



## La dimensión de género en los indicadores de medios y TIC de los Objetivos de Desarrollo Sostenible

AIMÉE VEGA MONTIEL

El objetivo de este artículo es analizar la pertinencia de producir indicadores de género y comunicación que permitan medir los avances en esta materia entre los Estados miembro de la ONU, en el marco de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

**Palabras clave:** Indicadores, género, comunicación, ODS, IAMCR, GAMAG

Los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) representan un nuevo paradigma de desarrollo, por cuanto tienen el potencial de eliminar barreras estructurales y promover la igualdad, la justicia social y la paz, en tanto principios y objetivos. Su efecto tendrá un impacto crucial en las políticas, los programas y las acciones, por lo que pueden convertirse en poderosas herramientas para que los Estados asuman su responsabilidad con la sociedad.

La nueva agenda se basa en los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM), publicados en el año 2000, que se enfocaban en reducir la pobreza, el hambre, las enfermedades, la desigualdad de género y en asegurar el acceso al agua y la salud a toda la población del mundo en 2015. De acuerdo con Naciones Unidas, los nuevos objetivos tienen el propósito de cumplir lo que los ODM no pudieron lograr, pero van más allá, pues intentan combatir las causas estructurales de la pobreza y la desigualdad y conseguir que el desarrollo beneficie a todas las personas.

AIMÉE VEGA MONTIEL es investigadora de la UNAM, en el Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades (CEIICH) (México). Especialista en Género y Comunicación. Vicepresidenta de la IAMCR. Coordinadora general de la Global Alliance on Media and Gender (GAMAG), creada por la UNESCO.

Este artículo ha sido desarrollado en el marco del proyecto de investigación «Género, poder y comunicación. La influencia de las mujeres en los procesos de toma de decisión en las industrias de comunicación», PAPIIT UNAM IN300214.

## Infoamérica

Revista Interamericana de Comunicación



Indicadores mediaculturales | 11 • 2017

La agenda comprende 17 objetivos, 169 metas y 230 indicadores, incluyendo un objetivo específico en igualdad de género y empoderamiento de las mujeres y las niñas (ODS 5), así como indicadores de género en otros objetivos. Sin embargo, todas las dimensiones de los ODS —objetivos, metas e indicadores— tienen implicaciones para la igualdad de género y el empoderamiento de las mujeres. Así también, un número significativo de indicadores se encuentran relacionados con la igualdad de género en los medios de comunicación y las nuevas tecnologías. El acceso y la participación en ambos sectores son, en este contexto, un derecho básico que puede asegurar la igualdad. Sin embargo, estos no se ven ampliamente reflejados en los ODS.

En marzo de 2015, la Alianza Global en Medios y Género (GAMAG, por sus siglas en inglés) —una iniciativa promovida por la UNESCO y por más de 500 organizaciones alrededor del mundo, incluida la Asociación Internacional de Estudios en Comunicación Social (IAMCR, por sus siglas en inglés)—, durante la Comisión sobre el Estatus Jurídico y Social de la Mujer (CSW, por sus siglas en inglés), hizo un llamado público al sistema de Naciones Unidas para que en el Objetivo 5 de los ODS fuera incluida una meta e indicadores específicos que impulsaran la igualdad de género en y a través de los medios de comunicación y las nuevas tecnologías. La Alianza Global (2015) hizo notar que el Objetivo 5b llamaba a los Estados miembro «a mejorar el uso y el acceso a la tecnología, en particular las tecnologías de comunicación e información, para promover el empoderamiento de las mujeres». Sin embargo, los indicadores se limitaban a reportar el uso del teléfono móvil y el desarrollo de habilidades entre las personas para el uso de las TIC.

La GAMAG llamó también a la ONU a fortalecer el lenguaje del objetivo 16, que refiere a los medios y las TIC y la participación pública en diferentes instituciones, incluyendo la perspectiva de género. Sin embargo, los ODS, sus indicadores y metas fueron aprobados y ninguna de las propuestas de la GAMAG fue incluida.

