

# PUBLICIDAD CON EQUIDAD

MANUAL DE SENSIBILIZACIÓN PARA INCORPORAR LA PERSPECTIVA DE GÉNERO EN LAS CAMPAÑAS DEL GOBIERNO FEDERAL

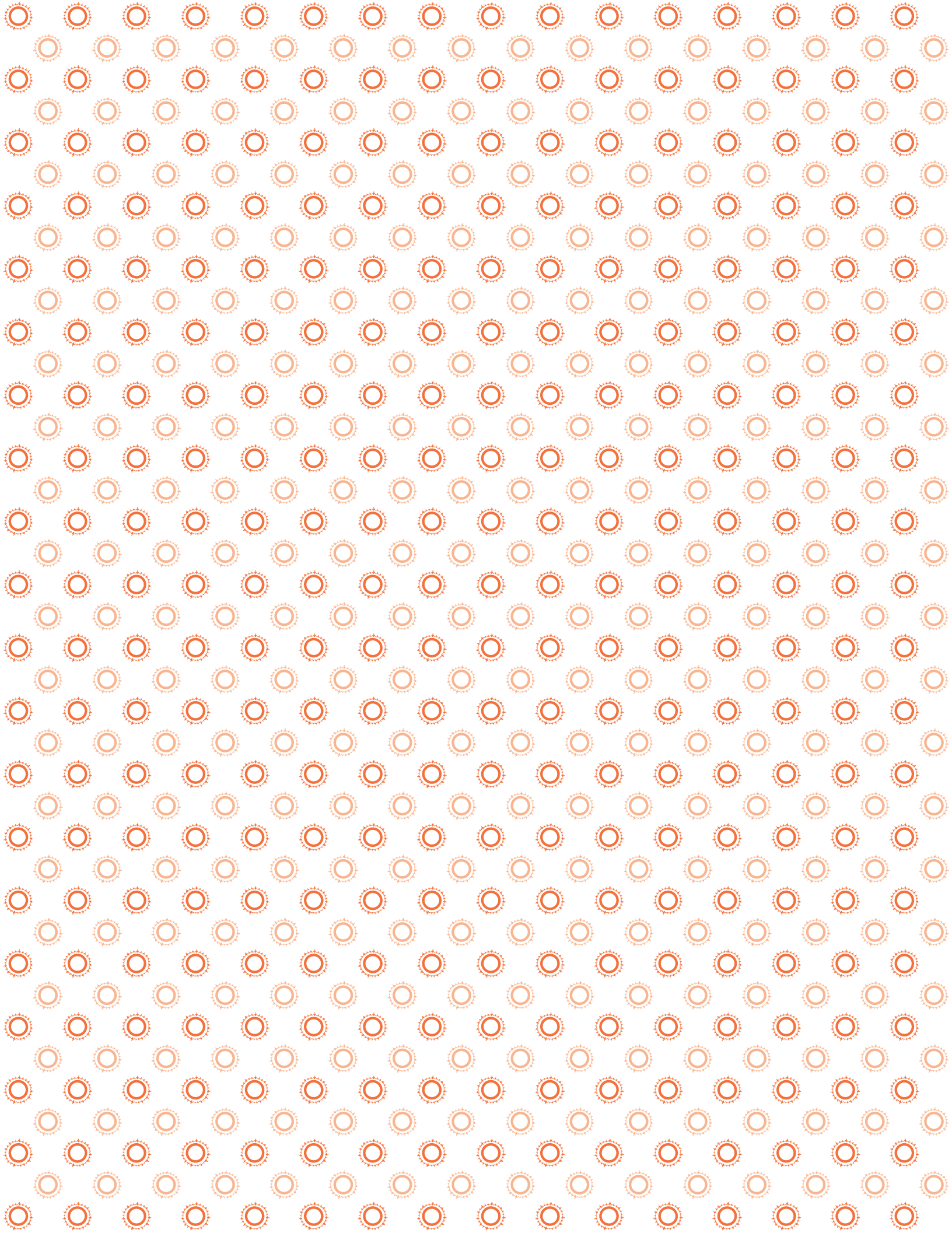


GOBIERNO FEDERAL

SEGOB







Primera edición: abril de 2011

Copyright © 2011  
Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD)  
Montes Urales 440, piso 5  
Col. Lomas de Chapultepec  
C.P. 11000, México, D.F.  
[www.undp.org.mx](http://www.undp.org.mx)

Publicado:  
Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo

Impreso por:  
Humberto Valle Nava

Diseño Editorial:  
Imágenes Orgánicas

Ilustraciones:  
Luciano Pérez Pérez

Fotografías:  
Alma Alvarez Villalobos, Gerardo González, Angélica Ley y Banco de imágenes Shutterstock

Las opiniones, análisis y recomendaciones de política no reflejan necesariamente el punto de vista del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, el de su Junta Ejecutiva ni el de sus Estados miembros.

Esta publicación forma parte de los resultados del Proyecto “Fortalecimiento de capacidades para la implementación de la legislación nacional sobre igualdad de género y no violencia contra las mujeres en México”, aprobado el 19 de septiembre de 2007 por el Instituto Nacional de las Mujeres, la Secretaría de Relaciones Exteriores y el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, Componente 8. “Incorporación del enfoque de equidad de género en las campañas de difusión de la Administración Pública Federal” de la Secretaría de Gobernación.

ISBN: 978-92-1-326043-2  
Sales #: S.10.III.B.21

Impreso en México / *Printed in Mexico*





## Publicidad con equidad

Manual de Sensibilización para Incorporar la Perspectiva de Género en las Campañas del Gobierno Federal



## Directorio de la Secretaría de Gobernación

**José Francisco Blake Mora**  
Secretario

**Juan Marcos Gutiérrez González**  
Subsecretario de Gobierno

**Rubén Fernández Aceves**  
Subsecretario de Enlace Legislativo

**Felipe de Jesús Zamora Castro**  
Subsecretario de Asuntos Jurídicos y  
Derechos Humanos

**René Martín Zenteno Quintero**  
Subsecretario de Población, Migración y  
Asuntos Religiosos

**Héctor Javier Villarreal Ordóñez**  
Subsecretario de Normatividad de Medios

**José Oscar Vega Marín**  
Oficial Mayor

**Luis Alejandro Echegaray Suárez**  
Director General de Normatividad  
de Comunicación

**Alma María Álvarez Villalobos**  
Directora General de  
Medios Impresos

## Directorio del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo

**Magdy Esteban Martínez-Solimán**  
Representante Residente del PNUD en México

**Diego Antoni**  
Director del Programa de Gobernabilidad Democrática

**Paola Monroy**  
Coordinadora del Proyecto

**Itzá Castañeda**  
Asesora principal en Género

**Viridiana Orozco**  
Administradora del Proyecto

**Paola Gómez**  
Gerenta del Programa de Gobernabilidad  
Democrática

## **Coordinación de la obra**

### **Por SEGOB:**

**Alma María Alvarez Villalobos**

Directora General de Medios Impresos

**Claudia Fernández Garza**

Directora de Medios Nacionales

**Luis Alejandro Echegaray Suárez**

Director General de Normatividad  
de Comunicación

Equipo de apoyo: Carolina Pacheco Luna, Georgina Salazar de la Rosa y  
Laila Aimée Romero Carrillo

### **Por PNUD:**

**Paola Monroy**

Coordinadora  
del Proyecto

**Angélica Ley**

**Rosario Novoa**  
Consultoras

**Viridiana Orozco**

Administradora  
del Proyecto

**Martha I. Leñero Llaca**

Revisión Técnica

**Armando Rodríguez**

Corrección de Estilo

# ÍNDICE

6	Presentación
9	Introducción
	<b>Sección I</b>
11	<b>Capítulo 1. La comunicación como agente socializador</b>
12	El valor social y político de la comunicación
13	La transformación del espacio público
14	La responsabilidad de las instituciones gubernamentales
19	<b>Capítulo 2. Conceptos</b>
20	Perspectiva de género para analizar la realidad
	Qué es discriminación
	Qué es estereotipo
	Qué es sexo
	Qué es género
	Qué es igualdad de género
	Qué es equidad de género
	Qué diferencia existe entre igualdad y equidad
	Qué es acción afirmativa
	Qué es perspectiva de género
	Qué es comunicación con perspectiva de género
	Por qué trabajar con perspectiva de género
28	Normatividad aplicable
	Principios que rigen la ley
	<b>Sección 2</b>
33	<b>Capítulo 3. Género y lenguaje</b>
34	El lenguaje como agente socializador de las relaciones entre mujeres y hombres
	Lo que no se nombra, no existe
35	Recomendaciones para visibilizar a las mujeres en el lenguaje
	Del nombre y apellido
	Del estado civil: <i>señora, señorita, viuda</i>
	De las relaciones de parentesco de las mujeres
	Del lenguaje en masculino para referirse a lo humano
	De los gentilicios
	De la feminización de cargos y profesiones
	Del uso de pronombres y adverbios

45	<b>Capítulo 4. Género y lenguaje visual</b>
46	Muestra y demuestra en femenino y masculino
	Imágenes que hieren
	Él hace, ella es
	En busca de soluciones
	El femenino invisible
	Asimetría, el femenino secundario
	Herramientas para una publicidad no sexista
	<b>Sección 3</b>
59	<b>Capítulo 5. Herramientas para la incorporación de la perspectiva de género</b>
60	Herramientas prácticas para incorporar la perspectiva de género en las campañas de difusión de la APF
	Elementos de análisis
	Criterios de género para la observación de campañas de publicidad
65	<b>Capítulo 6. La práctica, indispensable para incorporar la perspectiva de género en las campañas de difusión de la apf</b>
66	Y dónde están las mujeres
67	Cómo analizar las campañas de la APF
69	Ni tan fuertes ni tan frágiles
70	Imágenes y contenidos ¿inocentes?
71	Imágenes ¿sencillamente bellas?
72	Si esto no es violencia, ¿qué es?
72	Uso de un lenguaje no sexista
82	Glosario
91	Bibliografía comentada
92	Bibliografía consultada
95	<b>Anexo</b>
	Plataforma de Acción de la Declaración de Beijing, capítulo J. La mujer y los medios de difusión

## PRESENTACIÓN

Promover la igualdad entre los géneros y la autonomía de la mujer es uno de los ocho Objetivos de Desarrollo del Milenio que los Estados Miembro de las Naciones Unidas se han comprometido a cumplir para el año 2015.

El Sr. Ban Ki-moon, Secretario General de las Naciones Unidas, también ha lanzado una campaña internacional para poner fin a la violencia contra las mujeres. La campaña requiere la responsabilidad de todos y todas. La violencia contra las mujeres es la más sistemática y frecuente violación de los derechos humanos y afecta a la mitad de la población. México desgraciadamente no escapa a esta situación por lo que es necesario llevar a cabo acciones que la reduzcan.

México cuenta con normas jurídicas sólidas y con marcos programáticos y presupuestales para garantizar la igualdad y para lograr una vida libre de violencia para las mujeres. El Instituto Nacional de las Mujeres, la Secretaría de Gobernación y el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) han impulsado una serie de acciones a través del proyecto Fortalecimiento de capacidades para la implementación de la Legislación nacional sobre igualdad de género y no violencia contra las mujeres en México, y que permiten la creación de estrategias para la aplicación del marco normativo federal en materia de igualdad de género y acceso de las mujeres a una vida libre de violencia.

A partir de la aprobación de nuevas leyes y reformas para el adelanto de las mujeres en México (Ley General para la Igualdad entre mujeres y hombres y la Ley General para el Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia), desde 2006 el gobierno federal tiene –de la misma manera que todos los Poderes de la Unión y órdenes de Gobierno, la iniciativa privada y el sector social– el compromiso de trabajar para promover y defender los derechos humanos y en este caso, el derecho que tienen todas las personas a no sufrir discriminación ni violencia, así como a no ser encasilladas en los moldes que imponen los estereotipos de género.

La Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos ordena en el artículo 4, que el varón y la mujer son iguales ante la ley; asimismo, dispone que el Estado organizará un sistema de planeación democrática del desarrollo nacional que imprima solidez, dinamismo, permanencia y equidad al crecimiento de la economía para la independencia y democratización política, social y cultural de la Nación.

A ella se suman los diversos instrumentos internacionales que el Estado mexicano ha suscrito en la materia, entre los que destacan la Convención sobre la Eliminación de todas las Formas de Discriminación contra la Mujer (CEDAW) así como su Protocolo Facultativo y la Convención Interamericana para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia contra la Mujer (Belem do Pará).

La Carta Magna también ordena la elaboración de un Plan Nacional de Desarrollo (PND) sexenal al que se sujetarán obligatoriamente los programas de la Administración Pública Federal. El Eje Rector 3 del PND 2007-2012, Igualdad de Oportunidades, en el rubro 3.5 Igualdad entre Mujeres y Hombres, señala como una tarea prioritaria del Estado mexicano promover acciones para fomentar una vida sin violencia ni discriminación, así como una auténtica cultura de la igualdad, y en la estrategia 16.1, señala la necesidad de construir políticas públicas con perspectiva de género de manera transversal en toda la Administración Pública Federal (APF).

En este contexto, en el Presupuesto de Egresos de la Federación se asignó a la Dirección General de Normatividad de Comunicación (DGNC) de la Secretaría de Gobernación (Segob), presupuesto específico para que el Ejecutivo Federal impulsara la igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres, a través de la incorporación de la perspectiva de género en el diseño, elaboración, aplicación, seguimiento y evaluación de resultados de los programas de comunicación social de la APF.

Desde 2009, la Segob suscribió un acuerdo interinstitucional con el PNUD, para monitorear si las campañas del gobierno federal promueven la desigualdad de género o la discriminación y, con los resultados, *Incorporar el Enfoque de Equidad de Género en las Campañas de Difusión de la Administración Pública Federal*.

