiento en radio en donde la misma naturaleza de muchas letras de canciones caribeñas puede ofender el concepto de sensibilidad de género. Cualquier intento de poner un arnés al contenido de la música más allá de las canciones ofensivas, afectaría el balance de la compañía. Como resultado, el nerviosismo de tocar esta área también podría afectar la habilidad de las organizaciones mediáticas de introducir una fuerte política de sensibilidad de género en cualquier otra área del contenido mediático.

Sin embargo, una educación fuerte y persuasiva, especialmente entre varios equipos gerenciales que ya se han poblado de mujeres podrían brindar enfoques o soluciones creativas a este desafío específico.

Finalmente, el problema más notorio que enfrentan todas las organizaciones de medios de comunicación es la necesidad de documentar formalmente las políticas de sensibilidad de género. Muchas de ellas aún son informales.

Queda claro que las políticas informales conducen a inconsistencias, subjetividades, liderazgo reaccionario y a una percepción de injusticia y arbitrariedad de parte de los empleados. Las organizaciones de medios de comunicación del Caribe necesitan atravesar el útil proceso de trabajar desde una postura y perspectiva corporativa para lograr políticas documentadas formalmente,

en especial, las que se relacionan con el contenido mediático. Los medios de comunicación juegan un papel extremadamente influyente en las pequeñas sociedades caribeñas y, evidentemente, el enfoque mediático sobre la sensibilidad de género, el uso del lenguaje y la elección de imágenes tendrá un efecto en todos los valores sociales.

Para concluir, se proponen las siguientes recomendaciones:

1. A medida que se incrementa la mano de obra femenina y más mujeres acceden a la gerencia, las organizaciones mediáticas necesitan documentar clara y formalmente todas las políticas de RR.HH. que intentarán proteger y empoderar a los hombres y mujeres en el trabajo. Está claro que el tema de la licencia de paternidad necesita ser seriamente considerada. En tanto las sociedades cambian, a los hombres se les está exigiendo que se involucren más en el cuidado y crianza de sus niños.
2. A los departamentos de RR.HH. se los debe obligar a que miren hacia el futuro en lo que respecta a las exigencias en sus corporaciones que puedan surgir por el incremento del personal femenino. Esto le permitirá a las compañías investigar sobre los modelos de mejores prácticas con respecto a las políticas o enfoques que se necesitan implementar a tiempo.
3. En cuanto al contenido, las organizaciones mediáticas de la región desearían o bien invertir en consultores o bien concursar para iniciar talleres de trabajo específicos para elaborar al menos un modelo de lineamiento de política corporativa para el contenido que no es de las noticias.
4. Las organizaciones necesitan atravesar el proceso de transformar los lineamientos editoriales genéricos a políticas de contenido de noticias graduales que aborden el tema de género, estereotipo y otros asuntos y oportunidades importantes.
5. Ninguna de las organizaciones en estos estudios de casos citó específicamente la necesidad de capacitarse en cuanto a la transversalización de género o de igualdad de género en el ámbito laboral. Existía una clara sensación de que los temas de igualdad de género ya no estaban contemplados como un problema importante para los medios de comunicación caribeños en este punto. Sin embargo, se deduce que la capacitación con respecto al desarrollo de las políticas y modelos de mejores prácticas serían bienvenidas

por parte de las instituciones mediáticas ya que lidian con soluciones y enfoques prácticos hacia una transversalización de género más eficaz dentro de sus propias organizaciones.

Estos estudios de casos han ayudado, con suerte, de dos maneras. En primer lugar, la investigación representa el progreso hecho en materia de igualdad de género en la industria mediática caribeña en los últimos cinco a ocho años. En segundo lugar, estos estudios de casos ayudan a identificar los principales próximos pasos necesarios que incluyen claramente o que dependen de el principal requisito de pasar de políticas de género informales a formalmente documentadas durante los próximos cinco a ocho años.

Transversalización de género en los medios de comunicación

Estudios de casos de Europa y de los Países Árabes¹⁵

COPEAM
(Conferencia Permanente del Sector Audiovisual Mediterráneo)

Introducción

El sector de medios de comunicación —la doceava área crítica de interés de la Plataforma de Acción de Beijing— es una de las áreas de trabajo más importante y que plantea más desafíos en donde impulsar la igualdad de género. Si bien la discriminación de género se ha prácticamente eliminado a nivel legislativo, la representación femenina y la representatividad aún están limitadas e influenciadas por el estereotipo. El desafío clave es cómo cambiar las estructuras mentales que se han desarrollado durante siglos de socialización y que la costumbre, cultura y religión han consolidado.

La igualdad de género significa igualdad de empoderamiento, igualdad de oportunidades, igualdad de responsabilidades, igualdad de participación e igualdad de visibilidad para hombres y mujeres, sujetos a un trato justo y equitativo en todos los niveles. En consecuencia, en un contexto mediático debería traducirse en el completo empoderamiento e igualdad de oportunidades, responsabilidad, participación y visibilidad en todos los estadios de la cadena de valores de los medios de comunicación, especialmente cierto para las emisoras públicas.

Los medios de comunicación, especialmente las transmisoras de televisión, juegan un papel potencialmente enorme en dos formas diferentes en materia de empoderamiento de la mujer.



15. Para ver todos los estudios de casos encargados por la UNESCO, visitar: <http://www.unesco.org/new/en/communication-and-information/>

Primero, los medios de comunicación pueden aumentar el interés de las mujeres en las operaciones mediáticas incluso a nivel decisorio. Segundo, pueden promover una representación de género balanceada y sin estereotipos, al mejorar su participación y darles acceso a la expresión y al destacar la cobertura de líderes mujeres o de las que están en cargos en donde se toman decisiones.

El presente estudio pretende mostrar una evaluación de las políticas y prácticas en materia de igualdad de género y empoderamiento de las mujeres en cuatro organizaciones de medios de comunicación públicas que son miembro de la COPEAM: la Corporación Chipriota de Radiodifusión (CYBC) de la República de Chipre, Radio y Televisión Jordana (JRTV) de Jordania, Radio y televisión italiana (RAI) de Italia y la Sociedad Nacional de Radiodifusión y de Televisión (SNRT) de Marruecos.

Método

- Las cuatro emisoras han sido seleccionadas en base a los siguientes criterios y consideraciones:
 - ◆ Dos países al norte de la costa del Mar Mediterráneo y dos de la costa sur, a fin de mostrar una imagen representativa de la región.
 - ◆ Identificar posibles diferencias en cuanto a los enfoques y resultados al investigar las políticas de género y su eficacia: en organizaciones grandes, medianas y pequeñas.
- Identificación de un referente adecuado para cada organización que esté a cargo de la coordinación interna de la investigación.
- Elaboración de una evaluación interna y/o autoevaluación realizada por cada organización.
- Elaboración de un análisis cualitativo en base a los datos recolectados.

A fin de facilitar y estructurar mejor la tarea de las organizaciones involucradas, se ha creado una entrevista estructurada en parte y les fue entregada a los participantes.

Considerando las áreas de acción de la COPEAM, hemos elegido los cuatro países que demuestran un interés extraordinario en materia de género en los medios de comunicación y una evolución concreta en sus situaciones locales.

Cada país tiene su propia historia de influenciar su propio enfoque en materia de igualdad de género. Los siguientes párrafos describen brevemente la situación de cada uno de los países con respecto a las mujeres en los medios de comunicación específicamente y, en general, con respecto a la igualdad de género.

ITALIA

En comparación con otros países europeos, Italia está demostrando una preocupante falla en materia de igualdad de oportunidades para las mujeres en distintos sectores, desde el económico hasta el sociocultural. De acuerdo con datos recientes sobre empleo brindado por Eurostat,¹⁶ Italia está casi al final de la lista de los 27 países europeos, con una tasa de empleo femenino del 46,4% comparado con una tasa del 64,6% de empleo en Europa. Esto es un contraste con la tasa de desempleo en hombres del 9,3%.

La constante subrepresentación de las mujeres en los medios de comunicación, particularmente en los medios convencionales, según lo que resaltaron varios de los estudios de investigación empíricos,¹⁷ refleja una sociedad que aún no ha podido incluir totalmente a las mujeres. Esto es especialmente así con las mujeres que se involucran en la vida pública que es más visible en los medios de comunicación. Esta realidad puede contribuir a reforzar las actitudes culturales que no promueven un enfoque balanceado y una comprensión de las perspectivas de género.

La representación colectiva que se encuentra en los medios de comunicación italianos relega a la mujer a unos pocos y muy convencionales roles: la mujer como objeto sexual (expresión usada gracias a una muy difundida «cultura machista» en el país) y la de mujer como madre y ama de casa. Italia ha adoptado las disposiciones europeas que sugieren una representación de la mujer más pareja y menos sexista en todos los sectores de los medios de comunicación, enunciados en el *Testo Unico della Radiotelevisione*¹⁸ de 2005.

16. Comunicado de prensa 117/2010 del Eurostat, del 4 de agosto de 2010. Visitar: http://csdle.lex.unict.it/Archive/LW/Press%20releases/EUROSTAT%20press%20releases/20110411-123458_2010117.pdf

17. Ver "L'Osservatorio di Pavia-Fondazione Rosselli" Representación femenina e imágenes de mujeres. Monitoreo de los palimpsestos de la RAI, 2008. Fuente: http://www.osservatorio.it/download/Pres%20Donne%20Bocconi%20del%202008-03_03%20vers%20STAMPA.pdf

18. Ver en: http://www.arpa.emr.it/cms3/documenti/cem/normativa/dl177_05.pdf

Hay intenciones de prestarle más atención al tema de la representación equilibrada de la mujer. Sin embargo, esto aún está por lograrse a pesar del creciente número de mujeres profesionales que trabajan en el sector de noticias. Este escenario está apoyado por el análisis que se llevó a cabo por el Proyecto de Monitoreo Global de Medios (GMMP), que destacó que el creciente número de mujeres periodistas en Italia, especialmente de presentadoras, no ha conducido al cambio esperado en las salas de noticias ni ha dado como resultado más contenido de noticias sensibles al género.¹⁹

MARRUECOS

El impacto de la televisión en la imaginación colectiva de la gente y en la construcción de la opinión pública es indiscutible. Su poder de penetración se explica por su presencia en casi todos los hogares. A diferencia de la prensa gráfica, la televisión alcanza a toda la gente, incluso a los analfabetos que desafortunadamente prevalecen en gran cantidad en el Magreb.

Durante la última década, el tópico de «La mujer árabe y los medios de comunicación» ha sido materia de muchas investigaciones y seminarios en la mayoría de los países árabes. Las organizaciones internacionales, las autoridades públicas, las esferas académicas y las organizaciones de mujeres han planteado asuntos, en todos los niveles, sobre la presencia y la imagen de la mujer en los medios de comunicación.

Hubo un incremento considerable en el número de mujeres que ingresaron a las esferas mediáticas en toda la región. Sin embargo, este incremento no se ha reflejado en los cargos jerárquicos que podrían ocupar las mujeres en las organizaciones mediáticas o en su representación en el contenido. Por ejemplo, generalmente hay más mujeres presentadoras que hombres. Sin embargo, como periodistas, el número de mujeres tiende a quedar bien relegado del de los hombres. Solo el 33% de todos los periodistas de noticias en el Medio Oriente son mujeres.²⁰

19. http://cdn.agilitycms.com/who-makes-the-news/Imported/reports_2010/national/Italy.pdf

20. http://cdn.agilitycms.com/who-makes-the-news/Imported/images/reports_2010/regional/Middle_East.pdf

En Marruecos, la adopción del acta constitutiva nacional para mejorar la imagen de la mujer en los medios de comunicación en 2005, seguida de la Declaración de Rabat sobre la igualdad entre hombres y mujeres periodistas en el Magreb, ilustran los pasos positivos dados hacia la adopción de medidas necesarias. Es importante enfatizar que Marruecos es el único país en el Magreb y en el mundo árabe que tiene esa acta constitutiva en la que se denuncia la imagen denigrante y estereotípica de mujer en los medios de comunicación. Recientemente, el Ministerio de Comunicación lanzó un Observatorio Nacional para mejorar la imagen de la mujer en los medios de comunicación que estaba basado en el acta constitutiva.²¹

CHIPRE

Dada la falta de datos cualitativos y cuantitativos sobre los medios de comunicación en Chipre, los resultados del GMMP de 2010 son una herramienta esencial que brindan elementos importantes a fin de evaluar la tendencia de avanzada desde la perspectiva de la igualdad de género y apoyar a los grupos importantes que lo defienden.

El monitoreo de los medios de comunicación es especialmente importante en el contexto de Chipre dada la grave división que existe en el país por los conflictos entre las dos comunidades principales: los chipriotas griegos y los chipriotas turcos. Esta división penetra todas las esferas de la vida social y política del país. El problema en Chipre continúa dominando las noticias y opaca otros temas, incluso el de la igualdad de género. Lo que por lo general y casi siempre se ignora es cómo de hecho están entrelazados la situación socio-política en Chipre y los temas de género. Las mujeres de todas las comunidades en Chipre se vieron afectadas por el conflicto desde una óptica de género. Sin embargo, sus opiniones y perspectivas fueron silenciadas en los debates relacionados con el conflicto chipriota.

Los medios de noticias continúan siendo las mayores fuentes de información, opinión e ideas y los más influyentes para la mayoría de las personas en todo el mundo. Es uno de los vínculos clave entre los individuos y la sociedad, tanto en la esfera pública como en la privada que

21. <http://www.mincom.gov.ma/fr/actualites/item/458-creation-de-observatoire-national-pour-lamelioration-de-limage-de-la-femme-dans-les-medias.html>

crean conciencia en sí misma y pensamiento crítico. Además, si una nación o sociedad no se conoce a sí misma por completo, no puede responder apropiadamente a las aspiraciones de sus ciudadanos. Lo que importa es quién y qué figura en las noticias y cómo se representan las personas y los acontecimientos. Quién queda afuera y lo que no se cubre son temas de igual importancia. Esto quiere decir que la subrepresentación de la mujer en los medios de comunicación contribuye enormemente aunque en forma indirecta a la desigualdad y la discriminación contra la mujer.

Este es el caso de Chipre, de acuerdo con los resultados del GMMP que demuestran que en ese país las mujeres están gravemente subrepresentadas en los medios de comunicación. A pesar de que las mujeres tienen una presencia general en las noticias, como periodistas y presentadoras, solo es del 15% contra el 85% de los hombres. Esta vasta brecha de género demuestra claramente la casi invisibilidad de la mujer en los medios de comunicación de Chipre.²²

JORDANIA

Con respecto a Jordania, durante la última década se han hecho grandes hazañas a nivel legislativo, económico, político y social que han contribuido al desarrollo de la condición de la mujer en actividades significativas tales como educación, salud, trabajo, política y otras áreas. Se redujo al 15,1%²³ el índice de analfabetismo entre las mujeres, según las estadísticas de 2004.

El reconocimiento oficial de la necesidad de hacer esfuerzos sistemáticos, organizados y sostenibles en materia de mujeres es uno de los logros más destacados en Jordania. Esto se ha reflejado en la adopción de las Estrategias Nacionales para la Mujer (NSJW, por su sigla en inglés) por parte del gobierno en 1993. La Comisión Nacional Jordana para la Mujer evalúa periódicamente la eficacia y la constante importancia que tiene esta estrategia.

22. http://cdn.agilitycms.com/who-makes-the-news/Imported/reports_2010/national/Cyprus.pdf

23. Informe de la CEDAW de 2005

La NSJW del período 2006-2010²⁴ abarca diferentes áreas tales como la legislativa, el empoderamiento económico, la participación de la mujer en la vida pública, seguridad de la población, protección social (incluye educación, salud, pobreza, mujeres cabeza de familia, violencia, tercera edad, gente con capacidades especiales, seguridad alimentaria, medio ambiente, refugio y hogar) y los medios de comunicación sociales y masivos.

La NSJW del período 2006-2010 establece que «la tendencia mediática negativa sigue ignorando los logros de las mujeres y no las entrevistan como especialistas en programas sobre política, economía, derecho u otras cuestiones similares. Siguen mostrando la imagen del estereotipo de mujer basada en la distribución tradicional de las tareas entre los sexos, y a exponer inadecuadamente la imagen de la mujer en algunos comerciales y programas de entretenimiento. Estas tendencias se oponen a la utilización ideal de los medios de comunicación sociales y masivos al servicio de los asuntos de mujeres. Estas tendencias se destacan aún más por la pequeña cantidad de mujeres que ocupan cargos en niveles decisorios y de creación de políticas, a pesar del incremento de personal femenino en los sectores mediáticos».

.....

24. http://www.enpi-info.eu/files/publications/Situation%20Analysis_Report_Jordan.pdf

> Radio y televisión italiana (RAI)

Antecedentes

Las operaciones de transmisión televisiva regulares comenzaron en Italia el 3 de enero de 1954 con la aparición del primer canal de la RAI en la pantalla chica. A fines de 1954, la televisión estaba en el 58% de los hogares italianos y para 1961 había alcanzado el 97% de audiencia italiana. Las radioemisoras, por otro lado, han sido populares desde comienzos de la década de 1920, con tres estaciones nacionales: Primo, Secondo y Terzo (es decir, Radio 1, Radio 2 y Radio 3). Los índices de audiencia crecieron continuamente durante los primeros diez años, de solo 24.000 en 1954 a más de 6 millones en 1965.

La función de la televisión, como servicio público, no solo fue la de entretener, sino también educar e informar e incluso ayudar a luchar contra el analfabetismo y crear un lenguaje nacional. Al comienzo los programas duraban casi cuatro horas. En 1957 vimos el primer cambio importante con la aparición de los comerciales. Si bien la televisión le debe su rápida popularidad al entretenimiento, las noticias y la información siguen siendo motivo de orgullo para la RAI por su excelencia con más del 70% de la audiencia televisiva que sigue las noticias. Hacia fines de esta década, los sistemas de grabación se hicieron más comunes para que la televisión no estuviera atada a transmitir en vivo y se pudiera grabar, guardar y retransmitir en fechas posteriores.

En la década de 1980 se realizó la primera prueba del servicio de teletexto, el subtítulo para personas con capacidades auditivas disminuidas y la adopción de Auditel, el servicio de medición de rating. En febrero de 1996, la RAI se unió oficialmente a internet a través de su sitio web www.rai.it y a fines de 1997 la compañía lanzó sus primeros tres canales temáticos de televisión digital satelital, cuyas pruebas habían comenzado a inicio de la década de 1990.

A fines de 2003 la junta directiva de la RAI aprobó la creación de la asociación italiana para el desarrollo de la transmisión digital terrestre. En enero de 2004 la RAI lanzó su primer servicio de la nueva plataforma dando inicio a una nueva era en el desarrollo del mercado televisivo italiano.

La misión del servicio de transmisión público general se basa en el principio de la Constitución italiana, de las Directivas de Televisión sin Fronteras de la Unión Europea de 1989 y sus enmiendas subsiguientes, el noveno protocolo sobre el sistema de transmisión pública como parte del Tratado de Ámsterdam de 1993 y su subsiguiente comunicación instrumental, la 257/01, de la Comisión de Comunidades Europeas 2009/C, publicada en el Boletín Oficial con fecha 27 de octubre de 2009.