¿Por qué es importante asegurar que los indicadores de los ODS promuevan la igualdad de género en y a través de los medios y las TIC? Porque los ODS no pueden asegurar el desarrollo sostenible que se proponen si no garantizan el derecho humano de las mujeres a comunicar.

### Indicadores: la herramienta clave para medir el desarrollo sostenible

Al tratarse de herramientas que nos permiten monitorear el avance de una iniciativa, los indicadores se han convertido en pieza clave para medir el desarrollo en el mundo. Un indicador permite identificar dónde estamos y hacia dónde vamos con respecto a objetivos específicos y evaluar y medir el impacto de programas (CIDA, 1997). En el contexto propuesto, los indicadores son fundamentales para alcanzar los ODS, pues el proceso de monitoreo en su implementación y la necesidad de construir datos de calidad que visibilicen su avance son clave.



En particular, los indicadores de género nos permiten identificar el avance de la igualdad de género y visibilizar la participación de las mujeres en la sociedad, pero también los obstáculos que enfrentan.

Un desafío en el desarrollo de indicadores es la construcción de aquellos en los que no prevalezca una mirada etnocéntrica. En su mayoría, son agencias internacionales, situadas en países desarrollados, las que producen indicadores que suelen no ser relevantes para medir la igualdad de género en países en desarrollo. Ello precisa la elaboración de indicadores con una mirada local, que permitan dar cuenta de la situación y la condición de género de las mujeres a esta escala.

Otra clave fundamental en el desarrollo de indicadores es la combinación de las perspectivas cuantitativa y cualitativa. Históricamente, se han priorizado los indicadores cuantitativos, con el argumento de que garantizan la objetividad, y se han convertido en una herramienta política. Sin embargo, estos no permiten conocer la experiencia de las mujeres. Esta se conoce a través de aproximaciones cualitativas.

Los indicadores cuantitativos miden cantidades —por ejemplo, el número de mujeres que laboran en las industrias de comunicación—. Los cualitativos, la experiencia de las mujeres —por ejemplo, su percepción acerca del carácter progresista o androcéntrico de dichas industrias—. La información que nutre ambos indicadores proviene de fuentes diferentes: de encuestas y de entrevistas cualitativas y etnografías, respectivamente. Asimismo, su interpretación también tiene una naturaleza distinta: la estadística y la interpretativa, respectivamente.

La clave para enriquecer la medición del desarrollo es complementar ambos tipos. En conjunto, ayudan a dar consistencia a los procesos de monitoreo, refuerzan la confiabilidad y la validez de los datos. Sin embargo, sean indicadores cuantitativos y/o cualitativos, lo recomendable es que su análisis sea cualitativo: «El análisis cualitativo es usado para entender los procesos sociales, por qué y cómo una situación determinada media por los indicadores llegó a ser tal y cómo esa situación puede ser modificada en el futuro. El análisis cualitativo debe ser usado en todas las etapas del proceso y junto a indicadores cuantitativos y cualitativos» (CIDA, 1997: 12).

Por otro lado, de acuerdo con la Agencia Canadiense de Desarrollo Internacional (CIDA, por sus siglas en inglés), existen diferentes tipos de indicadores. Su clasificación obedece a cada parte del proceso de monitoreo. Estos son de

- Riesgo. Miden la influencia de factores externos en la ejecución del programa.
- Influencia. Registran los recursos relacionados destinados al proyecto o programa.
- Proceso. Miden las actividades realizadas a partir de los recursos destinados a un programa o proyecto. Monitorean los logros durante la implementación.

## Infoamérica

Revista Interamericana de Comunicación



Indicadores mediáticos-culturales | 11 • 2017

- Rendimiento. Identifican resultados a mediano plazo.
- Resultado. Se relacionan con los resultados del proyecto a largo plazo y una vez que el papel de las entidades donantes se ha cumplido.

Siguiendo a esta agencia, los criterios de selección de indicadores de género, deben contemplar:

- Ser desarrollados bajo el principio de participación y que incluya todos los grupos posibles.
- Ser relevantes para las necesidades de las usuarias y deben ser comprensibles para ellas.
- Ser desagregados por sexo.
- Incluir cuantitativos y cualitativos.
- Incluir un número reducido (seis de cada tipo).
- Ser consistentes.
- Medir tendencias a través del tiempo.
- Derivar en indicadores de resultados (CIDA, 1997).

