

CAMPAÑAS GUBERNAMENTALES, DERECHOS HUMANOS Y SEXISMO¹

Olga Bustos Romero²

Universidad Nacional Autónoma de México

Resumen

En el presente trabajo se presentan y discuten algunos de los resultados de la investigación sobre “Monitoreo de Imágenes y Lenguaje que Fomentan Estereotipos Sexistas que Propician la Violencia y desigualdad de Género, en las Campañas de Difusión del Gobierno Federal”.³ Tomando como marco de referencia los derechos humanos, la perspectiva de género feminista y la Ley General de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia (LGAMVLV), se analizaron campañas de difusión del gobierno federal, en medios impresos (periódicos y revistas), radio y televisión, durante el periodo de enero a septiembre de 2009. Las entidades gubernamentales estudiadas fueron: SEP, PGR, SHCP, Secretaría de Salud y Presidencia de la República.

Los resultados dan cuenta de diversas formas de estereotipos sexistas, discriminación de género, violencia psicológica y en algunos casos también sexual (de acuerdo a la LGAMVLV) encontrados en muchos de los anuncios de esas campañas gubernamentales, tanto en imágenes como en lenguaje: mujeres omitidas, invisibilizadas, ignoradas, descalificadas, reproduciendo mayoritariamente los roles de género tradicionales, o en actitud seductora, o cuerpos cosificados; y de manera reiterada usando lenguaje sólo en masculino. Se plantea la incongruencia entre los programas gubernamentales orientados a prevenir y erradicar el sexismo y violencia de género, y estas campañas analizadas. Se hacen diversas recomendaciones a fin de elaborar estrategias para incidir en el conjunto de personas involucradas en los temas y diseño de las campañas, que incluyen la formación en perspectiva de género feminista, así como el seguimiento y acompañamiento en futuras campañas.

Introducción y contextualización

Existe amplia evidencia sobre la participación de los medios de comunicación en distintos comportamientos y esferas de la vida cotidiana de las personas. Sin embargo, el grado de influencia no es lineal o causal, sino que puede ser mayor o menor dependiendo del contexto social, características y situaciones por las que atraviesan los públicos consumidores. Al respecto, varias autoras y autores refieren que entre los medios y los públicos se encuentran una serie de mediaciones.

¹ Ponencia para el XXII Encuentro Nacional AMIC 2010 ¿Comunicación pos-masiva? Revisando los nuevos entramados comunicacionales y los paradigmas teóricos para comprenderlos. 2 al 4 de junio, 2010. México, D.F.

² Facultad de Psicología. UNAM. olgabustosromero@gmail.com

³ Esta investigación fue impulsada y auspiciada por el PNUD y la SEGOB, en la cual fungí como responsable de la misma.

Sin dejar de reconocer el gran aporte de los medios de comunicación, tanto impresos como electrónicos, que se constituyen como una ventana al mundo para difundir una vasta diversidad de información que de otra forma sería casi imposible acceder a ella, también hay que reconocer que reiteradamente transmiten contenidos que reproducen estereotipos de género, sexismo, discriminación, homofobia y violencia de género.

La exaltación de la violencia en los medios de comunicación es algo que potencia la agresividad de las personas, influye en el estilo agresivo de la sociedad, así como la manera en que las personas enfrentan las relaciones interpersonales y sociales. Por otro lado, la exacerbación y exaltación de la violencia –que despierta en muchas personas comportamientos de curiosidad y sadismo, funcionando como magnetismo– genera que se eleve el umbral de tolerancia frente a otros hechos sociales violentos en la vida cotidiana.

Los medios siguen fomentado la idea de que las formas violentas de interrelacionarse son más “propias” o “inherentes” a los hombres, con lo cual se “naturalizan” estos modos de relaciones interpersonales masculinas⁴. Por otra parte, se coloca a las mujeres, en muchos de los casos, como las receptoras de diferentes formas de violencia, lo que contribuye a que se vaya generando cierta “inmunidad” o tolerancia a esas manifestaciones, asumiéndose en muchos casos como víctimas de la violencia.

Los medios de comunicación presentan a las mujeres, por un lado, como las típicas amas de casa, donde su vida o razón de ser gira alrededor de cumplir con los roles tradicionales que se reducen a la trilogía de madre-esposa-ama de casa, caracterizándose por “ser para o servir a otros/as”, esto es, no tienen un proyecto de vida propio, y generalmente se les asignan características como ternura, sumisión, delicadeza, afectividad, sensibilidad, indecisión, miedo, dependencia, entre otras; o bien, la mujer “moderna”, “independiente”, que logra serlo en la medida que consuma más y más; esto, en el mejor de los casos, pues el extremo opuesto de la mujer madre, es la mujer mala, generalmente bajo el estereotipo de vampiresa o prostituta. En estos dos últimos casos a las mujeres se les asocia con cualidades como ser coquetas, seductoras, provocativas, bellas y delgadas.