Principales políticas y estrategias en materia de igualdad de género y de empoderamiento de la mujer

Políticas internas: Comisión para la igualdad de oportunidades

El tratamiento del empleo de las mujeres en la RAI está regido por el convenio colectivo de trabajo italiano (ICLA, por su sigla en inglés) para ejecutivos, empleados y trabajadores que firmó la RAI con el Sindicato en 1998, en concordancia con la recomendación del 13 de diciembre de 1984 de la Comunidad Económica Europea sobre la promoción de acciones positivas para las mujeres.²⁵ El ICLA disponía la creación de una Comisión para la Igualdad de Oportunidades (EOC) cuya finalidad es la de promover un representación realista de los diferentes roles que la mujer desempeña en la sociedad italiana.

La comisión es responsable de:

- Establecer las condiciones adecuadas para el desarrollo de la tasa de empleo de la mujer en todas las divisiones de la compañía, también a través de un proceso específico de capacitación.
- Promover todas las acciones positivas que se dirigen a la identificación y remoción de obstáculos que previenen la igualdad de oportunidades y de destacar el trabajo de la mujer.
- Permitir un acceso más fácil a una gama más amplia de puestos de trabajo, también a través de empleos de medio tiempo.

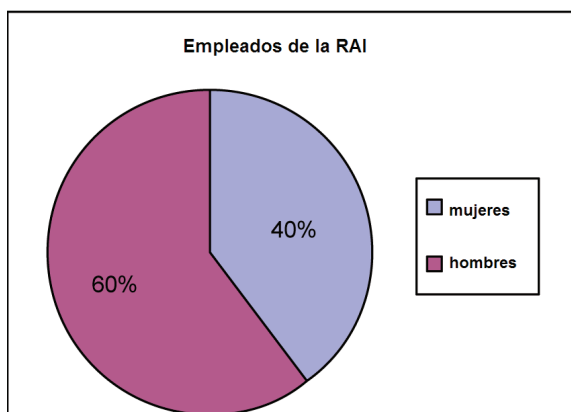
25. Por favor, ver: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:31984H0635:EN:HTML>

La legislación italiana sobre protección y apoyo a las licencias de maternidad y paternidad (n° 53 del 2000) es muy exhaustiva.²⁶ La RAI reconoce e implementa estos requisitos a través del convenio colectivo de trabajo.

La opción de trabajar medio tiempo ha sido ofrecida por la RAI desde 1980. El porcentaje de mujeres que se beneficiaron con esta opción creció entre el 70% y el 80% y durante estos últimos años el porcentaje de mujeres creció significativamente en comparación con los hombres.

En cuanto a la maternidad, fuera de la legislación italiana, la RAI brinda la oportunidad a sus empleados, hombres y mujeres, de sacar ventaja de licencias sin goce de sueldo por enfermedad de cada niño entre la edad de 3 y 6 años, contra la presentación de un certificado médico.

Al finalizar la licencia por maternidad, una asignación del 90% del salario mensual se le ofrece al personal que lo solicite por un plazo equivalente a un mes más de licencia.²⁷



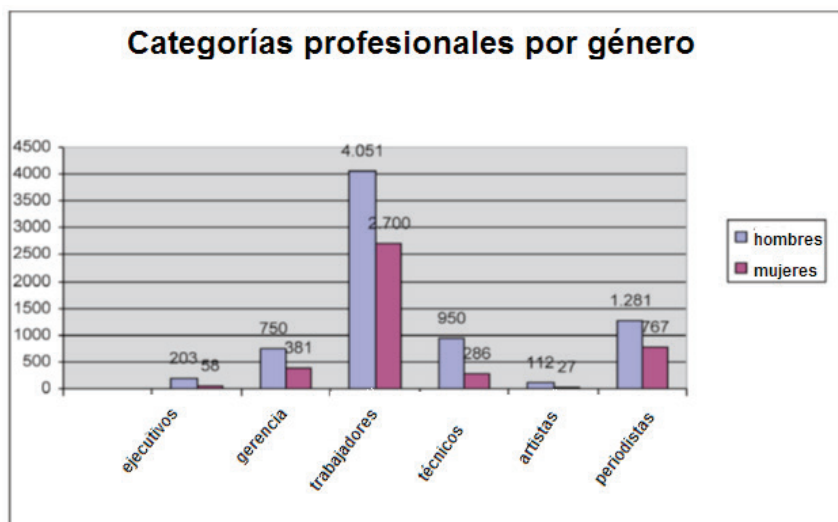
Total de empleados: 12.165

Total de mujeres: 4.818

Total de hombres: 7.347

26. <http://www.camera.it/parlam/leggi/deleghe/01151dl.htm>

27. Ver anexo A sobre legislación del trabajo de medio tiempo.



En enero de 2008 la Comisión para la Igualdad de Oportunidades y la Asociación de Ejecutivos de la RAI (ADRAI) presentó un pedido al Directorio General para que exista una lección más equilibrada de género de los futuros puestos jerárquicos en el futuro. Esta solicitud llevó a una representación más igualitaria de mujeres en los niveles jerárquicos durante estos últimos años.

Los «términos de referencia para el servicio de transmisión pública» firmado por la RAI y el Ministerio de Comunicación, en efecto por tres años, es un requisito para desarrollar la tarea de brindar un servicio público en el territorio de la República Italiana. El acuerdo firmado por el trienio 2010-2012 incluye algunas indicaciones importantes y brinda nuevos lineamientos con respecto a la representación de la mujer en el servicio público de los medios de comunicación.²⁸

Más aún, la RAI se compromete a producir —mientras respeta la dignidad de la persona— el contenido de su programación televisiva en base al decoro, buen gusto, criterio para lo que no es vulgar, asegurando una representación más moderna de la mujer en la sociedad y también

.....

28. <http://www.segretariatosociale.rai.it/dl/sociale/website/ContentItem-51423263-15e4-4b02-ad05-95da13a172bf.html>

destacando su rol. Como lo afirmó uno de los representantes de la RAI, un punto clave que debe ser considerado en este contexto es la necesidad de una «representación justa de la imagen de la mujer y más específicamente del mundo de la mujer en televisión».

Los nuevos términos de referencia prevén explorar la representación real, no estereotipada del rol de la mujer en gran variedad. Cubre una serie de temas relacionados que se resumen a continuación:

- Promover seminarios internos con el propósito de prevenir una representación distorsionada de la imagen de la mujer, con recursos internos y externos, de acuerdo con las indicaciones que provienen de categorías profesionales interesadas.²⁹
- En cuanto a programas y servicios transmitidos por televisión, es posible que exista un compromiso para «brindar transmisiones que puedan comunicar al público la representación completa y realista del rol que la mujer tiene en la vida social, cultural y económica del país en las instituciones y en la familia, destacando las oportunidades, compromisos y éxitos obtenidos en todos los sectores, en línea con los principios de la Constitución».³⁰
- Dar un enfoque especial a la programación para menores en los que es obligatorio evitar que los programas den una visión distorsionada de la mujer y de la violencia contra la mujer.³¹
- Con respecto a la radio, se transmitirán programas dedicados a la igualdad de género y a los roles de la mujer en la sociedad.³²
- Se presta especial atención a la calidad de las noticias que deben garantizar respeto por la pluralidad de criterios, integridad, objetividad, imparcialidad, independencia y protección de la igualdad de género.³³
- Por último, pero no menos importante, un artículo del acuerdo trata sobre la programación para ciudadanos extranjeros. La RAI se compromete a ofrecer programas que respetan la

29. Artículo 2, párrafo 3, letra b

30. Artículo 9, párrafo 2, letra b

31. Artículo 12

32. Artículo 10

33. Artículo 4, párrafo 1

imagen de las mujeres teniendo en cuenta su importancia cultural y su dignidad profesional, representando el rol de la mujer en la sociedad de un modo realista.³⁴

Además de abordar la igualdad de género en el contenido y en cuanto al personal, la RAI se compromete a prevenir y a contrarrestar la violencia contra la mujer a colaborando con esas instituciones que están involucradas en la producción y la difusión de programas dedicados al tema en las diferentes plataformas de transmisión.³⁵

Al mismo tiempo, la RAI brinda una acción de monitoreo y un borrador de los informes anuales, a fin de verificar que se cumplan los lineamientos. Los informes deben transmitirse al Ministerio de Comunicación, al Consejo de garantías de la comunicación y a la comisión parlamentaria sobre supervisión. Esta acción de monitoreo permitirá al Ministerio verificar la necesidad de realizar futuras enmiendas al acuerdo, de acuerdo con las otras partes.³⁶

Experiencia práctica y perspectiva en materia de género

Además de las políticas y lineamientos identificados por el Convenio de servicio Nacional, algunas iniciativas concretas se llevaron a cabo durante los últimos años a fin de analizar en detalle la eficacia de las acciones que ya se habían implementado y para estudiar la situación.

La RAI condujo dos estudios de investigación en materia de monitoreo y análisis de la representación de las mujeres en sus programas de televisión: uno en 1998 y el otro en 2008 cuando se celebró el Año europeo de la igualdad de oportunidades para todos y todas.

El primero, *Representación femenina en los programas informativos de la RAI*,³⁷ fue un proyecto de investigación exhaustivo que estaba dirigido a enfatizar los valores de las diferencias de

34. Artículo 14, párrafo 1

35. Artículo 13, párrafo 6

36. Artículo 2, párrafo 7

37. *Representación femenina y la imagen de la mujer. Monitoreando los plimpsestos de la RAI*. Dirección de marketing. Francesca De Rosa y Loredana Cornero http://www.osservatorio.it/download/Pres%20Donne%20Bocconi%20del%202008_03_03%20vers%20STAMPA.pdf

género. Estaba estructurado en base a una mezcla de métodos tales como: entrevistas con mujeres que están a cargo de los proyectos de igualdad de oportunidades y/o de las políticas relacionadas con organizaciones y producción en el Reino Unido, Suecia y los Países Bajos; cuatro grupos de referencia con empleados hombres y mujeres de la RAI que poseen diferentes habilidades y que vienen de diferentes sectores internos del área de «noticias»; la realización de seis entrevistas con profesionales mujeres, cuyos cargos en la RAI eran importantes (presentadoras, periodistas y jefas de departamento) y el estudio de un proceso de capacitación experimental para los empleados y profesionales externos de la RAI sobre temas relacionados con la igualdad de género.

Principalmente, la investigación incluía una encuesta sobre contenido, teniendo en cuenta los análisis cuantitativos y cualitativos de la duración y la frecuencia de los roles que ocupaban los hombres y las mujeres en los programas de televisión de la RAI.

Resultados

Los datos cuantitativos demuestran que la visibilidad de la mujer en los roles profesionales en el campo del periodismo denota una cierta emancipación de la mujer, pero al mismo tiempo no ilustran la influencia de las mujeres sobre cuáles temas y de qué forma esos temas en materia igualdad de género figuran en las noticias.

Las encuestas socio-cualitativas muestran que los hombres ocupan roles de mayor autoridad: los «especialistas» hombres son más que las «especialistas» mujeres, quienes generalmente son objeto de presentadores con actitudes paternalistas. Incluso la dirección de la programación de televisión suele contribuir a crear la imagen de la mujer al enmarcarlas a fin de destacar sus cuerpos o parte de ellos. Las mujeres periodistas y/o presentadoras también, a veces, más o menos conscientemente, cumplen con la lógica y métodos de producir información que adoptan los hombres.

Los siguientes resultados principales se resumen de la investigación de 2008, *Representación femenina y la imagen de la mujer*.³⁸

Los programas de información registran un gran número de mujeres como invitadas o como presentadoras y una presencia justa de mujeres periodistas, del 38,5%. Lo que también fue positivo de los resultados de la investigación fue que la vieja distinción que vinculaba a las mujeres periodistas a las noticias frívolas y a los hombres periodistas a las noticias serias quedó relegada a una práctica del pasado. A excepción de las noticias deportivas, las mujeres periodistas están ampliamente representadas en todo tipo de noticieros especializados. La investigación señaló una paradoja con la presencia de las mujeres en las noticias. Por un lado esto es obviamente positivo, Sin embargo, por otro lado, coloca a las mujeres en un plano de desventaja por dos razones principales: la prioridad del escenario de noticias que le da importancia y visibilidad a los temas en que los hombres predominan (política y economía, por ejemplo) y los criterios de selección de entrevistados, que le dan, principalmente, visibilidad a las clases dominantes en las que las mujeres están muy poco representadas. Se puede decir que, voluntaria e involuntariamente, las mujeres refuerzan el *statu quo*.

En *programas de entretenimiento* la investigación demostró que había representación de la igualdad de género entre los presentadores, una gran presencia de mujeres entre periodistas y profesionales involucrados en la producción de programas televisivos, mujeres y hombres estaban igualmente representados en roles televisivos. La provocadora realidad era que los estereotipos de género continuaron y opacaron todos los temas positivos mencionados anteriormente.

Las *ficciones* demostraron que prestan mucha atención a las mujeres y su mundo, aunque estuvieran representadas en forma simbólica, con el 77,6% de los episodios analizados que se enfocan en una historia sobre un personaje femenino.

38. *Representación femenina y la imagen de la mujer. Monitoreando los plimpestos de la RAI.* Dirección de marketing. Francesca De Rosa y Loredana Cornero http://www.osservatorio.it/download/Pres%20Donne%20Bocconi%20del%202008_03_03%20vers%20STAMPA.pdf

En cuanto a la representación general del contexto de los personajes, la comparación entre personajes masculinos y femeninos demuestran una imagen del ámbito laboral moderno compartido por hombres y mujeres y una representación más tradicional del ámbito familiar, en el cual las mujeres se están desempeñando principalmente.

Si bien la situación económica de los personajes es una situación promedio para las mujeres y medio alta para los hombres, el nivel cultural, sin embargo, demuestra que es medio alto para las mujeres y medio bajo para los hombres. En la mayoría de los casos, las mujeres ven sus trabajos como un medio de realización personal. La representación de los personajes que lidian con tareas asistenciales es muy rara en general. Sin embargo, y donde aparece, está relacionada con situaciones bastante corrientes en donde las mujeres y los hombres comparten juntos el cuidado de los niños, los padres ancianos, familiares con discapacidades o personas enfermas. La representación de las tareas del hogar, en cambio, está llevada a cabo más tradicionalmente por mujeres, predominantemente, aunque no con exclusividad. Para finalizar, los perfiles de los personajes mayormente representan mujeres como buenas personas pero frágiles y a los hombres como personas malas pero fuertes.

Planes a futuro

A la luz de este nuevo párrafo añadido al Acuerdo para el servicio de transmisión pública, se implementará tres veces al año el monitoreo de las representaciones de la mujer en la programación televisiva de la RAI usando la misma metodología que se emplea para analizar los programas anteriormente mencionados.

> Sociedad Nacional de Radiodifusión y Televisión (SNRT)

Antecedentes

La precursora de la SNRT, Radio Marruecos, comenzó su transmisión el 15 de abril de 1928. Durante este período como protectorado, Marruecos fue pionero en el campo audiovisual. Ya en la década de 1950 el país había experimentado la primera prueba piloto realizada por la empresa francesa «Telma», que advirtió una audiencia potencial en la comunidad europea de Marrucos. En 1951, se le vendió a «Telma» la licencia para operar y distribuir y comenzó a transmitir en 1954. El nacimiento de la televisión pública marroquí tuvo que esperar al día de la independencia, el 3 de marzo de 1962 para comenzar a transmitir en blanco y negro.

En octubre de 1966 la *Radiodiffusion Télévision Marocaine (RTM)* se transformó en una institución pública con estatus legal y autonomía financiera, pero volvió a manos del gobierno bajo su administración directa en enero de 1968. La SNRT fue incluida a la administración central del Ministerio de Información en 1978.

En abril de 2005, en un contexto de liberalización y creciente competencia en el panorama audiovisual marroquí, la Sociedad Nacional de Radiodifusión y de Televisión (Société Nationale de Radiodiffusion et de Télévision) reemplazó a la RMT que todavía era una institución gubernamental. Los 2.300 empleados de la antigua RMT cambiaron su condición, el grupo ya no era una institución gubernamental, sino una compañía estatal independiente.

Han comenzado varios proyectos de modernización en materia de estructura orgánica y creación de canales temáticos, el lanzamiento de un portal de internet, la llegada de la cadena TNT y de la televisión móvil.

La SNRT, de acuerdo con la ley 77/03 sobre comunicación audiovisual, es una sociedad anónima, según las leyes marroquíes, de capital completamente estatal, presidida por Faisal Laraichi como Director desde 2006.

La SNRT está financiada por fondos del estado, los ingresos por publicidad y el impuesto para la promoción del panorama audiovisual nacional (TPPAN, por su sigla en inglés). Los canales del servicio público marroquí se proponen, a través de su programación, fomentar y salvaguardar la herencia audiovisual nacional.

Las actividades de la SNRT están enmarcadas por una serie de especificaciones que promulgan que los diferentes canales del grupo tienen un camino a seguir y un objetivo que se debe cumplir. Se ha establecido un ente para el panorama audiovisual marroquí, el Ente regulador de las comunicaciones audiovisuales (HACA, por su sigla en inglés). Su misión es la de garantizar el pluralismo de expresión de pensamiento y opinión y asegurar la visibilidad e igualdad de acceso a los medios de comunicación a todos los partidos políticos, uniones y diversas organizaciones profesionales fuera de la época electoral. Los textos del HACA surgen debido a la falta de jurisprudencia al respecto.

Históricamente, la SNRT ha sido pionera en materia de igualdad de género. De hecho, las mujeres fueron empleadas primeras en la radio cuando Marruecos era un protectorado. En 1962 con el surgimiento de la televisión, esta tendencia se desarrolló, en línea con el clima general que se vivía en Marruecos durante la década de 1950. Fue un período en el que el fallecido rey Mohammed V, en una visita a Tánger, le encargó a su hija, la princesa lalla Aicha, con solo 17 años, dar un discurso histórico frente a los estudiantes islámicos. Fue una actitud simbólica para esa época, acompañar a la mujer marroquí a que ascendieran a esferas que no estuvieran relacionadas con la educación y el hogar.

Se mencionan a continuación algunos incondicionales que hicieron historia en el servicio de transmisión marroquí durante las décadas de 1950 y 1960 en periodismo y sectores artísticos:

- *Periodismo*: Maria Ammar, Latifa Cadi, Badia Rayane y Latifa El Fassi.
- *Sector artístico*: Habiba Madkouri, Amina Rachid, Fatima Benziane y Safia Ziyani.

Marruecos es uno de los 181 países que ratificó la Convención para la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer, gracias a la cual más de 120 países adoptaron planes de acción nacional en materia de igualdad de género.

Por una década, el Reino de Marruecos ha desarrollado importantes reformas para el afianzamiento de una sociedad moderna y democrática.

Se han desplegado varios proyectos de desarrollos. Esos cambios destacan los derechos humanos y en particular los derechos de las mujeres. La aceleración de reformas y, en particular, la liberalización de la transmisión, condujo a una nueva reflexión acerca del lugar que ocupa la mujer en los medios de comunicación y en su acceso a ocupar cargos a nivel decisorio en un contexto de equidad e igualdad.

Desde el punto de vista legislativo, Marruecos ya ha dado importantes pasos en materia de igualdad de género. La nueva Constitución marroquí, adoptada en 2011, establece en el artículo 19 que: «Hombres y mujeres gozarán, en igual medida, de los mismos derechos y libertades cívicas, políticas, económicas, sociales, culturales y ambientales que se especifican en este Capítulo y en otras disposiciones de la Constitución, así como también de los que están especificados en las convenciones y acuerdos internacionales debidamente ratificados por el Reino, de acuerdo con las disposiciones de la Constitución y con los valores inmutables y las leyes del Reino. Los estados marroquíes se comprometen a respetar la igualdad entre hombres y mujeres. Crean, a tal efecto, el Ente para la igualdad y la lucha contra toda forma de discriminación.»

