

Buenas tardes distinguidos miembros de este panel

Buenas tardes a todos y todas las aquí presentes,

Agradezco infinitamente a los organizadores de este evento por la invitación que me hacen para presentar el observatorio de Género Minerva que nace como un proyecto del instituto Municipal de las Mujeres en Guadalajara, pero que se ha convertido en un proyecto estratégico del ayuntamiento de Guadalajara.

Parte 1

El observatorio de Género del Ayuntamiento de Guadalajara (Minerva), nace con la intención de crear sinergias inter institucionales entre el Instituto Municipal de las Mujeres en Guadalajara y otras dependencias del Ayuntamiento, así mismo con la ciudadanía. Esto con el objetivo de agrupar datos que nos apoyen en el análisis, estudio y conocimiento real de la situación de las mujeres respecto a la de los hombres en el municipio.

El Instituto Municipal de las Mujeres en Guadalajara tiene entre sus atribuciones el “propiciar la comunicación y facilitar la participación activa de las mujeres en los programas, acciones o servicios que se deriven de las políticas municipales. Impulsar, diseñar e implementar programas de investigación, capacitación, difusión y asesoría, para incorporar la perspectiva de género como política general en los diferentes aspectos de la vida municipal con el propósito de favorecer el avance de las mujeres.

En ese sentido, el Observatorio de Género Minerva pretende ser un instrumento cuantitativo y cualitativo que demuestre la situación actual de hombres y mujeres en dos vertientes: a) Publicidad no sexista, y, b) Violencia de género.

En cuanto a la vertiente de publicidad y comunicación no sexista hemos desarrollado un observatorio ciudadano el cual les tratare de platicar sus funciones y atribuciones:

El Observatorio de Publicidad y comunicación no sexista, es un espacio para la observación, análisis y canalización de las denuncias expuestas por la población tapatia respecto a imágenes y contenidos sexistas, discriminatorios y con estereotipos de género masculinos y femeninos, que se exhiban en cualquier medio de comunicación y publicidad.

El Instituto tiene entre sus funciones la de promover medidas que contribuyan a procurar un adecuado tratamiento de las mujeres y de los hombres en los medios de comunicación de conformidad con los principios constitucionales. La observación de la publicidad y la comunicación sexista es una de las medidas con las que el organismo de mujeres da cumplimiento a esta función, haciendo un seguimiento del tratamiento de las mujeres y los hombres en la publicidad y los medios de comunicación, donde la ciudadanía se convierte en observadora de esta realidad y denunciante de los casos que considere que no son acordes con el principio de igualdad entre mujeres y hombres.

El Observatorio recibe y divulga las denuncias ciudadanas y, en los casos en que se refieran a contenidos cuyo ámbito de divulgación sea la zona metropolitana, les da traslado a la parte afectada, emite recomendaciones

acerca de un tratamiento adecuado y solicita la rectificación o cesación cuando proceda. Estas actuaciones se complementan con otras como la investigación, las iniciativas de información y publicidad ejemplares, y el asesoramiento, información y formación de profesionales, como instrumentos fundamentales para el cambio de mentalidades y la generación de formas de publicidad y comunicación igualitarias.

El propósito del observatorio es despertar la conciencia del público sobre estas cuestiones y alentarlos a asumir una posición activa y responsable.

Si actuamos como audiencia crítica y propositiva podremos fomentar la creación de anuncios que superen fórmulas estereotipadas y propongan una representación justa y digna de ambos géneros.

En el Observatorio de Publicidad y comunicación no sexista se pueden hacer comentarios y denuncias tanto de los contenidos temáticos de programas de televisión, Internet, anuncios de radio y artículos escritos en revistas o periódicos, como de la publicidad que por ellos se difunde.

Pero no solo queremos ver lo malo, si no que también nos interesa resaltar las partes positivas de este tema, es por esa razón que se pretende reconocer el esfuerzo de las empresas y agencias de publicidad que generan mensajes no sexistas y contribuyen a construir una cultura de equidad entre hombres y mujeres.

Dentro de este ejercicio creo que es necesario mencionar lo que el observatorio de género Minerva entiende por publicidad y comunicación sexista, así mismo mencionar algunos ejemplos de publicidad no sexista.