El monitoreo fue útil, sin duda, para tener un diagnóstico sobre las campañas del Gobierno Federal. Sin embargo, no era suficiente. Los resultados revelaron elementos relacionados con la desigualdad de género en imágenes, en lenguaje o en ambos en varias de las campañas analizadas. En algunos casos, se utilizaban imágenes que representan a las mujeres de una manera respetuosa, incluyente y plural, sin embargo en el audio o en el texto se les invisibilizaba o excluía.

Los resultados de los monitoreos permitieron conocer la situación real de violencia o discriminación en razón del género, en las campañas de la APF. Sólo un diagnóstico así permitiría elaborar un mapa, trazar la ruta y avanzar sin dilación.

Así, Segob y el PNUD dieron inicio a la capacitación de servidoras y servidores públicos que “hacen cámara” en giras presidenciales; que clasifican radio, televisión y cine, o certifican la licitud de medios impresos, así como de quienes autorizan imágenes y contenidos de las campañas del Gobierno Federal, con el objetivo de aplicar la experiencia in situ, esto es, en las áreas de comunicación y en las normativas.

En este marco, expertas en género y comunicación elaboraron los manuales de *sensibilización para incorporar la perspectiva de género en las campañas del Gobierno Federal*, dirigido a las y los responsables de generar mensajes, que enfatizan la importancia de erradicar asimetrías y estereotipos de género con los que aún son representados hombres y mujeres en nuestra sociedad, así como el *Manual de criterios e instrumentos para la evaluación y la incorporación de la perspectiva de género en las campañas del Gobierno Federal* –dirigido a las y los responsables de aplicar la normatividad en materia de medios– que proporciona criterios e instrumentos de evaluación.

En virtud de que el Gobierno Federal es uno de los principales emisores de campañas de comunicación a nivel nacional, resulta prioritario que sus mensajes promuevan la participación de mujeres y hombres de manera respetuosa e igualitaria en todos los ámbitos: económico, político, social, cultural y civil, así como la eliminación de la violencia de género en cualquiera de sus modalidades y se erradique el sexismo evidente u oculto –la mayoría de las veces inconsciente– que aparece en algunos mensajes y materiales publicitarios.

El presente *Manual de sensibilización para incorporar la perspectiva de género en las campañas del Gobierno Federal* brinda opciones y sugerencias prácticas a partir de lo observado y analizado, para ser aplicadas desde la planeación y diseño, hasta la producción, difusión y evaluación de campañas y programas gubernamentales, con el propósito de garantizar una comunicación incluyente. Es una referencia para el funcionariado, es decir, un documento de consulta y apoyo en la tarea de crear, producir y difundir campañas con perspectiva de género.

El reto permanente será la auto-observación y la autocrítica sobre los mensajes o esquemas tradicionales que se reproducen casi por inercia, de manera que, a partir de estas acciones, se redireccionen los esfuerzos en el tema y se propongan formas de comunicación plurales, incluyentes y respetuosas para toda la población, sin que dejen de ser creativas e innovadoras. No hay que olvidar que los estereotipos de género son una de las múltiples causas de la violencia contra las mujeres.

Los derechos de las mujeres son derechos humanos. Y los derechos humanos pertenecen a todas y todos. Para las mujeres, las adolescentes y las niñas, estos derechos han sido en múltiples ocasiones ignorados y postergados. Los derechos de las mujeres son parte fundamental e insustituible del desarrollo humano.

Difundir mensajes que promuevan no sólo un cambio en la situación de las mujeres, sino también en su posición dentro del imaginario colectivo, es apostar al ejercicio de sus derechos y por ende, al desarrollo humano.

La tolerancia a la discriminación es inaceptable. Comunicar con equidad de género es una responsabilidad y se debe asumir como un compromiso. Este manual es una muestra de que el Gobierno Federal tiene la voluntad política para visibilizar y reconocer a las mujeres en actos, imágenes y palabras.

Secretaría de Gobernación  
Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo



El presente manual es un importante paso que reconoce carencias y propone acciones positivas para eliminar cualquier tipo de discriminación hacia mujeres y hombres en la comunicación social del gobierno federal. Ahora, contamos con una valiosa herramienta que muestra nuestro compromiso para generar una comunicación incluyente, que presente la realidad y diversidad de las y los mexicanos.

A 30 años de la ratificación por parte de México de la Convención sobre la Eliminación de Todas las Formas de Discriminación contra la Mujer (CEDAW) y a 16 años de la generación del apartado “J” de la Plataforma de Acción de Beijing, el Instituto Nacional de las Mujeres (Inmujeres) se congratula con esta publicación que propone alternativas innovadoras para producir campañas de difusión libres de estereotipos de género y prácticas de comunicación discriminatorias.

Toca ahora a la Secretaría de Gobernación y al Inmujeres dar seguimiento a las dependencias y organismos, en la instrumentación de acciones para cumplir con la obligación de erradicar roles o estereotipos de género que impiden el desarrollo de mujeres y hombres en igualdad de oportunidades.

Sin duda, generar audiencias críticas al interior de las estructuras del gobierno es una favorecedora señal del cambio. Es por ello que invito a las entidades federativas y a los municipios a tomar este manual como un referente obligado para realizar mejores prácticas de comunicación social.

Rocío García Gaytán  
Presidenta del Instituto Nacional de las Mujeres



## INTRODUCCIÓN

Si ponemos atención en el lenguaje y las imágenes con las que nombramos y representamos a los hombres y a las mujeres, pronto descubrimos los lugares que unas y otros ocupan: ellas están discriminadas, no aparecen en las imágenes como protagonistas principales y tampoco son nombradas en el lenguaje, y ellos aparecen ocupando los lugares de los estereotipos tradicionales de la masculinidad. La invisibilidad de las mujeres en cuanto a sus aportaciones a la sociedad, y la reproducción de los estereotipos tradicionales masculinos en el lenguaje y en las imágenes, constituye una de las formas más comunes de discriminación, sexismo y violencia de género. Cualquier país, sociedad o institución que se precie de democrática y que promueva el respeto a los derechos humanos, así como la igualdad y la equidad de las personas, debe hacer todo lo posible para lograr que se reconozca la presencia y aportación de las mujeres.

Una actitud crítica ante el contenido de los diferentes productos de comunicación permite identificar los mensajes sexistas, es decir, aquellos que refuerzan los estereotipos masculinos y perpetúan así la discriminación y la violencia contra las mujeres. Al estar presentes en textos e imágenes se hace necesario replantearlos con un lenguaje incluyente. Ese es el propósito de este *Manual de sensibilización para incorporar la perspectiva de género en las campañas de difusión de la Administración Pública Federal*.

El Manual está diseñado para brindar herramientas al funcionariado de las áreas de comunicación social de la Administración Pública Federal –dedicado a informar, difundir o diseñar instrumentos de interlocución, ya sea interna o externa, con los medios de comunicación o directamente con la población– para facilitar la generación de mensajes textuales e icónicos con perspectiva de género.

De la misma manera, es un instrumento que fomenta las relaciones equitativas entre hombres y mujeres al promover la convivencia democrática y eliminar elementos que favorezcan la discriminación de cualquier tipo, la imposición de modelos estéticos únicos y el mandato de roles asignados que originan inequidad.

El manual está compuesto por tres secciones. En la primera se plantean las bases para una reflexión teórica sobre el valor social y político de la comunicación y la responsabilidad de las instituciones gubernamentales, además de una serie de conceptos que facilitan la comprensión de la perspectiva de género.

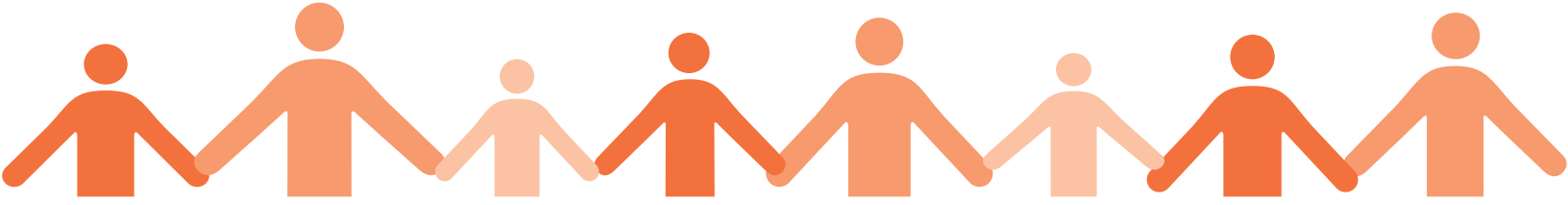
Esta primera parte tiene como objetivo introducir cuestionamientos sobre las desigualdades de género que son reproducidos a través de la comunicación y que han reforzado la inequidad existente entre hombres y mujeres.

La segunda sección, de carácter práctico, es una mirada al lenguaje como agente socializador del género, es decir, un poderoso instrumento de perpetuación o transformación de la realidad. Históricamente, las mujeres han ocupado un lugar secundario respecto de los hombres y una de las manifestaciones más evidentes de ello se encuentra en el lenguaje, al nombrar el mundo y la vida en masculino. De esta manera se acepta como algo natural que la gramática las excluya del discurso; por lo que un primer paso para reconocer su existencia, presencia, condición o posición es otorgarles la palabra y nombrarlas.

En la tercera sección se analizan algunas campañas de difusión de las dependencias federales para verificar que no existan elementos que promuevan sexismo, violencia o discriminación hacia las mujeres. También se ofrecen instrumentos prácticos y ejercicios de autoevaluación para facilitar la incorporación de la perspectiva de género en la comunicación social gubernamental.

Finalmente, el Manual ofrece un glosario, bibliografía y un anexo con el *Capítulo J. La mujer y los medios de difusión*, que forma parte de la Plataforma de Acción de la Declaración de Beijing (1995), lectura indispensable para conocer las medidas que los medios de comunicación y las agencias de publicidad en el mundo deben adoptar para contribuir al adelanto de las mujeres.

# SECCIÓN 1





# CAPÍTULO |

## La comunicación como agente socializador

## El valor social y político de la comunicación

Las industrias culturales –o medios de comunicación– tienen un enorme poder de creación y difusión de materiales simbólicos, a tal grado que hoy resultaría imposible imaginar la vida sin su existencia, sin la sensación de inmediatez que genera su constante actualización de contenidos. Por ello, La comunicación es una de las realidades básicas del mundo contemporáneo, como afirma J. B. Thompson (1998, 56).

Los medios han aprovechado la posibilidad de estar presentes tanto en el espacio público como el privado y con mensajes rápidos, cortos, atractivos y recordables llegan a la vida de las personas y nos dicen: “escucha!”, “mira!”, “compra!”, “actúa!”. Entran siempre a casa, aun cuando no les hayamos abierto la puerta.

**La relación con los medios de comunicación se vuelve casi ininterrumpida y determinante en el desarrollo de las personas y de las sociedades. Existe un reconocimiento social hacia ellos porque se han convertido en el marco de referencia de la vida política, económica y social. Su presencia es clave en la transformación de las sociedades y no sólo actúan como testigos de la realidad sino que además la construyen y la interpretan.**

Los medios de comunicación emplean diferentes estrategias para difundir mensajes y una de ellas es la redundancia o repetición, que supone cierto impacto definitivo en la conducta social. En el terreno de la publicidad, este mecanismo surge con el objetivo de dar a conocer, vender o posicionar en la mente de las y los consumidores o del electorado, productos, servicios, candidaturas o ideologías, pero la incidencia de los mensajes va mucho más allá de la compra de un producto o del sufragio. Como dice Eliseo Verón, la información sirve a los miembros de una sociedad para manejar la realidad y poder apropiarse de ella (Verón 1989).

Quizá resulte exagerado decir que los mensajes de los medios de comunicación son definitorios o que tienen una influencia absoluta en las personas; sin embargo, puede afirmarse que permean en la manera de pensar, sentir, hablar y actuar de la gente. Además, debe considerarse que no están destinados a alguien en particular, sino más bien a un público heterogéneo al que buscan uniformar con valores, modelos y pautas culturales.

Otro elemento a considerar es el poder. El escritor y periodista español Manuel Vázquez Montalbán señala que:

los historiadores de la propaganda suelen esforzarse en distinguirla de la información como si pudiera concebirse una información sin intencionalidad persuasora cuando hay una desigualdad evidente en la posición histórica que ocupan el emisor y el receptor (Vázquez Montalbán 1985).

**En la Declaración de Beijing y Plataforma de Acción (Naciones Unidas Informe de la Cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujer, Anexo 1, Cap. IV, no. 77), se señala que “los medios de difusión son un importante medio de educación”. Por ello, el tiempo que estamos expuestos a los medios de comunicación influye, junto con la familia y la escuela, en el proceso educativo.**

Ese poder opera en las imágenes que se difunden sobre las mujeres, ya que los estereotipos de género están siempre presentes en los procesos de comunicación. Estos estereotipos se basan en ideas y saberes comúnmente compartidos que funcionan como transmisores ideológicos de una relación desigual de poder entre mujeres y hombres, perpetuando con ello las asimetrías entre unos y otras.

Por esta razón es muy importante *lo que se dice, cómo se dice y lo que no se dice*, ya que los estereotipos actúan como agentes que refuerzan y divulgan determinadas ideas y valores tradicionales, y son reflejo de una larga historia de desigualdad de género.

Estar presente, ausente o ser representado de un modo u otro en los mensajes informativos, influye en la manera como las personas perciben y construyen la realidad, una realidad siempre compleja. Cuanto mayor profundidad, rigor y pluralidad se exprese en ese espacio de representación, tanto más los seres humanos podrán sentirse parte de ese mundo representado.

## La transformación del espacio público

La noción de lo público y lo privado es quizá el aspecto que más se ha transformado debido a la incidencia mediática y tecnológica. Antes del surgimiento de la sociedad de la información, lo público estaba conformado por aquellos asuntos que afectaban a la colectividad, mientras que lo privado se circunscribía a los temas pertenecientes al ámbito de lo doméstico.