En cualquiera de los medios de comunicación, tanto impresos como electrónicos, y de manera exagerada en la publicidad, es donde reiteradamente podemos encontrar imágenes de mujeres como objeto sexual o cosificadas: las mujeres aparecen seductoras, provocativas, por lo regular con poca ropa; o bien, se les denigra, se les humilla o se les descalifica. En contraposición, a los hombres comúnmente se les presenta con más ropa y transmitiendo la idea de poder, control, valentía, fuerza, autonomía, agresividad, violencia (como algo

⁴Bustos R., Olga (2002). Violencia en la Televisión Infantil Mexicana. Un Análisis con Enfoque de Género. En M. T. López Beltrán, M. J. Jiménez Tomé y E. M. Gil Benítez (Eds.), *Actas del Congreso Interdisciplinar sobre Violencia y Género*. Primer Volumen. Málaga: Universidad de Málaga (España).

“natural”) etc., muy acorde todo esto con los estereotipos de género. Se recurre a ello, ya sea para la venta de productos, o en reportajes, artículos, temas, tramas, etc., en revistas, telenovelas, teleseries, noticieros, etc., como un “gancho” o “incentivo” para consumir el producto o programación de que se trate.

Por otra parte, también resulta preocupante que sobre los cuerpos de las mujeres, los medios de comunicación imponen una serie de cánones y restricciones que es lo que se conoce como “la tiranía de la belleza”, o la “dictadura del cuerpo”. Esto deriva en un estereotipo de belleza del cuerpo de las mujeres que se caracteriza por el “culto a la hiperdelgadez”, como un valor fundamental a alcanzar para que las mujeres puedan ser más valoradas, queridas y deseadas. Solo hay que revisar diferentes revistas, periódicos, telenovelas, teleseries, noticieros, y por supuesto la publicidad para darse cuenta de que esto ocurre reiterada y consistentemente.

Al respecto hay que mencionar que en un país que se precia de caminar cada vez más dentro del marco de la democracia, todo lo anterior representa precisamente la antítesis. Los estereotipos, el sexismo, la dictadura del cuerpo (sobre todo hacia las mujeres) son actos evidentemente antidemocráticos. Se observa, pues, en los medios una ausencia de democracia en sus mensajes e imágenes y una falta de conciencia ciudadana. Se olvida que uno de los valores primordiales en la sociedad debe ser el respeto a la diversidad.

Ante esta situación que sobre todo resulta en detrimento de las mujeres, desde hace varias décadas se han desarrollado varios mecanismos e instrumentos internacionales que México ha suscrito, como son la CEDAW⁵, Belem do Pará⁶, los acuerdos de Beijing⁷, por citar algunos. Conviene aquí recordar que para el logro de lo anterior, han tenido una participación importante los movimientos de mujeres y el movimiento feminista, a lo largo de varias décadas.

Existen también en México varios instrumentos legales.⁸ Aquí haremos referencia al más reciente que es la Ley General de Acceso de las Mujeres y las Niñas a una Vida Libre de Violencia (LGAMVLV)⁹. Esta ley entró en vigor el 2 del

⁵ Convención sobre la Eliminación de Todas las Formas de Discriminación contra la Mujer. Ratificada por el Senado de la República Mexicana en 1981.

⁶ Convención Interamericana para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia contra la Mujer “Convención de Belem Do Para”. Ratificada por el Senado de la República Mexicana en noviembre, 1996.

⁷ IV Conferencia Mundial sobre la Mujer: Acción para la Igualdad, el Desarrollo y la Paz. Septiembre, 1995.

⁸ En México existen varios instrumentos legales relacionados con los derechos humanos de las mujeres, así como la prevención, atención y erradicación de la violencia contra ellas; como lo son: la propia Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos; La Ley sobre la Igualdad entre Mujeres y Hombres; La Ley contra la Violencia Familiar; y la más reciente que es la Ley General de Acceso de las Mujeres y las Niñas a una vida Libre de Violencia.

⁹ Las definiciones de las modalidades y tipos de violencia se encuentran en esta LGAMVLV, págs. XI a la XVI. Esta LGAMVLV se promovió y se elaboró en la LIX Legislatura de la Cámara de Diputados, y más específicamente por la Comisión Especial para Conocer y Dar Seguimiento a las Investigaciones Relacionadas con los Feminicidios en la República Mexicana y a la Procuración de Justicia Vinculada.

mismo de febrero de 2007; representa un logro y un avance inéditos en nuestro país. Es la primera Ley en su tipo en toda Iberoamérica, pues desde la perspectiva de género y los derechos humanos de las mujeres, tipifica las diferentes *modalidades* de la violencia: familiar, comunitaria, laboral, docente, institucional y feminicida; además de que estipula los mecanismos para la erradicación de cada una de ellas. Por otra parte, establece los siguientes *tipos* de violencia contra las mujeres: violencia psicológica, violencia física, violencia patrimonial, violencia económica y violencia sexual.

El objetivo es prevenir, sancionar y erradicar la violencia contra las mujeres, además de garantizar su acceso a una vida libre de agresión para su desarrollo y bienestar.

Respecto a la importancia de los medios de comunicación para la erradicación y prevención de las distintas formas de violencia contra las mujeres, varios artículos de esta LGAMVLV aluden a ello:

Art. 38 (págs. XIX y XX de esta LEY), establece que el Programa contendrá las acciones con perspectiva de género para: Fracción VIII. Vigilar que los medios de comunicación no fomenten la violencia contra las mujeres y que favorezcan la erradicación de todos los tipos de violencia, para fortalecer el respeto a los derechos humanos y la dignidad de las mujeres.