¿Qué se entiende por Publicidad sexista?

Se entenderán como comunicación y publicidad sexista aquellas que presenten a las mujeres de forma vejatoria, bien utilizando particular y directamente su cuerpo o partes del mismo como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar, bien por su imagen asociada a comportamientos estereotipados, subordinación femenina, entre otros que vulneren los fundamentos de nuestro ordenamiento constitucional contribuyendo a generar la violencia a que se refiere la Ley General de acceso a las mujeres a una vida libre de violencia , así como la Ley Federal para prevenir y eliminar la discriminación”.

¿Cuáles son los anuncios sexistas?

Serán aquellos que:

- Difunden imágenes estereotipadas de mujeres y hombres.
- Asocian a mujeres y varones como usuarios exclusivos de ciertos productos o servicios (por ejemplo, las mujeres promocionan artículos de limpieza, electrodomésticos, cosmética, comida, y los hombres autos, bebidas e inversiones).
- Expresan violencia (física, emocional o psicológica) y/o subordinación.
- Transmiten una imagen de incapacidad y/o dependencia de mujeres u hombres para realizar tareas no habituales para su género (desde limpiar una casa hasta arrancar un auto u ocuparse de los niños).
- Explotan el cuerpo o la sexualidad para vender productos

¿Cuáles son los anuncios No Sexistas?

- Los que respetan los derechos y la dignidad de hombres y mujeres.
- Muestran a personas de distintos aspectos físicos, edades, pertenencia étnica, socio económica y orientación sexual.
- Valoran la diversidad de roles y formas de vida de ambos géneros en la actualidad.
- Difunden imágenes femeninas y masculinas en tareas, deportes, oficios y profesiones “no tradicionales” para su sexo, ejerciendo funciones tanto en el ámbito doméstico como en el laboral/social.
- Aparecen tomando decisiones, asumiendo responsabilidades y alcanzando objetivos, sin que su sexualidad, género y/o la “belleza” sean condicionantes para el logro de sus metas.
- Fomentan relaciones equitativas, respetuosas y de cooperación entre hombres y mujeres.

Regulación sobre los contenidos sexistas que muestran la publicidad y los medios de comunicación.

La exigencia de no transmisión de estereotipos de la mujer y del hombre está recogida en todas las Conferencias Mundiales sobre las Mujeres y asumida por la organización de Naciones Unidas y por la Unión Europea. Todos instan a los países miembros a colaborar con los medios de comunicación para equilibrar la imagen de hombres y mujeres en sus contenidos, equilibrio que se reconoce como factor para erradicar la desigualdad y frenar la violencia de género. No en vano el origen de este tipo de violencia radica en la creencia de que la mujer debe estar subordinada al hombre.

La nueva legislación

Las referencias más importantes sobre discriminación la encontramos en dos leyes recientes: La Ley Federal para prevenir y eliminar la discriminación (2003) y la Ley por la que se crea el Instituto Nacional de la Mujeres (2001). La primera de ellas contempla algunos aspectos utilizables en la lucha contra la publicidad sexista y contemplados en la Ley como “medidas para prevenir la discriminación”. Así, el artículo 9 prohíbe toda práctica discriminatoria que tenga por objeto impedir o anular el reconocimiento o ejercicio de los derechos y la igualdad real de oportunidades. Considera como conductas discriminatorias las siguientes: Establecer contenidos, métodos o instrumentos pedagógicos en los que se asignen papeles contrarios a la igualdad o que difundan una condición de subordinación; ofender, ridiculizar o promover la violencia a través de mensajes e imágenes en los medios de comunicación; realizar o promover el maltrato físico o psicológico por la apariencia física, forma de vestir, hablar, gesticular o por asumir públicamente su preferencia sexual.²

² Elena Blanco Castilla, española, profesora de Técnicas del Mensaje Periodístico y de Comunicación Especializada de la Universidad de Málaga y miembro del Consejo de Administración de la Radio Televisión de Andalucía.

De acuerdo con lo antes mencionado ponemos a su disposición una serie de consejos que nos permitan mejorar la forma de crear y hacer la publicidad más equitativa.