Estas reformas, junto con la Constitución marroquí, le dan a la mujer mejor acceso a la participación política, económica y social en la vida activa del país.³⁹



39. Ver anexo B sobre las principales reformas adoptadas.

Principales políticas y estrategias en materia de igualdad de género y de empoderamiento de la mujer

En calidad de servicio público de medios de comunicación, la SNRT adopta la estrategia para la igualdad de género basada en la estrategia nacional, que ahora presenta dos objetivos principales, después de un período de consultas:

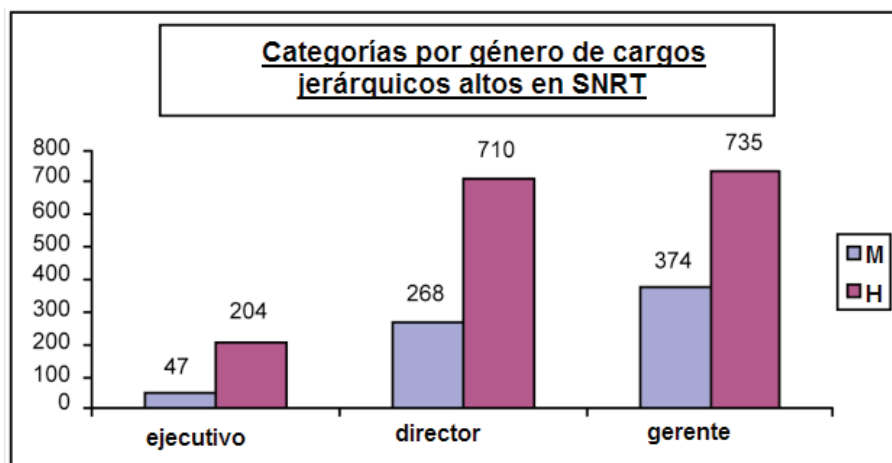
- Mujeres y hombres influyen y guían las políticas de desarrollo y la programación de un modo justo y equitativo.
- Mujeres y hombres, niñas y niños, se benefician de las políticas de desarrollo económico y social y de la programación de un modo justo y equitativo.

La estrategia está basada en los cinco puntos y uno en particular se refiere a conductas individuales y sociales, tomando en cuenta los estereotipos sexistas y los asuntos de igualdad de género en los medios de comunicación.

Desde que pasó a ser una Sociedad Anónima, la SNRT ha decidido traer sangre nueva a la compañía y favorecer el empleo femenino en todos los cargos dentro de la radio y la televisión, de acuerdo con las políticas de igualdad de género, sin distinciones ni discriminación.

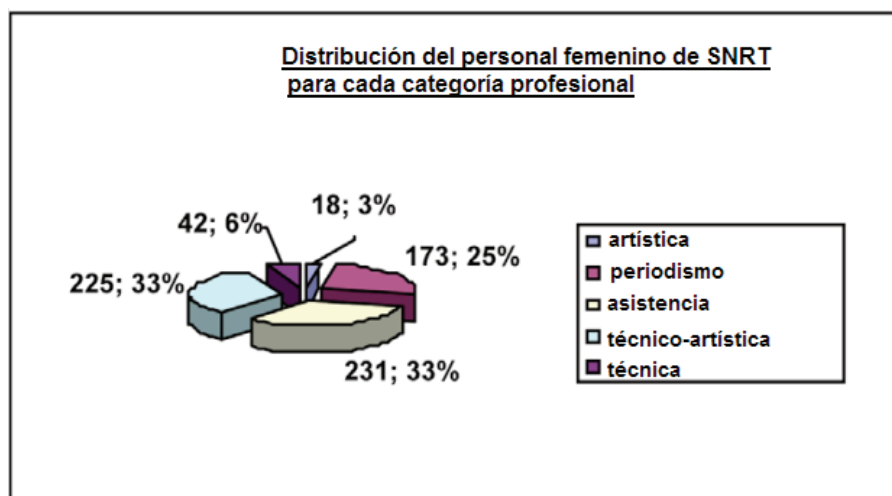
El enfoque estratégico de la SNRT está inspirado en la estrategia nacional en materia de igualdad de género, que, a través de su implementación, asegura el acceso de las mujeres a todas las posiciones dentro de la radio y la televisión: categorías profesionales (periodismo, edición, filmación, producción, comercial, marketing, administración, técnica, entre otras); nivel jerárquico alto (ejecutivo, director, gerente) y nivel jerárquico medio (jefe de departamento, jefe de servicio y jefe de estación de radio).

Cuadro 1



El cuadro 1 muestra la gran brecha entre hombres y mujeres en tres categorías ocupacionales en la SNRT, si bien la presencia de la mujer alcanza el 50% en el cargo gerencial.

Cuadro 2



El Cuadro 2 muestra que las mujeres acceden a todas las profesiones en la SNRT, especialmente a las técnico-artísticas, el periodismo y al sector de asistencia.

La política específica de la SNRT está impregnada del proceso de institucionalización de la igualdad de género que lleva acabo el Ministerio de Información y Comunicación que ha supervisado estas operaciones. Sobre esta base la SNRT está representada por dos miembros permanentes (una mujer y un hombre) designados en 2008 para participar en el comité de apoyo que incluye todas las instituciones asociadas al ministerio en este proyecto. Este comité está encargado de la ejecución del programa de acción a mediano plazo en materia de igualdad de género en el campo de la comunicación, que consiste en tres áreas principales:

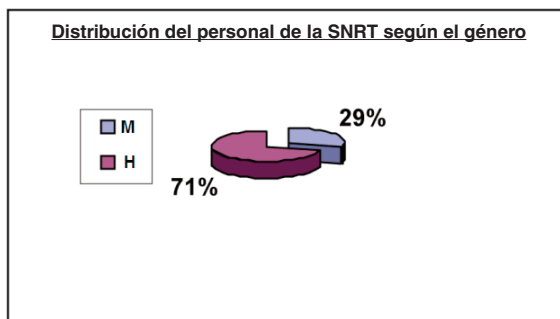
- Mejorar las habilidades institucionales del ministerio e instituciones asociadas para reforzar la igualdad de género en sus prácticas y organizaciones.
- Mejorar la competencia de los participantes principales en el sector de comunicación a fin de destacar la imagen de la mujer en los medios de comunicación.
- Promover la igualdad de género en el Ministerio de Información y Comunicación y en las instituciones mediáticas y el acceso de la mujer a los cargos jerárquicos a nivel decisorio.

El objetivo clave de la SNRT es transformar cierta percepción masculina negativa sobre la política de género y confirmar la igualdad de género sobre la base de valores de una mentalidad abierta y de alcanzar la justicia. En la práctica, esto se ha acometido, en principio, con acciones que tratan de alcanzar la igualdad de género en el personal y en el contenido de la SNRT, incluso a niveles decisorios. El primero está basado en el mérito y la capacidad, sin distinción de género.

Por ejemplo:

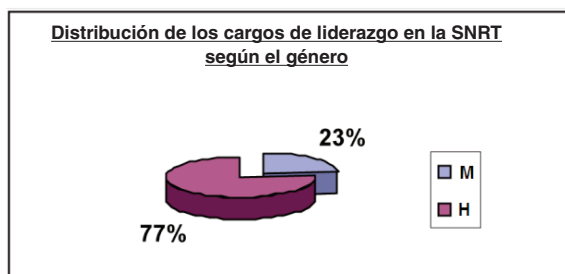
- El personal actual de la SNRT está compuesto de 2338 empleados que incluyen 689 mujeres, lo que representa un índice del 29%, mayor al promedio nacional.

Cuadro 3



- Las mujeres que ocupan cargos de liderazgo en la SNRT son 39 de los 168 empleados, lo que representa el 23%. Siete mujeres ocupan cargos de gerentes y/o directoras –responsables de un canal de televisión, noticias por televisión, relaciones internacionales, publicidad, legales, entre otras– y cinco mujeres son jefas de radios regionales.

Cuadro 4



Experiencias prácticas y perspectivas

La SNRT ha participado del proyecto Euromed-News, financiado por la Comisión Europea dentro del llamado a concurso para los países participantes del *European Neighbourhood and*

Partnership Instrument (ENPI)⁴⁰ (Actividades mediáticas, acción para una amplia cooperación regional en el campo de la televisión), liderado por Télévisions francesa y un conjunto de emisoras pertenecientes a la Unión de emisoras de los Estados Árabes, la COPEAM, la Unión de emisoras europeas y las emisoras públicas de Argelia, Jordania, Siria, Marruecos, Líbano y Egipto.

Dentro del marco del Euromed-News, una estrategia de «igualdad de género» se aplicó a todos los aspectos de la iniciativa en materia de creación de equipos operativos y de coordinación, así como también los temas a tratar en las producciones televisivas. El objetivo de esta estrategia fue el de fomentar, a través de la inclusión de los medios de comunicación, la imagen de la evolución del rol de la mujer en las sociedades del sur del Mediterráneo y promover una imagen que vaya más allá del cliché y del estereotipo.

Los socios televisivos produjeron noticias y revistas que cubrieron todos los distintos aspectos del tema de la mujer y los medios. Más aún, una sesión de capacitación enfocada en la herramienta para «examinar el género»⁴¹ se llevó a cabo en Ammán. La capacitación, organizada en el seno de la estrategia de contraponer escenas sobre igualdad de género, fue una ocasión para los periodistas de los miembros del Consortium TV para poder familiarizarse con la herramienta que fue traducida del árabe en el marco del proyecto Euromed-News.

Planes a futuro

Luego de profundas transformaciones con respecto a recursos humanos y empleo de personal más joven, la SNRT finalmente tiene como objetivo integrar la aplicación de la igualdad de género y el empoderamiento de la mujer como elementos clave de sus estrategias actuales y futuras; al igual que otros sectores de la sociedad marroquí, la SNRT estará involucrada en la implementación del «Programa nacional a mediano término para la institucionalización de la igualdad de género», promovido por el gobierno marroquí con especial atención puesta en la sección dedicada al sector de comunicación.⁴²

40. http://ec.europa.eu/europeaid/where/neighbourhood/documents/infonotes_south_2010_en.pdf

41. <http://yle.fi/vintti/yle.fi/gender/>

42. <http://www.mmsp.gov.ma/fr/decline.aspx?m=2&r=191>

Este programa tiene como objetivo contribuir a la integración del enfoque institucional de la igualdad de género en las prácticas, sistemas y políticas del sector de comunicación.

El programa está articulado en tres etapas y proyectos importantes:

Etapa 1

Mejora de las habilidades institucionales del Ministerio de Comunicación y de las instituciones asociadas para fortalecer los programas en materia de igualdad de género en sus estructuras y prácticas.

PROYECTO 1.1:

Apoyo gubernamental y refuerzo del Comité de apoyo a la «institucionalización de la igualdad de género».

PROYECTO 1.2:

Apoyo a la creación y refuerzo de la red del programa de «institucionalización de la igualdad de género» en las instituciones asociadas clave del sector de comunicación.

Etapa 2

Refuerzo de las habilidades de los participantes principales del sector de comunicación para destacar la imagen de la mujer en los medios de comunicación.

PROYECTO 2.1:

Crear e implementar un programa de capacitación, información y concientización.

PROYECTO 2.2:

Capacitación para periodistas y estudiantes de periodismo.

Etapa 3

Promoción de la igualdad de género y acceso de las mujeres a cargos de liderazgo dentro del Ministerio de Comunicación y de los medios de comunicación.

PROYECTO 3.1:

Crear estudios estratégicos en materia de igualdad de género y medios de comunicación.

PROYECTO 3.2:

Desarrollar procedimientos institucionales en las instituciones asociadas.

Transversalización de género en los medios de comunicación

Estudios de casos de América Latina⁴³

OTI

(Organización de Telecomunicaciones Iberoamericanas)

Antecedentes

Dada la importancia de «los medios de comunicación social como la manera en que la sociedad aprende sobre sí y da forma al entendimiento de los valores»,⁴⁴ estos estudios de casos investigan las experiencias de los medios de comunicación en América Latina para fomentar la igualdad de género.

Estos estudios de casos son el resultado de tres meses de evaluar internamente en detalle las políticas y prácticas en materia de igualdad de género y empoderamiento de la mujer en cuatro organizaciones mediáticas de América Latina. Aborda temas tales como la inclusión de la mujer en la toma de decisiones, el acceso a la expresión, la representación de género y el salario. Se ha obtenido información de los documentos oficiales, relatos de los editores clave, gerentes, propietarios, periodistas y practicantes que trabajan en las respectivas organizaciones mediáticas.

El método propuesto se enfoca en la identificación de políticas y prácticas concretas que puedan haber contribuido al progreso en esta área dentro de cada organización mediática. Además se enfoca en los desafíos enfrentados para implementar las políticas y estrategias en donde existen. A tal fin, se llevaron a cabo una serie de entrevistas abiertas y cerradas en los diferentes

43. Para ver todos los estudios de casos encargados por la UNESCO, visitar: <http://www.unesco.org/new/en/communication-and-information/>

44. UNESCO (2008) Indicadores de Desarrollo Mediático: Marco para evaluar el desarrollo de los medios de comunicación social. <http://unesdoc.unesco.org/images/0016/001631/1631025.pdf>

niveles de las organizaciones mediáticas (junta de directores, alta gerencia y otros miembros del personal) y dentro de otras áreas profesionales específicas tales como ventas, producción y contenido, recursos humanos y técnica y administrativa.

Se pretende que los resultados de estos estudios de casos saquen a la luz oportunidades, mejores prácticas y recomendaciones que se puedan aplicar a otras organizaciones mediáticas similares. Será necesario otro análisis completo de las dimensiones de género clave a fin de abordar ciertas brechas en las variables que faltan en este documento.

El tema de la igualdad de género no es nuevo en la agenda latinoamericana.⁴⁵ Al igual que en otras regiones del mundo, a pesar del progreso informado en áreas específicas, se necesita trabajar mucho más para enmendar las desigualdades de género. Si bien las reformas legales importantes de las últimas décadas han contribuido a que se produzcan notables cambios positivos y muchos países de Latinoamérica ahora han establecido la igualdad de derechos y obligaciones para mujeres y hombres, los estereotipos se mantienen profundamente arraigados.

De acuerdo con el GMMP de 2010, Informe regional para Latinoamérica,⁴⁶ el porcentaje de mujeres que figuran en las noticias en la región era del 32% en televisión, 29% en la prensa gráfica y del 22% en radio. Solo el 36% de los periodistas entrevistados en cada país y en las organizaciones mediáticas eran mujeres. En términos de representación, la presencia femenina en las noticias está predominantemente relacionada con roles y tópicos socialmente «reservados» para las mujeres, tales como los concursos de belleza. La imagen de la mujer en los medios de comunicación latinoamericanos está básicamente relacionada con el rol estereotípico de la mujer en la familia, una situación que puede entorpecer la conceptualización de la mujer como individuo autosuficiente e independiente.

• • • • •

45. PNUD (2008) Políticas de Igualdad, Equidad y Gender Mainstreaming. ¿De qué estamos hablando?: Marco Conceptual.

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

> Canal Uno de Ecuador

Antecedentes y principales políticas y prácticas relativas al género

Canal Uno se creó en mayo de 2002 como parte de «Rivas Comunicaciones S.A.» y ofrece cobertura a todas las provincias de Ecuador y bajo la dirección del presidente y director ejecutivo, Marcel Rivas Sáenz.

La organización ha sido responsable de transmitir las noticias y los eventos deportivos y actualmente está trabajando para convertirse en un canal de entretenimiento para toda la familia, pero con un enfoque especial en las amas de casa.⁴⁷

Al igual que en toda otra organización, Canal Uno se ha visto enfrentada desde el comienzo al desafío universal de lidiar con la sensibilidad de género. En este contexto, adoptó algunos principios y desarrolló una serie de prácticas destinadas a fomentar la igualdad entre el personal de la organización.

Canal Uno no tiene políticas de igualdad de género internas, formales, distintivas ni escritas. Siguiendo la máxima de que «la igualdad de género en todo el mundo debería basarse en el respeto por las normas internacionales sobre igualdad de trato para mujeres y hombres y en la abolición de la discriminación de género en el ámbito laboral»⁴⁸, la organización fomenta el respeto de los derechos, la diversidad cultural y la eliminación de toda forma de discriminación basada en el género. Uno de los lineamientos principales, a nivel de recursos humanos, es la promoción de igualdad de oportunidades para mujeres y hombres basada en las habilidades personales, las capacidades profesionales y el desempeño laboral, junto con una escala salarial transparente.

47. Información disponible en: <https://es-es.facebook.com/pages/Canal-Uno-Tv-Ecuador/152775808083612>

48. Entrevista a Marcel Rivas, CEO de Canal Uno de Ecuador.

Además, aun cuando las políticas de género no están definidas en el sentido estricto de la palabra, Canal Uno, durante los últimos cinco años, ha implementado una serie de iniciativas sobre sensibilidad de género. Estas actividades se han transformado en prácticas concretas y tangibles, gracias a la consulta y a su aplicación sistemática y periódica.

En este sentido, la organización ha implementado mecanismos informales destinados a alcanzar un equilibrio entre las responsabilidades personales y profesionales tales como la flexibilidad de los horarios y las licencias a los padres. Se han desarrollado programas de capacitación sobre igualdad de género y programas de no discriminación profesional.

Canal Uno difunde el marco legal existente relativo a la igualdad de trato de mujeres y hombres entre los miembros de su personal. Cumple con la legislación nacional contra la violencia de género y evalúa que no se use un lenguaje sexista dentro de la organización.⁴⁹

En cuanto al sector de recursos humanos, más específicamente con respecto a la selección del personal, Canal Uno fomenta el acceso al trabajo permanente para las mujeres, el incremento de su participación profesional en diferentes sectores de la organización (especialmente su participación en el área técnica y en cargos de alta jerarquía), el empleo de mujeres que han estado sin trabajo por mucho tiempo y un proceso de selección objetivo, transparente y basado en las capacidades profesionales.⁵⁰

En cuanto al salario, Canal Uno se adhiere a la legislación nacional sobre igualdad de pago y realiza auditorías salariales constantes y transparentes. Utiliza una escala salarial transparente y un sistema de evaluación salarial interno.⁵¹

La organización coopera con otras organizaciones y agentes al ofrecerles un lugar para expresarse sobre temas de igualdad de género.

49. Idem.

50. Fuente: Departamento de Recursos Humanos de Canal Uno de Ecuador.

51. Idem.

Experiencias prácticas en materia de género: factores clave para el éxito y desafíos enfrentados

La promoción de oportunidades laborales basada en la objetividad, la transparencia y las capacidades profesionales y las anteriormente mencionadas prácticas sensibles al género, podrían haber contribuido al positivo aumento de la participación femenina en áreas específicas, según la Tabla 1.