En la actualidad, lo público es lo que queda expuesto a la mirada a través de los medios de comunicación y lo privado aquello que se mantiene fuera del radio de acción de los medios masivos, de acuerdo con J. B. Thompson (1998, 58). De esta manera, se ha producido una redefinición de lo público y lo privado: ya no están determinados por la naturaleza de sus temáticas sino por la visibilidad que los medios le confieren a los acontecimientos.

Desde la perspectiva de los medios es posible afirmar que todo, independientemente de su naturaleza, merece ostentar el rango de público: la discapacidad, las enfermedades, la trata de personas, las preferencias sexuales, la violencia contra las mujeres, la prostitución, etc. Thompson consigna que este hecho ha contribuido a poner en la esfera pública cuestiones importantes, pero que, al mismo tiempo, en esa multiplicidad de comunicaciones, destaca una especulación de los contenidos por exhibir la intimidad y difundir lo anecdótico, lo minúsculo, lo secundario y lo insustancial de los hechos.

Para ilustrar la redefinición de lo público y lo privado, observemos el caso concreto de la violencia contra las mujeres. Generalmente, los medios adoptan un comportamiento particular: la presentan de manera aislada, relacionada con crímenes pasionales y en espacios de nota roja. Es decir, la información es tratada fundamentalmente desde el ámbito de lo privado, de forma anecdótica, sensacionalista y sin contexto.

En los medios de comunicación, el tema de la violencia contra las mujeres ha transitado desde el silencio hasta su incorporación como parte de la agenda pública. Antes no había información, los hechos pertenecían al espacio privado; después aparecía esporádicamente en los medios locales, vinculado con crímenes pasionales –como hechos anecdóticos o sensacionalistas–; hoy, su atención cruza fronteras y forma parte de responsabilidades públicas.

**La mayor parte de nuestro conocimiento social y político, así como nuestras creencias sobre el mundo, emanan de las decenas de informaciones que leemos o escuchamos a diario. Es muy probable que no exista ninguna otra práctica discursiva, aparte de la conversación cotidiana, que se practique con tanta frecuencia y por tanta gente como es el seguimiento de noticias en prensa y televisión.**

T. A. van Dijk

Cada vez más, los medios comprenden que la violencia contra las mujeres es un problema social que no puede ser asumido de forma aislada, como una situación que sólo se da entre ciertas personas, culturas o comunidades. Antes bien, es un fenómeno que afecta los derechos humanos, al punto que sobrepasa las fronteras, los niveles socioeconómicos y las creencias religiosas.



### Realice el ejercicio 1

Y dónde están las mujeres

Página 66

## La responsabilidad de las instituciones gubernamentales

A lo largo de la historia, los gobiernos han reproducido —en la mayoría de los casos sin proponérselo— la discriminación y la desigualdad entre mujeres y hombres mediante diferentes mecanismos, como el sistema educativo, los ordenamientos jurídicos, la comunicación con la sociedad, las normas de regularización del mercado, entre otros. Sin embargo, hoy los Estados nacionales, así como los organismos internacionales, se han visto obligados a revisar y corregir sus políticas ante estas cuestiones.

**La publicidad social favorece la adopción de determinados valores, hábitos, actitudes en torno a problemas sociales concretos. Busca que el destinatario acepte, modifique o abandone ciertas ideas y conductas. Permite la transformación cultural y abre el camino a la construcción de una sociedad más equitativa.**

Con respecto al reconocimiento de los derechos de las mujeres, los organismos internacionales realizan acciones afirmativas desde 1946, cuando se creó la Comisión de la Condición Jurídica y Social de la Mujer.

A partir de la Primera Conferencia Mundial sobre la Mujer, celebrada en México en 1975, designado como el Año Internacional de la Mujer, y de la declaración del Decenio de la Mujer “Igualdad, Desarrollo y Paz” (1975-1985), comenzó a sentirse el peso de los organismos internacionales como instancias de promoción, debate e, in-

cluso, supervisión de las agendas convenidas entre éstos y los gobiernos respecto de la condición de las mujeres, logrando que el respeto y la garantía de los derechos de la mujer se convirtieran en un asunto de interés global.

Virginia Vargas identifica esta transnacionalización de los derechos como la posibilidad concreta de un nuevo espacio para la construcción de una ciudadanía en la que excluidos y excluidas, subalternos y subalternas, consigan visibilizar sus demandas y formular sus reclamos en un contexto supranacional, dando así nacimiento a una suerte de “ciudadanía global”, en el marco de una nueva “sociedad civil global” (Vargas 2002).

El efecto positivo de esta globalización en las últimas décadas es un proceso de universalización de los derechos humanos. En este sentido, resulta interesante analizar qué acciones ha propiciado y cómo se han adecuado los instrumentos jurídicos en favor de la igualdad y la no violencia contra las mujeres.

Una de las primeras acciones fue la Convención sobre la Eliminación de Todas las Formas de Discriminación contra la Mujer (CEDAW, por sus siglas en inglés) en 1979 y las resoluciones emanadas de la Cumbre de Población realizada en Nairobi (1982), que impulsaron estructuras específicas para atender las desigualdades entre mujeres y hombres.



Estas acciones han estado acompañadas por diversos actores. Sin embargo, en el caso de los medios de comunicación, cabe preguntarse ¿cuál ha sido su papel en estas discusiones? ¿Qué temas han introducido en sus agendas? ¿Qué discurso ha prevalecido? ¿Qué imágenes han elegido para mostrar los cambios generados por las mujeres? ¿Qué seguimiento o cobertura han dado a los avances legales, tanto en el ámbito internacional como en el nacional? ¿Qué modelos de mujeres y de hombres difunden? ¿Qué lenguaje utilizan los medios para dirigirse a su auditorio y para referirse a las mujeres y a los hombres? Y, finalmente, ¿qué idea proyectan acerca de la igualdad entre mujeres y hombres?

Como señala Anna Jónasdóttir, en las sociedades donde los sujetos son formalmente iguales, las desigualdades entre varones y mujeres muestran una marcada tendencia a perpetuarse (Jónasdóttir 1993); esto queda reflejado claramente en la distribución tanto numérica como de voces y opiniones autorizadas que aparecen en los medios.

Han pasado los años y aún hoy puede constatarse que la presencia de las mujeres en los medios está influida por prejuicios culturales acerca de cómo deben ser, qué deben querer y qué pueden hacer en tanto mujeres y ciudadanas. Ello hace que los estereotipos de género se reproduzcan y sean aceptados como naturales.

Con respecto al papel de las mujeres en la sociedad, los medios siguen oscilando entre el sensacionalismo o la perpetuación de los roles tradicionales y las ideas conservadoras, pero bajo un formato que, en la mayoría de los casos, las hace aparecer con aires renovados. A pesar de que la Plataforma de Acción de Beijing (1995) recomienda suprimir la proyección constante de imágenes negativas y degradantes de las mujeres, tanto los medios impresos como los electrónicos aún no han logrado ofrecer una imagen equilibrada de sus diversos estilos de vida y de su aportación a la sociedad en un mundo en continuo proceso de cambio.

Cabe señalar que desde la publicación de la CEDAW se enfatizaba la necesidad de asumir todas las medidas para eliminar la discriminación contra las mujeres practicada por cualquier persona, organización o empresa. Asimismo, instaba a los Estados Parte a modificar los patrones socioculturales de conducta de mujeres y hombres, con miras a erradicar los prejuicios y las prácticas consuetudinarias basados en la idea de la inferioridad o superioridad de cualquiera de los sexos o en funciones estereotipadas de hombres y mujeres.

En este marco, aunque los medios siguen mostrando el rol tradicional desempeñado por las mujeres de formas diversas y con discursos dispares, las instituciones gubernamentales están comprometidas a evitar este tipo de mensajes y, en la medida de lo posible, al amparo de la normatividad vigente, promover que las instancias privadas emisoras de contenidos mediáticos acepten también ese compromiso.

En México, la Administración Pública Federal (APF) ha asumido la responsabilidad de incorporar un lenguaje incluyente en las campañas de difusión. Un lenguaje con perspectiva de género en el que las mujeres, al igual que todas las personas, sean respetadas en sus plenos derechos.

**En Beijing los gobiernos se comprometieron a promover la participación plena y equitativa de las mujeres en los medios de comunicación, así como a tomar medidas efectivas contra la pornografía y la proyección de la violencia contra las mujeres y las niñas/os en los medios.**

Desde las últimas décadas del siglo pasado, la APF se ha posicionado como uno de los anunciantes más importantes en el mercado publicitario, por lo que sus mensajes tienen una fuerte presencia en los medios.

Es por ello que las campañas de difusión que se desarrollan desde el gobierno deben estar vinculadas con la educación en valores, con la formación de la sociedad en todos sus sentidos, con la sensibilización y conscientización social ante temas humanitarios y, desde luego, deben estar apegadas a la normatividad vigente que señala la obligatoriedad de evitar tanto los estereotipos de género como la discriminación y la violencia contra las mujeres en cualquiera de sus tipos y modalidades.

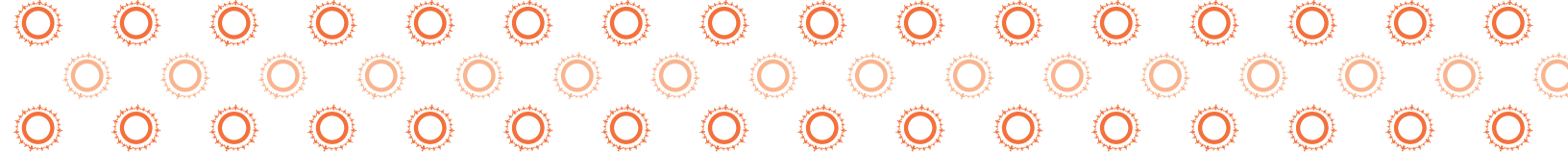
Por tal motivo, es prioritario que en todas las áreas de la administración pública se incorpore el tema del respeto a los derechos humanos, a la dignidad y a la igualdad entre mujeres y hombres. Sólo de esta manera se podrá abonar a los compromisos internacionales suscritos para erradicar la dominación, la desigualdad, la exclusión y las agresiones contra las mujeres a nivel mundial.



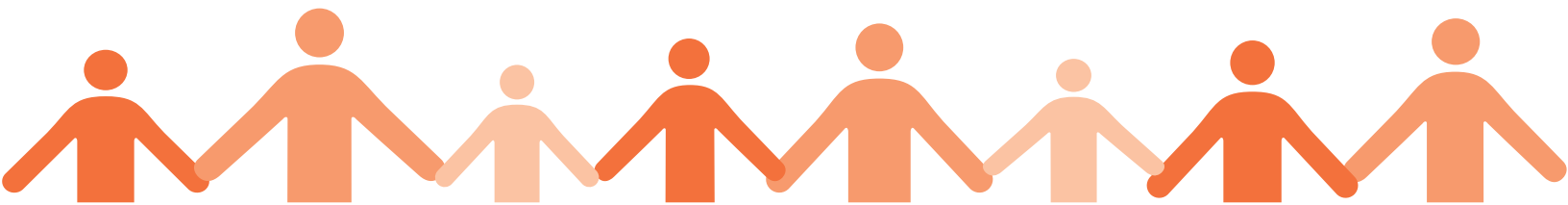
## Realice el ejercicio 2

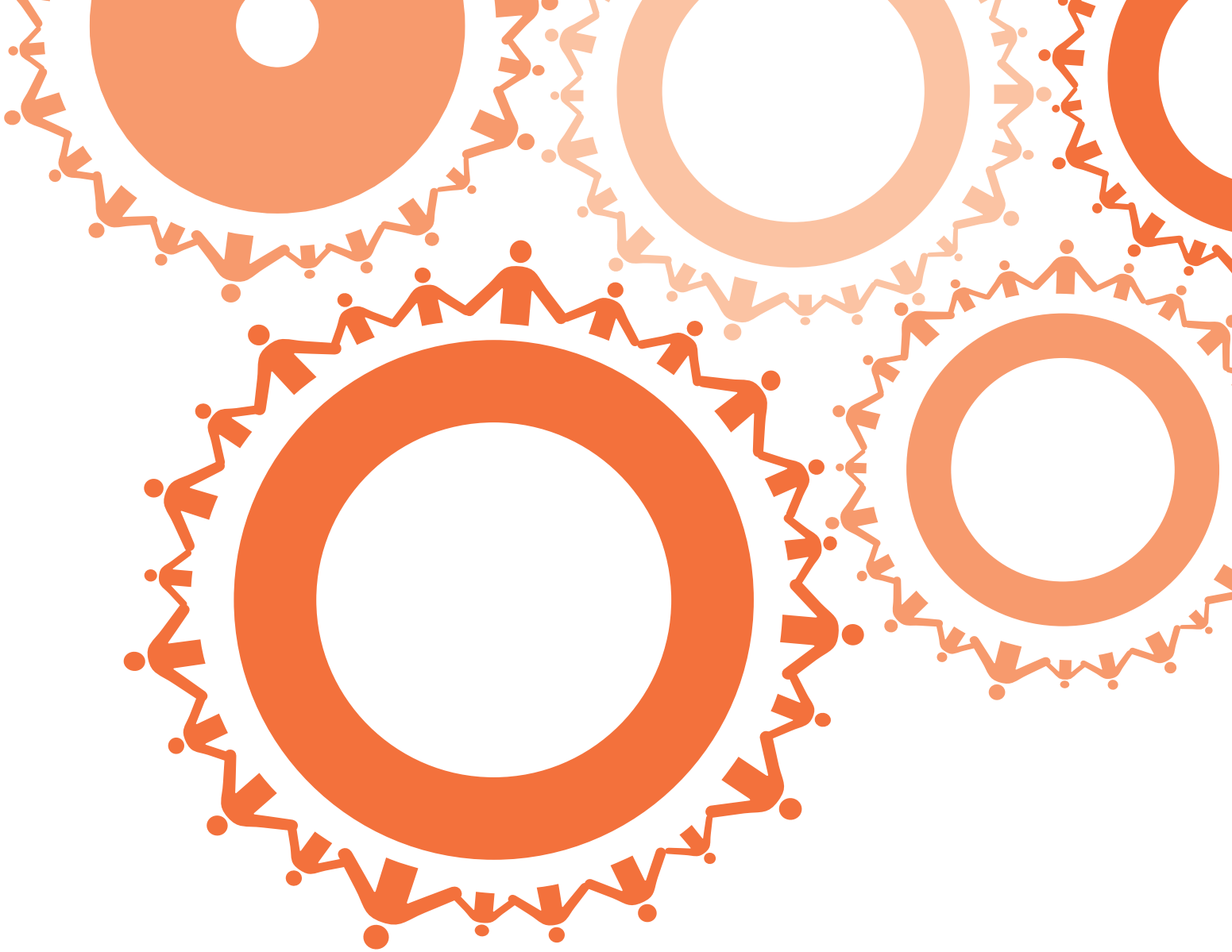
Cómo analizar las campañas de la APF

Página 67



## ANOTACIONES





# CAPÍTULO 2

Conceptos

## Perspectiva de género para analizar la realidad

Utilizar la perspectiva de género en diversos ámbitos, ha implicado la construcción del concepto de transversalización de la perspectiva de género, lo cual significa, en síntesis, aplicarla en todos los niveles. Hablar de transversalidad de género hoy es más fácil que hace veinte años, cuando las pioneras en la materia comenzaban a trabajar y abrir brecha en el mundo de las instituciones. En este proceso, el compromiso de las organizaciones internacionales ha sido fundamental para exigir que la igualdad entre los sexos forme parte de las iniciativas públicas.