Consejos para una verdadera publicidad y comunicación igualitaria

Las diversas aportaciones especializadas en el ámbito de la investigación y la elaboración de propuestas alternativas en materia de comunicación no sexista aconsejan:

- 1) -Promover formas de relación basadas en el respeto a las diferencias, así como comportamientos y valores que rompan con las pautas rígidas tradicionales diferenciadas para cada sexo.
- 2) -Eliminar los usos del cuerpo de las mujeres como reclamo para presentar un producto, información o programa.
- 3) -Evitar los estándares de belleza femenina que señalan las cualidades adecuadas e inadecuadas del cuerpo y la personalidad de las mujeres.
- 4) -Fomentar el reconocimiento de las aportaciones de las mujeres a la sociedad en los ámbitos económico, cultural, social, familiar, etc.

En el tratamiento de la violencia de género:

- 1) -No presentar los casos de violencia contra las mujeres como hechos aislados sino como un fenómeno social de dimensión mundial.
- 2) -Evitar cualquier tratamiento que justifique las agresiones, como vincularlos con las drogodependencias o las enfermedades mentales, la pasión o los celos, y el comportamiento de las mujeres.
- 3) -Respetar la vida privada de las víctimas y su dignidad personal.
- 4) -divulgar informaciones positivas sobre casos en los que las mujeres hayan conseguido salir de situaciones de violencia.
- 5) -Difundir los recursos de apoyo a las víctimas, los estudios sobre el tema, la opinión de personas y profesionales expertas, y cualquier otra información que pueda ayudar a las mujeres que sufren violencia y contribuyan a crear un clima de opinión en la población contraria a esta forma de trato.

Parte 2 Ficción Televisiva

Ahora bien como entender la importancia de estos mecanismos en su aplicación y las interpretaciones de los contenidos mediáticos que se dan a través de las telenovelas.

Los observatorios de género, su función en el análisis de los contenidos de las telenovelas como parte de la ficción televisiva:

El observatorio de Género Minerva, al igual que otros observatorios, es una herramienta al servicio de la ciudadanía en el cual recibimos las críticas, quejas y denuncias sobre la interpretación de los contenidos o las formas de abordar y presentar una publicidad, una noticia, un programa, las telenovelas, las series o la programación en general.

Esto con la finalidad de acercar un mecanismo que facilite la denuncia pero que al mismo tiempo permita escuchar las opiniones de los ciudadanos en cuanto a

los temas que acontecen en nuestra sociedad. Las telenovelas como algunos otros programas de entretenimiento son parte fundamental de la vida de las familias mexicanas, es a través de estas que interactuamos y conocemos una parte de la realidad en que vivimos.

La telenovela está basada en el género melodrama y tiene muchas características: probablemente ésta es la base de su éxito, ya que sus temáticas giran alrededor de la vida emocional de sus personajes.

Las telenovelas son un género televisivo rico en historias en donde se combinan una serie de elementos que nos hacen vivir sentimientos y emociones inexplicables, con su trama nos envuelven, nos atrapan. Van presentando diferentes situaciones de la vida real y otras no tan reales pero que nos permite tener una empatía con los personajes y con las historias que ahí se generan, y que cautivan a cualquier tipo de público ya que hay para todos los gustos y edades.

Sin embargo son muchas las personas que diariamente pasan horas frente a su televisor y se vuelven verdaderos conocedores de las historias y las vicisitudes de los personajes. La telenovela es un fenómeno social intenso, complejo y polémico que en los últimos años ha llevado a estudiosos e investigadores a tratar de encontrar una explicación que lo abarque.³

Es ante esta realidad en donde los observatorios, comienzan su búsqueda por saber que pasa más allá de la proyección de las telenovelas. ¿Cuál es la percepción e interpretación que les dan los hombres y las mujeres a las telenovelas? ¿Cuáles son los efectos que se producen por los contenidos ahí expuestos? En fin una serie de preguntas que empiezan a surgir y que buscan entender como se entretienen una serie de contenidos tanto simbólicos como culturales que se insertan como un chip al consciente y subconsciente de quienes están como audiencias de estos géneros televisivos.