Tabla 1: Representación de las mujeres en áreas profesionales de Canal Uno de Ecuador en 2006 comparado con 2011⁵²

Representación de mujeres según área profesional	2006	2011
Personal	31%	42%
Total de presentadores de noticias	45%	52%
Presentadores de noticias: Política y Gobierno	30%	45%
Presentadores de noticias: Economía	50%	50%
Presentadores de noticias: Crímenes	50%	50%
Presentadores de noticias: Espectáculos	67%	67%
Cargos ejecutivos	24%	32%
Cargos editoriales: Televisión	32%	25%
Cargos editoriales: Internet	50%	50%
Cargos operativos y de producción	21%	41%
Periodistas	41%	30%
Cargos técnicos	20%	11%
Cargos administrativos	48%	49%

52. Fuente: Departamento de Recursos Humanos de Canal Uno de Ecuador.

En particular, la implementación de mecanismos destinados a lograr un equilibrio entre la vida personal y la profesional, tales como flexibilidad de los horarios (aunque se lleve a cabo informalmente) parece haber sido importante para mantener el cargo y fomentar mayor participación profesional de las mujeres en áreas específicas, tales como la administrativa. Las mujeres entrevistadas en los cargos administrativos destacaron que uno de los elementos clave que tuvieron en cuenta al momento de solicitar el trabajo o de mantener su cargo actual fue «el hecho de tener un gerente que fuera sensible a las necesidades de la mujer, es decir, con respecto a la flexibilidad de horarios para poder cumplir con las responsabilidades de cuidar a la familia».

Con respecto a otras áreas, los factores clave de éxito para la estabilidad profesional y económica alcanzada por las mujeres que ocupan cargos jerárquicos a nivel decisorio (desde un punto de vista gerencial), reside no solo en sus capacidades profesionales y esfuerzos y en el apoyo de todo el personal, sino también en el hecho de que estas mujeres empresarias llevaron a cabo valientemente sus respectivas responsabilidades.

Se han informado algunos progresos también en cuanto al salario a nivel gerencial, donde los datos muestran una tendencia al equilibrio entre 2006 y 2011, según se muestra en la Tabla 2 a continuación:

Tabla 2: Promedio del salario de las mujeres comparado con el de los hombres según los niveles del cargo que ocupan en Canal Uno⁵³

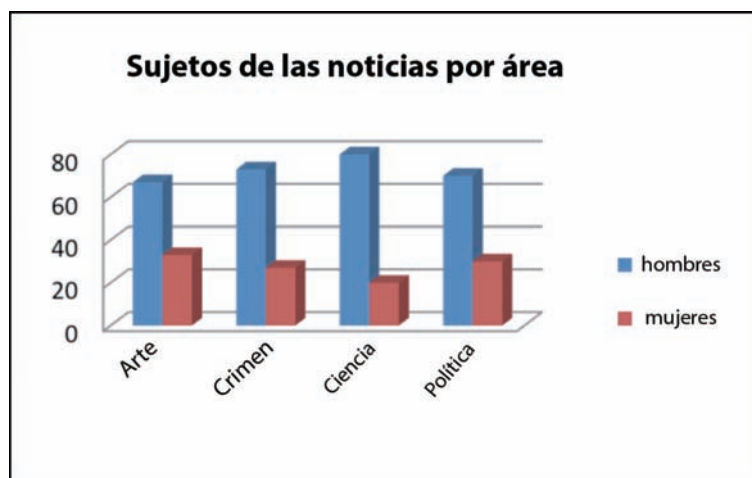
Cargo	Salario de las mujeres comparado con el de los hombre en 2006	Salario de las mujeres comparado con el de los hombre en 2011
Cargos ejecutivos	67%	76%
Cargos en la gerencia media	93%	92%
Otros cargos	110%	102%

53. Idem

A pesar del progreso en las áreas anteriormente mencionadas, aún hay que enfrentar algunos desafíos en los que las mujeres comunican temor de aceptar cargos más altos, por ejemplo, gerenciales, o no tienen la motivación cuando se trata de trabajar en áreas «reservadas culturalmente» a los hombres, tales como los cargos técnicos de seguridad y logística. A pesar de las oportunidades laborales que existen y de la implementación de las prácticas de sensibilidad de género, las mujeres siguen estando subrepresentadas en estas áreas.⁵⁴

Además se deben enfrentar otros desafíos en materia de la presentación de la mujer como sujetos de las noticias (solo en el 27% de todas las noticias las mujeres son sujetos de las noticias) y más específicamente, en ciertas áreas intelectuales y científicas (arte, política, ciencia y salud) los datos aún muestran un bajo porcentaje de representación, según el Gráfico 1.

Gráfico 1: Mujeres y hombres como sujetos de las noticias⁵⁵



54. Entrevista con Marcelo Rivas, CEO de Canal Uno de Ecuador.

55. Fuente: Gerencia del departamento de recursos humanos de Canal Uno de Ecuador.

Planes a futuro sobre la igualdad de género

La implementación de prácticas informales para incorporar la perspectiva de género en el proceso interno representa la primera etapa operativa para la organización. Se pretende utilizar y repetir esta perspectiva por fuera de la organización, en coordinación con las agencias de publicidad y los proveedores de la organización.

La organización está teniendo actualmente una serie de debates con el personal sobre temas concretos a fin de satisfacer las necesidades de los empleados y está destinado a continuar creando programas de desarrollo de capacidades, especialmente en las áreas anteriormente mencionadas en las que las mujeres aún continúan subrepresentadas.

Canal Uno espera poder seguir trabajando para encontrar soluciones que impacten positivamente en todas las formas de discriminación contra la mujer y brindarle a mujeres y hombres una base sólida de igualdad para su desarrollo profesional. Por lo tanto, uno de los objetivos a corto plazo de la organización, desde la perspectiva de la gerencia, es el de convertirse en un referente en materia de igualdad de género en el campo de los medios de comunicación.⁵⁶

.....

56. Entrevista con Marcel Rivas, CEO de Canal Uno de Ecuador

> Televisa de México

Antecedentes y principales políticas y prácticas relativas al género

Televisa es la mayor empresa de entretenimientos internacional, dirigida por el presidente y CEO Emilio Azcárraga Jean. Un gran porcentaje de su programación se transmite en los Estados Unidos de Norteamérica a través de Univision con quien tiene un contrato exclusivo. La organización comenzó en 1930 como una estación de radio⁵⁷ y con los años se convirtió en el grupo televisivo más importante en los países de habla hispana.⁵⁸ Hasta el 31 de diciembre de 2010, Televisa empleaba 24.739 personas.⁵⁹

Inspirada en el principio de responsabilidad social corporativa, la organización se ha visto activamente involucrada en una serie de programas e iniciativas en materia de igualdad de género durante los últimos tres años. Junto con otras nueve compañías mexicanas, ha estado participando del grupo de trabajo sobre «Desarrollo de las mujeres en altos cargos jerárquicos» desde 2009. Organizado por la Escuela de Negocios IPADE (Instituto Panamericano de Alta Dirección de Empresa), el principal objetivo de esta iniciativa es el de brindar una clara comprensión de los temas de sensibilidad de género en este sector.

En el marco de este programa, la organización está conduciendo una serie de entrevistas a mujeres que ocupan cargos de alta jerarquía y a quienes trabajan directamente en la producción y contenido editorial, a fin de darle un enfoque multisectorial y desarrollar políticas que se aplicarán de acuerdo con las recomendaciones establecidas.⁶⁰

57. Información disponible en <http://www.televisa.com/inversionistas-espanol/historia/>

58. Información disponible en <http://www.tedial.com/news/news-archive/98-televisa-master>

59. Información disponible en <http://www.televisa.com/>

60. Fuente: Departamento de recursos humanos de Televisa de México

Además, los representantes del Departamento de Recursos Humanos de Televisa han estado participando de diferentes conferencias internacionales y de talleres de trabajo a fin de intercambiar experiencias y desarrollar otros mecanismos de sensibilidad de género en otras áreas de la organización.⁶¹

De acuerdo con los documentos oficiales que describen los estándares que gobiernan las operaciones de Televisa, «se evalúan las relaciones humanas a través de un trato respetuoso, equitativo y justo para todo el personal. En Televisa construimos en base al respeto de los otros» y «el reconocimiento significa tener en cuenta los méritos y éxitos de la gente que contribuye al desarrollo de Televisa, independientemente de la posición, sexo o edad.»⁶²

El mérito y el desempeño profesional representan los principios rectores en el campo de los recursos humanos y explican desde una perspectiva gerencial⁶³ el porqué no se ha tenido en cuenta aún el sistema de cupos para favorecer a mujeres y hombres.

A pesar de la ausencia de estos cupos, cuando se trata de la selección de programas y presentadores de noticias, la organización estimula la participación constante de mujeres experimentadas y emprendedoras a fin de lograr un equilibrio en los puntos de vista y en la diversidad de opiniones y estilos.

De acuerdo con el Departamento de Recursos Humanos, generar conciencia de la brecha de género es un enfoque clave para fomentar la igualdad: «Es importante comprender las dificultades que atraviesan las mujeres que combinan importantes responsabilidades del hogar con las del ámbito laboral, especialmente en México en donde *las madres* desempeñan un rol importante en sus familias. Dado que son la base de toda sociedad sostenible y sana, es imperativo para cualquier corporación establecer los mecanismos que le permiten a las mujeres alcanzar un equilibrio entre la vida personal y la satisfacción profesional».⁶⁴



61. Talleres sobre «Casos de negocios:empoderamiento económico de las mujeres» OCDE, 2012 y su seguimiento en la reunión ministerial de la OCDE en mayo de 2012.

62.

63. Fuente: Departamento de recursos humanos de Televisa de México.

64. *idem*

Una práctica habitual entre algunos gerentes es la de brindar flexibilidad de horarios y cronogramas de trabajo a sus empleadas mujeres que les permitan alcanzar un equilibrio entre su vida personal y su carrera. Estas decisiones quedan a criterio de cada gerente en cuestión. La organización también a desarrollado, entre otras ideas, iniciativas tales como la de contratar centros de cuidado de niños y negociado tarifas preferenciales para las mujeres que trabajan en la organización.

Además, la organización reserva la plataforma digital para las mujeres en su principal sitio de internet. La sección Mujeres incluye información relacionada con las actividades diarias, así como también un blog para compartir opiniones. Los sitios representan a las mujeres como personas activas, involucradas en cuestiones medioambientales y sexualmente emancipadas al ofrecerles columnas tales como estilos de vida, sexo, salud, ecología, nutrición y deportes. Sin embargo, no se tienen en cuenta información sobre aspectos profesionales.⁶⁵

En cuanto a la capacitación, Televisa le ofrece a las mujeres y a los hombres, sesiones de capacitación específica en las áreas relativas a sus tareas, tales como talleres de trabajo sobre sistemas de información, redacción y presentación de programas, así como también capacitación sobre habilidades gerenciales y comunicacionales.⁶⁶

Los directivos de Televisa señalaron que actualmente están desarrollando políticas internas en materia de horarios, teletrabajo y flexibilidad y convenios de trabajo de medio tiempo que empoderarán a la mujer para lograr un equilibrio más eficaz como profesionales y como pilares de sus familias.

65. Información disponible en: <http://www2.esmas.com/mujer/>

66. idem

Experiencias prácticas en materia de género: factores claves para el éxito y desafíos enfrentados

Según el Gráfico 2 a continuación, los datos relacionados con el principal canal de televisión muestran que al fomentar la participación constante de las mujeres en las noticias, como presentadoras y analistas, se ha contribuido a alcanzar un equilibrio de género.

Gráfico 2: Presentadores y analistas de noticias de Televisa en 2011, desagregados por género⁶⁷



La organización también depende de mujeres experimentadas y exitosas que trabajan en la estructura gerencial y editorial. A pesar del impacto positivo que tiene promover la sensibilidad de género en las vidas personales y profesionales, existen beneficios más amplios desde la óptica gerencial en cuanto a que el desempeño destacado de las mujeres en cargos jerárquicos altos continúa liderando el cambio.

Según una de las mujeres entrevistadas: «Estas mujeres triunfan gracias a sus habilidades personales y su desempeño profesional y el apoyo de la organización al promover el desarrollo

67. <http://noticieros.televisa.com/>

profesional independientemente del género. Su carácter dinámico y fuertes habilidades comunicativas y negociadoras han contribuido ciertamente a que se establezcan condiciones laborales que les permite a las mujeres equilibrar sus vidas personales con su carrera».

Uno de los principales desafíos que enfrentan las mujeres con relación al acuerdo de trabajo flexible es la naturaleza subjetiva del acuerdo. Las decisiones con respecto al otorgamiento de las condiciones de flexibilidad laboral que le permiten alcanzar un equilibrio entre la vida personal y profesional queda, principalmente, a discreción del supervisor a cargo.⁶⁸

Un representante sénior de la organización destacó que: «en nuestra empresa comprendemos claramente la importancia que tienen nuestras mujeres. Tenemos grandes íconos femeninos, comunicadoras, actrices y ejecutivas que despliegan su increíble talento a diario. Son una parte integral de nuestros esfuerzos para mantener el liderazgo que nuestra empresa disfruta mundialmente. La gran pregunta es qué podemos hacer para atraer, retener y desarrollar aún más el talento femenino superior».

A tal fin, Televisa llevó a cabo un análisis para adquirir una mayor comprensión de las necesidades de las mujeres que trabajan en la organización y para evaluar los pasos que la empresa pudiera seguir para cubrir esas necesidades.

Según el Gráfico 3 a continuación, el principal factor que influye en las mujeres de diferentes áreas profesionales y a todos los niveles con respecto a la interrupción de su desarrollo profesional en la empresa es el de dar «motivos personales». Un estudio más exhaustivo a los datos desagregados que corresponden a los motivos personales por dejar un trabajo revela que las mujeres indican «motivos familiares» como el principal problema (ver el Gráfico 4).



68. Fuente: Departamento de Recursos Humanos de Televisa de México.

Gráfico 3: Motivos de interrupción del desarrollo profesional de las mujeres en la organización⁶⁹

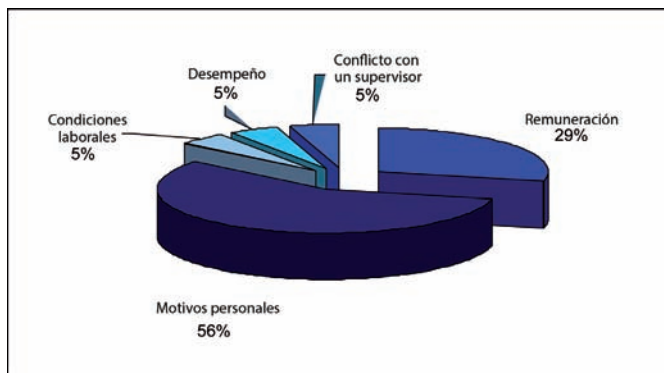
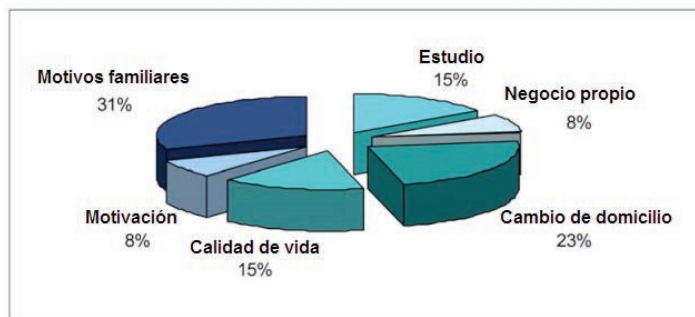


Gráfico 4: Motivos personales para interrumpir el desarrollo profesional de las mujeres en la organización⁷⁰



69. Fuente: Conferencia de Enrique Peña de la OCDE, *Casos de negocios: empoderamiento económico de las mujeres* París, 2012.

70. Idem.

Además, si bien se informan acerca de progresos en áreas específicas como las descritas anteriormente, es necesario realizar más tareas en materia de brecha de género en todos los niveles, tales como los niveles ejecutivos, en donde las mujeres no están representadas.⁷¹

Planes a futuro sobre igualdad de género

El objetivo de Televisa es continuar colaborando con la Escuela de Negocios IPADE, a fin de desarrollar estrategias concretas y políticas corporativas en materia de género que pueden ayudar, entre otros, a erradicar el aspecto arbitrario del estado actual del tratamiento del tema y buscar futuras posibilidades (desde una perspectiva multisectorial) de transformar algunas políticas y prácticas en instrumentos legales.⁷²

Actualmente la organización está trabajando en la creación de una Oficina de Género que estará a cargo del desarrollo, implementación y evaluación de las iniciativas en materia de sensibilidad de género, de políticas y prácticas junto con los especialistas en este campo.

Conclusiones y recomendaciones

Sin dudas, los desafíos que plantea la instrumentación de las estrategias adecuadas para evitar las desigualdades son tan complejos como el concepto mismo de género. El género involucra diferentes facetas y dimensiones, solo la necesidad de comprender la psicología humana, las relaciones interpersonales e interculturales.

Cuando se destaca la conveniencia de una perspectiva holística y multidisciplinaria para comprender y tratar mejor el tema del género, el elemento clave para fomentar su igualdad es identificar que rol tiene cada persona o institución en la construcción del género. En el caso de los medios de comunicación sus aportes a la transversalización son innegables. En calidad de ser

71. Información disponible en: <http://www.televisa.com/inversionistas-espanol/ejecutivos/>

72. Fuente: Departamento de recursos humanos de Televisa de México.

la principal vidriera y el canal de comunicación con la audiencia masiva de una nación, las organizaciones mediáticas juegan el papel fundamental de suprimir o perpetuar los estereotipos.

En otras palabras, el rol de las organizaciones mediáticas implican responsabilidades de dos tipos: por un lado, a nivel institucional, existen los desafíos de implementar mecanismos para fomentar la igualdad dentro de los recursos humanos de la organización, por el otro, a nivel externo, contribuir a la construcción del género a través de mensajes y modelos que se transmitan a la audiencia masivamente.

En el caso de Ecuador, las mujeres aún están subrepresentadas en los altos cargos jerárquicos y técnicos. Desde el punto de vista de la gerencia, la subrepresentación de las mujeres está muy relacionada con el miedo que les representa asumir mayores responsabilidades o con la falta de motivación para trabajar en áreas culturalmente «reservadas» a los hombres. La implementación de importantes prácticas, a fin de ofrecerles a las mujeres y a los hombres condiciones para el desarrollo profesional igualitarias, ha contribuido, ciertamente, a introducir los cambios positivos en áreas específicas. Sin embargo, las prácticas de empoderamiento de las mujeres destinadas a fortalecer su autoestima (es decir, capacitación a las mujeres para que adquieran las habilidades necesarias para trabajar en áreas técnicas «culturalmente reservadas a los hombres») pueden ayudar a fomentar la participación de las mujeres en áreas donde haya baja participación femenina.

Esto también se aplica al caso de Honduras, en donde representar a las mujeres como especialistas de dichas áreas puede ayudar a abordar el carácter exclusivamente masculino que tienen ciertos sectores (por ejemplo, los programas deportivos) y de este modo contribuir indirectamente a equilibrar el porcentaje de hombres y mujeres en el personal, ampliando la gama de temas desde un comienzo, en otras palabras, sería más probable que las mujeres quisieran estudiar carreras técnicas si estas no fueran presentadas como «exclusivamente masculinas».

En el caso de México, se apoya la necesidad de implementar las prácticas de empoderamiento femenino destinadas a reforzar la autoestima en donde el principal factor del éxito tras la representación femenina en los cargos a nivel decisorio es «el carácter emprendedor y dinámico y las fuertes habilidades comunicacionales y negociadoras». Esta última ha contribuido al estab-

lecimiento de condiciones laborales que les permitan a las mujeres encontrar un equilibrio entre la vida personal y la profesional, y superar los desafíos a los que se enfrentan por la naturaleza subjetiva y arbitraria del actual discurso de género en la organización (tradicionalmente librado a la discreción del gerente o supervisor).

En el caso chileno, el marco legal nacional llevó a la institucionalización del género a través de políticas concretas que ayudaron a la sensibilización del tema. También fomentó una construcción de género más «natural» o fluida. La representación de mujeres en altos cargos jerárquicos en áreas claves de las organizaciones mediáticas es, en gran medida, producto de esta dinámica creada alrededor de la construcción de la igualdad de género, así como también, el reflejo de la dinámica socio-económica, política y societaria existente en el país.