Art. 41, (págs. XXI y XXII), estipula que: Son facultades y obligaciones de la Federación: Fracción XVIII. Vigilar que los medios de comunicación no promuevan imágenes estereotipadas de mujeres y hombres, y eliminen patrones de conducta generadores de violencia.

Art. 42. (págs. XXII y XXIII) señala que: Corresponde a la Secretaría de Gobernación: Fracción X. Vigilar que los medios de comunicación favorezcan la erradicación de todos los tipos de violencia y se fortalezca la dignidad de las mujeres. Fracción XI. Sancionar conforme a la Ley a los medios de comunicación que no cumplan con lo estipulado en la fracción anterior (la X). Fracción XIII. Difundir a través de diversos medios, los resultados del Sistema y del Programa a los que se refiere esta ley.

A partir de esta ley general, las entidades estatales se dieron a la tarea de elaborar su propia Ley en esta materia, así como el reglamento respectivo, para hacer posible su instrumentación. Actualmente todas las entidades de la República Mexicana tienen ya esta ley.

Campañas gubernamentales

Una primera distinción que debe hacerse es la que se refiere a publicidad y propaganda. En cualquiera de los casos se encuentra implicada la persuasión, que es ese "...proceso por el cual los mensajes inducen a cambiar las creencias,

actitudes o conductas”.¹⁰ Sin embargo, hay que aclarar que la *publicidad* tiene como finalidad orientar o dirigir a las audiencias hacia conductas de consumo de productos materiales objeto de compraventa; en tanto que la *propaganda* tiene como objetivo promover mensajes que pretenden un cambio de ideologías, valores, creencias, posiciones vitales, entre otras, por parte de las audiencias receptoras.¹¹

Cuando hablamos de campañas gubernamentales, a nivel federal, estatal y municipal, generalmente los mensajes difundidos caen en el rubro de propaganda, es decir, se refieren a programas que tienen que ver con prevenir o mejorar la salud, o aspectos educativos, o tratar de sensibilizar sobre un mejor uso del agua, o prevenir y erradicar la violencia contra las mujeres, etc. No obstante, también aquí podemos encontrar estereotipos sexistas, discriminación de género, etc., por lo regular en detrimento de las mujeres. Veamos algunos ejemplos:

Al revisar 76 spots de radio de la *Secretaría de Salud*, de diferentes campañas entre finales de 2008 y durante 2009 (semana nacional de vacunación, equidad de género y salud reproductiva, nuevo seguro médico, salud bucal, adolescentes, alcoholismo, cruzada nacional por la calidad de los servicios de salud, sistema de cartillas nacionales de salud, cólera, conjuntivitis, desastres naturales, adicciones, adultos mayores, donación de órganos, tejidos y células, violencia contra las mujeres, día mundial de la salud, salud del migrante, eliminación y control de moscos, prevención de accidentes, infecciones respiratorias agudas, semanas nacionales de salud, Conasida, Censida, Centro Nacional de Trasplantes, tabaquismo, temporada invernal), se encontró que en 72 de ellos participaba un hombre como el narrador único, en otros 3 era una mujer y un hombre y sólo en uno de ellos la narradora era una mujer. Además, en varios de estos spots se observan situaciones que reproducen estereotipos sexistas y discriminación de género, por el tipo de tareas o atributos asignados a mujeres y hombres.

Dentro de los spots difundidos actualmente por la *Secretaría de Hacienda y Crédito Público*, como parte de sus campañas, podemos observar algunos donde también se reproducen estereotipos sexistas. Un ejemplo de estos spots es el relacionado con la campaña sobre Retiros Parciales por Desempleo. Si bien el lenguaje no es sexista, la imagen sí lo es, ya que aparece un hombre con un portafolio con la leyenda debajo de la imagen que dice: Retiro por desempleo. Esto refuerza el estereotipo de que son los hombres quienes están en la fuerza de trabajo asalariado, cuando la realidad refleja que en México más del 40% de ésta la constituyen las mujeres.

En un anuncio de la Secretaría de Educación Pública, que apareció en la revista Debate Educativo (abril, No. 6, 2004), se dice lo siguiente: “Los mexicanos necesitan leer, pero también escribir”; como imagen aparece un hombre sentado

¹⁰ Myers, D. Exploraciones de la Psicología Social. Madrid: Mc Graw Hill, p. 176

¹¹ León Rubio, J. M., Barriga Jiménez, S., Gómez Delgado, T., González Gabaldón, B., Medina Anzano, S., y Cantero Sánchez, F. J. (1998). Psicología Social. Madrid: Mc Graw Hill.

en un sillón con un libro en sus manos. Nuevamente se reproduce aquí el estereotipo de género masculino, que señala a los hombres como quienes tienen el saber y el conocimiento.