Finalmente, otras recomendaciones que habrá que tener en cuenta para el desarrollo de indicadores de igualdad de género son producirlos de tal forma que permitan medir cambios a través del tiempo y lograr, a través de ellos, la participación activa de los grupos sociales que involucra (CIDA, 1997).

### ¿Dónde nos encontramos?

Debemos señalar que el avance en materia de indicadores en igualdad de género es lento. La disponibilidad de datos oficiales acerca de aspectos estructurales de la vida de mujeres y niñas en el mundo es insuficiente. En este punto, feministas del mundo reunidas en la CSW en 2016 señalaron la ausencia crítica de datos que dan cuenta de la desigualdad de género. Durante varias sesiones de la Comisión, fue puesta de manifiesto la preocupación por la falta de producción de estadísticas de género a nivel nacional y regional, pues ello es reflejo de la poca prioridad que la agenda de igualdad de género tiene para los países y de que lo que es medido y la manera de medirlo están intrínsecamente ligados al género.

Un ejemplo de ello son las estadísticas sobre mujeres y TIC. En América Latina y el Caribe, África y Oriente Medio, la disponibilidad de datos es precaria. En Norteamérica, estos apuntan principalmente al acceso. Los países de la Unión Europea son los que mayores esfuerzos registran en la construcción de estadísticas. Y entre los países de Asia, una buena excepción es Corea del Sur, cuyo gobierno ha presentado información cualitativa y cuantitativa de acceso y uso de las TIC por sexo y género, y miden tipos de uso, frecuencia de uso, etcétera (Hafking, 2003). Otros datos derivados de indicadores generales



han sido producidos por agencias internacionales, como Naciones Unidas y la OCDE, así como por universidades y organizaciones sociales. Estos análisis documentan primordialmente el acceso a internet, pero muy poco acerca de otras tecnologías. Finalmente, otros datos provienen de empresas de estudios de Mercado —Nielsen, Media Matrix/Jupiter Communications—, con propósitos comerciales, pero, como advierte Nancy Hafking (2003), algunos de estos estudios son cuestionables.<sup>1</sup>

La falta de datos desagregados por sexo limita nuestros análisis, y principalmente invisibiliza la desigualdad de género ligada a los medios de comunicación y las nuevas tecnologías. En este sentido, como señala Nancy Hafking, «sin datos, no hay visibilidad; sin visibilidad, no hay prioridad» (Hafking, 2003: 1).

Pero ¿cómo podemos construir estadísticas significativas que den evidencia de los aspectos estructurales de la desigualdad de género y de las relaciones de poder entre mujeres y hombres? Siguiendo a Anita Gurumurthy (2015), es necesario ir más allá de indicadores simplistas que se enfocan en la dimensión de acceso —por ejemplo, en la propiedad de teléfonos celulares o de televisores— y complementar los datos estadísticos con un enfoque cualitativo. En este punto, es fundamental analizar los aspectos interseccionales, incluyendo indicadores de edad, clase, discapacidad, nacionalidad y etnicidad. Es preciso mirar también a los contextos, lo que muestra la necesidad de construir indicadores de género y comunicación a nivel global, regional y nacional, pero a nivel sectorial también. Asimismo, es preciso revisar constantemente los indicadores y los métodos para medir, puesto que el ambiente comunicativo se transforma con rapidez.

Para hacer de los Objetivos de Desarrollo Sostenible una iniciativa que efectivamente promueva el desarrollo, los Estados miembro necesitan comprometerse con el desarrollo de sistemas de información y de capacidades —a nivel humano y técnico.

### ¿Con qué experiencias de indicadores en género y comunicación contamos?

Para el desarrollo de indicadores en género y comunicación de los ODS, no es necesario partir de cero. Contamos hoy con iniciativas internacionales que han trascendido al plano de la investigación para monitorear los avances de la igualdad de género en el sector de los medios y las nuevas tecnologías.