A continuación, las tablas 3 y 4 brindan un panorama de los desafíos que los medios de comunicación analizados enfrentan y las oportunidades que tienen para promover mejores prácticas de igualdad de género en el ámbito laboral.

Tabla 3: Políticas y prácticas en materia de género en las organizaciones de medios de comunicación en América Latina¹

Organización	Políticas y prácticas en materia de sensibilidad de género	
Canal Uno de Ecuador	<ul style="list-style-type: none"> – Oportunidades profesionales para mujeres y hombres basadas en objetividad, transparencia y capacidades profesionales. – Serie de prácticas sobre igualdad salarial, capacitación en materia de igualdad de género, fomentar el equilibrio entre vida personal y profesional, comunicación inclusiva, salud laboral y eliminación del acoso sexual y cooperación para ofrecer plataformas de opinión en materia de género. 	
Televisión de Honduras	<ul style="list-style-type: none"> – Oportunidades profesionales para mujeres y hombres basadas en capacidades profesionales, calificaciones y motivación. 	
Televisa de México	<ul style="list-style-type: none"> – Oportunidades profesionales para mujeres y hombres basadas en méritos y éxitos. – Cooperación con instituciones en materia de género. – Fomentar una mayor participación de mujeres emprendedoras y con experiencia en la programación, periodistas y analistas. – Sesiones de capacitación en áreas relativas a las tareas asignadas. – Prácticas que le permiten a las mujeres alcanzar un equilibrio entre la vida personal y su carrera (es decir, contratar servicio de cuidado de niños, flexibilidad en el horario/arbitrario) 	
TVN de Chile	<ul style="list-style-type: none"> – Oportunidades profesionales para todos los sectores y grupos e igualdad de condiciones de acceso. – Tabla de «orientaciones de programación» que apoyan los principios y políticas específicos de género. 	

1. La información fue obtenida de los documentos oficiales y de la información brindada por los respectivos departamentos de Recursos Humanos de las organizaciones de medios de comunicación.
2. Las prácticas se mencionan en términos generales. Para saber acerca de prácticas específicas que corresponden a áreas específicas, ver cada estudio de caso en particular.

Éxitos	Desafíos
<ul style="list-style-type: none"> – Importante incremento en la participación de las mujeres en diferentes áreas que, en muchos casos, condujo a una representación equilibrada y, en otros tales como la representación en las noticias, condujo a una representación superior de las mujeres. – Tendencia a la igualdad salarial. 	<ul style="list-style-type: none"> – Subrepresentación de mujeres en los altos cargos jerárquicos y en las áreas técnicas. – Subrepresentación de mujeres como sujetos de las noticias, especialmente en áreas que representan mujeres a nivel ejecutivo.
<ul style="list-style-type: none"> – Relativa paridad en el personal y en áreas específicas tales como la de presentadores de noticias y la programación. – Alto nivel de representación de mujeres en la presentación de noticias en temas específicos tales como niños, eventos sociales y entretenimiento. 	<ul style="list-style-type: none"> – Subrepresentación de mujeres en ciertas áreas «socialmente reservadas» a los hombres como la presentación de programas deportivos.
<ul style="list-style-type: none"> – Relativa paridad alcanzada en la presentación y análisis de las noticias y en la programación. 	<ul style="list-style-type: none"> – Subrepresentación a nivel ejecutivo. – Naturaleza subjetiva del discurso de género.
<ul style="list-style-type: none"> – Constante incremento en la participación de las mujeres en los últimos años. – Alto nivel de participación de las mujeres en áreas claves para el desarrollo en materia de género en los altos cargos jerárquicos. 	<ul style="list-style-type: none"> – Ausencia de evidencia de impedimentos en materia de implementación de las políticas o prácticas de género. Sin embargo, existe subrepresentación de las mujeres en el personal.

Tabla 4: Políticas y prácticas transversales propuestas por las organizaciones de medios de comunicación

- Contratar una unidad de especialistas externos para auditar o evaluar sistemática y periódicamente, en materia de género, las diferentes áreas y en todos los niveles dentro de las organizaciones de medios de comunicación.
- Establecer un Departamento de Género interno que se encargue de actuar como punto de contacto para el personal en material de género: por ejemplo, legales, sociales, entre otros.
- Ayuda en caso de emergencias: por ejemplo, vivienda, alimentos, subsidios (esto podría ser necesario en caso de violencia familiar, entre otros).
- Disponer de asistencia psicológica permanente (dado que la brecha de género tiene distintos orígenes, por ejemplo, esto podría ser necesario en caso de violencia familiar, entre otros), junto con ayuda y capacitación en material de empoderamiento de mujeres.
- Fomentar la concientización desde la perspectiva de género, por ejemplo, otorgar premios al mérito a las mujeres, otorgar premios a los hombres y a las mujeres por comprometerse con o por trabajar en temas relacionados con el género.
- Crear programas de cooperación con las escuelas de periodismo, por ejemplo, ofrecer pasantías a los estudiantes de periodismo basado en el trabajo que fomente la igualdad de género, ofrecer pasantías a las mujeres que estudian materias en las que las mujeres aún están subrepresentadas dentro de la organización.

En base a la información brindada por estas historias exitosas y oportunidades, las organizaciones de medios de comunicación, y otras instituciones, también pueden aplicar otras políticas transversales (ver cuadro *ut supra*) para ayudarlas a consolidar sus estrategias en materia de transversalización de género.

La siguiente hoja de ruta, derivada del estudio, puede ser útil para implementar una estrategia concreta en materia de políticas y prácticas de transversalización de género en las organizaciones de medios de comunicación:

1. Nombrar a un(a) «embajador(a) de género», es decir, a una persona dentro de la organización o a un auditor(a) externo(a) especialista en un enfoque holístico y multidisciplinario de la perspectiva de género.
2. Él o ella será responsable de identificar a los principales participantes o «referentes» de cada departamento junto con las principales autoridades de la organización.
3. El o la «embajador(a)» capacitará a los o las referentes a fin de sensibilizarlos en cuanto a los principales conceptos, aspectos prácticos y beneficios económicos de transversalizar el género en el ámbito laboral.

4. Estos referentes, junto con el o la «embajador(a)», llevará a cabo un análisis o auditoría de las principales necesidades de sus áreas respectivas y le hará constantes comentarios y le dará señales de alerta al o a la «embajador(a)».
5. En un proceso bidireccional, as su vez, el o la «embajador(a)» recopilará esta información y desarrollará un análisis interno específico de la situación y de las necesidades del momento.
6. En base a esa información, el o la «embajador(a)» desarrollará políticas y buenas prácticas específicas de cada organización de medios de comunicación. Se podría contactar a un auditor externo en este punto si se requiere de más ayuda.
7. Guiados por el o la «embajador(a)», los o las referentes serán directamente empoderados y responsables de la implementación e institucionalización estratégica de la transversalización de género en sus respectivos departamentos o áreas. Se le dará especial atención, por ejemplo, a las áreas o actividades en las que tradicionalmente hay menor nivel de participación femenina dentro de cada organización (es decir, a través de talleres de trabajo periódicos o capacitación para empoderar a las mujeres).
8. Se establecerá un período de evaluación del impacto de las políticas implementadas por el o la «embajador(a)» o los o las referentes.
9. Los o las referentes informarán los resultados de las evaluaciones y las presentarán o las pondrán a disposición de los organismos mediáticos y las compartirán con otras instituciones asociadas.
10. Es crucial que el CEO o presidente de la organización de medios de comunicación esté involucrado en todo el proceso, a fin de apoyar la transversalización de género a nivel sistemático y en gran escala y darle más visibilidad a estas mejoras.

Transversalización de género en los medios de comunicación

Estudios de casos de África del Sur

SABA
(Asociación de Emisoras de África del Sur)

Resumen

La Asociación de Emisoras de África del Sur (SABA, por su sigla en inglés) junto con la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) condujeron una encuesta de autoevaluación en cuatro emisoras miembros de la SADC con el objetivo de explorar el posible impacto de la transversalización de género en la programación, las políticas y las acciones de la *South African Broadcasting Corporation* (SABC, por su sigla en inglés, corporación de radio y televisión estatal de Sudáfrica), la Namibia Broadcasting Corporation (NBC, por su sigla en inglés, corporación de radio y televisión de Namibia), la Lesotho Broadcasting Services (LNBS, por su sigla en inglés, servicio de radio y televisión nacional de Lesoto) y la Broadcasting Services de Botsuana (BSB, por su sigla en inglés, servicio de radio y televisión nacional de Botsuana).

Un asesor facilitó la encuesta de Autoevaluación de la Transversalización de Género a través de un cuestionario seguido de entrevistas a fondo en varias de las instituciones emisoras. Las entrevistas se enfocaron en un grupo de trabajo moderado por el asesor para obtener el conocimiento, las perspectivas, las experiencias y los desafíos en materia de transversalización de género.

El Barómetro del Protocolo de Género de 2011 de la SADC (Comunidad de Desarrollo de África del Sur) revela que las mujeres conforman el 61% de los estudiantes de Comunicación Social, pero que hay más docentes hombres en el sur de África. El estudio *The Glass Ceiling in Southern African Newsroom* (Techo de cristal en las salas de prensa de África del Sur) de 2009 demuestra

que si bien las mujeres conforman el 41% de todos los profesionales de los medios de comunicación, aún existe una minoría en los altos cargos jerárquicos. Además, hubo un aumento insignificante del 2% en el ingreso de mujeres a los medios de comunicación en la SADC, del 17% al 19% según el Estudio de base de Género y Medios de Comunicación (GMBS). Si bien países tales como Sudáfrica (20%), Namibia (20%) y Botsuana (20%) se mantienen estables, los países pequeños más socialmente conservadores tales como Lesoto (32%) demostraron un progreso notable.

Sudáfrica y Namibia poseen las políticas de derechos humanos y de igualdad de género más avanzadas con un panorama mediático diverso y pluralista. Los dos países emplean el 50% y el 40%, respectivamente, de las mujeres profesionales de los medios de comunicación. La SABC y la NBC comparten la misma historia política y, como empresas del Estado, operan en sociedades multiculturales de acuerdo con la Ley de Igualdad de Oportunidades en el Empleo (Acción Afirmativa) que los obliga a presentar informes anuales del progreso ante la Comisión de Oportunidades Equitativas de Empleo. Sin embargo estos informes revelan que la cantidad de mujeres empleadas en altos cargos jerárquicos aún no es igual que la de los hombres.

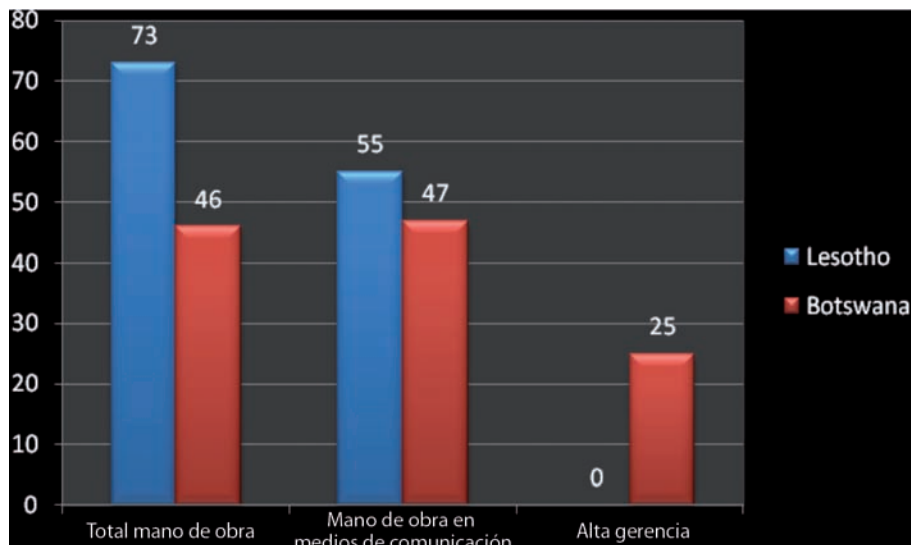
La SABC posee la mayor representación femenina en los altos cargos jerárquicos (44%), mientras que la NBC solo posee el 17% de representación femenina en la gerencia. La SABC, única emisora miembro de la SADC que cuenta con una Presidenta Ejecutiva (CEO) del Grupo, es una compañía que se jacta de tener un plan progresivo de oportunidades equitativas de empleo de tres años que sirve para promover a las mujeres, las personas con discapacidades y a los más desfavorecidos. Además, su presupuesto en materia de género juega un papel fundamental en cuanto a la promoción de las políticas y prácticas de transversalización de género. La transversalización de género es parte del desempeño de la SABC para asegurar el progreso sistemático en el área de la igualdad de género. La SABC ha trabajado muy bien en materia de transversalización de género, pero necesita trabajar aún más para acortar la brecha de género en el alto nivel jerárquico de las organizaciones. Es la única emisora miembro de la SADC que cuenta con políticas de género y con amplio apoyo de la gerencia y el directorio. Por lo tanto, la selección y el reclutamiento, el ambiente laboral, la capacitación y el desarrollo de las habilidades en las mujeres están alineados con los planes de la SABC para cambiar el perfil de su mano de obra en

materia de género a todos los niveles laborales a fin de asegurar un panorama más equitativo y representativo de la sociedad sudafricana.

A pesar de que la NBC no posee una política de género, debe cumplir con las disposiciones de la Ley Nacional de Igualdad de Oportunidades en el Empleo (Acción Afirmativa) de 1998 con respecto a los informes anuales que se deben presentar sobre los progresos en materia de empoderamiento de las mujeres, las personas con discapacidades y a los más desfavorecidos. La NBC está en proceso de reestructuración que ha impactado en la representación femenina en los altos cargos jerárquicos. Antes de la reestructuración, la NBC tenía 50% de representación femenina en los altos cargos jerárquicos. Ahora solo el 17% de los altos cargos jerárquicos están ocupados por mujeres. Además, la cantidad de mujeres que ocupan cargos de gerencia media es significativamente menor que la de hombres. Así, la NBC necesita una política de género que asegure un enfoque más equilibrado en materia de género cuando se trata de seleccionar y reclutar personal para la gerencia sénior. Si bien la NBC posee Política de Prevención del Acoso Sexual, igualdad de remuneración para mujeres y hombres y licencia de maternidad, no se ha asignado ningún presupuesto específico para la transversalización de género gracias al escaso apoyo que le otorga el directorio y la alta gerencia.

Lesoto y Botsuana poseen constituciones eficaces y respetadas que rigen sociedades homogéneas en las que la LNBS y la BSB son dependencias que recaen en un ministerio del gobierno. El setenta y tres por ciento (73%) del personal en la industria mediática de Lesoto son mujeres. Este es el índice más alto de la región de la SADC, mientras que en Botsuana el personal femenino en la industria mediática es del 46%. La LNBS no posee ninguna mujer en los altos cargos jerárquicos si bien hay un 55% de mujeres en su personal, y la BSB posee el 25% de representación femenina en altos cargos jerárquicos si bien el personal femenino totaliza el 47%.

Mano de obra en los medios de comunicación de Lesoto y Botswana



Al no existir disposiciones obligatorias, las dos dependencias no poseen políticas de género, no brindan capacitación en materia de género, no están sujetas a la Ley Nacional de Igualdad de Oportunidades en el Empleo (Acción Afirmativa) ni necesitan reclutar personal según los principios del Plan para la Acción Afirmativa. Así, en estas dos dependencias (la LNBC y la BSB), la cantidad de mujeres en la media y en la alta gerencia es significativamente superior a la de los hombres. Por lo tanto, la LNBC y la BSB necesitan crear un balance en materia de género en los niveles gerenciales medios y altos.

La SABC superó a todas las emisoras de la SADC en materia de representación femenina en los altos cargos jerárquicos porque posee el más alto índice, además de poseer una CEO mujer. Su política de transversalización de género refuerza la idea de que las mujeres propician la diversidad y de que la igualdad de representación de la mujer en altos cargos jerárquicos destaca la habilidad de la SABC para aprovechar completamente el potencial de todos los sectores de la mano de obra. El patrón jerárquico de la SABC pareciera ser más predecible en la escala de ascenso laboral de la mujer en comparación con la del LNBS y la BSB, dado que posee un plan

para avanzar en materia de igualdad de género. La NBC ha expresado su intención de abordar prácticas de transversalización de género, pero aún debe implementarlas.

El protocolo de la SADC recomienda a las emisoras que refuercen el desarrollo y la implementación de las políticas de transversalización de género en todos los niveles. Este protocolo también dispone que se asigne un presupuesto en materia de género para que se instrumenten las políticas de transversalización. Además, habría pleno apoyo de la alta gerencia y del directorio para crear una plataforma con el objetivo de compartir información e ideas en materia de transversalización de género y capacitar al respecto.

INTRODUCCIÓN

La participación de las mujeres en todos los niveles de toma de decisiones en la industria mediática es crucial para la transversalización de género y el empoderamiento de la mujer. Se ha progresado un poco en la región de la SADC, pero aún se necesita hacer más para aumentar la representación de profesionales mujeres en los directorios y la gerencia.

La UNESCO y la SABA realizaron un análisis de la transversalización de género en las cuatro emisoras públicas de la región de la SADC. Este análisis se llevó a cabo con el objetivo de explorar, a través de un cuestionario de autoevaluación, hasta qué punto el protocolo de la SADC condujo a progresar en materia de igualdad de género en todos los niveles de las estructuras organizacionales.

El sondeo se llevó a cabo en la SABC, corporación de radio y televisión estatal de Sudáfrica; en la NBC, corporación de radio y televisión de Namibia; la LNBS, servicio de radio y televisión nacional de Lesoto y la BSB, servicio de radio y televisión nacional de Botsuana. Los resultados de este estudio destacarán el desarrollo de las políticas y programas de transversalización de género.

Se le asignó la tarea de realizar el cuestionario de los cuatro estudios de casos a una persona especialista en medios de comunicación con base en Namibia. Se llevó a cabo durante los meses de abril a junio de 2012. El cuestionario de Autoevaluación en materia de Transversalización de Género (GMSA) se realizó por medio de preguntas, análisis de contenido de investigaciones secundarias y entrevistas detalladas en las distintas emisoras. Los datos recolectados fueron, principalmente, cualitativos y, por lo tanto, se utilizó estadística descriptiva para analizarlos.

I. ANTECEDENTES

De acuerdo con el informe de la Cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujer (Alianza para el Protocolo de Género de la SADC de 2011, 23), «la transversalización es el proceso de incorporar la perspectiva de género a fin de evaluar qué implica para mujeres y hombres toda acción planificada, lo que incluye leyes, políticas o programas en todas las áreas y en todos los niveles.