Es por esta razón que creemos importante retomar algunos conceptos de Adorno, estudioso de las industrias culturales, quien publicó con Hanns Eisler en 1944, Composición para el cine; allí destaca que la novedad que trae la cultura de masas es que es inevitable: "la cultura de masas está concebida y articulada de forma monopólica. Eso le confiere un atributo especial: el hecho de ser inevitable". ¿Qué quiere decir con esto? Que la influencia de la cultura de masas es omnipresente, nadie se puede sustraer a ella.

Adorno sostiene que la industria cultural obliga a los sujetos a integrarse, adaptarse y amoldarse en una trama social que inevitable y reiteradamente les produce un perjuicio.⁴

Esta reflexión, sería el pretexto perfecto para entender el origen de muchos de los acontecimientos de violencia y a las inequidades que sufren las mujeres en la actualidad como resultado de un mal manejo de contenidos en las telenovelas, existe la preocupación por desentrañar los procesos culturales

³ <http://sepiensa.org.mx/contenidos/2004/telenovelas/tele1.htm> Las Telenovelas Martínez Zarandona Irene

⁴ A 100 años del nacimiento de T. W. Adorno: Revistando las tesis del padre de la teoría crítica sobre la industria cultural, el eterno presente; Mirko Wischke Clarín: 2003. <http://www.rebellion.org/izquierda/030904wischke.htm>

que, basándose en las diferencias biológicas, se traducen en desigualdades e injusticias hacia lo femenino.

El propósito de estos observatorios es contribuir al debate acerca de los elementos que en el consumo televisivo nutren las identidades femeninas contemporáneas, específicamente en las mismas mujeres como telespectadoras. Esto con el fin de entender los complejos mecanismos que entretejen la configuración de las identidades en el contexto mediático, y de manera más concreta, para identificar la producción de significados de parte de las audiencias femeninas y masculinas con respecto a un género televisivo que tradicionalmente también se ha situado como propio de las mujeres: Las telenovelas.

Irene Martínez menciona que....."Conocer el melodrama y su manifestación cultural en las telenovelas latinoamericanas no consiste solamente en desglosar sus elementos literarios y dramáticos de sus orígenes como género, como tampoco desenmascarar los procesos económicos y de mercadotecnia que han desatado, sino adentrarnos en los oscuros vericuetos de las emociones humanas e introducirnos en las raíces motivacionales que rigen las decisiones de sus seguidores".

.....Al receptor como ser humano hay que comprenderlo como una unidad: un ser completo biopsicosocial, condicionado por una familia y una cultura determinada, una historia de vida, experiencias emocionales vividas y conceptos aprendidos que son la matriz con la que juzga su circunstancia y se ubica en el mundo.⁵

La realidad que vemos como individuos o individuos suele ser muy diferente de acuerdo a nuestro género ya sea femenino o masculino, a la edad, al nivel de estudios o incluso al nivel socioeconómico al que pertenezcamos.

La interpretación de estas realidades y su aceptación se refieren a varias tradiciones que parten de la manera en la cual los seres humanos experimentamos, definimos, organizamos y nos apropiamos de nuestra realidad.

¿Cómo la recepción interactúa en la construcción del género en el nivel de la formación de la identidad, en la subjetividad y en el discurso?

Para obtener evidencias en la vida diaria relacionadas con la construcción de significados a partir de los productos culturales que distribuyen los medios, como lo es la telenovela, podemos tomar el concepto de construcción social del género, basado en la perspectiva de la construcción de la realidad de (Berger y Luckmann, 1999), donde nos dicen que las diferencias entre los géneros no se sustentan en la determinación biológica, sino en la construcción social del conocimiento que ha definido arbitrariamente las identidades según una sociedad estructurada patriarcalmente. La crítica posmoderna señala que las identidades de género son construidas para legitimar el poder. La teoría feminista defiende que las identidades son aprendidas en formas estereotípicas y que existe la posibilidad de un cambio hacia nuevos patrones de identidades

⁵ <http://sepiensa.org.mx/contenidos/2004/telenovelas/tele1.htm> Las Telenovelas Martínez Zarandona Irene

en los que la mujer tenga un lugar más igualitario y participativo tanto en la vida pública como privada.