El detonador de estos indicadores fue la Sección J de la Plataforma de Acción de Beijing, publicada en 1995. Esta Sección identificó dos objetivos estratégicos para garantizar el avance de las mujeres en el sector de la comunicación:

<sup>1</sup> Un ejemplo de ello es el informe de Google sobre acceso a internet en India. La compañía reporta que el 40% de los usuarios de internet son mujeres ([http://articles.timesofindia.indiatimes.com/2013-06-20/computing/40092965\\_I\\_hair-care-four-women-skin-care](http://articles.timesofindia.indiatimes.com/2013-06-20/computing/40092965_I_hair-care-four-women-skin-care)). En contraste, el Instituto CISCO reporta que las mujeres son solo el 23% de los usuarios de internet en ese país (<http://www.hrindiaonline.com/printContent.php?MpoQsrPnM=MjE=&flag=2>).

## Infoamérica

Revista Interamericana de Comunicación



Indicadores mediáticos-culturales | 11 • 2017

- Incrementar la participación y el acceso de las mujeres a la toma de decisiones en y a través de los medios de comunicación y las nuevas tecnologías.
- Promover una representación balanceada y no estereotipada de las mujeres en los contenidos.

El primer monitoreo que fue desarrollado en este contexto, fue el *Proyecto Global de Monitoreo de Medios* (GMMP, por sus siglas en inglés). Se trata del estudio más amplio y extenso —en términos del número de países que abarca y del tiempo que cubre— que analiza la representación de las mujeres en las noticias. Encabezado por la Asociación Mundial de Comunicación Cristiana (WACC, por sus siglas en inglés), se lleva a cabo cada cinco años y los mismos indicadores son aplicados a medios informativos de distintos países. En 1995 incluyó a 71 países y en 2015 la cifra llegó a 114. Participan universidades, organizaciones de la sociedad civil y comunicadoras. Los indicadores que incluye son:

- Fuentes de información, por sexo
- Roles de las fuentes, por sexo
- Roles de la conducción, por sexo
- Porcentaje de noticias que abordan la igualdad de género y que cuestionan los estereotipos de género.

En este mismo sentido, la Fundación Internacional de las Mujeres en los Medios (IWMF, por sus siglas en inglés) publicó en 2011 el *Informe Global sobre el Estatus de las Mujeres en los Medios Informativos*, que analizó el acceso de las mujeres a esta industria. Incluyó a 59 países y los indicadores que empleó fueron los siguientes:

- Nivel de ocupación en la fuerza de trabajo de los medios informativos
- Salarios
- Términos del contrato
- Patrones de contratación
- Políticas de igualdad de género impulsadas al interior del medio

En 2013, el Instituto Europeo para la Igualdad de Género (EIGE, por sus siglas en inglés) publicó el estudio *Advancing Gender Equality in Decision-Making in Media Organisations*, con el fin de identificar la participación de las mujeres en puestos de toma de decisión en las industrias de medios en la Unión Europea. Los indicadores en los que se basó el informe fueron los siguientes:

- Proporción de mujeres y hombres en puestos de toma de decisión en organizaciones de medios en la Unión Europea
- Proporción de mujeres y hombres en los consejos de las organizaciones de medios en la Unión Europea

- c) Políticas para promover la igualdad de género en las organizaciones de medios.



Finalmente, en 2012 UNESCO integró ambas dimensiones —contenidos y estructura de medios— en los *Indicadores de Género para Medios de Comunicación*. Con base en los dos objetivos estratégicos de la Sección J de la Plataforma de Acción de Beijing, publicó esta propuesta que está dirigida a ministerios, órganos reguladores, universidades, asociaciones de medios, organizaciones de la sociedad civil y comunicadoras. La escala de acceso de las mujeres a los puestos de toma de decisión incluye las siguientes dimensiones e indicadores:

1. Igualdad de género en la toma de decisiones:

- a) Número de mujeres propietarias, directoras, editoras
- b) Políticas de igualdad
- c) Presupuesto destinado
- d) Ofertas de trabajo.