En otro anuncio impreso publicado por el IFE se puede leer: “La educación cívica la hacemos TODOS”. Llama gratis. IFETEL. La educación es la llave de la democracia”. Y debajo de este texto se muestra una imagen de un hombre jugando foot ball. Sobra decir que aquí hay tanto lenguaje como imagen sexistas. Pareciera ser que sólo va dirigido a los hombres.

Con base en lo antes expresado se planteó la necesidad de realizar un monitoreo de las campañas gubernamentales en México, a fin de identificar los contenidos (imágenes y textos) que presentan o fomentan estereotipos sexistas que derivan en desigualdad de género y distintas formas de violencia.

Lo que aquí se presenta forma parte de la investigación realizada en 2009, *“Monitoreo de Imágenes y Lenguaje que Fomentan Estereotipos Sexistas que Propician la Violencia y desigualdad de Género, en las Campañas de Difusión del Gobierno Federal”*, promovida y auspiciada por el Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) y la Secretaría de Gobernación (SEGOB), donde fungí como responsable de la misma, en calidad de consultora externa.

Objetivo

Llevar a cabo un monitoreo de imágenes y lenguaje (oral y escrito) que fomentan estereotipos sexistas que propician violencia y desigualdad de género, en las campañas de difusión de 2009, de cinco entidades del gobierno federal: Secretaría de Salud, Secretaría de Educación, Secretaría de Hacienda y Crédito Público, Presidencia de la República, así como la Procuraduría General de la República (abarcando los órganos desconcentrados de estas dependencias).

Metodología

Participaron en esta investigación las cinco entidades del gobierno federal antes mencionadas, recurriéndose a una metodología de corte cuantitativa y cualitativa, utilizándose primordialmente la técnica de análisis de contenido que ha mostrado ser muy útil y confiable en estos casos. Para tal efecto, se elaborarán previamente las categorías de análisis que nos interesó estudiar, con base en el objetivo establecido y marco teórico que le da sustento a esta investigación, es decir, la perspectiva de género, la LGAMVLV y demás normatividad aplicable en la materia.

La estrategia de monitoreo y evaluación se llevó a cabo con campañas difundidas por las entidades del gobierno federal antes señaladas. El periodo analizado fue de enero a septiembre de 2009, en medios impresos (periódicos y revistas), radio y televisión.

Variables y Categorías de análisis

Por un lado, se analizaron los anuncios y spots de estas campañas, de las cinco entidades elegidas, dependiendo de su aparición tanto en medios impresos como electrónicos. Esto incluyó: revistas, periódicos, radio y televisión.

Por otra parte, se analizó el contenido, tanto de imágenes como del lenguaje, de cada anuncio o spot de las distintas campañas correspondientes a las cinco entidades del gobierno federal ya citadas, tomando como referencia las siguientes categorías:

1) Reproducción de los roles tradicionales de género en mujeres y hombres (mujeres madres-esposas-amas de casa, o bien, con trabajo remunerado en posiciones subordinadas o labores como una extensión de la maternidad; y los hombres como proveedores económicos, jefes del hogar, con trabajo remunerado en labores “masculinas”, donde son exitosos, reconocidos, eficientes y en muchos casos con poder).

2) Estereotipos sexistas que exalten las características llamadas femeninas en mujeres (como belleza, seducción, coquetería, al servicio a los demás, dependencia, delicadez, temor, indecisión, sumisión, víctima); y en los hombres se destaquen las características llamadas masculinas (rudo, proveedor, poder, creatividad, imaginación, toma de decisiones, control, valentía).

3) Imágenes sobre todo de mujeres que promueven el culto a la hiperdelgadez, que al ser asumidas como modelos se convierten en factor de vulnerabilidad para trastornos de la conducta alimentaria como la anorexia y la bulimia.

4) Situaciones en imágenes o textos, donde se identifica violencia de género, en sus diversas manifestaciones, que pueden ser veladas o evidentes y que con base en la LAMVLV pueden presentarse en formas tan variadas como las siguientes: psicológica, verbal, sexual, física, económica y patrimonial).

Resultados

Los resultados de esta investigación son muy vastos, por lo que para este trabajo sólo retomamos algunos de los hallazgos más importantes relacionados con el análisis de las campañas de las cinco entidades participantes, antes mencionadas, cuyos anuncios se difundieron en medios impresos, radio y televisión. Los datos que aparecen a continuación dan cuenta de lo encontrado en imágenes y lenguaje (texto o audio), de las campañas referidas.

Total de campañas analizadas

Se analizó un total de 86 campañas de difusión en medios impresos, radio y televisión, como sigue: 28 de la Presidencia de la República, 25 de la SHCP, 16 de la SEP, 14 de la Secretaría de Salud y 3 de la PGR. (Ver figura 1).