Es entonces que el género debe ser concebido, no como una característica propia de los individuos, sino como parte de un proceso continuo mediante el cual los individuos son configurados en diversas maneras o identidades de género. “Cómo el género es articulado en el consumo de medios, es decir, cómo las identidades de género, las subjetividades femeninas y masculinas, son construidas en las prácticas de la vida cotidiana en donde el consumo de medios se realiza”.(Van Zoonen:1994:123)

Las representaciones culturales son construcciones simbólicas que dan atribuciones a la conducta objetiva y subjetiva de las personas, entre ellas las orientaciones de lo masculino y lo femenino.

La cultura y el lenguaje marcan a los seres humanos con el género, y éste marca la percepción de todo lo demás. Lo social, lo político, lo religioso, lo cotidiano(Lamas,1995). En este sentido los observatorios de género, pretenden aportar elementos para comprender cómo se construye el género en relación con los contenidos televisivos y al interior de las familias.⁶

Ante esta realidad, una pregunta obligada desde la psicología, es cómo las instituciones y las prácticas sociales maximizan estas diferencias y las traducen en desigualdades y jerarquías, en lugar de minimizar las diferencias entre los sexos y abrir las posibilidades para que cada individuo fomente y logre desarrollar sus capacidades hacia el estilo de vida que desee, sin etiquetar, imponer o prohibir prácticas y actitudes para uno y otro sexo.⁷

Por lo tanto las perspectivas de la familia contemporánea ha puesto en crisis al modelo patriarcal, el cual se transforma rápidamente por factores como el ascenso de una economía de la información global y los cambios tecnológicos en la reproducción de la especie humana, así como los procesos que tienen su origen en la vida cotidiana por la progresiva toma de conciencia de la mujer sobre su identidad y su exigencia por redefinir los roles y responsabilidades que tradicionalmente se le han atribuido.

La familia no es un grupo homogéneo donde “ver televisión” y producir significados a partir de ello se realiza sólo entre las relaciones de sus miembros; es una comunidad de interpretación abierta y diferencialmente a otras comunidades, por lo que el hecho de que sus miembros vean telenovelas reunidos no es lo importante, sino lo que a lo largo de la vida familiar se negocia, se construye, a partir del ejercicio de ver telenovelas y adoptarlas a sus significaciones sociales sobre lo que comprenden respecto de las identidades de género.⁸

Por último, las telenovelas también generan sufrimiento al recrear, no lo que se desea, sino, por el contrario, lo que se ha vivido con dolor o lo que se teme que pueda llegar a suceder.

⁶ Padilla de la Torre María Rebeca. Ser mujer se aprende, enseña, disfruta y sufre. Telenovela, cultura e identidad de género, universidad Autónoma de Baja California, México 2005.

⁷ ibidem

⁸ ibidem

Las telenovelas son un género televisivo aceptado culturalmente como propio de las mujeres, quienes desde niñas encuentran en ellas modelos en sus personajes a quienes observar e imitar sobre lo femenino. La relación entre su interpretación de las telenovelas y la construcción de su identidad de género se da en tres sentidos: en su desarrollo personal como mujer, en su relación de pareja o en la ausencia de ella y como madres de familia.⁹

Otro aspecto en las telenovelas que capta recurrentemente el interés de las mujeres es la capacidad de la niña, joven, mujer soltera o casada de mejorar su condición de vida, no sólo mediante soluciones milagrosas, sino por su propio esfuerzo, estudio o trabajo. Para las mujeres las historias de cenicienta se disfrutan, pero las de esfuerzo personal, además, enseñan y motivan con el ejemplo.¹⁰

A pesar de los cambios, la mujer sigue representándose bajo los mismos tópicos y estereotipos, asociados, a menudo, al mundo de las emociones, la pasividad, la maternidad y la sexualidad, en entornos privados o íntimos como el hogar; mientras al hombre se le siguen otorgando, de un modo generalizado, atributos como el raciocinio, el liderazgo y la acción, apareciendo normalmente en espacios públicos. Como contrapartida, las series de ficción sirven para sacar a la luz ciertos temas directamente relacionados con la mujer, y que hasta hace poco eran invisibles en la pequeña pantalla como: la violencia de género, el acoso sexual, la inmigración, la homosexualidad o la dificultad para conciliar vida familiar y laboral; conflictos que hoy, más que nunca, preocupan a la sociedad.