2. Igualdad de género en el trabajo y condiciones laborales:

- a) Ambiente sano de trabajo para mujeres y hombres
- b) Igualdad salarial
- c) Equilibrio entre la vida laboral y personal.

3. Igualdad de género en sindicatos y organismos autorreguladores:

- a) Transversalización de género en todas las actividades del medio
- b) Estructuras de promoción de la igualdad de género en el trabajo
- c) Entrenamiento en igualdad de género.

4. Códigos de ética en medios de comunicación:

- a) Promoción de la conciencia de género en las prácticas de periodistas, técnicos y creativos.

5. Balance de género en educación y capacitación:

- a) Toma de conciencia entre estudiantes, profesorado, etcétera.
- b) Capacitación en igualdad de género a periodistas, trabajadoras/es de medios, funcionariado.

Por otro lado, la de contenidos incluye los siguientes:

1. Representación de género en las noticias



- a) Presencia equilibrada de mujeres y hombres en las noticias y las actividades que desempeñan
- b) Representación justa de mujeres y hombres a través de la eliminación de estereotipos sexistas y promoción de una representación multidimensional
- c) Cobertura de igualdad de género en las noticias
- d) Concienciación de género en las noticias
- e) Noticias sobre violencia de género.

## 2. Representación de género en la publicidad:

- a) Representación justa de mujeres y hombres en la publicidad
- b) Estereotipos sexistas en la publicidad.

### Indicadores de género y comunicación para los ODS

Tomando como antecedente el desarrollo de los indicadores mencionados, la IAMCR, a través del grupo operativo o *task force* para la GAMAG, llevó a cabo un ejercicio de revisión de los ODS, con el objetivo de identificar aquellos que tienen una vinculación directa con el derecho humano de las mujeres a comunicar y que demandan, por lo tanto, la inclusión de indicadores en la materia. En una primera fase de este ejercicio, encabezada por la investigadora Margaret Gallagher, se identificaron aquellos indicadores asociados a los dos ODS que explícitamente hacían alusión a la agenda de género y comunicación: los objetivos 5 y 16. En un ejercicio posterior, en el marco de la Conferencia de 2016, en la Universidad de Leicester, la autora de este artículo identificó otros ODS que tienen vinculación con esta agenda: los objetivos 1, 4 y 8. Las propuestas se exponen a continuación.

#### Objetivo 5. Lograr la igualdad entre los géneros y empoderar a todas las mujeres y las niñas.

- a) Incluir un nuevo indicador 5.5.3: «Proporción de mujeres a nivel nacional en puestos de toma de decisión en medios de comunicación y empresas de nuevas tecnologías, y en órganos reguladores». El argumento en el que se basa esta propuesta son los tres indicadores producidos por el Instituto Europeo para la Igualdad de Género (EIGE), de 2013, para medir el progreso en relación a la Sección J de la Plataforma de Acción de Beijing en los países de la Unión Europea.
- b) Incluir un nuevo indicador 5.b.3: «Proporción de individuos con acceso a internet, por sexo». Este se encuentra relacionado con el indicador 9.1.1, dirigido a medir la cantidad de hogares con acceso a internet de banda an-



cha. Puesto que este indicador no puede ser desagregado por sexo, la AIECS observa la importancia de medir el acceso a internet de manera individual, apuntando en particular a la responsabilidad de la Organización Internacional de Telecomunicaciones (OIT) de producir estos datos.

c) Incluir texto en meta 5c: En este *target*, dirigido a monitorear la existencia y la calidad de políticas para alcanzar la igualdad de género, se advierte la necesidad de que incluya políticas dirigidas a promover la igualdad de género en las industrias de medios de comunicación.

**Objetivo 16. Promover sociedades pacíficas e inclusivas para el desarrollo sostenible, proveer de acceso a la justicia a todas las personas y construir instituciones efectivas e inclusivas en todos los niveles.**

a) Incluir texto en la meta 16.1: «Reducir significativamente todas las formas de violencia e índices de muertes violentas en todo el mundo», que incluya la *violencia contra mujeres periodistas*.