Así, la transversalidad de género ha motivado numerosos cambios legislativos que ya se reflejan en la sociedad. No obstante los avances logrados, el camino apenas comienza. Aún hoy resulta complicado trabajar o diseñar políticas y programas en los que la perspectiva de género sea un principio rector; si bien la mayoría de las personas reconoce que la igualdad entre mujeres y hombres es necesaria y justa.

Por esta razón es preciso aclarar a qué nos referimos cuando hablamos de perspectiva de género. Más aún, cómo se incorpora en el caso específico de la elaboración de materiales de comunicación o diseño de campañas a cargo del gobierno. Así, es necesario comenzar por definir una serie de conceptos para después sugerir algunas herramientas que faciliten su aplicación.

### Qué es discriminación

El artículo 4 de la Ley Federal para Prevenir la Discriminación (2007) define discriminación como:

toda distinción, exclusión o restricción que, basada en el origen étnico o nacional, sexo, edad, discapacidad, condición social o económica, condiciones de salud, embarazo, lengua, religión, opiniones, preferencias sexuales, estado civil o cualquier otra, tenga por efecto impedir o anular el reconocimiento o el ejercicio de los derechos y la igualdad real de oportunidades de las personas. En esta definición también se encuentra la xenofobia y el antisemitismo en cualquiera de sus manifestaciones.

La discriminación es una situación en la que una persona o grupo recibe un trato desfavorable a causa de prejuicios, generalmente por pertenecer a una categoría social distinta.

En la Ley, el término hace referencia al trato de inferioridad dado a una persona o grupo de personas por motivos raciales, religiosos, políticos, de sexo, de filiación o ideológicos, entre otros. La discriminación es una conducta sistemáticamente injusta contra un grupo humano determinado.

Discriminar a un grupo social consiste en privarle de los derechos que disfrutaban otros: si a una persona identificada como “negra” se le prohíbe subir al mismo autobús en el que viaja una identificada como “blanca”, se trata de discriminación por raza o de racismo; si la sociedad se organiza de modo que los cargos de responsabilidad sean ocupados únicamente por hombres, estamos ante una discriminación por sexo o de prácticas sexistas, y si la ciudadanía de determinados países vive en la opulencia mientras que la de otras regiones lo hace en la miseria y muere de hambre, esto es resultado de la discriminación económica. Desde luego, existen muchas otras formas de discriminación: por discapacidad, por pertenencia religiosa, por preferencia sexual, por etnia, etc.

En casi todas las sociedades y esferas de actividad, las mujeres son objeto de un trato desigual que se manifiesta en la familia, la comunidad y el lugar de trabajo. Aunque las causas de esta desigualdad varían de un país a otro, la discriminación contra las mujeres es una realidad difundida y perpetuada en el mundo por la supervivencia de estereotipos de género, prácticas culturales y creencias religiosas. Se les priva de sus derechos legales, incluido el voto, así como del derecho a la propiedad y al trabajo. Tal diferenciación no tiene

otro nombre que discriminación, porque obstaculiza el crecimiento económico no sólo de las mujeres sino también de sus familias y de la sociedad en su conjunto.

**Se entiende por sexismo al conjunto de todos y cada uno de los métodos empleados para colocar y mantener en una situación de inferioridad, subordinación y explotación en función o por motivos de la pertenencia a uno de los dos sexos. Cuando se habla de prácticas, ideas o asuntos sexistas, se hace referencia a esta situación de inferioridad y discriminación por ser mujer u hombre.**

Fue necesario que organismos internacionales como Naciones Unidas y OEA, advirtieran desde 1975 acerca de la discriminación en contra de las mujeres para que los gobiernos de distintos países comenzaran a escuchar los reclamos que los movimientos de liberación femenina habían iniciado desde mediados del siglo XIX.

Además, fue necesaria la Convención sobre la Eliminación de Todas las Formas de Discriminación contra la Mujer (CEDAW) para que el mundo comprendiera que la Declaración Universal de Derechos Humanos precisaba redefinir sus concepciones, ya que las evidencias mundiales acerca de la discriminación contra las mujeres pone de manifiesto que el hecho de *ser humanas* no les garantiza el disfrute de esos derechos.

Quien discrimina tiene la posibilidad de imponer órdenes, ya sea a través de la legitimación o legalización de las mismas o de su ejecución. La discriminación define quiénes son las personas excluidas en determinados lugares o posibilidades y genera una burocracia de la discriminación, que es la que se pone en marcha cuando, desde el ejercicio del poder, se decide de *facto* que las mujeres no podrán asumir cargos gerenciales, no serán nombradas como profesoras titulares en las universidades, no ocuparán la función pública ni dispondrán de oportunidades en los partidos políticos.

La discriminación forma parte de la violencia, porque intenta imponer una supuesta racionalidad que define quiénes son inferiores o incapaces.

## Qué es estereotipo

Un estereotipo es una idea rígida que la mayoría de las veces está sustentada en información incompleta o errónea y no necesariamente en la experiencia personal (Islas Azaïs 2005).

Una vez que un estereotipo se conforma y transmite, la sociedad empieza a aceptarlo como un hecho y, por lo general, lo utiliza como un instrumento para descalificar, estigmatizar, justificar el maltrato de personas e incluso para “explicar” acciones o sucesos.

Los estereotipos de género se refieren:

[...] al conjunto de creencias, pensamientos o representaciones acerca de lo que significa ser hombre o mujer, incidiendo en esferas tales como: apariencia física, rasgos psicológicos, relaciones sociales, formas de pensar (Bustos Romero 2005).

Comúnmente se considera, por ejemplo, que los atributos sentimentales de fragilidad, debilidad, indecisión son específicos de las mujeres, o de lo que se ha estereotipado como “lo femenino”, en contraposición con los de dureza, fortaleza y decisión, que serían propios de los hombres, o de lo que se ha estereotipado como “lo masculino”. Con base en estas premisas, las sociedades actúan en consecuencia descalificando o criticando cuando mujeres u hombres evidencian actitudes que “no les corresponden”, por lo que son foco de burlas o marginación.



Sin embargo, una visión realista e incluyente acepta que los hombres tengan y expresen sentimientos de amor, ternura, miedo o cansancio y que las mujeres tomen decisiones, sean fuertes o proveedoras.

Quebrantar los designios sociales de los estereotipos y roles asignados a los géneros ha implicado ser presa fácil de la discriminación y la violencia de género.



### Realice el ejercicio 3

Ni tan fuertes ni tan frágiles

Página 69

## Qué es sexo

Todo ser vivo es clasificado en función de su aparato reproductor y sus cromosomas, es decir, de su biología. Por tanto, el sexo es la categoría biológica que clasifica a la humanidad y a los seres vivos en dos grupos: hembras y machos, hombres y mujeres, diferenciados por sus genitales y su papel en la función reproductora (Bustos Romero 2005, 19-20).

A partir de esas particularidades biológicas, se han establecido para mujeres y hombres funciones y roles distintos que generan condiciones de marginación, discriminación y, por lo tanto, de desigualdad en todos los ámbitos, mismas que se manifiestan y afectan de manera diferente a unas y a otros.

**Mujeres y hombres poseen características físicas que les hacen diferentes. Todo ser vivo es clasificado en función de su aparato reproductor y sus cromosomas, es decir, de su biología.**

## Qué es género

Con base en las características biológicas, las sociedades han asignado roles culturales y sociales para definir, calificar y encasillar el comportamiento de mujeres y hombres. Esto se debe a ideas muy antiguas sobre “lo femenino” y “lo masculino” que se adjudicaron culturalmente a los cuerpos de las mujeres y los hombres. Esto significa que tales ideas fueron construidas y por lo tanto no se refieren a características naturales de los cuerpos humanos.

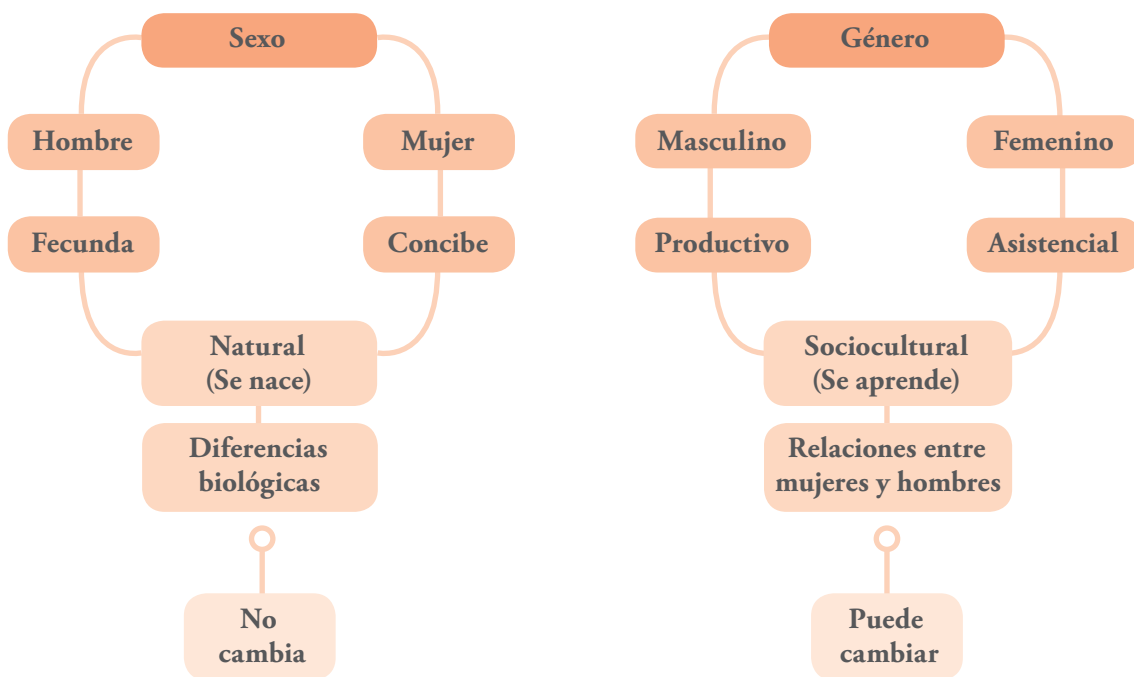
Dentro de esta misma línea de pensamiento, se inculcan valores y creencias que desde la infancia delimitarán los atributos y las aspiraciones sociales que debe tener cada persona; se educa a niñas y niños para que se comporten de cierta manera, sin que dicho comportamiento esté relacionado con las capacidades reales de las personas. Por ejemplo, en los niños se promueve la destreza física, el liderazgo y la fuerza; mientras que en las niñas se fomenta la pasividad y la sumisión.

La transmisión de normas y valores se lleva a cabo a través de diversos procesos de socialización y aprendizaje por los que las personas atraviesan en instituciones como la familia, la escuela, las iglesias y los medios de comunicación. Así como este proceso de aprendizaje transmite valores positivos, lamentablemente reproduce también los negativos, entre los que se encuentran las inequidades entre mujeres y hombres. Género es lo que cada cultura, en cada época, ha definido como “propio de hombres” y “propio de

mujeres”; con esa construcción sociocultural se interpretan las diferencias sexuales para organizar la actuación de las personas en la vida social. A esta distribución de roles, atributos y características en función de la pertenencia a uno u otro sexo, se le ha denominado “el sistema sexo-género” que nos ayuda a entender el carácter construido y *no natural* del género (ver figura 1).

Es preciso señalar que, por tratarse de convenciones culturales y sociales, el género puede modificarse, no así la carga genética que determina las características biológicas de las personas.

**Figura 1. Sistema Sexo-Género**



**Para recordar...**

El sexo está determinado por las características genéticas, hormonales, fisiológicas y funcionales que diferencian biológicamente a los seres humanos.

El género es el conjunto de características sociales y culturales asignadas a las personas en función de su sexo. Esta asignación varía histórica y culturalmente.

## Qué es igualdad de género

Es un principio jurídico universal establecido en la Declaración Universal de Derechos Humanos, reconocido en la CEDAW y asentado en el artículo 4 de la Constitución de los Estados Unidos Mexicanos, que declara a hombres y mujeres como iguales ante la ley.

Específicamente, la igualdad de género es la total ausencia de discriminación entre los seres humanos, en lo que respecta a sus derechos fundamentales.