Nuevas ficciones para nuevas mujeres¹¹

La imagen social de la mujer latinoamericana a través de la ficción

Se distinguen dos tendencias en las telenovelas en los últimos años, influidas por los cambios sociales y el surgimiento de nuevos formatos: por un lado, la telenovela tradicional y por otro, la nueva telenovela, que rompe con los estereotipos anteriores explorando nuevos modelos narrativos. Detallamos a continuación una lista simplificada de los argumentos más recurrentes utilizados en las historias que llegan a Iberoamérica, tras el análisis realizado:

- Mujeres poco agraciadas físicamente, enamoradas de hombres con mayor rango profesional, que no valoran su capacidad profesional. El esquema de la transformación, repetido en innumerable ocasiones por la narrativa de todos los tiempos, regresa renovado en la exitosa serie colombiana *Betty, la fea* (2001), que narra el calvario de una economista que obtiene las mejores calificaciones en la universidad, pero que por su fealdad y torpeza “solo” logra un puesto de secretaria en la empresa Ecomoda. Aunque su jefe acaba enamorándose de ella, terminará por transformar su aspecto físico, convirtiéndose en una bella y atractiva joven. Esta serie fue adaptada en México con el nombre de *la Fea más Bella*.(2006)¹²

Las telenovelas giran al alrededor de historias cargadas de estereotipos y roles como los que mencionare enseguida:

⁹ ibidem

¹⁰ibidem

¹¹ <http://chasqui.comunica.org/content/view/534/1/>

¹² Ibidem

- El amor entre una joven inocente, pobre, y, ocasionalmente, inculta y un rico heredero. En una de las telenovelas con mayor éxito en España en el año 2005, *Pasión de gavilanes* se invierte la fórmula tradicional. Ahora son ellas las jóvenes adineradas y ellos los jóvenes de origen humilde. No obstante, la serie se caracteriza por la desmedida belleza de los protagonistas, un aspecto usual en este tipo de historias. Su target comercial -gente joven, residente en zonas urbanas y de clase media o media alta.
- Amores prohibidos por distintas circunstancias, en los que normalmente la mujer se sacrifica para que la relación pueda evolucionar: *Alondra* (TVE-1, 2002).
- Mujeres malvadas, instigadoras, manipuladoras, que representan el arquetipo de la mujer fatal: *La usurpadora* (TVE-1, 1999).
- Amores apasionados entre jóvenes pertenecientes a familias enfrentadas por el mismo patrimonio; celos, venganzas y secretos inconfesables: *El Manantial* (TVE-1, 2002).
- Nuevas telenovelas en las que la mujer afronta sus propias decisiones en un entorno inmovilista y en ocasiones misógino. Uno de los ejemplos más representativos es el serial *Gata salvaje* (2003): “Es una de las telenovelas con la que más se identifica la mujer de hoy; la que lucha con sus hijos, se enfrenta al divorcio y, además, es trabajadora”, considera el venezolano Alfredo Schwartz, productor ejecutivo de la teleserie (en *Diario de Noticias*, 22, febrero, 2003).

La situación de la mujer en las series se ha modificado a medida que ha ido accediendo a la esfera pública y al mundo laboral, pero los estereotipos de género están tan interiorizados en nuestra cultura que se transmiten, a menudo, de un modo indirecto y precisan de análisis profundos para poder ser detectados, corregidos y adaptados a las nuevas circunstancias sociales.

La ficción, además de servir de entretenimiento, presenta modelos de identificación que son imitados y tienden a fomentar y a enraizar, aún más, representaciones estereotipadas. Los estudios de género pueden ayudar a prevenir estas representaciones negativas en favor de la igualdad.¹³

Parte 3

Logros del observatorio de género Minerva.

Cabe destacar que el observatorio de género Minerva, es un instrumento del ayuntamiento de Guadalajara que es precursor a nivel municipal y estatal, lo cual nos coloca a la vanguardia de mecanismos que promueven la participación ciudadana, nos inserta en una dinámica de acercamiento y contacto directo sobre lo que la población tapatía opina sobre los estereotipos y el sexismo que sufren las imágenes de hombre y mujer en los diferentes medios de comunicación y publicidad de nuestro estado.