Hasta ahora, son las organizaciones de mujeres periodistas y académicas las que han elaborado registros de tipos y modalidades de violencia de género contra estas profesionales. Ningún país del mundo está monitoreando este problema, lo que incide en la falta de políticas en la materia.

b) Incluir texto para la meta 16.7:

16.7.1 «Diversidad en la representación en órganos de toma de decisión (en los niveles legislativo, ejecutivo y judicial)».

El grupo operativo para GAMAG de la AIECS está de acuerdo con este indicador, pero llama a la inclusión de los medios de comunicación entre los órganos a ser monitoreados, incluyendo, por ejemplo, un indicador que permita monitorear la «proporción de posiciones por sexo en instituciones públicas (en legislaturas nacionales y locales, servicio público, incluyendo los medios, y judicial)».

c) Incluir texto en la meta 16.10: Asegurar el «acceso público a la información y la protección de libertades fundamentales, según los acuerdos legislativos nacionales e internacionales».

El grupo de la AIECS propone hacer mención específica del «acceso público de las mujeres a la información y la protección de las libertades fundamentales de las mujeres periodistas».

d) Incluir un indicador adicional 16.10.3: «Número de países que promueven libertades fundamentales a través de marcos regulatorios, legislaciones y/o políticas que garanticen el acceso igualitario de mujeres y hombres a la información y la libertad de expresión».

Estos son dos de los ODS que se encuentran directamente ligados al derecho humano de las mujeres a comunicar. Sin embargo, como señalé al principio de este artículo, otros objetivos y metas tienen también una vinculación con este derecho. Revisemos a continuación algunos ejemplos.





### Objetivo 1. Terminar con la pobreza en todas sus formas, en todo el mundo.

a) Incluir texto para la meta 1.4: «Para 2030, asegurar que todos los hombres y mujeres, en particular los que se encuentran en una condición de pobreza y vulnerabilidad, tengan igualdad de derechos a recursos económicos, así como acceso a servicios básicos, propiedad y control sobre la tierra y otras formas de propiedad, herencia, recursos naturales, apropiación de nuevas tecnologías y servicios financieros, incluyendo microfinanciamientos».

Observamos la necesidad de incluir el registro del «acceso a la propiedad y operación de estaciones de radio y televisión, y otros medios de comunicación y tecnologías de información».

### Objetivo 4. Garantizar una educación inclusiva, equitativa y de calidad y promover oportunidades de aprendizaje durante toda la vida para todos.

a) Incluir texto en la meta 4.7: «Para 2030, garantizar que todos los alumnos adquieran los conocimientos teóricos y prácticos necesarios para promover el desarrollo sostenible, entre otras cosas mediante la educación para el desarrollo sostenible y la adopción de estilos de vida sostenibles, los derechos humanos, la igualdad entre los géneros, la promoción de una cultura de paz y no violencia, la ciudadanía mundial y la valoración de la diversidad cultural y de la contribución de la cultura al desarrollo sostenible, entre otros medios».

El grupo operativo de la IAMCR observa la necesidad de que esta meta monitoree «el desarrollo de programas de educación para los medios y las nuevas tecnologías con perspectiva de género».

b) Incluir texto en la meta 4.8: «Para 2020, aumentar sustancialmente a nivel mundial el número de becas disponibles para los países en desarrollo, en particular los países menos adelantados, los pequeños Estados insulares en desarrollo y los países de África, para que sus estudiantes puedan matricularse en programas de estudios superiores, incluidos programas de formación profesional y programas técnicos, científicos, de ingeniería y de tecnología de la información y las comunicaciones, en países desarrollados y otros países en desarrollo».

Esta meta debe incluir indicadores acerca de dos políticas cruciales:

- Desarrollo de programas de educación que promuevan la educación de las mujeres —desde la infancia hasta la vida adulta— en el uso de tecnologías de información y su participación como creadoras de contenidos y solucionadoras de problemas.
- Matriculación de mujeres en carreras relacionadas con ciencia y tecnología.