Es una estrategia para hacer que las preocupaciones y las experiencias de mujeres y hombres formen parte integral del diseño, la implementación, el monitoreo y la evaluación de políticas y programas en todas las esferas políticas, económicas y societarias; así, mujeres y hombres de benefician del mismo modo, y no se perpetúan las desigualdades. El objetivo final es el de alcanzar la igualdad de género».

a. Contexto

Los Estudios de Casos de Transversalización de Género en Sudáfrica, Namibia, Lesoto y Botsuana fueron encargados por la Asociación de Emisoras de África del Sur (SABA), a fin de evaluar la transversalización de género en cuatro emisoras de radio y televisión, a saber: la SABC, la NBC, la LNBS y la BSB. El objetivo principal de esta evaluación es:

- i. Evaluar la igualdad de género y el empoderamiento de la mujer en las políticas, programas y prácticas de las cuatro emisoras.
- ii. Explorar estrategias en el ámbito laboral de las cuatro emisoras, a fin de promover a las mujeres en los cargos gerenciales.
- iii. Comparar y contrastar las cuatro organizaciones mediáticas, con el objetivo de determinar los distintos niveles de compromiso adquirido para apoyar al balance y la transversalización de género.

b. Marco teórico

El estudio se enmarca en la teoría de la transversalización de género, una práctica y cuestión disputada porque incluye la reinención, reestructuración y cambio de imagen de una parte clave del feminismo en la era contemporánea. Es una nueva forma de prácticas de políticas con enfoque de género y una nueva estrategia de género para el desarrollo de teorías. Como práctica, la transversalización de género es un proceso destinado a mejorar la eficacia de políticas principales al hacer visible la naturaleza de género de las suposiciones, procesos y resultados. Sin embargo, existen muchas otras definiciones de transversalización de género así como también variaciones sustanciales en las prácticas. Como una forma de teoría, la trans-

versalización de género es el proceso de revisión de conceptos claves para comprender mejor un mundo que está influenciado por el género, más que el establecimiento de una teoría separatista de género. La transversalización de género sintetiza muchas de las tensiones y dilemas de la teoría y práctica feminista de la última década y brinda un nuevo enfoque para debatir cómo resolverlos (Behning y Pascual, 2001; Beveridge *et al.*, 2000; Mazey, 2000; Verloo, 2001; Walby, 2001; Woodward, 2003).

c. Investigación previa en materia de transversalización de género en la SADC

a. Una gran cantidad de estudios sobre transversalización de género y temas afines en los medios de comunicación han sido realizados por Gender Links, tales como *Roadmap to Equality* (Rumbo a la igualdad) de 2009, *Glass Ceiling: Women and Men in Sothorn Africa Media* (Techo de cristal: mujeres y hombres en los medios de comunicación de África del Sur) de 2009, *Gender and Media Diversity Journal* (Revista Diversidad de género y medios de comunicación), Segundo borrador del Estudio de base del Protocolo de Género de la SADC de 2011, *Diversity in Action* (Diversidad en acción) de 2006 y los Protocolos de género de la SADC de 2010, 2011 y 2012. En base a toda la investigación llevada a cabo hasta el último informe de 2012 del Barómetro del protocolo de Género de la SADC, la mayoría de los 15 países en África del Sur podrían no alcanzar la paridad femenino-masculina del 50/50 fijada como objetivo para 2015, pero con las elecciones pendientes la representación podría subir hasta un 30%. La investigación arroja datos contradictorios.

En abril de 2012 se hizo historia en África del Sur: Joyce Banda fue la primera mujer en ocupar el cargo de presidenta de Malawi, y la primera Jefa de Estado en la región de la SADC. Luego, la ex ministra de Asuntos Internos de Sudáfrica, Nkosozana Dlamini-Zuma, fue la primera mujer en ocupar el cargo de presidenta de la Comisión de la Unidad Africana. Esto significó una verdadera victoria para las mujeres, pero solo quedan tres años hasta el 2015. Los países del SADC han hecho grandes esfuerzos, pero todavía falta alcanzar muchas metas. Por ejemplo, «en Sudáfrica, si bien la ministra de las mujeres apoyó un proyecto de ley para la Igualdad de Género que abarcaba la mayoría de las disposiciones claves del Protocolo de Género y Desarrollo de la SADC, otro proyecto de ley sobre Autoridad Tradicional otorga amplios poderes a los tribunales

consuetudinarios, lo que provocó manifestaciones de los grupos defensa de los derechos de la mujer ». (Protocolo de Género y Desarrollo de la SADC de 2012, 8).

La investigación revela que a pesar de los logros alcanzados durante estos años en materia de transversalización de género, aún quedan desafíos por enfrentar:

- Aún está plagado de actitudes patriarcales de los hombres, lo que se manifiesta en los altos índices de violencia de género, en los estereotipos de género en los medios de comunicación y en las escuelas. Principalmente, las decisiones masculinas que crean estructuras en todos los niveles y leyes consuetudinarias controlan las disposiciones constitucionales con escasa repercusión en muchos países.
- Hay una disminución de la representación femenina en cuanto a las últimas elecciones locales y nacionales en los países de la SADC. Lesoto es el único país que muestra un incremento marginal del 1% en mayo de 2012 a nivel nacional y una disminución a nivel local que va del 58% al 49% en noviembre de 2011. Namibia también decreció a nivel nacional en 2009, del 30% al 26%.
- La economía está dominada, principalmente, por los hombres, y las mujeres aún no pueden acceder a los cargos de toma de decisiones en el sector económico (26%), a la propiedad, al crédito y a otros medios de producción. Las mujeres son mayormente pobres, y están predisuestas al trabajo informal.
- Las mujeres jóvenes, en su mayoría, están infectadas por el VIH y tienen sida, y son las que deben cuidar a los padecen de esa enfermedad.
- También se ha informado que, si bien todas las instituciones de medios de comunicación han establecido disposiciones de género débiles, la cantidad de entes reguladores que desarrollan códigos en materia de género ha crecido de seis a siete.
- En base al último Barómetro de Género de la SADC, solo se ha progresado un poco en educación, salud y toma de decisiones económicas.

El estudio de la transversalización de género en las cuatro emisoras es muy importante porque es la última investigación que examina el impacto de la transversalización de género en mujeres y hombres de la región de la SADC. Demuestra el progreso o la falta de progreso en materia de ascenso de las mujeres en la escala del sector económico.

A pesar de todos los estudios realizados en materia de transversalización de género, muchas de las organizaciones mediáticas aún no poseen políticas de género. El estudio les brinda recomendaciones específicas a estas organizaciones mediáticas para asegurar el diseño, implementación y monitoreo, y evaluación de las políticas.

II. DESCRIPCIÓN DEL PROGRAMA

a. Historia y desarrollo de la transversalización de género de la SADC

La Cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujer en Beijing de 1995 propuso la eliminación de toda forma de discriminación contra la mujer, a través de la aplicación de políticas de transversalización de género, prácticas y acciones llevadas a cabo por el gobierno y las instituciones. Reiteró que la transversalización de género es crucial para la igualdad de género, así como también que el impacto positivo que tiene sobre hombres y mujeres. Varios de los países de la SADC adoptaron políticas nacionales e internacionales para promover la transversalización de género. Los Objetivos del Milenio de las Naciones Unidas también fueron adoptados por muchos países de todo el mundo. Establece disposiciones para la promoción de la igualdad de género. En la región de la SADC, los estados miembros adoptaron el Protocolo de Género y Desarrollo de la SADC en agosto de 2008 en Johannesburgo. Hasta la fecha, nueve de quince países firmaron y ratificaron el protocolo de género, haciendo cumplir su objetivo de implementar los 28 indicadores de género para 2015. Además del protocolo regional y de los otros tratados internacionales, varios países de la SADC han desarrollado sus propias políticas para promover la transversalización de género dentro de los gobiernos e instituciones. Sudáfrica presentó un proyecto de ley sobre Equidad de Género en 2012 que abarca muchas de las disposiciones del Protocolo de Género de la SADC. Mozambique prohibió toda forma de discriminación contra gays y lesbianas en el ámbito laboral. Nueve constituciones de los países de la SADC establecen derechos que protegen a las mujeres, mientras que siete constituciones tienen artículos sobre la igualdad de género y se han llevado a cabo reformas constitucionales en siete países de la SADC. Lesoto, Botsuana y Sudáfrica tienen mujeres directoras al frente de sus Bancos Centrales. La Ministra de Finanzas de Namibia es una mujer. En total en la SADC, hay seis mujeres que ocupan el cargo de Viceministras de Finanzas (40%). Seis de los quince países de la SADC otorgan licencias de paternidad. El Protocolo de Género y Desarrollo de la SADC es utilizado por las empresas privadas en Sudáfrica para realizar estudios comparativos sobre logros de la transversalización de género. En la SADC, Lesoto tiene la mayor cantidad de mujeres Concejales (49%) y la mayor cantidad de alumnas en la escuela primaria de la región. La mayoría de los

países de la SADC están trabajando para alinear sus prioridades nacionales con las disposiciones regionales y mundiales en materia de transversalización de género.

b. Misión y objetivo

El principal objetivo del cuestionario de Autoevaluación en materia de Transversalización de Género (GMSA) fue determinar en qué medida las políticas, programas, estrategias y acciones de la SABC, la NBC, la LNBS y la BSB se orientan a la igualdad de género y al empoderamiento de la mujer.

A fin de establecer el nivel del objetivo, el cuestionario de Autoevaluación incluyó un análisis que determina cuánto se tiene en cuenta la transversalización de género en las políticas de los recursos humanos, tales como la aplicación del Plan de Acción Afirmativa, el reclutamiento y la selección de personal, la capacitación, la adquisición de habilidades, la asignación de presupuesto para asuntos de género, monitoreo y evaluación de políticas y prácticas en materia de transversalización de género e igualdad en todos los niveles del personal, y la formulación de recomendaciones, la demostración de las experiencias exitosas y las lecciones aprendidas para enriquecer la transversalización de género.

c. Procedimientos y métodos

El cuestionario de Autoevaluación en materia de Transversalización de Género fue llevado a cabo por una persona especialista a través de un cuestionario, seguido de entrevistas detalladas en las diferentes instituciones mediáticas. Las entrevistas se realizaron enfocadas en el grupo de referencia, moderado por la persona especialista, para obtener las opiniones, las perspectivas, las experiencias y los desafíos en materia de transversalización de género.

Los participantes incluyeron a los catorce gerentes de la SABC, la NBC, la LNBS y la BSB escogidos de los sectores de recursos humanos, servicio de televisión, bienestar, servicios de radio, gestión de políticas, equidad de empleo y de ingeniería.

Se realizó un análisis secundario preliminar de las políticas importantes en materia de estrategias de transversalización de género en África del Sur y en las cuatro instituciones mediáticas para seleccionar a las emisoras de acuerdo con el siguiente criterio:

- Región geográfica similar: SADC.
- Población multicultural similar (la SABC y la NBC); población homogénea similar (la LNBS y la BSB).
- Antecedentes políticos o históricos (Ley de Acción Afirmativa obligatoria).
- Paraestatales (la SABC y la NBC) en contraposición con las dependencias ministeriales (la LNBS y la BSB).
- Similitud y diversidad: historia o antecedentes políticos.
- Interés en participar.

Las preguntas se referían al impacto de la transversalización de género en el diseño, implementación y conjunto de programas y políticas de las emisoras, enfatizando el reclutamiento y selección del personal, las condiciones laborales, la adquisición de habilidades, el empoderamiento de la mujer, el monitoreo y la evaluación, los éxitos obtenidos, lo que se espera y las lecciones experimentadas y aprendidas.

> **Servicio de Radio y Televisión Nacional de Lesoto (LNBS)**

Antecedentes

Lesoto se independizó en 1966 y sufrió varios golpes de estado. El país es un reino montañoso sin salida al mar, rodeado por Sudáfrica, con una población de 2.100.000 habitantes. No ha sido evaluado por la organización *Periodistas sin Fronteras* con base en París. Sin embargo, la Constitución de 1993 de Lesoto implícitamente garantiza la libertad de medios de comunicación: «toda persona tiene derecho a, y no se le impedirá disfrutar (salvo por su expreso consentimiento) de la libertad de expresión, incluso la libertad de tener sus propias opiniones sin

restricciones, la libertad de comunicar ideas e información sin restricciones (ya sea comunicar al público en general o a toda persona o clase de persona en particular) y la libertad de ejercer su derecho a réplica». (Sobre la restricción indebida, MISA, Instituto de Medios de Comunicación de África del Sur, 2004: p.34).

Lesoto es el único país de la SADC en donde, sin poseer un diario editado todos los días, se publican tres periódicos semanales a través de empresas privadas: el *Public Eye*, el *Lesoto Times* y el *Sunday Express*. El *Lesoto Today* es un periódico semanal, propiedad y gestión del gobierno, y se publica en inglés y en sesotho. Existen ocho estaciones de radio comerciales y dos públicas, la *Radio Lesotho* y la *Ultimate Radio*, la última está gestionada por agentes comerciales.

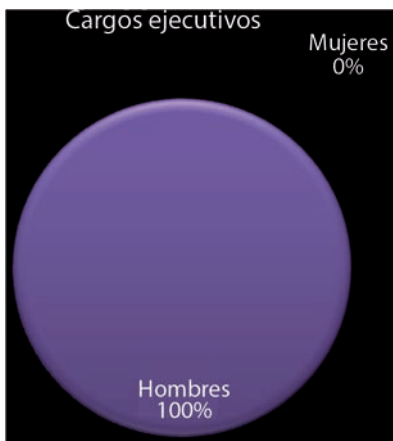
De los dos canales de televisión del país, uno es público, el Lesotho TV, que comenzó a transmitir en 1988, y el otro es televisión por suscripción, el DSTV, un servicio que presta la empresa Multi-Choice de Sudáfrica.

La sede del Servicio de Radio y Televisión Nacional de Lesoto (LNBS) está en Maseru, la capital, y es una dependencia del gobierno que recae en el Ministerio de Información, Comunicaciones, Ciencia y Tecnología. El director general está a las órdenes del secretario permanente. El personal completo está conformado por 174 empleados, de los cuales 79 son hombres (45%) y 95 son mujeres (55%).

Datos desagregados por género de la LNBS para los cargos superiores de ejecutivo, directivo, gerente medio, supervisor y otros cargos inferiores

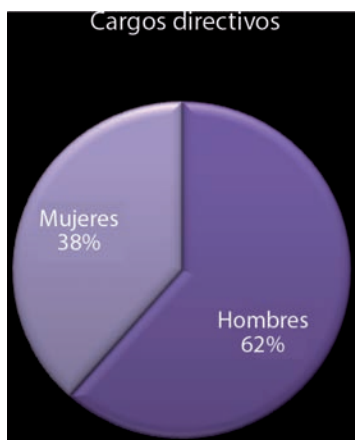
Estructura del empleo en la LNBS, según el género:

Gráfico 11: Cargos ejecutivos



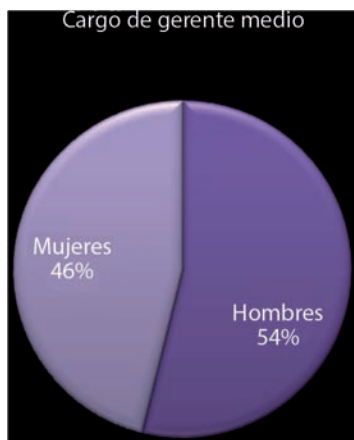
Cargos ejecutivos: 5 hombres (100%) y 0 mujeres.

Gráfico 12: Cargos directivos



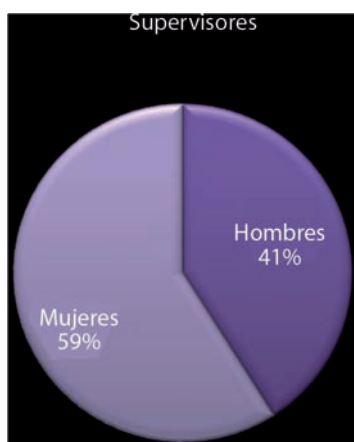
Cargos directivos: 8 hombres (62%) y 5 mujeres (38%).

Gráfico 13: Cargo de gerente medio



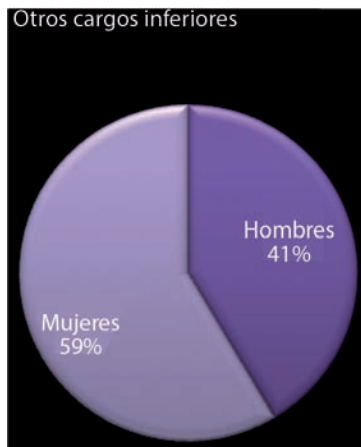
Cargos de gerente medio: 7 hombres (54%) y 6 mujeres (46%).

Gráfico 14: Cargos de supervisores



Cargos de supervisores: 25 hombres (41%), 36 mujeres (59%).

Gráfico 15: Otros cargos inferiores



Otros cargos inferiores: 34 hombres (41%) y 48 mujeres (59%).

La LNBS obtiene el 80% de sus ingresos del gobierno y el 20% restante de los comerciales y de otros medios, además, el público no paga el canon televisivo. Está regulada por la Ley de Comunicaciones de Lesoto del año 2000, sin contemplar las políticas de igualdad de empleo, pero la constitución protege el derecho de los ciudadanos.

Lesoto está conformada por una sociedad homogénea y firmó y ratificó el Protocolo de Género y Desarrollo de la SADC. Cabe destacar que es el único país de la SADC que superado el requisito de los protocolos de la SADC en materia de elecciones locales gubernamentales, al lograr un 58% de representación femenina en 2005. Esto fue posible gracias a la introducción del Plan para la Acción Afirmativa durante las elecciones locales gubernamentales.

Actualmente, la representación del género femenino en el parlamento es del 26%, en el gobierno local es del 49% (elecciones de 2011), y el gabinete posee un 39% de representación femenina (Alianza para el Protocolo de Género de la SADC de 2011:58)

Las mujeres en Lesoto conforman el 73% de las estudiantes de Comunicación Social y el 67% del personal en los institutos de enseñanza superior de Comunicación Social. Las mujeres empleadas en organismos de medios de comunicación totalizan el 73%, en la junta directiva, el 47% y en la gerencia, el 52% (Alianza para el Protocolo de Género de la SADC de 2011:272). Es también uno de los tres primeros países de la SADC que posee el más alto índice de fuentes de información femenino (32%) en los medios de comunicación entrevistados, sobre temas tradicionalmente dominados por los hombres, tales como política, deportes y economía (Alianza para el Protocolo de Género de la SADC de 2011:255).

Plan para la Acción Afirmativa

No se le exige al Servicio de Radio y Televisión Nacional de Lesoto que cumpla con los Planes para la Acción Afirmativa, pero se adhiere a la Constitución Nacional y a otras políticas nacionales. «Lesoto adoptará las políticas destinadas a fomentar una sociedad basada en la igualdad y la justicia para todos los ciudadanos, sin distinción de etnia, color de piel, sexo, idioma, opinión política o filosófica, nacionalidad o posición social, posición económica, nacimiento o por cualquier otra condición. En particular, el Estado tomará las medidas necesarias a fin de fomentar la igualdad de oportunidades para los grupos más desfavorecidos de la sociedad, con el objetivo de permitirles la participación plena en todas las esferas de la vida pública» (Constitución de Lesoto, artículo 26, página 29: <http://www.constitutionnet.org/files/Lesotho%20Constitution.pdf>)

Reclutamiento y selección de personal

La LNBS publica avisos sobre puestos vacantes, pero al ser una dependencia del ministerio, no es responsable del reclutamiento y la selección del personal en los cargos gerenciales, que está en manos de la Comisión de Servicios públicos. Solo entrevista a los futuros empleados para los cargos inferiores. «El departamento de RR.HH. de cada ministerio, departamento o agencia deberá (a) publicitar todo puesto vacante de los ministerios, los departamentos y las agencias respectivas, lo más eficaz, efectiva y ampliamente posible, a través de circulares y medios de comunicación disponibles, a fin de hacerlo saber a todo los potenciales candidatos, a excepción

de las designaciones políticas y los cargos reglamentarios» (Regulaciones del Servicio Público de 2008, capítulo II: página 5). La LNBS no contempla iniciativas específicas que alienten a las mujeres a trabajar en los medios de comunicación, pero más mujeres están estudiando Comunicación social y otras materias afines.