Del mismo modo señalar que existe otros observatorios en el ámbito nacional e internacional con diferentes temáticas sociales, pero, que si bien es cierto,

¹³ ibidem

ninguno con su propia identidad como lo es el observatorio “Minerva” que es integrado por dos vertientes de análisis como lo son:

- A) Observatorio de publicidad y comunicación no sexista
- B) Observatorio de violencia de género

Dentro de la vertiente de publicidad y comunicación no sexista señalar que ya cuenta con un consejo académico que será el encargado de analizar las denuncias ciudadanas y emitirá una serie de comentarios para proceder hacer las observaciones o recomendaciones que se crean pertinentes.

Los académicos que integran este consejo son:

- Dra. Beatriz Solís Lereé Universidad Autónoma Metropolitana-Xochimilco, Departamento de comunicación social
- Dr. Francisco Hernández Lomeli Universidad de Guadalajara, Departamento de Estudios de la Comunicación Social.
- Dra. Maria Elena Hernández Rodríguez Universidad de Guadalajara, Departamento de Estudios de la Comunicación Social.
- Dra. Tania Rodríguez Salazar, Universidad de Guadalajara. Departamento de Estudios de la Comunicación Social
- Dr. Enrique Sánchez Ruiz, Universidad de Guadalajara. Departamento de Estudios de la Comunicación Social.
- Dra. Alicia Ocampo Jiménez, Profesora en postgrados del Tecnológico de Monterrey y Enlace, investigadora en cuestiones de género.

Cabe mencionar que en estos momentos estamos insertos en la campaña que realiza a nivel Nacional el Instituto nacional de las Mujeres, para la promoción e implementación de estos instrumentos, Han Reconocido el gran esfuerzo del Gobierno de Guadalajara en cuanto a este tema y nos han dado a conocer que somos pioneros a nivel municipal ya que ni el Estado de Jalisco cuenta con observatorio de género gubernamental.

Las visitas al sitio web “ www.observatoriominerva.gob.mx/stats” pueden ser observadas desde el sitio estadístico del observatorio, el corte que hicimos nos dice que en lo que va de mediados del mes de junio a septiembre hemos tenido 385 visitantes nuevos al sitio, que han generado 7,195 solicitudes y mencionar que dichas visitas han sido desde sitios de argentina, España, México, EUA ,Colombia, Peru,Alemania,Suecia entre otros.

Finalmente en este momento los resultados obtenidos por el observatorio son solo de proceso, de posicionamiento y difusión de la pagina, así mismo, ya contamos con algunos documentos que han generado nuestros consejeros en cuanto al tema y están a disposición del publico para cuando quieran ser consultados. Mencionar que no será sino hasta el año que sigue que daremos un informe sobre los trabajos realizados en el observatorio de Género Minerva.

Parte 4 y final

Ambiciones y metas del observatorio Minerva

El Observatorio Minerva es un proyecto muy ambicioso, busca ser un espacio ciudadano, pero al mismo tiempo se preocupa por generar espacios de convivencia más sanos y que permitan que Jalisco sea un estado más Equitativo que propicie la igualdad de oportunidades entre sus hombres y sus mujeres.

En cuanto a la vertiente de comunicación y Publicidad no sexista, los planes son: Primero queremos que la ciudadanía se identifique con este espacio que lo tome como propio y que al mismo tiempo emita sus denuncias y pueda darle seguimiento a sus quejas, ya que esto nos permitirá saber si realmente estamos actuando en lo que nos solicitan los y las ciudadanas.

Por otra Parte el Observatorio Minerva no solo quiere enfocarse en lo negativo de la comunicación o la publicidad sexista sino que busca ser un instrumento propositivo que si bien es cierto esta criticando el trabajo de los publicistas y los comunicólogos, no es ese su objetivo en si, sino el de generar aquellas capacitaciones, talleres y campañas que puedan sensibilizar y darles las herramientas necesarias a todos los profesionistas involucrados en este tema para que en un futuro se genere la misma publicidad pero con un enfoque más hacia la participación activa de hombres y mujeres en los diferentes ámbitos sociales, y a su vez creamos formulas publicitarias más equitativas y menos estereotipadas que sean integradoras y factor de cambio en nuestra realidad social.