## Qué es equidad de género

Equidad implica el reconocimiento de condiciones y aspiraciones diferenciadas para lograr el ejercicio de iguales derechos y oportunidades para mujeres y hombres; asimismo, significa la implementación de mecanismos de justicia distributiva, como las acciones afirmativas que aseguran el acceso y disfrute igualitario tanto de bienes y recursos, como para la toma de decisiones.

Equidad proviene del latín *aequitas*, *-ātis*, que quiere decir “igualdad”, y una de sus acepciones está vinculada totalmente al ámbito de la justicia: equidad es la cualidad de los fallos, juicios o repartos en que se da a cada persona según corresponda a sus méritos o deméritos. Es la cualidad por la que ninguna de las partes es favorecida de manera injusta en perjuicio de otra.

Supone la posibilidad de tratamientos diferentes para corregir desigualdades de partida, y medidas no necesariamente iguales, pero conducentes a la igualdad en términos de derechos, beneficios, obligaciones y oportunidades.

**Una política de equidad de género intenta restituir a mujeres y hombres su derecho a la igualdad de trato y de oportunidades.**

## Qué diferencia existe entre igualdad y equidad

En la Cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujer (Beijing 1995), los gobiernos y grupos de mujeres discutieron acerca de las implicaciones que tenía emplear los conceptos de equidad de género e igualdad de género.

**La equidad de género implica la posibilidad de tratamientos diferenciales para corregir desigualdades de partida; medidas no necesariamente iguales, pero conducentes a la igualdad en términos de derechos, obligaciones y oportunidades.**

PNUD 2000

Algunos grupos argumentaron su oposición al uso de “igualdad de género” porque se contrapone con valores culturales y religiosos de diversos pueblos. Desde su punto de vista, el término equidad implica mejores oportunidades para las mujeres en determinadas circunstancias, lo que no necesariamente se traduce en igualdad.

La igualdad de género supone, entonces, que los diferentes comportamientos, aspiraciones y necesidades de las mujeres y los hombres se consideren, valoren y promuevan de igual manera.

Ello no significa que unas y otros deban convertirse en iguales, sino que sus derechos, responsabilidades y oportunidades no dependan del hecho de haber nacido hombres o mujeres.

El medio para lograr la igualdad es la equidad de género, entendida como la justicia en el tratamiento a mujeres y hombres de acuerdo con sus respectivas necesidades. Mientras que igualdad es dar las mismas condiciones, trato y oportunidades a mujeres y hombres; equidad es dar todo lo anterior pero ajustado a las características o situaciones especiales (sexo, género, clase, etnia, edad, religión) de los diferentes grupos para garantizar sus derechos.

**Equidad e igualdad se usan de manera complementaria. Equidad sin igualdad es un término incompleto, al igual que igualdad sin equidad.**

### Qué es una acción afirmativa

Las acciones afirmativas son medidas positivas, compensatorias y temporales que se aplican en cualquier ámbito de la vida para garantizar un adecuado desenvolvimiento y protección de grupos sociales que, por discriminación de cualquier índole, no tienen asegurado el pleno disfrute de sus libertades y derechos fundamentales. Estas acciones pueden ser modificadas o eliminadas cuando han surtido efecto y ya no son necesarias.

El Comité Director para la Igualdad de Oportunidades entre Mujeres y Hombres (CDEG) del Consejo de Europa define como acciones afirmativas al conjunto de estrategias destinadas a establecer la igualdad de oportunidades a través de medidas que permitan contrastar o corregir aquellas discriminaciones que son el resultado de prácticas o sistemas sociales.<sup>1</sup>

Ejemplos:

- Que en un programa de capacitación se establezcan horarios en los que las mujeres y los hombres puedan acudir con facilidad.
- Que los partidos políticos incluyan un número determinado de mujeres en sus listas de candidaturas a puestos de elección popular.

### Qué es perspectiva de género

Es una herramienta que nos permite analizar desigualdades entre mujeres y hombres. Nos enseña a cuestionar la idea de lo *natural* y de lo que, por esta razón, parece inmodificable.

La Ley General de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia (LGAMVLV) la define como:

una visión científica, analítica y política sobre las mujeres y los hombres. Se propone eliminar las causas de la opresión de género como la desigualdad, la injusticia y la jerarquización de las personas basada en el género. Promueve la igualdad entre los géneros a través de la equidad, el adelanto y el bienestar de las mujeres; contribuye a construir una sociedad en donde las mujeres y los hombres tengan el mismo valor, la igualdad de derechos y oportunidades para acceder a los recursos económicos y a la representación política y social en los ámbitos de toma de decisiones (Artículo 4 inciso IX).

<sup>1</sup> Ver <http://www.coe.int/t/e/general/search.asp> [consulta: 31 de octubre, 2010]

De acuerdo con el Programa de Cultura Institucional (PCI), la perspectiva de género es: “una herramienta de análisis que nos permite identificar las diferencias entre mujeres y hombres para establecer acciones tendientes a promover situaciones de equidad” (INMUJERES 2009).

Tener o aplicar la perspectiva de género a un programa, plan, acción o cualquier documento debe evidenciar las diferencias y semejanzas entre mujeres y hombres, así como las desigualdades que prevalecen entre ambos.

La perspectiva de género posibilita el acercamiento a otra forma de comprender las diversas relaciones sociales y las expectativas y oportunidades de mujeres y hombres. Con esta mirada es posible comunicar con igualdad y equidad.

**El uso de la perspectiva de género permite:**

- **Entender los viejos problemas con un nuevo enfoque.**
- **Dar visibilidad a las problemáticas específicas de mujeres y hombres.**
- **Comprender que existe una asimetría fundamental entre mujeres y hombres, producto y manifestación de relaciones de poder.**
- **Entender que la desigualdad entre mujeres y hombres es un hecho cultural y, por tanto, puede y debe ser modificado.**
- **Sacar del terreno biológico lo que determina la desigualdad de género entre los sexos y colocarla en el terreno simbólico, es decir, llorar, ser maternal o proveer, no son hechos biológicos, sino atributos culturales asignados a los sexos.**

### Qué es comunicación con perspectiva de género

Es necesario nombrar o especificar en el lenguaje cuando se habla de mujeres, especialmente en una cultura como la mexicana. No referirse explícitamente a las mujeres ha sido razón para discriminarlas o violentar sus derechos humanos. Así sucedió durante décadas en México con el voto femenino. Al redactar la Constitución se utilizó un lenguaje masculino: “Son ciudadanos de la República los mexicanos que...” Esta forma de redacción fue interpretada literalmente y al aplicar las disposiciones de la Carta Magna, se excluyó a las mujeres para votar y ser votadas de 1917 a 1952, esto es: por un “detalle menor” en el lenguaje, durante 35 años se conculcaron los derechos de las mujeres, aduciendo que el ordenamiento hablaba de mexicanos.

De ahí se derivó una reforma constitucional en 1953 para evidenciar lo que no fue evidente en la constitución de 1917 y se reformó el artículo 34: “Son ciudadanos de la República los varones y las mujeres que, teniendo la calidad de mexicanos reúnan...”

Veinte años después, en 1974, se reforma nuevamente la constitución para reconocer la igualdad jurídica de las mujeres y nuevamente evidenciar lo que en la constitución de 1917 no estaba especificado con respecto a los derechos de las mujeres, al modificarse los artículos 4°, 5° y 123°.

Nombrar tiene dos sentidos: por un lado dejar de obviar que, cuando se habla en masculino se incluye a las mujeres y, por el otro, evitar que se deje a la libre interpretación en virtud de las discriminaciones antes referidas contra las mujeres durante décadas.

Hacer visibles a las mujeres en el lenguaje es un asunto elemental de derechos humanos porque es el primer paso para:

1. Que las mujeres se apropien de sus derechos, ya que las hace conscientes de que tienen derechos y del poder de ejercerlos.
2. Que todas las personas reconozcan a las mujeres como sujetas de todos los derechos humanos y de esta forma garantizar que no se les vuelvan a conculcar. Se trata de un asunto de justicia con quienes no han sido nombradas, visibilizadas o incluidas por décadas.

Nombrar a las mujeres protege sus derechos humanos. En términos coloquiales, en México se dice que lo que no está prohibido, está permitido. Podría aplicarse la misma lógica en este tema y afirmar que lo que no se nombra, no existe.

## Por qué trabajar con perspectiva de género

Trabajar con perspectiva de género garantiza una mejor calidad de vida, ya que promueve la eliminación de las desigualdades de género, las cuales están en la base de otro tipo de desigualdades sociales y culturales como las de clase y etnia. La perspectiva de género ayuda a distinguir la variable de género en esas otras desigualdades, dando voz a quienes por esas razones han permanecido en silencio.

Un desarrollo más equitativo y democrático de la sociedad requiere la supresión de los tratos discriminatorios contra cualquier grupo. En el caso específico de las mujeres, que conforman más de la mitad de la población, el diseño de políticas que tomen en cuenta las condicionantes culturales, económicas y socio-políticas para evitar su discriminación se ha convertido en una obligación impostergable de los gobiernos. Esta discriminación es causada por las ideas y prejuicios de género.

Por ello, adoptar la perspectiva de género permite superar las limitaciones y oportunidades que mujeres y hombres de diferentes grupos socioeconómicos o culturales enfrentan por sus condiciones estereotipadas de género.

Si bien la igualdad entre mujeres y hombres en México está consagrada en el artículo 4º constitucional, es necesario reconocer que la persistencia de los estereotipos de género producen una sociedad desigual y ésta tiende a repetir la desigualdad en todas sus instituciones.

En materia de comunicación, es necesario prestar mucha atención al lenguaje para detectar y corregir los persistentes, sutiles y ocultos factores que ponen en desventaja a las mujeres frente a los hombres.

Si las políticas laborales, de comunicación o cualquiera otra no tienen una mirada integral y estructurada que desarme, cuestione y desnaturalice las pautas sociales tradicionales, ellas mismas se constituyen en reproductoras y reforzadoras de las desigualdades.

### La perspectiva de género implica:

- Reconocer que las relaciones de poder entre los hombres y las mujeres, son comúnmente favorables a ellos y discriminatorias para ellas.
- Entender que dichas relaciones están construidas social e históricamente y son constitutivas de las personas.
- Pensar que esas relaciones atraviesan todo el entramado social y se articulan con otras relaciones sociales, como las de clase, etnia, edad, preferencia sexual y religión.



### Realice los ejercicios:

4. Imágenes y contenidos ¿inocentes?

Página 70

5. Imágenes ¿sencillamente bellas?

Página 71

## Normatividad aplicable

### Principios que rigen la ley

En México, la Ley General de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia (LGAMVLV), publicada en el Diario Oficial de la Federación en 2007, surgió para adecuar al país a órdenes sociales que cada día se esfuerzan por lograr un mundo de inclusión y equidad entre mujeres y hombres.

Su finalidad es la prevención, atención, sanción y erradicación de todas las formas de violencia contra las mujeres; es decir, en favor de su desarrollo y bienestar. Esta ley hace referencia además a la comunicación, los medios masivos y su responsabilidad social para erradicar las agresiones contra las mujeres y lograr un país de igualdad.

Los principios que rigen la ley son:

- Igualdad
- No discriminación
- Respeto a la dignidad e integridad de las mujeres
- Libertad
- Seguridad

El derecho de cada mujer a una vida libre de violencia incluye el beneficio a estar exenta de toda forma de discriminación, así como a ser valorada y educada sin patrones de comportamiento estereotipados ni prácticas sociales y culturales basadas en conceptos de inferioridad o subordinación.

Además, esta ley no sólo conceptualiza la violencia contra las mujeres como “cualquier acción u omisión, basada en su género, que les cause daño o sufrimiento psicológico, físico, patrimonial, económico, sexual o la muerte, tanto en el ámbito privado como en el público” (artículo 5), sino que también define y ejemplifica cinco tipos de violencia y cuatro modalidades o ámbitos donde es factible ejercerla.

Es importante conocer los tipos de violencia y sus modalidades con el fin de identificarlos en los productos de comunicación que se generan, ya que, según el reglamento de la LGAMVLV, éstos deben ser sancionados. En consecuencia, también debe evitarse que la comunicación contenga imágenes y textos que caigan en los supuestos que se mencionan en la tabla I.



