

**CAPITULO II. CHAPTER II. CHAPITRE II.  
MUJERES Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN  
WOMEN AND MASS MEDIA  
FEMMES ET MOYENS DE COMMUNICATION**  
**Observatorio Ciudadano por la Equidad de Género en los Medios de  
Comunicación**  
**RESUMEN/SUMMARY/RESUME**

**Español**

La violencia contra las mujeres forma parte del discurso cotidiano en los Medios de Comunicación,;

\*La violencia contra las mujeres es un tema recurrente en las telenovelas mexicanas, en un monitoreo de 10 días la serie “Fuego en la Sangre” reprodujo 497 actos de violencia de género. (Observatorio Ciudadano por la Equidad de Género en los Medios de Comunicación, 2008).

\* La publicidad de los juguetes infantiles promueve para las niñas el estereotipo del cuidado de los otros y la competencia entre mujeres mientras que a los niños se les forma para ser violentos y ejercer el poder (Observatorio..., Dic, 2009)

\* El Ejecutivo Federal mantiene campañas promocionales discriminatorias como lo son las de “Seguro Popular”, dónde se maneja una imagen de la mujer embarazada haciendo labores domésticas mientras el esposo y el hijo administran su negocio; o la del Instituto Nacional de Geografía e Informática (INEGI) que justifica el acceso de las mujeres a puestos de decisión porque en el CENSO ya son más, no por sus capacidades.(Idem.. 2010)

**English**

Violence against women is a constant part of the speech and messages of the Mass Media:

\*Violence against women is reiterated in the Mexican TV-Shows and TV-Novels, which is proved during a monitoring of 10 days to the TV-Novel “Fire in the Blood (Fuego en la Sangre)”, which reproduced 497 acts of gender violence. (Observatorio Ciudadano por la Equidad de Género en los Medios de Comunicación, 2008).

\* The publicity and advertisements of children toys promotes for girls the stereotypes of having to take care of others and the competition between women, in the mean time boys are socialized to be violent and to exercise the power., Dec, 2009).



\* The Federal Government maintains promotional campaigns which are discriminatory to women as the one on the "Popular Health Insurance (Seguro Popular), which includes a pregnant woman doing domestic work, while the husband and the son are administering their business. Another good example is the campaign of the National Institute of Geography and TICs, (INEGI), that justifies that women should have access to decision making positions, because in the Census we now are more, and not because women has the same capacities and abilities , (Idem...2010).

### **Francais.**

La violence contre les femmes fait partie du discours quotidien dans les Moyens de Communication:

\*La violence contre les femmes est un thème recourant dans les feuillets mexicains, dans une surveillance de 10 jours de la série « Fuego en la Sangre » a reproduit 497 actes de violence de genre. (Observatoire Citoyen pour l'Équité de Genre dans les Moyens de Communication, 2008).

\*La publicité de jouets infantiles promut pour les filles les stéréotypes de la surveillance des autres et la compétence entre femmes tandis que les garçons sont formés pour être violents et exercer le pouvoir. (Observatoire..., Déc, 2009)

\*L'Exécutif Fédéral maintient des campagnes promotionnelles discriminatoires comme le sont celle de « Seguro Popular », où se conduit une image de la femme enceinte en faisant des devoirs domestiques tandis que l'époux et le fils administre leur négoce ; ou celle de l'Institut National de Géographie et Informatique (INEGI) qui justifie l'accès des femmes à des postes de decisión parce que dans l'étude « elles sont plus », pas par ses capacités. (Idem...2010).