TOTAL DE CAMPAÑAS ANALIZADAS POR DEPENDENCIA Frecuencia y % de un total de 86 campañas

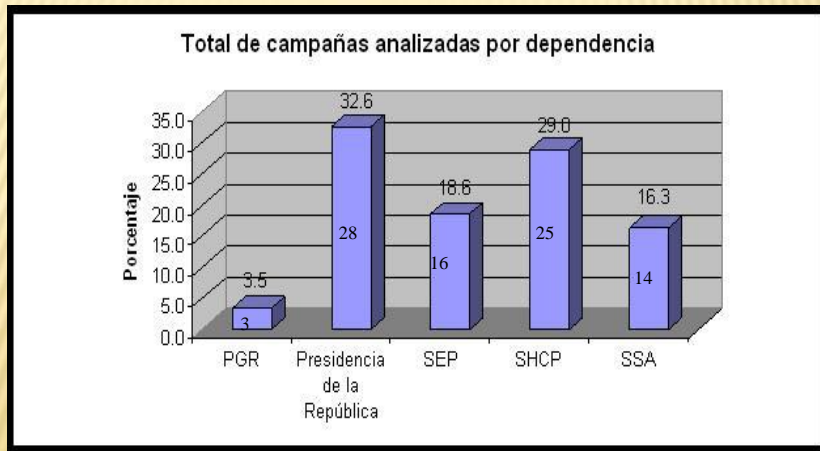


Fig. 1. Campañas analizadas

Estereotipos sexistas, inequidades de género y violencia psicológica

Hay que señalar que, en una buena parte de los anuncios de las campañas se presentan elementos vinculados con *estereotipos sexistas, inequidades de género y violencia psicológica*, aunque con variaciones en las dependencias analizadas. La manera como se presenta lo anterior, de mayor a menor grado, es como sigue:

En la SEP el 97.6% (16 campañas con 168 anuncios); en la PGR el 96% (3 campañas con 24 anuncios); En la SSA el 89% (14 campañas con 118 anuncios); en la Presidencia de la República el 76% (42 campañas con 153 anuncios); y llama la atención de manera favorable que en la SHCP el porcentaje es de 38.7% (25 campañas con 202 anuncios).

Narradoras y narradores de spots en radio y TV de las campañas

Por lo que respecta a la función de **narradores o narradoras** (en radio y TV), los porcentajes se distribuyeron como sigue: PGR 100% hombres y 0% mujeres; SHCP 99% hombres, 0% mujeres y 1% ambos; Presidencia de la República 80% hombres, 7% mujeres y 13% ambos; SSA 90% hombres, 7% mujeres y 3% ambos; y SEP 33% hombres, 11% mujeres y 56% ambos. En dos de las entidades se observa una relación inversa entre el análisis del párrafo anterior y éste: la SHCP que ocupó el nivel más bajo de sexismo en imágenes y lenguaje (38.7%), aquí los hombres fueron el 99%. Por otra parte, la SEP que representó el nivel

más alto de sexismo en imágenes y lenguaje (97.6%), aquí los hombres ocuparon el 33%.

La información recabada en este estudio es muy vasta y plantea la necesidad de estructurar una propuesta de recomendaciones que se lleven a la práctica en el corto plazo, ya que esto redundará en beneficio de las subsecuentes campañas de difusión del gobierno federal, pudiéndose iniciar con las entidades antes mencionadas.

Análisis sobre los estereotipos sexistas, violencia y desigualdad de género en las imágenes y el lenguaje (texto o audio) de los anuncios de las campañas:

A lo largo de las campañas analizadas, una constante es que en los anuncios de éstas, son los hombres quienes mayoritariamente llevan el protagonismo en las imágenes y el lenguaje (texto o audio), así como la ausencia, descalificación o invisibilización de las mujeres.

Imágenes

Las cifras mencionadas en párrafos anteriores se refieren, por un lado, a imágenes donde aparecen solo hombres, o bien ellos como protagonistas y las mujeres en segundo plano, o bien al fondo (desdibujadas, casi imperceptibles y en otras ocasiones en actitud pasiva). A veces se piensa que al presentar el mismo número de mujeres y hombres se eliminan los estereotipos sexistas, pero no es así, porque el papel de protagonistas lo siguen teniendo él o ellos. Incluso no importa si numéricamente son más mujeres que hombres.

En ese sentido, se reproduce el estereotipo de género masculino con características como: actividad, iniciativa, independencia, poder, conocimiento, creatividad, toma de decisiones, asertividad, logro, fuerza, rudeza, entre otras. Asimismo, preocupa que en varias campañas hay diversos anuncios donde las imágenes, sobre todo de mujeres, representan el culto a la delgadez, asociado con “belleza” como otra característica que forma parte del estereotipo de género femenino. Esto se convierte en un factor de vulnerabilidad para caer en trastornos alimentarios como la bulimia y la anorexia. También en otros anuncios, las imágenes reflejan una discriminación de clase y de etnia. (Ver anexo que contiene imágenes con el análisis respectivo).

Lenguaje

Por otra parte, en cuanto a lenguaje, una primera observación es que el lenguaje, tanto en texto como en audio, es mayoritariamente en masculino, con lo cual se excluye a las mujeres. Son ellos los que mayoritariamente hablan o asumen el papel principal.

Esto se manifiesta claramente en las cifras proporcionadas anteriormente en cuanto a quién hace la narración en los anuncios de radio y TV, encontrándose (salvo un caso) que las gran mayoría son hombres narradores (pareciera ser que hay un gran prejuicio para incluir a más mujeres narradoras, lo que implica por supuesto una discriminación de género).