Tabla I. Tipos y modalidades de violencia contra las mujeres

Tipos de violencia	Modalidades de violencia
<p><b>Violencia psicológica</b></p> <p>Es cualquier acto u omisión que dañe la estabilidad psicológica de la mujer. Puede consistir en negligencia, abandono, descuido reiterado, celotipia, insultos, humillaciones, devaluación, marginación, indiferencia, infidelidad, comparaciones destructivas, rechazo, restricción a la autoterminación y amenazas, las cuales conllevan a la víctima a la depresión, al aislamiento, a la devaluación de su autoestima e incluso al suicidio.</p> 	<p><b>Violencia familiar</b></p> <p>Es el acto abusivo de poder u omisión intencional dirigido a dominar, someter, controlar o agredir de manera física, verbal, psicológica, patrimonial, económica y sexual a las mujeres, dentro o fuera del domicilio familiar, cuyo agresor tenga o haya tenido relación de parentesco por consanguinidad o afinidad, de matrimonio, concubinato o mantengan o hayan mantenido una relación de hecho.</p> 
<p><b>Violencia física</b></p> <p>Es cualquier acto que inflige daño no accidental, usando la fuerza física o algún tipo de arma u objeto que pueda provocar o no lesiones ya sean internas, externas o ambas.</p> 	<p><b>Violencia laboral y docente</b></p> <p>Se ejerce por las personas que tienen un vínculo laboral, docente o análogo con la víctima, independientemente de la relación jerárquica, consistente en un acto o una omisión en abuso de poder que daña la autoestima, salud, integridad, libertad y seguridad de la víctima, e impide su desarrollo y atenta contra la igualdad. Puede consistir en un solo evento dañino o en una serie de eventos cuya suma produce el daño. También incluye el acoso o el hostigamiento sexual.</p> 
<p><b>Violencia patrimonial</b></p> <p>Es cualquier acto u omisión que afecta la supervivencia de la víctima. Se manifiesta en la transformación, sustracción, destrucción, retención o distracción de objetos, documentos personales, bienes y valores, derechos patrimoniales o recursos económicos destinados a satisfacer sus necesidades y puede abarcar los daños a los bienes comunes o propios de la víctima.</p> 	<p><b>Violencia en la comunidad</b></p> <p>Son los actos individuales o colectivos que transgreden derechos fundamentales de las mujeres y propician su denigración, discriminación, marginación o exclusión en el ámbito público.</p> 

Tipos de violencia	Modalidades de violencia
<p><b>Violencia económica</b></p> <p>Es toda acción u omisión del agresor que afecta la supervivencia económica de la víctima. Se manifiesta a través de limitaciones encaminadas a controlar el ingreso de sus percepciones económicas, así como la percepción de un salario menor por igual trabajo, dentro de un mismo centro laboral.</p> 	<p><b>Violencia institucional</b></p> <p>Son los actos u omisiones de las y los servidores públicos de cualquier orden de gobierno que discriminan o tengan como fin dilatar, obstaculizar o impedir el goce y ejercicio de los derechos humanos de las mujeres así como su acceso al disfrute de políticas públicas destinadas a prevenir, atender, investigar, sancionar y erradicar los diferentes tipos de violencia.</p> 
<p><b>Violencia sexual</b></p> <p>Es cualquier acto que degrada o daña el cuerpo y/o la sexualidad de la víctima y que por tanto atenta contra su libertad, dignidad e integridad física. Es una expresión de abuso de poder que implica la supremacía masculina sobre la mujer, al denigrarla y concebirla como objeto.</p> 	<p><b>Violencia feminicida</b></p> <p>Es la forma extrema de violencia de género contra las mujeres, producto de la violación de sus derechos humanos, en los ámbitos público y privado, conformada por el conjunto de conductas misóginas que pueden conllevar impunidad social y del Estado, y pueden culminar en homicidio y otras formas de muerte violenta de mujeres.</p> 
<p>Y cualquier otra forma análoga que lesione o sea susceptible de dañar la dignidad, integridad o la libertad de las mujeres.</p> 	

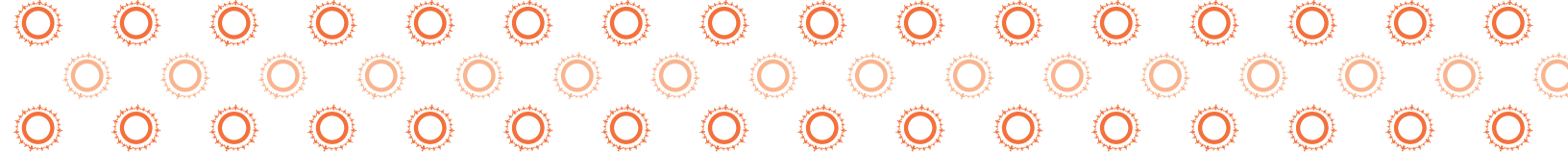
Fuente: LGAMVLV.



### Realice el ejercicio 6

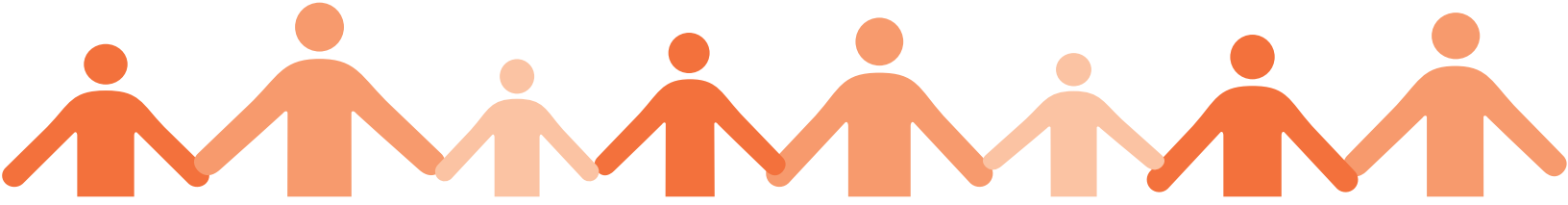
Si esto no es violencia, ¿qué es?

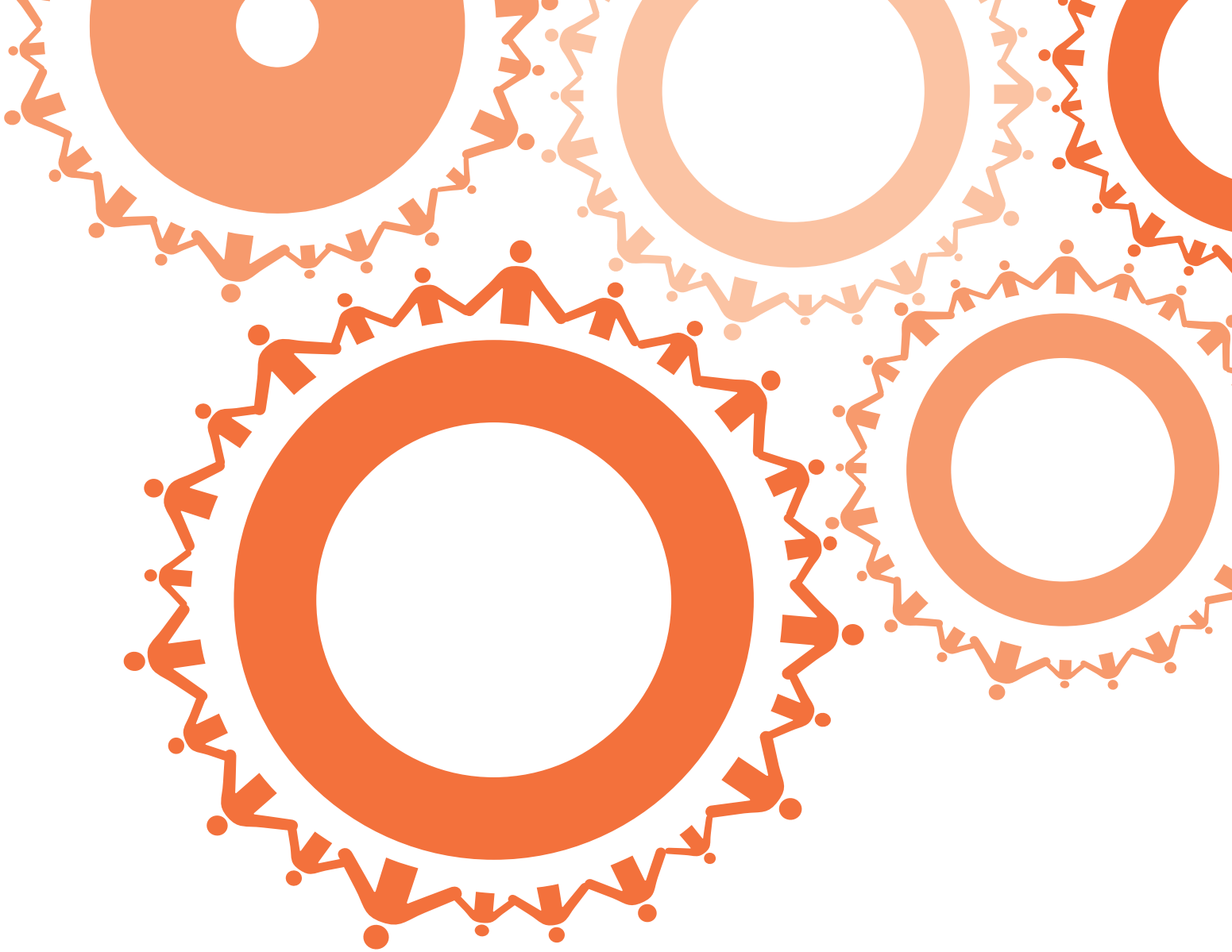
Página 72



## ANOTACIONES

# SECCIÓN 2





# CAPÍTULO 3

Género y lenguaje

## El lenguaje como agente socializador de las relaciones entre mujeres y hombres

Por medio del lenguaje expresamos ideas, emociones y sentimientos; sin duda, es un instrumento imprescindible para la comprensión del mundo que rodea a cada persona. Para una comunidad es imperativo que sus integrantes conozcan y aprendan su lengua, porque a través de ella cada quien refleja su personalidad y la identidad del grupo al que pertenece. La transmisión cultural ocurre principalmente a través del lenguaje oral, las actitudes y los comportamientos. Si se está de acuerdo en que “hablar es hacer y que lo que se hace al hablar es construir el mundo” (Moreno, 2006), se puede comprender mejor la importancia de las interacciones verbales y del lenguaje con el que se transmite, se refuerza o se cuestiona una cultura determinada.

El lenguaje coadyuva a construir la identidad de género al igual que codifica los valores éticos de la cultura. En nuestra lengua, así como en otras muchas, se representa o se nombra al mundo desde una perspectiva androcéntrica;<sup>2</sup> es decir, considerando todo lo asociado con lo masculino como medida de todas las cosas. En otras palabras, el mundo se nombra en masculino.

Si bien el lenguaje en sí mismo no es sexista,<sup>3</sup> el uso que hacemos de él refleja las convenciones culturales. Así, es posible observar, por ejemplo, la manera en que los comportamientos de las personas, desde el momento de la gestación, transmiten condicionamientos de género. Desde ese momento, y a través de mensajes sobre cómo debemos actuar, sentir, pensar y comunicarnos, empieza a forjarse la identidad de género femenina o masculina.



### Para recordar...

El sexismo es “la discriminación de personas de un sexo por considerarlo inferior al otro” (DRAE).

Por lenguaje sexista se entiende el uso exclusivo de uno de los dos géneros gramaticales (en general el masculino) para referirse a ambos sexos, excluyendo al otro. En los estudios de género relacionados con el lenguaje, se dice que se está usando el “masculino universal” en la lengua cuando ocurre lo que estas definiciones indican.

A lo largo de la historia, las regulaciones de las lenguas han justificado el uso del masculino como universal que mantiene ocultas a las mujeres.

La antropóloga Marcela Lagarde señala que:

el hombre universal no es una construcción lingüística sino filosófica y política, con la que se subsume la categoría mujer en la categoría hombre y se desaparecen todos sus contenidos de especificidad humana. Se construye en la historia, en las mitologías, las religiones, a través de las políticas de dominio y sus ideologías cotidianas. Los procesos que traicionan la pluralidad del castellano se nombran en esta lengua de cultura patriarcal (Lagarde 2004).

- 2 El término androcentrismo proviene del griego *andros* (hombre, varón). Se define como “visión del mundo y de las relaciones sociales centrada en el punto de vista masculino” (Diccionario de la Real Academia Española de la Lengua). Una perspectiva androcéntrica es aquella en que la visión de experiencias masculinas adquiere hegemonía al punto de identificarlas como lo humano, relegando de este modo lo femenino a una posición marginal, insignificante o inexistente” (PUEG, 2008, 15).
- 3 El lenguaje gestual o corporal (p. e. el utilizado con las personas con sordera) tampoco se considera sexista.

En oposición al lenguaje sexista y como respuesta a la necesidad de hacer visible la presencia de las mujeres, se ha propuesto, en diversos ámbitos, un lenguaje incluyente que dé cuenta de todas las personas involucradas y referidas en la comunicación.

### Lo que no se nombra, no existe

El lenguaje es la herramienta más valiosa para la comunicación y transmisión de la cultura. En tanto convención o acuerdo de una comunidad de hablantes, el lenguaje se transforma y se adapta a los cambios que se suceden en la realidad. Las palabras no tienen sexo; tienen, eso sí, género gramatical.

Cuando se utiliza sólo el género gramatical masculino para referirse también a las mujeres, esto no quiere decir que se haga un uso incorrecto de la lengua, sin embargo, si no lo modificamos, las mujeres continuarán quedando invisibilizadas.

El uso gramatical del masculino universal induce a representar a las mujeres de forma asimétrica frente a los hombres, al grado de quedar ocultas. Esto implica un trato discriminatorio, desigual, al mismo tiempo que estereotipa relaciones e intereses.

En otros casos, las mujeres raramente son nombradas y, cuando así sucede, se las identifica de forma parcial o condescendiente; se banalizan u ocultan sus logros; se las presenta mediante estereotipos sexistas o aparecen de forma subordinada.

Eliminar las desigualdades y las exclusiones discursivas es instaurar un modo de nombrar con justicia y precisión en femenino y masculino, que represente a mujeres y hombres de manera ecuánime, rigurosa y veraz.

El uso no sexista del lenguaje es una acción positiva para promover de forma efectiva la igualdad de la mujer en la sociedad.

**El lenguaje no sexista comunica en igualdad a mujeres y hombres.**

## Recomendaciones para visibilizar a las mujeres en el lenguaje

### Del nombre y apellido

La primera recomendación se basa en la importancia de nombrar a las mujeres de manera equitativa y respetando sus derechos en todos los contenidos del discurso.

En el caso del nombre de una mujer, la equidad o simetría con respecto al nombre del hombre, consistiría en nombrarlos a ambos en los mismos términos. Veamos algunos ejemplos de asimetría y de equidad:

NO: Jorge Hernández Rivas y Carolina López

SÍ: Jorge Hernández y Carolina López

SÍ: Hernández y López

Cuando aparezcan cónyuges, hay que identificarlos de forma simétrica y poner mucho cuidado en no subordinar a la mujer. A veces la condición de cónyuge se hace patente sólo en ella, cuando en realidad es compartida. Es decir, no debemos transformar una relación recíproca en una de pertenencia.