También creemos en que es necesario seguir motivando a las agencias publicitarias que se esfuerzan por crear comerciales equitativos y menos discriminatorios, por lo cual el Instituto Municipal de las Mujeres en el Marco del

Día Latinoamericano y del Caribe de la Imagen de la mujer en los Medios de comunicación, (14 de Septiembre), será la fecha en que se rendirá un informe de los trabajos del observatorio y las recomendaciones que este genere a su vez, y en ese espacio además se reconocerá con un galardón a las empresas que durante ese año han propiciado una comunicación y publicidad más igualitaria entre hombres y mujeres, esto con la finalidad de motivar aquellas empresas que no logran ver el beneficio de tratar adecuadamente los contenidos e imágenes de su publicidad.

Otra de nuestras ambiciones es crear una red de profesionales de la comunicación y la publicidad en perspectiva de género, esto con la finalidad de acercarlos las capacitaciones y talleres sobre el tema, para que ellos sean multiplicadores de esos conocimientos y puedan llevarlos a las diferentes instituciones que así lo requieran.

Además pretendemos hacer algunos foros con especialistas en el tema de la publicidad y la comunicación no sexista dirigidos a profesionales y estudiantes de las diferentes carreras que tienen que ver con la creación de la publicidad y comunicación, para hablar sobre los diferentes estilos de publicidad y su enfoque con la equidad y el género.

Consideramos un gran logro este evento que organiza la Universidad de Guadalajara y que por fortuna coincide con la creación del observatorio Minerva, pero sobre todo por este espacio que nos dieron para darlo a conocer.

Estas son solo algunas de nuestras metas que tenemos ya previstas pero cabe señalar que durante el mismo proceso de trabajo van surgiendo cada vez más información y por supuesto mas objetivos que cumplir por lo cual siempre surgen nuevas inquietudes y metas a seguir.

Por ultimo solo me queda agradecer de nuevo todo el apoyo recibido de las diferentes instituciones que han visto con muy buenos ojos estos trabajos y que con su apoyo y colaboración nutren el trabajo del Observatorio Minerva.

Un agradecimiento Infinito al H. Ayuntamiento de Guadalajara, a través de su presidente Municipal Alfonso Petersen Farah, al Instituto Nacional de las Mujeres a través de su titular la Lic. María del Rocío García Gaytán, Un agradecimiento especial a la Universidad de Guadalajara por todo el apoyo recibido por el Departamento de Estudios de la comunicación social que dirige el Maestro Guillermo Orozco y al departamento de Estudios de Género que encabeza la Lic. Cristina Palomares.

Muchas Gracias a todos.

LAE. María Elena Cruz Muñoz
Directora General del Instituto Municipal de las Mujer.

BIBLIOGRAFIA

A 100 años del nacimiento de T. W. Adorno: Revistando las tesis del padre de la teoría crítica sobre la industria cultural, el eterno presente; Mirko Wischke Clarín: 2003. <http://www.rebellion.org/izquierda/030904wischke.htm>

Elena Blanco Castilla, española, profesora de Técnicas del Mensaje Periodístico y de Comunicación Especializada de la Universidad de Málaga y miembro del Consejo de Administración de la Radio Televisión de Andalucía.

Lamas, M., "Usos, dificultades y posibilidades de la categoría de género", La ventana. Revista de Estudios de Género, núm. 1, pp.10-61, Universidad de Guadalajara, 1995.

Las Telenovelas Martínez Zarandona Irene:
<http://sepiensa.org.mx/contenidos/2004/telenovelas/tele1.htm>

Padilla de la Torre María Rebeca. Ser mujer se aprende, enseña, disfruta y sufre. Telenovela, cultura e identidad de género, universidad Autónoma de Baja California, México 2005.

Van Zoonen, L., Feminist Media Studies, Sage, Londres, 1994.

Revista de comunicación y género
<http://chasqui.comunica.org/content/view/534/1/>