En muchas ocasiones los estereotipos sexistas se manifiestan también en la forma de hablar, el tono y las frases utilizadas, denotando que son ellos los que tienen el papel activo, el conocimiento, la toma de decisiones, en otras palabras, el poder; en tanto que ellas, son las que escuchan, o su participación es secundaria, o meras receptoras del mensaje; y cuando hablan, en múltiples ocasiones reproducen el estereotipo de género femenino en la forma de hablar, el tono, los comentarios o preguntas que hacen, la indefensión, dependencia o sufrimiento que conllevan algunas frases. Todavía se privilegia el rol de madres y amas de casa. (Ver imágenes anexas y análisis sobre presencia o no de sexismo tanto en imagen como en lenguaje).

Hay que destacar que el sexismo lo encontramos a veces sólo en imagen, o sólo en lenguaje, o bien en ambos. También hay que reconocer que en varios de los anuncios no se encontró sexismo ni en imagen ni en texto, o bien sólo en una u otra forma. Asimismo, hubo casos que partes de la imagen o el lenguaje tenían elementos sexistas, pero en otras no, es decir, eran propositivas. Asimismo, es pertinente hacer mención a varios anuncios no sexistas, donde no se incluyen imágenes de mujeres u hombres y algunos de ellos tienen lenguaje incluyente. (Ver anexo con algunas imágenes).

I. Recomendaciones para erradicar estereotipos sexistas y violencia de género en imágenes y lenguaje (texto o audio).

¿Qué hacer? ¿Cómo erradicar los estereotipos y roles sexistas, la desigualdad y violencia de género, la discriminación de clase, de etnia y la homofobia?

1. Eliminando roles, actitudes, funciones, actividades y trabajos estereotipados sexistas en mujeres y hombres.

En la difusión de campañas, deben retomarse la diversidad de funciones, actividades y trabajos que tienen o pueden desempeñar tanto mujeres como hombres. Es decir, no encasillar a las mujeres como amas de casa-madres-esposas, o únicamente realizando trabajos remunerados como extensión de las labores domésticas (v. gr.: secretaria, recepcionista, educadora de jardín de niños, trabajadora doméstica). También las mujeres desempeñan trabajos como taxistas, médicas, deportistas, ingenieras, policías, albañilas, terapeutas, obreras, ejecutivas, campesinas, académicas, mineras, políticas, jardineras, funcionarias, sindicalistas, gestoras, astrónomas, vendedoras, matemáticas, actrices, pintoras, alfareras, escritoras, electricistas, filósofas; en fin, una gran diversidad de oficios, carreras y ocupaciones que deberían recuperarse a la hora de diseñar los anuncios de las campañas.

Respecto a las actitudes (en imagen y lenguaje), es muy importante que se erradiquen imágenes que denotan actitudes de mujeres sumisas, inseguras, dependientes, pasivas, sufridas, seductoras o siendo utilizadas como objeto sexual o de decoración.

Lo mismo debería ocurrir con los hombres, tanto en imagen como en lenguaje (texto o audio), es decir recuperar la diversidad de funciones, actividades y trabajos que realizan y no colocarlos dentro de los roles estereotipados de género de hombres proveedores económicos, ejecutivos, funcionarios, deportistas, políticos, obreros, científicos, campesinos, etc. También hay hombres enfermeros, bailarines de ballet, educadores de jardín de niños/as, tejedores, secretarios, recepcionistas, empleados en lavanderías, y muchos más que podrían utilizarse como personajes en los anuncios de las campañas.

En relación a las actitudes de hombres, es muy importante que se erradiquen imágenes y lenguaje que presenten actitudes de hombres controladores, agresivos, rudos, mostrando que son ellos los únicos que toman decisiones, quienes tienen el conocimiento, quienes pueden opinar, etc.

2. Narradores hombres ¿y las mujeres?

Como se señaló anteriormente, en la mayoría de los anuncios de las campañas (con excepción de los correspondientes a la SEP), el 90% de las veces, en promedio, son hombres quienes realizan la función de narradores, encontrándose que en la PGR el 100% de las narraciones de los spots fueron hombres. Existe la creencia en personas relacionadas con la mercadotecnia que debe ser un hombre narrador, pues de otra forma no tiene impacto el anuncio. Esto se enmarca fuertemente dentro de un estereotipo sexista, donde se considera que lo dicho por los hombres tiene mayor credibilidad que lo que dicen las mujeres. En ese sentido, las campañas del gobierno federal están reproduciendo estos niveles de sexismo.

La recomendación es que en las siguientes campañas se presenten mujeres narradoras y hombres narradores (tanto en radio como en TV), pero también teniendo cuidado de no estereotipar ni a ellas ni a ellos. Es decir, evitar que ellas aparezcan siempre utilizando un tono de voz suave, lento, delicado, etc., en contraposición con ellos que emplean un tono de voz fuerte, rudo, rápido, etc., y cuando aparezcan en TV su imagen rompa con el estereotipo femenino y masculino. Es decir, las mujeres y hombres pueden tener diferentes tonos de voz y lenguaje, sin asignar uno solamente a mujeres y otro solamente a hombres. Y cuando aparezcan en imagen (en TV) que se presenten diversidad de cuerpos y sin ajustarse a los estereotipos de género.