NO: Carlos Castaños y su esposa Cecilia Barrios

SÍ: El matrimonio formado por Carlos Castaños y Cecilia Barrios

SÍ: Carlos Castaños y Cecilia Barrios, cónyuges

### Otros ejemplos

NO: Saluda a la esposa del vecino

SÍ: Saluda a su vecina

NO: Salió de viaje en coche con dos mexicanos y sus esposas

SÍ: Salió de viaje en coche con dos parejas mexicanas

SÍ: Salió de viaje en coche con dos matrimonios mexicanos

### Del estado civil: *señora, señorita, viuda*

Es fundamental evitar hacer referencia al estado civil de las mujeres y no utilizar el título *señorita*, ya que no cuenta con su equivalente para hombres; ni *señora de* o *viuda de*, porque son términos que representan un estereotipo de relación de dependencia femenina. Lo más aconsejable es enunciar el nombre completo de la persona, respetar el deseo de las mujeres sobre el trato o título que quieren recibir, o bien dar siempre un tratamiento simétrico: señor/señora.

Es preciso nunca anteponer el artículo “*la*” al nombre o apellido de una mujer, frecuentemente empleado para referirse a artistas, escritoras o mujeres famosas.

NO: La mejor obra de *la* Poniatowska

SÍ: La mejor obra de Elena Poniatowska

### De las relaciones de parentesco de las mujeres

Si uno de los problemas en el lenguaje es el ocultamiento de las mujeres, también lo es la manera discriminatoria de referirse a ellas cuando se les menciona. Así, escuchamos expresiones coloquiales como *la* Robles, *la* Michelet o *la* Zavaleta para designar a personalidades políticas o presidentas de un país, expresiones que se utilizan sólo para las mujeres y nunca para los hombres (nadie dice, por ejemplo: *el* Herrera o *el* González para referirse a un funcionario).



Otra manera de discriminación es el énfasis injustificado en las relaciones de parentesco cuando las mujeres tienen apariciones públicas. Por lo común se menciona que son madres, esposas, hijas, abuelas... algo que no ocurre cuando se habla de los hombres. Al destacar estas relaciones de parentesco, por encima de otra característica o circunstancia, se considera que lo único importante o verdaderamente relevante de la vida de las mujeres es su relación familiar.

NO: La abuela de Miguel es diputada

SÍ: María Garmendia es diputada

### Del lenguaje en masculino para referirse a lo humano

Un rasgo importante de la lengua española es el protagonismo del género masculino y la consecuente ocultación del femenino. El masculino se utiliza con un doble valor: *específico*, cuando se refiere al género correspondiente, y *genérico*, cuando se aplica tanto al sexo femenino como al masculino o bien a ambos a la vez. En el segundo caso se privilegia el género masculino y se invisibiliza el femenino.

Uso del masculino para referirse a ambos sexos a la vez

NO: Asistirán todos los trabajadores

SÍ: Asistirán todas las trabajadoras y todos los trabajadores

Concordancia entre los elementos de la frase

NO: Los trabajadores y trabajadoras que hayan sido *despedidos*, recibirán indemnización

SÍ: El personal que haya sido despedido recibirá indemnización

**Es necesario que la lengua sea sensible a la realidad social existente y refleje la voluntad democrática de evitar todo tipo de discriminación.**

La primera acepción de la palabra *hombre* en el Diccionario de la Lengua Española (DRAE) es la siguiente: “Ser animado racional, varón o mujer”. Y la cuarta acepción también generaliza: “Grupo determinado del género humano. *El hombre europeo. El hombre del Renacimiento*”.<sup>4</sup>

El hecho de que la primera acepción aplique en sentido universal para mujeres y hombres, hace evidente la preeminencia de lo masculino, por ello conviene evitar los usos de la palabra *hombre* con este valor genérico.

<sup>4</sup> Ver [http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO\\_BUS=3&LEMA=hombre](http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=hombre) [consulta: 9 de noviembre de 2010].

### A modo de ejemplo

¿Cómo sustituir el falso masculino universal de la palabra *hombre*, por términos incluyentes? Veamos algunas formas:

NO: El origen del hombre
SÍ: El origen del <i>ser humano</i>
NO: Todos los hombres son iguales ante la ley
SÍ: Todas <i>las personas</i> son iguales ante la ley
NO: La historia de los hombres
SÍ: La historia de <i>la humanidad</i>
NO: Los derechos del hombre
SÍ: Los derechos <i>humanos</i>
NO: Hombres de Estado que hacen historia
SÍ: <i>Estadistas</i> que hacen historia

Lo anterior también puede aplicarse a sustantivos masculinos plurales que se usan como universales para designar colectivos integrados por mujeres y hombres:

Los funcionarios	El funcionariado
Los docentes	El personal docente

### A modo de ejemplo

¿Cómo sustituir el falso masculino universal de otras nominaciones en plural o en singular, por términos incluyentes?

NO	SÍ
El denunciante	La persona que denuncia
El interesado	La persona interesada
El propietario	Propiedad de
El ciudadano	La ciudadanía
Los afectados	Las personas afectadas
Los viejos	Las personas mayores
Los derechos de los niños	Los derechos de la niñez

En algunos casos también puede duplicarse:

Los derechos de los hombres y *las mujeres*

Los derechos de las mujeres y *los hombres*

## De los gentilicios

A menudo se utilizan los gentilicios masculinos como genéricos y universales para referirse a las mujeres y los hombres pertenecientes a un lugar, ya sea en singular o en plural.

En la mayoría de los casos pueden utilizarse otras soluciones neutras menos personalizadas:

NO: El mexicano es creyente

SÍ: El *pueblo mexicano* es creyente

NO: Mexicanos en red

SÍ: *Gente de México* en red

NO: Los sonorenses opinan

SÍ: *Las y los sonorenses opinan / La población sonorense opina*

## De la feminización de cargos y profesiones

Cuando se hace referencia a un oficio, cargo o profesión, se utiliza el masculino como genérico-universal, por ejemplo: el oficio de *panadero*, el colegio de *ingenieros*, la labor del *presidente*... De diferente manera, a menudo se expresa en femenino: el oficio de *secretaria*, el trabajo de *comadrona*, el cuerpo de *enfermeras*... aunque el diccionario contempla su forma masculina. Estos usos estereotipados son consecuencia de las prácticas sociales desiguales que se viven en el mundo laboral.

Hace años resultaban impensables términos como *la notaria*, *la jueza*, *la arquitecta*, *la presidenta*, así como *el enfermero*, *el comadrón*, *el telefonista*... Hoy en día mujeres y hombres pueden acceder a cualquier lugar de trabajo o cargo público, y la lengua tiene que adaptarse a estos cambios.

En el libro *En femenino y masculino. Las profesiones de la A a la Z* (Lledó Cunill, 2006), la autora afirma que una de las constantes de cualquier lengua viva es su capacidad de cambio, la facilidad con la que admite palabras nuevas, provengan de donde provengan, para describir realidades, valoraciones, etc.

Resultado de esa evolución, en la actualidad se constata que conviven las formas *la jueza* y *la juez*. Por fortuna se ha abandonado casi totalmente la forma *el juez* para referirse a una magistrada; algo parecido ocurre con las denominaciones *la jefa* y *la jefe*. Lo importante es que las nuevas designaciones afirman el hecho de que la profesional es una mujer.

Por tanto, siempre que se haga referencia al cargo, oficio o profesión de una persona, debe usarse el género gramatical que corresponda: masculino si se trata de un hombre; femenino si es una mujer. En los plurales que comprendan a personas de ambos sexos, debe utilizarse una expresión incluyente y gramaticalmente neutral o bien la duplicación, en función del caso. En tanto que deben usarse los dos géneros si se da la posibilidad de que el puesto de trabajo sea ocupado tanto por un hombre como por una mujer.

En lugar de:	Es conveniente usar:
María Pineda Guerra, abogado	María Pineda Guerra, abogada
La técnico superiora Carmen Lesa	La técnica superiora Carmen Lesa
Diputados: Emilia Pardo, Juan Becerra, Pedro Núñez...	Miembros de la Cámara: Emilia Pardo, Juan Becerra, Pedro Núñez...
La juez dicta sentencia	La jueza dicta sentencia
Lo afirman los candidatos	Lo afirman candidatas y candidatos
Los maestros	Las maestras/ los maestros o Maestras y maestros

### Del uso de pronombres y adverbios

Algunos pronombres de género gramatical masculino pueden sustituirse por los pronombres *quien* o *quienes*, los cuales tienen el mismo sentido y pueden usarse sin un género gramatical específico. Lo mismo aplica para otros pronombres y adverbios.

#### Ejemplos:

NO: Aquellos que quieran gritar, que lo hagan
SÍ: <i>Quienes</i> quieran gritar, que lo hagan
NO: Aquel que necesite un certificado, que se apunte
SÍ: <i>Quien</i> necesite un certificado, que se apunte

También pueden sustituirse los usos habituales de *uno*, por *alguien* y/o *cualquiera*.

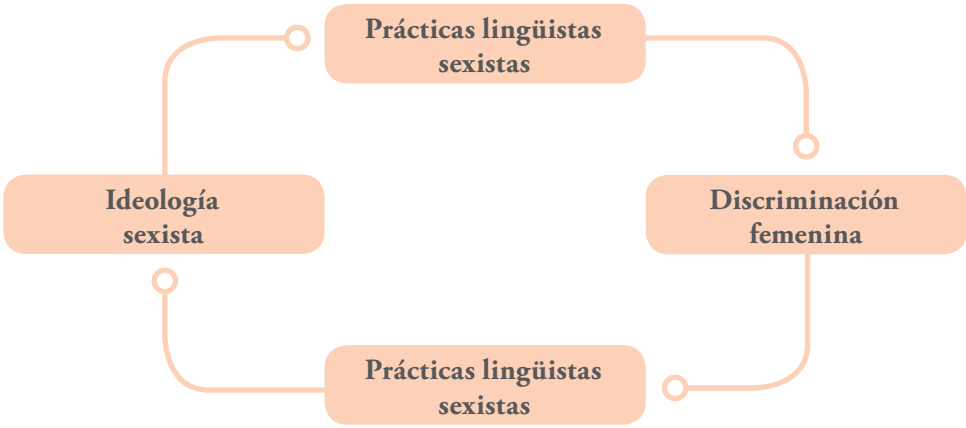
Uso de otros pronombres como <i>suyos/tuyos</i>
NO: Para estas fechas siempre va a visitar a los suyos
SÍ: Para estas fechas siempre va a visitar a <i>su familia</i>

Uso de otros pronombres como <i>suyos/tuyos</i>
NO: Siempre debes defender a los tuyos
SÍ: Siempre debes defender a <i>tu gente</i>

Uso de adverbios como <i>muchos, pocos</i>
NO: Muchos dudan de acudir a vacunarse
SÍ: <i>Muchas personas</i> dudan de acudir a vacunarse
SÍ: <i>La mayoría</i> duda de acudir a vacunarse
NO: Pocos fueron los que se presentaron a las pruebas
SÍ: <i>Una minoría</i> se presentó a las pruebas

**La realidad siempre puede ser nombrada apoyándose en más de una perspectiva.  
La lengua utilizada para nombrar la realidad y a los seres humanos condiciona la imagen que transmitimos de esa realidad y de esos seres humanos.**

Para Mercedes Bengoechea (2002), la interrelación se esquematiza en el diagrama siguiente:



En la identidad se unen la forma en que una persona se concibe a sí misma y la forma en que se le representa socialmente. Como las personas mismas, la identidad no es siempre igual: cambia y se expresa a través de actos comunicativos como los del lenguaje, el gesto, el movimiento, las actitudes, el porte, la indumentaria, el arreglo, el adorno, el peinado, los modales, etcétera (Moreno, 2008). Los estereotipos de género han configurado modelos de identidades femeninas y masculinas que se transmiten mediante diversidad de actos comunicativos que es necesario modificar en tanto impliquen desigualdades entre ambos modelos.



### Para recordar...

Un lenguaje no sexista es aquel que EVITA:

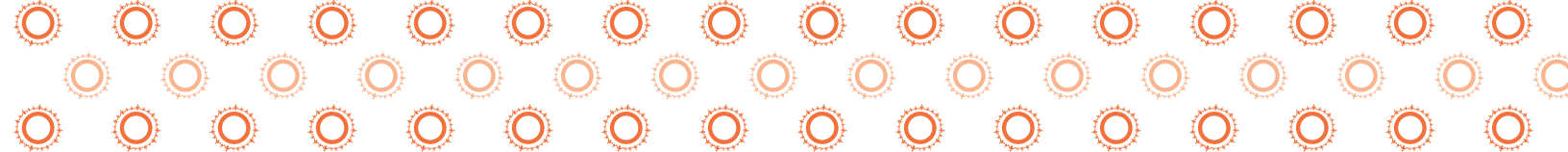
- *Ocultar.* Cuando se privilegia el masculino para nombrar grupos mixtos, invisibilizando la presencia, la actuación o el protagonismo de las mujeres.
- *Subordinar.* Cuando se nombra a la mujer bajo una relación de dependencia o sometimiento.
- *Subvalorar.* Deja en entredicho las capacidades personales, políticas y profesionales de las mujeres frente a las de los hombres.
- *Distorsionar.* Cuando en el contexto, se las menciona por su género –como una categoría independiente– y no como parte de una comunidad.