Ámbito laboral

La LNBS otorga tres meses de licencia de maternidad pagas, así como también dos horas al día para la lactancia durante los siguientes tres meses, pero no otorga licencia por paternidad.

No existen políticas específicas diseñadas para minimizar los estereotipos femeninos, pero se aplican eficazmente los lineamientos constitucionales habituales. Además, la LNBS no posee una Política para la Prevención del Acoso Sexual, sin embargo, está contemplado en la constitución. Las mujeres son libres de elegir empleos considerados tradicionalmente masculinos, tales como el de camarógrafo, fotógrafo y técnico, sin embargo, la mayoría de las mujeres los abandonan debido a las obligaciones familiares y tradicionales.

Desarrollo profesional

La LNBS ofrece a sus empleados distintos cursos para el desarrollo del personal, pero no están destinados específicamente a las mujeres. No existe ningún Programa de Desarrollo Gerencial destinado a las mujeres que trabajan en la dependencia ministerial a fin de capacitarlas en pos de ocupar cargos gerenciales.

La LNBS introdujo un posgrado en Comunicación, junto con la Universidad Nacional de Lesoto, a fin de mejorar las actuales habilidades de los practicantes en el campo de los medios de comunicación. «Idoneidad para la capacitación y el desarrollo profesional: todo funcionario público tiene derecho a la capacitación y el desarrollo profesional. (2) No obstante el numeral 1 en el que se decide el tipo de capacitación y desarrollo, el funcionario deberá tener en cuenta las necesidades propias y las de la organización, sin embargo, prevalecerán las necesidades de la organización» (Regulaciones del Servicio Público de 2008, página 32).

Promoción

Todos los empleados son promovidos a través de la recomendación de sus supervisores y aprobado por el sindicato del sector público. No existen cupos para mujeres. «Las promociones laborales en el Servicio Público se basarán en el mérito y, entre otras cosas, la experiencia pertinente, el constante buen desempeño, la buena conducta y la disponibilidad de cargos vacantes» (Regulaciones del Servicio Público de 2008, página 13, artículo 31).

Monitoreo y evaluación

No se han instrumentado controles para monitorear ni evaluar la transversalización de género en el lugar, debido a la falta de políticas en materia de transversalización de género. Los datos estadísticos sobre los empleados no están desagregados por sexo, y no se ha asignado ningún presupuesto para implementar programas en materia de igualdad de género.

Desafíos

- La LNBS cuenta con más mujeres en la dependencia, pero los altos cargos jerárquicos están ocupados principalmente por hombres. Si bien los tres niveles altos están combinados, se obtiene un insignificante 35% del 55% de todo el personal femenino. Esto sugiere la necesidad de una transversalización de género apropiada.
- La *Radio Ultimate* está presidida por un hombre y nueve mujeres subordinadas. En una ocasión, siete mujeres tomaron licencia por maternidad al mismo tiempo, lo que creó un problema en la ejecución diaria de las tareas. La paridad de género debería alcanzar un nivel de equilibrio apropiado para asegurar el máximo beneficio a la emisora y a sus empleados.
- La gerencia no controla el reclutamiento y la selección del personal.
- La comunicación entre los sectores no está bien desarrollada.
- Al ser una dependencia ministerial, el área de poder de la gerencia está limitada.
- Las periodistas mujeres y las camarógrafas técnicas prefieren trabajar cerca de sus hogares para cumplir con sus obligaciones familiares tradicionales.

Éxitos

- La LNBS logró emplear más mujeres (55%), las que podrían llegar a ser promovidas.
- Se logró la mayor fuente de información femenina (32%) en los medios de comunicación entrevistados de Lesoto, sobre temas tradicionalmente dominados por los hombres, tales como política, deportes y economía.

Lecciones aprendidas

La lección aprendida más valiosa es que no se alcanza necesariamente la paridad de género por emplear a la mayoría de las mujeres en forma distorsionada. Hasta puede ser perjudicial para la compañía, como en el caso de Radio Ultimate, en donde siete mujeres tomaron licencia de maternidad al mismo tiempo. Existe la necesidad de instrumentar políticas de transversalización de género a fin de lograr el balance de género adecuado.

Expectativas y oportunidades

La LNBS desea lograr un balance de género más equitativo por medio del cual las mujeres puedan ascender en la escala laboral y lograr una promoción en los altos cargos jerárquicos de la dependencia ministerial. La LNBS quiere una política de transversalización de género y necesita introducir salarios más competitivos para atraer a los profesionales adecuados.

> Evaluación del Servicio Nacional de Radio y Televisión de Botsuana (BSB)

Antecedentes

Botsuana es una de las economías más dinámicas y de mayor crecimiento de África respaldada por una lucrativa industria del diamante. Cuenta con una población de más de 2 millones de habitantes y es uno de los países más pacíficos y estables. En 2011 la organización Periodistas sin Fronteras incluyó a Botsuana en el número 42 de la lista mundial de países que gozan de la libertad de prensa, dado que trepó 20 posiciones desde 2010. Botsuana fue declarado el país menos corrupto de África durante los últimos 15 años por la ONG Transparencia Internacional.

Existen alrededor de 13 medios de prensa gráfica gestionados por diferentes compañías y un diario estatal, el Daily News. El Servicio Nacional de Radio y Televisión de Botsuana (BSB) consta de una emisora de radio, Radio Botswana (RB) y una emisora de televisión, Botswana Television (BTV). La Radio Botswana consta de dos estaciones de radio, la RB1 y la RB2, esta la última es la primera radio comercial que comenzó a transmitir en 1992. La BTV comenzó en el año 2000 y transmite en inglés y en Setsuana.

El Servicio Nacional de Radio y Televisión de Botsuana (BSB) tiene la sede central en Gaborone, su capital y obtiene el 80% de sus ingresos del gobierno y el 20% restante de los comerciales y de otros medios. La Junta Nacional de Emisoras (NNB) es el ente regulador que, hasta el momento, ha otorgado licencias a las estaciones privadas de radio FM Yarona, la FM GAZ y la FM Duma. En la actualidad, la única otra licenciataria de televisión es eBotswana, originalmente conocida como Gaborone Broadcasting Corporation. Obtuvo su licencia de señal abierta en 2005. La empresa de televisión satelital Multichoice, con base en Sudáfrica, está autorizada a transmitir los canales DSTV en Botsuana. A las otras dos emisoras de televisión, la Munhumutape African Broadcasting Corporation (MABC) y la Black Earth Communications (BEST TV), se les revocó sus respectivas licencias, otorgadas por 15 años, luego de que no cumplieran con los requerimientos estipulados.

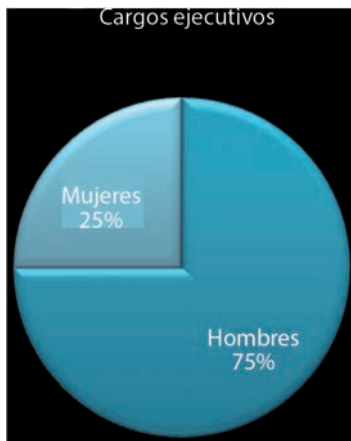
No existe una junta de directores, porque es una entidad paraestatal, pero hay una junta de promoción que se encarga de las promociones y las designaciones del personal. La BSB no posee Planes de Acción Afirmativa, sin embargo, se acoge a la constitución que ampara la igualdad de derechos en el país.

Dado que la BSB es una dependencia del Ejecutivo, el Director está bajo las órdenes del Secretario Permanente. El personal completo del Servicio Nacional de Radio y Televisión de Botsuana (BSB) está conformado por 314 empleados, de los cuales 166 son hombres (53%) y 148 son mujeres (47%).

Datos desagregados por género de la BSB para los cargos superiores de ejecutivo, directivo, gerente medio, supervisor y otros cargos inferiores

Estructura del empleo en la BSB, según el género:

Gráfico 16: Cargos ejecutivos



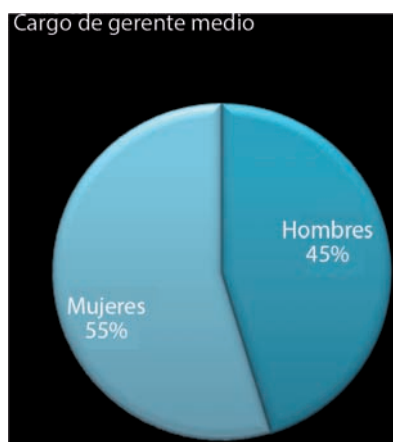
Cargos ejecutivos: 3 hombres (75%) y 1 mujer (25%).

Gráfico 17: Cargos directivos



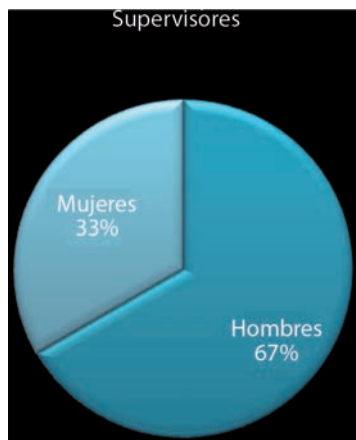
Cargos directivos: 8 hombres (73%) y 3 mujeres (27%).

Gráfico 18: Cargo de gerente medio



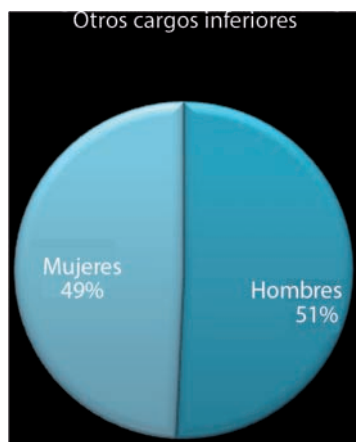
Cargos de gerente medio: 24 hombres (45%) y 29 mujeres (55%).

Gráfico 19: Cargos de supervisores



Cargos de supervisores: 26 hombres (67%), 13 mujeres (33%).

Gráfico 20: Otros cargos inferiores



Otros cargos inferiores: 105 hombres (51%) y 102 mujeres (49%).

Botsuana aún no firmó el Protocolo de Género y Desarrollo de la SADC, y es el segundo país de toda la región del SADC con menor representación femenina en el gobierno: 8% en el Parlamento, 19% en el gobierno local y 17% en el gabinete (Alianza para el Protocolo de Género de 2011: 272)

En Botsuana, la cantidad de estudiantes mujeres en los institutos de enseñanza superior es de 54%, mientras que las que trabajan en esos institutos conforman el 37% del personal. El porcentaje de mujeres empleadas en los medios de comunicación es del 46%, en el Consejo Directivo es del 24% y en la gerencia es del 37% (Alianza para el Protocolo de Género de 2011: 131).

Los medios de comunicación usan el 20% de fuentes de información femenino sobre temas tradicionalmente dominados por los hombres, tales como política, deportes y economía. Esto es similar a Sudáfrica y Namibia, mientras que Lesoto es uno de los porcentajes más altos, con el 32% (Alianza para el Protocolo de Género de la SADC de 2011: 271).

Plan para la Acción Afirmativa

La BSB no posee Planes para la Acción Afirmativa, porque la ley no lo exige. La BSB se acoge a las disposiciones constitucionales de su país y a otras políticas que protegen los derechos humanos de sus ciudadanos.

Reclutamiento y selección de personal

La BSB es una dependencia del ejecutivo, por lo tanto es una Dirección General, y la Comisión de Servicio Público es responsable de las contrataciones del personal de los altos cargos jerárquicos de la BSB, que se encarga de entrevistar al futuro personal de los cargos inferiores.

Ámbito laboral

Si bien la Constitución de Botsuana no establece ninguna disposición que prohíba la discriminación por razones de sexo, la ley número 24 del Servicio Público de Botsuana del 2000 agregó

una nueva sección, la 318, que tipifica el acoso sexual a un funcionario público por parte de un colega o supervisor, como una falta de ética laboral (Ley de Servicio Público de Botsuana de 2010, P.11).

Las mujeres son libres de elegir empleos considerados tradicionalmente masculinos, tales como el de camarógrafo, fotógrafo y técnico. Además, la BSB otorga tres meses de licencia de maternidad pagas, así como también dos horas al día para la lactancia durante los siguientes tres meses, pero no otorga licencia por paternidad.

Desarrollo profesional

La BSB ofrece un Programa de Desarrollo para el Personal que brinda la misma capacitación a todos sus empleados, y las mujeres no reciben ningún trato preferencial.

Promoción

Los gerentes confeccionan una lista, motivan y recomiendan a sus empleados para las promociones, que son aprobadas por el Consejo de promociones. Sin embargo, no existen cupos para las mujeres cuando se las considera para las promociones o cuando se desocupa un cargo directivo.

Monitoreo y evaluación

No se han instrumentado controles para monitorear ni evaluar la transversalización de género en el lugar, debido a la falta de políticas en materia de transversalización de género. Los datos estadísticos sobre los empleados no están desagregados por sexo, y no se ha asignado ningún presupuesto para implementar programas en materia de igualdad de género.

Desafíos

- El principal desafío en materia de transversalización de género en la BSB es la falta de políticas para guiar ese proceso, y la falta de un marco legal para ejecutarlo.

- La gerencia no controla ni es responsable del reclutamiento y la selección del personal.
- Sugieren que se deberían crear plataformas para compartir ideas e información, y los canales de comunicación no están bien desarrollados.
- No hay reuniones periódicas, y la información, generalmente, proviene de los mandos superiores.
- Las designaciones políticas generalmente no están familiarizados con el trabajo en las emisoras.
- Gestión muy burocrática.

Éxitos

Si bien la BSB posee una baja representación femenina en los dos cargos jerárquicos más altos de la organización, el cargo de directora del departamento de ingeniería está ocupado por una mujer.

Existen más mujeres, el 55%, en el nivel de la gerencia media que pueden llegar a ser promovidas a los altos cargos jerárquicos si se utiliza un proceso claro de transversalización de género.

Lecciones aprendidas

La lección más valiosa que aprendió la BSB en materia de transversalización de género es que sin una política de transversalización de género y sin un marco legal pertinente, le Dirección Nacional no puede hacer cumplir, sistemáticamente, la igualdad de género. Se necesita crear políticas para lograr consistencia, justicia y uniformidad en toda la organización.

Expectativas y oportunidades

Los gerentes sienten que si pueden aplicar políticas de transversalización de género, entonces sabrán que se espera de ellos. Si se introdujeran mejores plataformas para la comunicación, las ideas se podrían compartir entre todos los empleados.

III. RESUMEN DE LOS RESULTADOS EN MATERIA DE TRANSVERSALIZACIÓN DE GÉNERO EN LAS EMISORAS DEL SADC

El resumen de los resultados refleja la disponibilidad de las siguientes disposiciones, con el objetivo de asegurar la igualdad de género: Plan para la Acción Afirmativa, Reclutamiento y selección de personal, Ámbito laboral, Desarrollo profesional y Promoción. Además, menciona los desafíos y los factores claves del éxito en la actualidad de cada emisora.

SABC						
Plan para la Acción Afirmativa	Reclutamiento y selección de personal	Ámbito laboral	Desarrollo profesional	Promoción	Monitoreo y evaluación	
sí	sí	sí	sí	sí	sí	

	Desafíos	Factores claves
	<ul style="list-style-type: none"> • El principal desafío al que se enfrenta la SABC es la tentadora oferta salarial que las transmisoras privadas, como por ejemplo la E-TV, hacen a las mujeres profesionales. 	<ul style="list-style-type: none"> • La SABC es la primera emisora en el SADC cuya CEO es una mujer. • La Directora Ejecutiva Financiera es mujer. • Los foros y las comisiones para la igualdad de oportunidades de empleo mejoran la transversalización de género. • La Comisión Técnica de la Mujer realiza un seguimiento de las mujeres que se desempeñan en áreas profesionales dominadas por los hombres. • La SABC tiene una política y un presupuesto destinado a la transversalización de género.

INDICADORES DE GÉNERO PARA MEDIOS DE COMUNICACIÓN

NBC						
Plan para la Acción Afirmativa	Reclutamiento y selección de personal	Ámbito laboral	Desarrollo profesional	Promoción	Monitoreo y evaluación	
sí	no	sí	no	no	no	

Desafíos	Factores claves
<ul style="list-style-type: none"> • La organización no contempla objetivos específicos para la transversalización de género. • No se destina un presupuesto para la capacitación o las actividades de género. • No existe una política de género en el ámbito laboral. • No se le brinda apoyo ni a los líderes de género ni a las propuestas. • No existe una capacitación continua para el personal. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se han designado líderes de género en los niveles jerárquicos. • Informe anual sobre Acción Afirmativa. • Revisión anual de las políticas de RR. HH., las que incluyen licencia por maternidad, acoso sexual y reclutamiento y selección de personal.

INDICADORES DE GÉNERO PARA MEDIOS DE COMUNICACIÓN

LNBC						
Plan para la Acción Afirmativa	Reclutamiento y selección de personal	Ámbito laboral	Desarrollo profesional	Promoción	Monitoreo y evaluación	
no	no	no	no	no	no	

Desafíos	Factores claves
<ul style="list-style-type: none"> • La LNBS emplea más personal femenino en su dependencia, sin embargo, en los cargos ejecutivos el personal masculino es mayoritario. Aunque se combinen los tres niveles jerárquicos superiores, solo se llega a un insignificante 35% del total del personal femenino, que es del 55%. Esto señala la necesidad de implementar la transversalización de género adecuadamente. • La <i>Radio Ultimate</i> está presidida por un hombre y nueve mujeres subordinadas. En una ocasión, siete mujeres tomaron licencia por maternidad al mismo tiempo, lo que creó un problema en la ejecución diaria de las tareas. La paridad de género debería alcanzar un nivel de equilibrio apropiado para asegurar el máximo beneficio a la emisora y a sus empleados. • La gerencia no controla el reclutamiento y la selección del personal. • La comunicación entre los sectores no está bien desarrollada. • Al ser una dependencia ministerial, el área de poder de la gerencia está limitada. • La burocracia y los problemas financieros impiden que se cubran a tiempo los puestos de trabajo vacantes. • Las periodistas mujeres y las camarógrafas técnicas prefieren trabajar cerca de sus hogares para cumplir con sus obligaciones familiares tradicionales. 	<ul style="list-style-type: none"> • La LNBS logró emplear más mujeres (55%), las que podrían llegar a ser promovidas. • Se logró la mayor fuente de información femenina (32%) en los medios de comunicación entrevistados de Lesoto, sobre temas tradicionalmente dominados por los hombres, tales como política, deportes y economía.

INDICADORES DE GÉNERO PARA MEDIOS DE COMUNICACIÓN

BSB						
Plan para la Acción Afirmativa	Reclutamiento y selección de personal	Ámbito laboral	Desarrollo profesional	Promoción	Monitoreo y evaluación	
no	no	no	no	no	no	

Desafíos	Factores claves
<ul style="list-style-type: none"> • El principal desafío en materia de transversalización de género en la BSB es la falta de políticas para guiar ese proceso, y la falta de un marco legal para ejecutarlo. • La gerencia no controla ni es responsable del reclutamiento y la selección del personal. • Sugieren que se deberían crear plataformas para compartir ideas e información, y los canales de comunicación no están bien desarrollados. • No hay reuniones periódicas, y la información, generalmente, proviene de los mandos superiores. • Las designaciones políticas generalmente no están familiarizados con el trabajo en las emisoras. • Gestión muy burocrática 	<ul style="list-style-type: none"> • Si bien la BSB posee una baja representación femenina en los dos cargos jerárquicos más altos de la organización, el cargo de directora del departamento de ingeniería está ocupado por una mujer. • Existen más mujeres, el 55%, en el nivel de la gerencia media que pueden llegar a ser promovidas a los altos cargos jerárquicos si se utiliza un proceso claro de transversalización de género.