3. Erradicar el culto a la delgadez y rescatar la diversidad de cuerpos.

Otra recomendación es que debe tenerse cuidado de no reproducir imágenes que transmitan el culto a la delgadez, sobre todo en mujeres, como una condición

indispensable para ser más valoradas, apreciadas, queridas, exitosas, saludables, felices, lo que se convierte en factor de riesgo para caer en trastornos alimentarios como bulimia y anorexia. Esto también se instala dentro de un estereotipo sexista, al presentarse como exigencia para las mujeres y muy poco en los hombres. En lugar de esto, y apelando a un sentido democrático, de respeto a la diversidad y de equidad de género, deben recuperarse y presentarse la pluralidad de cuerpos que existen en la sociedad, sin apegarse a un modelo único. Esto por supuesto debe aplicarse a mujeres y a hombres.

4. Eliminando el sexismo en el lenguaje (texto y audio).

Una de las formas de sexismo más recurrentes en las campañas analizadas, fue en el lenguaje en masculino utilizado en los anuncios (Ver anexo, en la parte de análisis de lenguaje de los anuncios). La mayoría de las veces se presenta en masculino, aduciendo al falso genérico masculino, esto es, que bajo esta modalidad se incluye tanto a hombres como a mujeres.

Debe plantearse como una meta a instrumentar en el corto plazo, que la difusión de campañas esté libre de lenguaje sexista, para lo cual tendrá que incorporarse un lenguaje incluyente que visibilice a las mujeres. Recordemos lo que dice Foucault: “Lo que no se nombra no existe”.

Utilizar un lenguaje incluyente y no sexista no implica tener que duplicar la palabra, mencionando ciudadanas y ciudadanos, o niñas y niños (esto se conoce como la forma gramatical doble). En su lugar, se puede emplear la forma única, utilizando los términos: ciudadanía y niñez (donde sí quedan incluidas tanto las mujeres como los hombres).

Fue muy común encontrar en estas campañas analizadas, anuncios con frases como “se invita a todos.....”, “los autores.....”, “los ciudadanos.....”, “los jóvenes...”, “los maestros...”, “los egresados.....”, “padres de familia.....”, “tus hijos.....”, “los alumnos.....”. (Ver anexo).

Para futuras campañas, pueden utilizarse en su lugar una combinación de las dos formas gramaticales antes citadas, quedando las frases anteriores de la siguiente manera: “se les invita a.....”, “los autores y autoras...”, “la ciudadanía.....”, “la juventud.....”, “el profesorado....”, “las personas egresadas...”, “madres y padres de familia”, “tus descendientes....”, “el alumnado.....”. (Para mayor información consultar el trabajo de Olga Bustos, 2009)¹²

¹² Bustos Romero, Olga (2009). Sexismo Lingüístico. Claves para su Erradicación. Conferencia para el Primer Seminario Internacional de Cultura Institucional. Panel: “Transformando procesos internos de las instituciones en el clima laboral y en la comunicación incluyente”. Organizado por el INMUJERES. 3 y 4 de septiembre de 2009. México, D.F.

Existen también situaciones donde el lenguaje combinado con la imagen puede resultar altamente sexista. Tal es el caso de la campaña de Ácido Fólico, de la Secretaría de Salud, donde dos anuncios destacan que las mujeres deben tomarlo para evitar tener “hijos” con discapacidad. En uno de ellos aparece una niña con discapacidad y dice: “Laurita es muy buena par la pintura”,.... “pero le hubiera gustado también ser bailarina de ballet”. En el otro aparece un niño con discapacidad y dice: “Pedro es el campeón de matemáticas del Estado”.....También le hubiera gustado corretear sapos en la escuela”. (Ver anexo).

En ambos anuncios hay varios tipos de discriminación. Hacemos aquí, referencia a dos de ellas:

- a) De género. Véase las actividades que le asignan a ella y a él (ella buena para la pintura y él es el campeón de matemáticas...). Y las que les hubiera gustado hacer (ella: ser bailarina de ballet; y él: corretear sapos en las escuela).
- b) Por discapacidad. Se les victimiza o minimiza, a ella por no poder ser bailarina de ballet; y a él por no poder corretear sapos. Cuando en realidad deberían rescatarse las habilidades de pintura y matemáticas, independientemente del sexo.

La regla de la inversión nos dice que una forma de romper con el estereotipo sexista es cambiar las actividades; esto es, las de ella para él; y las de él para ella. Por otra parte debe evitarse victimizarles o minimizarles debido a la discapacidad. Y también el mensaje es que la culpable de la discapacidad es la madre. En fin, son dos anuncios muy infortunados, cargados de sexismo y otras formas de discriminación.

Otra recomendación, a partir de estos anuncios, es que no hay que asociar clase social con tono de piel, porque con ello se crea otro estereotipo y otro tipo de discriminación. Más bien, para futuras campañas, hay que diversificar los tonos de piel y los niveles socioeconómicos.