**Objetivo 8: Promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos.**

a) Incluir texto en la meta 8.3 «Promover políticas orientadas al desarrollo que apoyen las actividades productivas, la creación de empleo decente, el emprendimiento, la creatividad y la innovación, y alentar la oficialización y el crecimiento de las microempresas y las pequeñas y medianas empresas, entre otras cosas mediante el acceso a servicios financieros».

Esta meta podría incluir los siguientes indicadores:

«Promoción de igualdad de oportunidades laborales para mujeres y hombres en las compañías de medios de comunicación y nuevas tecnologías».  
 «Programas de incentivos económicos para que las mujeres puedan desarrollar sus propios negocios a través de plataformas de e-comercio».  
 «Programas que impulsen la propiedad de mujeres sobre servicios de comunicación»

Aquí concluye este primer ejercicio del grupo operativo de la IAMCR para la Alianza Global en Medios y Género. Desde luego, no es exhaustiva; sin embargo, permite demostrar las hipótesis que planteaba en la introducción de este artículo, y es que las dimensiones cruciales de los Objetivos de Desarrollo Sostenible tienen vinculación directa con el derecho humano de las mujeres a comunicar. Asimismo, que la construcción de indicadores va más allá de la mera medición y permite la adopción de una mirada cualitativa en el monitoreo.

### Conclusión

A modo de conclusión, considero que es necesario promover la construcción de indicadores de género que permitan conocer los avances en materia de género y comunicación, y que el marco de los ODS tiene una pertinencia histórica crucial. Estos indicadores deben adoptar una perspectiva interseccional que dé cuenta de algunos de los aspectos que he desglosado en la propuesta del grupo operativo de la IAMCR. Para ello, es fundamental la creación de observatorios regionales que registren, cuantitativa y cualitativamente, los avances (y los retrocesos) de los Estados miembro. Es imperativo, además, que los informes sean publicados con regularidad, de tal forma que sirvan también a órganos reguladores y otras instituciones de toma de decisión en el desarrollo de políticas efectivas de igualdad de género en medios y nuevas tecnologías. Mi perspectiva es que debemos actuar ahora. Cierro este artículo citando a la especialista Margaret Gallagher, cuando señala: «Es fundamental romper con las barreras conceptuales que separan los “problemas de género” de los “grandes problemas” en el ámbito de la elaboración de políticas. Esto significa demostrar la legitimidad —y la centralidad— de la perspectiva de género en



los grandes debates acerca del desarrollo, las estructuras de medios y los sitios de información» (Gallagher, 2005).

### Referencias bibliográficas

- CIDA (1997). *Guide to Gender-Sensitive Indicators*. Quebec: Canadian International Development Agency.
- EIGE (2013). *Advancing Gender Equality in Decision-Making in Media Organisations*. Luxemburgo: European Institute for Gender Equality.
- Gallagher, M. (2005). «Beijing's Legacy for Gender and Media». Disponible en <http://www.waccglobal.org/es/20053-women-reclaim-media/535-Beijings-legacy-for-gender-and-media.html>
- GAMAG (2015). «Gender, Media, ICT and the Post 2015 Agenda Position Paper». Posicionamiento presentado en la reunión de la Comisión del Estatus Jurídico y Social de la Mujer 2015. Disponible en [http://en.unesco.org/sites/default/files/gamag\\_call\\_to\\_action\\_sdgs.pdf](http://en.unesco.org/sites/default/files/gamag_call_to_action_sdgs.pdf)
- Gurumurthy, A. (2015). «Post 2015 Sustainable Development Goals (SDGs) and Their Implications for Gender and the Media». Ponencia presentada en la Asamblea General de la GAMAG. Ginebra.
- Hafking, N. (2003). «Some Thoughts on Gender and Telecommunications/ICT Statistics and Indicators». Disponible en <http://www.itu.int/ITU-D/pdf/5196-007-en.pdf>
- IWMF (2011). *Global Report on the Status of Women in the News Media*. Washington: International Women Media Foundation.
- UNESCO (2014). *Indicadores de género para medios de comunicación*. París: UNESCO.
- WACC (2015). *Global Media Monitoring Project 2015*. Toronto: World Association for Christian Communication.