IV. CONCLUSIONES

Plan para la Acción Afirmativa

Sudáfrica y Namibia se destacan en la región por ser los países que cuentan con las políticas más avanzadas sobre derechos humanos y de igualdad de género. Se ubican en el puesto número 50 entre los países que poseen las mejores prácticas en materia de libertad de prensa. Los dos gozan de un panorama mediático diverso y pluralista, que emplean al 50% y 40%, respectivamente, de profesionales mujeres en el campo de los medios de comunicación de sus países. Los dos comparten la misma historia política, y ambas, la NBC y la SABC, son organismos paraestatales que operan en sociedades multiculturales. Las dos emisoras deben acogerse al Plan para la Acción Afirmativa por ley, y presentar un informe anualmente ante la Comisión para la Igualdad de Oportunidades en el Empleo. Ambas han experimentado un alto índice de reemplazos de Directores Generales durante los últimos años. Sin embargo, al enfocarse en la composición de sus respectivos altos cargos jerárquicos, el panorama es muy diferente.

La SABC es la única emisora de la región que cuenta con una Directora Ejecutiva del Grupo, que gerencia al 44% de mujeres en los altos cargos jerárquicos, mientras que la NBC cuenta con el 17%. La alta gerencia consta del 36% de gerentes mujeres, contra el 57% de la NBC. En la SABC, la gerencia media consta del 41% de mujeres, mientras que la NBC, el 32%. Cuando los tres rangos gerenciales se combinan, el porcentaje de representación femenina de la SABC es del 40% del personal y el 32% en la NBC. Esta última emisora está atravesando un proceso de reestructuración, y, durante el año anterior al estudio, la representación femenina en los altos cargos jerárquicos se redujo del 50% al 17%. La reestructuración aún está en proceso, lo que podría servir para explicar el 57% de resultado en los altos niveles gerenciales.

Otra diferencia es que la junta directiva de la SABC y la alta gerencia apoyan y priorizan totalmente la transversalización de género en sus programas y políticas, mientras que la NBC no lo hace. La junta de la SABC aprobó un plan trienal de Igualdad de Oportunidad de Empleo, mientras que la NBC aún no lo ha hecho. Por otro lado, la NBC posee un Plan para la Acción Afirmativa dentro de la organización, e incluso, está esperando la aprobación de un proyecto de política de género. Los referentes de género en la NBC gozan del mínimo apoyo y no existen programas para

el desarrollo de la mujer. Algunos niveles organizacionales de la SABC aún necesitan alcanzar la paridad de género, pero se hace evidente la consistencia en la mayoría de los niveles a fin de acortar la brecha de género. La SABC está logrando sus objetivos porque su status quo es congruente con el criterio de contar con políticas de transversalización de género sistemáticas y organizadas. La NBC no está logrando sus objetivos porque le faltan más sistemas para crear un ámbito propicio para la igualdad de género dentro de la organización. Si bien el Plan para la Acción Afirmativa la obliga a alcanzar ciertos objetivos, y aún teniendo un proyecto de política de género, la NBC no logra la suficiente implementación de los mismos. La NBC contaba con 228 empleados hombres y 144 mujeres en 2009. De acuerdo con el plan trienal de Igualdad de Oportunidad de Empleo (Acción Afirmativa) de la NBC, se esperaba la incorporación de 53 mujeres y 22 hombres al personal en el período fiscal 2010-2011. Sin embargo, logró incorporar a 20 mujeres, fracasando en su objetivo por 33 mujeres, pero alcanzó y superó el objetivo de incorporar a 22 hombres (Informe del Plan para la Acción Afirmativa de la NBC 2008-2009).

Lesoto y Botsuana también son países tranquilos que poseen constituciones eficaces y respetadas. Las dos sociedades son homogéneas, y las dos emisoras, la LNBS y la BSB son dependencias de los ministerios gubernamentales. Botsuana, al igual que Namibia y Sudáfrica, se ubica en el puesto número 50 entre los países que poseen las mejores prácticas en materia de libertad de prensa. Si bien Lesoto no fue catalogada por la ONG Periodistas sin Fronteras, sus periodistas informan sin censura previa ni amenazas. La industria mediática de Lesoto posee la tasa de empleo femenino más alta, el 73%, de la SADC, mientras que la de Botsuana emplea el 46%, que también es más alta que la media regional. Sin embargo, existen pequeñas diferencias en la composición de los altos cargos jerárquicos.

La LNBS es la única de las cuatro emisoras que no posee ni una sola mujer en la junta directiva. Es un 100% masculina, mientras que la BSB tiene una representación femenina del 25%. En la LNBS, la alta gerencia está compuesta por un 38% de mujeres, mientras que la de la BSB por un 27%. La BSB está logrando sus objetivos en el nivel de la gerencia media, porque cuenta con el 55% de mujeres y la LNBS con el 46%. La LNBS y la BSB poseen un nivel muy bajo de representatividad femenina en el primero y segundo nivel de la alta gerencia, pero ambas repuntan en el nivel de la gerencia media. Es importante que las mujeres estén bien representadas en el nivel de toma de decisiones, particularmente, en los más altos niveles de la organización.

Los resultados indican que, a fin de alcanzar una paridad de género, es vital crear marcos legales, a saber: políticas de género para transversalizar todos los programas, procesos y acciones de las organizaciones, y asegurarse de que se los implemente como es debido. El caso de la LNBS demuestra claramente que en un país en donde existe el índice más alto de profesionales mediáticos femeninos, la mayor cantidad de mujeres estudiantes de la carrera de Comunicación en los institutos de enseñanza superior, el mayor número de mujeres periodistas de noticieros serios, la mayor tasa de empleo femenino en la LNBS, es inadmisibles que posea el cero por ciento de representación femenina en el más alto nivel directivo y solo el 38% en el nivel inmediato inferior. Lesoto ha demostrado voluntad política cuando introdujo el Plan para la Acción Afirmativa durante las elecciones locales y ganó con un 58% récord de mujeres legisladoras. Lo ha logrado a pesar de que hubo un intento fallido de hacer que la Corte Suprema impugnara esta iniciativa. De ahí, la LNBS puede abogar por una política de inclusión y por una distribución más equitativa de mujeres en todos los niveles. Al incorporar más mujeres en un sector puede ser perjudicial para el funcionamiento de la organización, como quedó demostrado con el caso de las siete mujeres que solicitaron licencia de maternidad al mismo tiempo. La NBC está revirtiendo la tendencia en materia de paridad de género y necesita del apoyo del consejo directivo para implementar eficazmente las iniciativas de género. La BSB necesita prestar atención a los dos niveles más altos de la gerencia en los que la igualdad de género es errática. La SABC está logrando relativamente sus objetivos de formular políticas, pero necesita mejorar en el nivel de la alta gerencia. Sin embargo, existe un patrón sistemático y predecible en cuanto a la implementación de la igualdad de género en todos los niveles de la SABC.

Reclutamiento y selección de personal

La SABC posee una política de reclutamiento y selección de personal que es congruente con la igualdad de género y la transversalización de género. Los paneles de entrevistas están balanceados y el presupuesto asignado a los asuntos de género de la SABC contempla el reclutamiento de mujeres. La NBC utiliza paneles de entrevistas balanceados, pero, al igual que el caso de la BSB y la LNBS no se le asignó un presupuesto ni existen políticas de género que estén destinadas específicamente al ascenso laboral de las mujeres. Por lo tanto, el organigrama de la SABC refleja un intento sistemático y consistente de equilibrar a los trabajadores hombres y mujeres en la mayoría de los niveles.

La Comisión para la Equidad en el Empleo brinda ciertos criterios, por los cuales a las mujeres más capaces se las pueden formar para que alcancen un cargo jerárquico alto en el ámbito laboral. A través de los Planes para la Acción Afirmativa de la NBS, se intentó incorporar más mujeres a la organización en los últimos tres años, pero no se implementaron como estaba previsto. La razón podría ser la situación inestable que prevalecía en la gerencia, así como también las restricciones financieras. La LNBS y la BSB son dependencias ministeriales y el reclutamiento y la selección de gerentes está a cargo de la Comisión de Servicios Públicos. En la SABC, la transversalización de género es parte del desempeño de los gerentes, y, por lo tanto, el reclutamiento y la selección de una mano de obra calificada, diversa y balanceada por género benefician a los gerentes.

Ámbito laboral

El ámbito laboral en la SABC es bastante propicio para las empleadas mujeres gracias a las políticas de la organización, tales como la generosa política de licencias por maternidad, las campañas de prevención del acoso sexual y a la posibilidad que tienen las mujeres de ascender en la escala laboral en base al mérito y de acuerdo con los lineamientos establecidos por la Comisión para la Equidad en el Empleo. En la NBC, la situación también es similar, excepto por la licencia de maternidad que es de tres meses, y la política de género que aún requiere aprobación. En la BSB y la LNBS, el ámbito laboral es bueno, porque cuenta con una protección legal similar y con un adicional de dos horas para la lactancia durante los siguientes tres meses de terminada la licencia por maternidad.

En la NBC y la SABC, los datos están desagregados por sexo a fin de asegurar el monitoreo y evaluación del status quo de la mujer. Además, es más fácil recabar información para los socios de desarrollo de canal a fin de realizar mejores propuestas al momento de encargarse de la transversalización de género. No es el caso de la LNBS y la BSB, y, por lo tanto, lleva tiempo recabar información al respecto. De existir una política de género, esta información estaría disponible ante cualquier requerimiento.

La SABC tiene asignado un presupuesto específico para asuntos de género a fin de asegurar que la igualdad en el ámbito laboral se cumpla eficazmente. La NBC, la LNBS y la BSB no poseen

estos presupuestos específicos para la transversalización de género, y, por lo tanto, es difícil cumplir con cualquier proyecto de este tipo.

La SABC ha implementado políticas y prácticas en la organización para poder implementar eficazmente la transversalización de género, y, además, da un buen ejemplo a las otras emisoras en la SADC. Sin embargo, aún queda mucho por hacer a fin de acortar la brecha entre hombres y mujeres que existe en la organización.

La NBC debe implementar el Plan para la Acción Afirmativa por ley y tiene un proyecto de política de género pendiente de aprobación, por lo tanto, aún puede mejorar. La LNBS posee mayoría de mujeres, y puede trabajar en el tema de promocionarlas a los altos cargos jerárquicos dentro de la organización. La BSB no está cumpliendo con sus objetivos en los dos niveles de la alta gerencia, pero con el 55% de las mujeres en la gerencia media, eventualmente, las puede promover a la alta gerencia.

Capacitación y desarrollo profesional

La SABC ha priorizado el desarrollo y capacitación del personal a través de los Planes para el Desarrollo Personal (PDP), y las necesidades están basadas en el programa GIBB que benefician a la mayoría del personal. El programa Mujeres en la Tecnología posiciona a las mujeres para que se destaquen en sectores tradicionalmente dominados por los hombres. Dado que la capacitación es un indicador crucial para lograr la transversalización de género con éxito, la SABC aprobó un presupuesto específico para asuntos de género a fin de alcanzar los objetivos de capacitación y otras iniciativas en materia de transversalización de género.

La NBC, la LNBS y la BSB no poseen programas de capacitación diseñados específicamente para las mujeres, pero cuando surge la oportunidad, les permiten estudiar a las mujeres, a través de programas patrocinados o en sociedad con otras instituciones.

Promoción

Las promociones del personal en la SABC se realizan a través de un listado de candidatos calificados o que tienen el potencial para ocupar cargos más altos. Esto se realiza utilizando los criterios del Plan para la Acción Afirmativa a fin de ser justos con todos los empleados. La SABC mantiene los mismos estándares dispuestos por sus políticas de promocionar a los candidatos calificados. La NBC, la LNBS y la BSB no les dan preferencias especiales a la promoción de mujeres calificadas debido a la ausencia de políticas al respecto. Por lo tanto, poseen el menor porcentaje de representación en los niveles altos gerenciales y la mayor concentración de mujeres empleadas en cargos gerenciales inferiores.

Monitoreo y evaluación

La alta gerencia de la SABC creó foros y comités en materia de transversalización de género, a fin de asegurar que la información y las ideas se compartan en todos los departamentos y luego en toda la organización hasta que se disemine por las provincias. Los objetivos de los Planes para la Acción Afirmativa se monitorean y evalúan eficazmente como parte del desempeño general de los gerentes y de los empleados pertinentes. Por lo tanto, la transversalización de género se puede medir y los gerentes reciben un premio de acuerdo con los objetivos que se han trazado y los que han logrado. La iniciativa de alcanzar la transversalización de género es una forma efectiva de asegurar que el sistema apoye este proceso dentro de la organización. No es el caso en la NBC, la LNBS y la BSB, porque no se les exige que lo hagan. Sin embargo, la NBC debe presentar anualmente informes sobre Acción Afirmativa. Monitorear y evaluar son componentes claves para medir lo que se está gestionando, y para que la transversalización de género se implemente con eficacia.

V. RECOMENDACIONES CLAVES HECHAS POR LAS EMISORAS

SABC					
Plan para la Acción Afirmativa	Reclutamiento y selección de personal	Ámbito laboral	Desarrollo profesional	Promoción	Monitoreo y evaluación
Revisar la estructura en los cargos directivos a fin de incluir más mujeres en este sector.					
NBC					
Plan para la Acción Afirmativa	Reclutamiento y selección de personal	Ámbito laboral	Desarrollo profesional	Promoción	Monitoreo y evaluación
Mejorar la implementación de la Ley de Igualdad de Oportunidades en el Empleo	La NBC debería establecer en su organización más iniciativas, a fin de alentar a las mujeres a que trabajen en el sector de medios de comunicación	Evitar la continua reestructuración del Consejo directivo porque demora la implementación de políticas existentes.	Gerenciar, a fin de asegurar la aprobación de las propuestas presentadas al respecto	Crear un cupo de promoción para las mujeres de todos los niveles de la organización	Asignar un presupuesto específico para la transversalización de género
LNBS					
Plan para la Acción Afirmativa	Reclutamiento y selección de personal	Ámbito laboral	Desarrollo profesional	Promoción	Monitoreo y evaluación

Se necesita implementar la transversalización de género con respecto a todas estas áreas. Sin embargo, dado que en la actualidad la LNBS está gerenciada por el gobierno, necesita convertirse en una emisora pública, a fin de propiciar la planificación interna y la implementación de la transversalización de género en todos los niveles.

BSB

Plan para la Acción Afirmativa	Reclutamiento y selección de personal	Ámbito laboral	Desarrollo profesional	Promoción	Monitoreo y evaluación
--------------------------------	---------------------------------------	----------------	------------------------	-----------	------------------------

Botsuana debe ser alentada a firmar el Protocolo de Género y Desarrollo de la SADC, a fin de ocuparse de la transversalización de género en todas estas áreas.

Las emisoras nacionales que participaron del cuestionario de Autoevaluación en materia de Transversalización de Género hicieron varias recomendaciones claves a fin de enriquecer y mejorar la estrategia de transversalización de género. Las emisoras reconocen que las políticas de género y/o los planes para la acción afirmativa son importantes para asegurar la igualdad de género y la transversalización de género. Por lo tanto, recomiendan que sus organizaciones desarrollen políticas en materia de transversalización de género en un documento único y amplio, a fin de implementar eficazmente los programas de transversalización de género en todos los niveles. Si el proceso está sistematizado y organizado, las mujeres podrán ascender en la escala laboral fácilmente y salir de los cargos inferiores eternamente reservados para ellas. Las mujeres realizan una importante contribución a la diversidad de valores, cultura y experiencias, y, por lo tanto, la representación equitativa de las mujeres en los cargos donde se toman decisiones enriquecería la capacidad de la emisora de utilizar todo el potencial de las mujeres en todos los niveles.

Se debe asignar un presupuesto específico para iniciativas en materia de género a fin de implementar la transversalización de género y el empoderamiento de la mujer. El objetivo es facilitar los recursos que puedan mejorar el desempeño de la transversalización de género y ayudar con una transformación eficaz de las emisoras.

A fin de implementar la transversalización de género, es vital el apoyo de la junta directiva, los ministerios pertinentes y la alta gerencia. Se debe apoyar la transversalización de género como a una estrategia eficaz que asegura la igualdad de género dentro de las organizaciones, y esto solo se puede hacer con el apoyo adecuado de las más altas autoridades.

Las emisoras deben crear plataformas dentro de las organizaciones, por medio de las cuales se pueda compartir información e ideas sobre cómo implementar mejor las estrategias de transversalización de género. Es muy importante que se promueva el conocimiento sobre transversalización de género a través de todos los niveles de la organización. Se debe desarrollar una estrategia que les asegure a los gerentes y empleados que el conocimiento adquirido se puede implementar eficazmente. Estas plataformas se pueden llevar a cabo a través de foros y comités en todos los niveles que se ocupan de la transversalización de género. Esta estrategia asegura que todos los niveles de la organización estén cubiertos y que se implemente la transversalización de género con eficacia.

Es crucial la capacitación y la adquisición de habilidades de los gerentes y empleados haciendo énfasis en el empoderamiento de la mujer, así como también la capacitación en materia de la importancia de la transversalización de género. Esto permitirá que se incluya y adopte este concepto. Además, las emisoras deben iniciar programas que alienten a las mujeres a unirse a la industria de los medios de comunicación y, particularmente, a los sectores de esta industria dominados por los hombres.

La transversalización de género debe ser clara en cuanto al diseño y ejecución de programas y políticas de cada organización. Por lo tanto, debe construirse como parte del sistema de desempeño de la gerencia, a fin de que se pueda responsabilizar a los gerentes por los objetivos trazados. La transversalización de género se debe evaluar, medir y recompensar. Además, las organizaciones deben crear programas en sus páginas de internet, radios y televisión con el objetivo de promocionar el concepto de transversalización de género.

El personal debe estar capacitado para recolectar y utilizar los datos desagregados por sexo, a fin de redactar documentos pertinentes que incorporen las estrategias de transversalización de género.

La igualdad de género y el empoderamiento de la mujer son, junto con África, prioridades centrales para la UNESCO. El término “igualdad” como se lo utiliza en este informe significa asegurar que el potencial de mujeres y hombres —niñas y niños— sea liberado completamente y que el valor de cada persona sea reconocido sin prejuicios. Se presta cada vez más atención a los problemas de igualdad de género en todo el mundo, respaldados por varios instrumentos legales y normativos: convenciones y declaraciones. En especial, la Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer y la Declaración y Plataforma de Acción de Beijing.

El sector de Comunicación e Información de la UNESCO se ha comprometido plenamente y ha emprendido mundialmente una amplia gama de iniciativas específicas de género a través de todas sus divisiones y en todas sus acciones. Las dos perspectivas, igualdad entre mujeres y hombres que trabajan en los medios de comunicación e igualdad en la información sobre mujeres y hombres, tienen la misma importancia y se las lleva a cabo con estridencia.

El Programa Internacional para el Desarrollo de la Comunicación (IPDC) le dio la bienvenida a la iniciativa de los GSIM, lo que demuestra la importancia que tiene este tema para los estados miembros de la UNESCO.

Jānis Kārklīņš

*Subdirector General del Sector de Comunicación e Información
de la UNESCO*