II. Recomendaciones tomando como eje transversal de las campañas la LGAMVLV. Violencia en los medios.

La Ley General de Acceso de las Mujeres y las Niñas a una Vida Libre de Violencia (LGAMVLV), se aprobó el 19 de diciembre de 2006 y fue publicada en el Diario Oficial de la Federación el 1 de febrero de 2007, entrando en vigor el 2 del mismo mes; representa un logro y un avance inéditos en nuestro país. Es la primera Ley en su tipo en toda Iberoamérica. En ella se tipifican, desde la perspectiva de género feminista y los derechos humanos de las mujeres, las diferentes *modalidades y tipos* de la violencia, así como la importancia de los medios de comunicación para la erradicación y prevención de las distintas formas

de violencia contra las mujeres (artículos 38, 41 y 42). Estos aspectos ya fueron descritos en la primera parte de este trabajo.

A partir de las campañas analizadas y tomando como marco de referencia la LGAMVLV, se observa claramente que se incurre reiteradamente en la Violencia Psicológica, que de acuerdo a esta ley se define como: "...cualquier acto u omisión que dañe la estabilidad psicológica, que puede consistir en: negligencia, abandono, descuido reiterado, celotipia, insultos, humillaciones, devaluación, marginación, desamor, indiferencia, infidelidad, comparaciones destructivas, rechazo, restricción a la autodeterminación y amenazas, las cuales conllevan a la víctima a la depresión, al aislamiento, a la devaluación de su autoestima e incluso al suicidio" (p. XI).

La recomendación en este sentido es que, una vez conociendo esta ley, y los tipos y modalidades de violencia que en ella se establecen, ésta debe servir como marco de referencia o eje transversal en el diseño y elaboración de la difusión de las campañas, con el objeto de no incurrir en ninguno de los tipos de violencia que la misma señala, y que ya fueron mencionadas en este apartado.

III. *Recomendaciones sobre formación-capacitación, logística, cobertura y legitimación*

1. *La importancia y necesidad de la formación-capacitación en perspectiva de género.*

Para el óptimo diseño y desarrollo de futuras campañas donde se erradiquen los estereotipos sexistas, así como la desigualdad y violencia de género, resulta de la mayor importancia elaborar un programa de formación-capacitación en perspectiva de género, a corto y mediano plazo.

La recomendación puntual es que dicha capacitación debe contemplar desde las más altas autoridades hasta todas las personas que tengan participación en las campañas de las entidades con las que se desarrolle la capacitación. Esto incluye, desde luego y de forma muy relevante al personal que se subcontrata para elaborar los anuncios de las campañas, como creativos y creativas y demás personal involucrado en el diseño y elaboración de los mismos. Esto es muy necesario, ya que por un lado se requiere de una estrecha articulación y comunicación entre quienes solicitan el servicio (entidad respectiva) y quienes aportarán el servicio. En ese sentido, la capacitación en perspectiva de género debería ser un requisito para quienes oferten sus servicios, por ejemplo, como creativos o creativas.

El formato que ha resultado ser muy efectivo en este tipo de capacitación son los talleres. Y el programa debe incorporar una periodicidad de los mismos, a fin de garantizar los cambios deseados. De hecho, una parte sustancial del proyecto general (en el cual se inserta el presente), está trabajando en esa dirección,

teniendo como objetivos la elaboración de manuales de capacitación y la impartición de talleres.

2. La necesidad del seguimiento para dar cuenta de los cambios deseados en las campañas.

Otro aspecto que es muy relevante es instrumentar un programa de seguimiento de las campañas, para ir evaluando qué tanto están ocurriendo los cambios planeados en las campañas, en cuanto a la erradicación de estereotipos sexistas, desigualdad y violencia de género, así como detectar dificultades y obstáculos para su implementación. Esta medida puede y es deseable complementarla con una estrategia de “acompañamiento”, que serviría como guía o asesoría para optimizar los cambios propuestos en las campañas. Ambas actividades requieren de personas expertas en perspectiva de género y medios de comunicación.

3. Encuentros y foros para compartir experiencias de cambio, obstáculos y retos.

Con la finalidad de compartir y socializar experiencias y logros alcanzados, se propone la realización de encuentro y/o foros de análisis y discusión, para compartir avances, plantear dificultades y construir nuevas estrategias. Ésta sería una forma de incentivar los cambios, pero también serviría de retroalimentación y análisis de nuevas propuestas.

4. Reproducir esta investigación a nivel estatal, es decir, en las otras 31 entidades del país.

Es importante y deseable que desde el gobierno federal y otras instituciones se impulse a los gobiernos estatales a realizar investigaciones como ésta, a fin de ir erradicando también los estereotipos sexistas y la desigualdad y violencia de género en las 31 entidades de la República Mexicana.

5. Colocar el tema como algo prioritario en la agenda y la elaboración de una política pública.

Se debe diseñar, elaborar y llevar a la práctica una Política Pública o Gubernamental que establezca con el nivel de prioridad que requiere la eliminación de los estereotipos sexistas y la violencia y desigualdad de género, dentro de las prioridades. Esta propuesta deberá estar armonizada con la LGAMVLV.

ANEXO
(EJEMPLOS DE 6 ANUNCIOS DE LAS CAMPAÑAS ANALIZADAS)

OJO: En esta versión no aparecen, para hacer más ligero el archivo. En la versión que te mandé hace rato sí van estos 6 anuncios.