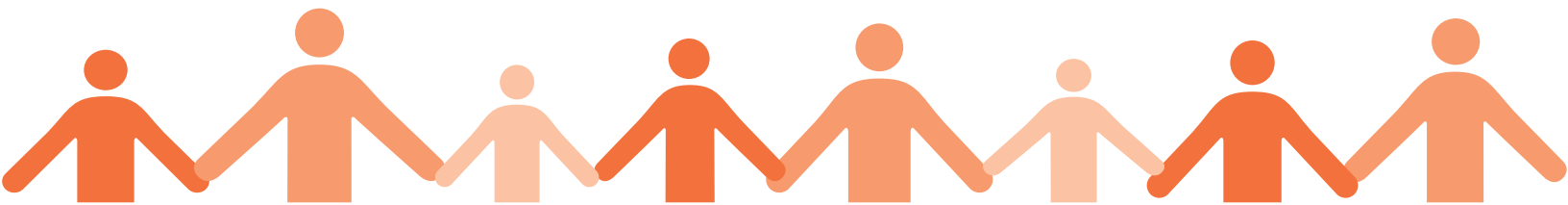
### Realice el ejercicio 7

Uso de un lenguaje no sexista

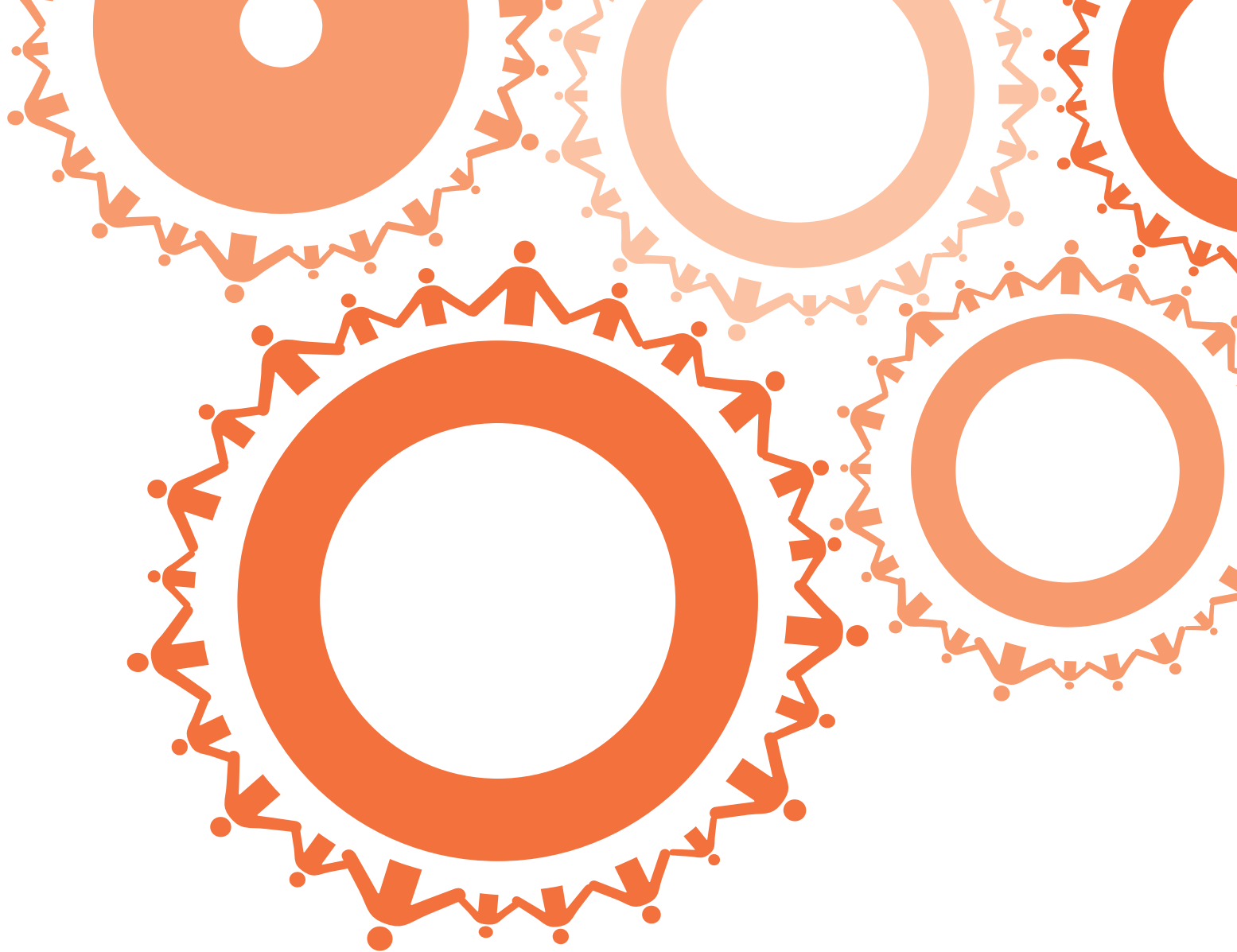
Página 72



## ANOTACIONES







# CAPÍTULO 4

Género y lenguaje visual

## Muestra y demuestra en femenino y masculino

### Imágenes que hieren

En la última década se han formulado leyes en México para favorecer la igualdad entre mujeres y hombres, tanto en el ámbito federal como en el estatal, que suponen un avance considerable para corregir las situaciones de discriminación directa o indirecta que afectan a las mujeres.

Sin embargo, cuando en la práctica cotidiana se utilizan imágenes de las mujeres en los medios de comunicación, se observa una realidad distinta a lo que determina la legislación, desde la Constitución mexicana hasta las leyes particulares en la materia, porque se presentan comúnmente en sus versiones más estereotipadas, como objetos de las circunstancias y la discriminación y en condiciones de desigualdad frente a los hombres.

Olga Bustos señala, por ejemplo, que la publicidad funciona como un espejo de la sociedad patriarcal, reforzando una representación sexista del mundo. Además, añade, actúa como un agente socializador que compite con la familia y la escuela, popularizando determinados valores, hábitos, tendencias, etc., que cada persona debe seguir para integrarse a su medio (Bustos Romero 2005).

En ese sentido, una de las discriminaciones directas más evidentes hacia las mujeres es la proyección de imágenes que las encasillan en modelos de “ser mujer” relacionados con la inferioridad, la subordinación o la superficialidad.

En el mundo de las imágenes, ellas deben permanecer jóvenes, delgadas, etéreas, sumisas. Los mensajes repiten, a veces sutilmente pero casi siempre de manera clara y directa, que el lugar ocupado en el hogar, la empresa y la sociedad depende de la tersura de su cabello, lo bien que huelen o lo eficaces que son al adquirir determinados productos.

También es frecuente verlas representadas en su rol maternal o de cuidado de los demás, en la cocina, en actitudes de atracción sexual hacia los hombres o en relaciones sexuales directas o veladas. Si aparece trabajando en la oficina, se les representa con vestimenta o actitudes que indican claramente su disposición a “gustarles” a los hombres.

En las imágenes se cosifica a las mujeres porque quedan desprovistas de lo que las dignifica como seres plenos. Se les fragmenta porque, gracias a un complejo entramado de significados acerca del cuerpo de las mujeres, se ven reducidas sólo a algunas partes de su cuerpo.

En contraposición, a los hombres se les representa habitualmente ligados a la ciencia y la empresa, a la toma de decisiones en diversos contextos, aún los más cotidianos, a la posesión de bienes, que al convertirse en imágenes se vuelven símbolos, tal como sucede con los automóviles, los aparatos de alta tecnología, las propiedades, las tiendas, las mansiones o los despachos de alta dirección.

Este tratamiento diferenciado no excluye ninguna de las etapas de la vida del ser humano. Desde el nacimiento se singularizan las actitudes, las formas de recibir a la niña o al niño, mostrando a los niños como activos, fuertes, creativos, guerreros, y a las niñas como muñecas frágiles vestidas de rosa y necesitadas de protección.

### Él hace, ella es

A pesar de los logros conseguidos por las mujeres, una atenta mirada a la publicidad en su conjunto pone de relieve que mujeres y hombres son representados de manera desigual y asimétrica tanto cualitativa como

cuantitativamente.

En el terreno cuantitativo, al observar con detenimiento las campañas publicitarias, se percibe que la mujer es puesta en el discurso de lo público como *objeto observado*, mientras que el hombre es representado como *sujeto que actúa*.

A este esquema, Juana Gallego Ayala lo denomina: *Él hace, ella es*. Un enunciado que a primera vista parece contradictorio, ya que está más que demostrado que las mujeres se pasan la vida haciendo y, en muchos de los casos, sin obtener el reconocimiento que alcanzan los hombres por la realización de las mismas actividades. Este hacer de las mujeres queda relegado a un segundo lugar en la comunicación masiva, que sólo enfatiza la apariencia física de ellas. Un tratamiento que lleva implícita la valoración desigual y discrimi-

**En la comunicación no sólo la palabra hace que el proceso comunicativo tenga sentido sino que, de forma velada, los elementos no verbales perfilan esa comunicación, a veces de una manera menos explícita, pero no por ello menos importante. Son los elementos que nos suministran información relevante para poder interpretar las distintas situaciones.**



Las imágenes que presentamos ejemplifican los estereotipos en el tratamiento de lo femenino y lo masculino.

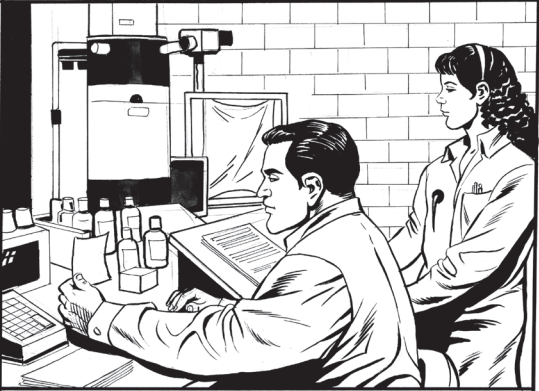
Ambos personajes, ubicados en los espacios y en las labores que estereotipadamente se les han asignado por ser hombres o mujeres, se desempeñan sin conflictos, con atuendos y actitudes “para la ocasión”, y si son criticados, sólo lo serán si se alejan de los espacios y las tareas tradicionales. Estas imágenes, por lo tanto, refuerzan los estereotipos, hacen que se sigan viendo como “naturales” y no transmiten nuevos roles que las mujeres y los hombres tienen derecho a ejercer.

Si invirtiéramos las imágenes, es decir, ella en la oficina y él cargando al bebé, de inmediato serían objeto de críticas, cuando en realidad es muy posible que así sea en la vida cotidiana de muchas personas.

Los estereotipos de género aparecen en los discursos mediáticos y pueden observarse en algunas campañas institucionales.

### A manera de ejemplo:

## 75 Aniversario Escuela Nacional de Ciencias



Con más de siete décadas de existencia, la Escuela Nacional de Ciencias está entre las mejores instituciones educativas del país y de América Latina:

- Cuenta con la certificación externa de sus cinco carreras de licenciatura y el reconocimiento del CONAGYT de todos los programas de posgrado.
- En 13 ocasiones sus científicos han recibido el Premio Nacional de Ciencias y Artes.
- Precursora mundial en el campo de la Ingeniería Bioquímica.
- Pionera en la investigación en alimentos, biotecnología, inmunquímica del DNA, microbiología y biología aplicada al estudio del impacto ambiental.

### Imagen por mejorar

El hombre, en primer plano, operando un aparato de última tecnología, mientras que atrás de él (en segundo plano), se presenta a una mujer apoyando las labores de investigación del primero.

El hombre está a cargo de la actividad principal y esto se asocia con la toma de decisiones, poder y conocimiento. La mujer aparece al fondo con un rol de apoyo, como observadora o aprendiz.

Lo equitativo sería ponerles en el mismo plano desarrollando acciones de similar importancia.

### Lenguaje por mejorar

Convendría referirse a la “comunidad científica” en vez de a “...sus científicos...”

En conjunto, el mensaje refuerza la idea de que los niveles de alta jerarquía son para hombres, quienes están capacitados para ser científicos; mientras que para ellas se asignan las labores de asistencia.

### Imagen por mejorar

En la imagen se aprecian dos hombres en actitud de investigadores, que revisan evidencias o pruebas de delitos. Esto, combinado con el lenguaje y la ausencia de mujeres en la imagen harían creer que el grupo está conformado exclusivamente por hombres.

### Lenguaje por mejorar

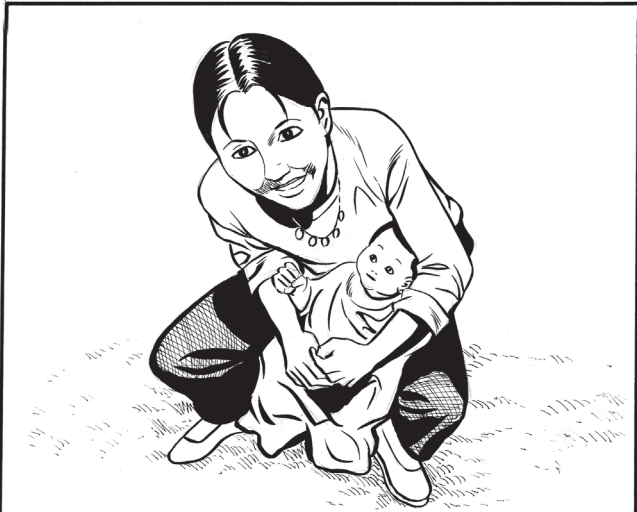
Al hablar solo de “El agente...”, se refuerza la idea de que las mujeres no pueden participar en actividades de administración y procuración de justicia. Sería conveniente buscar un término neutral.

## El Agente del Ministerio Público trabaja para procurar la justicia y seguridad de los mexicanos.



### Resultados obtenidos por el Agente del Ministerio Público 2007-2008:

- Porcentaje de eficiencia en obtención de sentencias condenatorias 94.7%.
- Sentencias condenatorias obtenidas 38,370.
- Autos de formal prisión obtenidos 41,367.
- Procesos iniciados 59,983.



### **Vivir mejor es que los niños se enfermen menos**

Cuando el Gobierno cambia los pisos de tierra por pisos de concreto, las familias que más lo necesitan ganan mucho:

- Previenen enfermedades.
- Conservan más limpios los alimentos.
- Hay más higiene en las casas.

Más de 3 millones de mexicanos ya tienen piso firme en más de 700 mil hogares.

### **Imagen por mejorar**

Al presentar a una niña con su muñeca se refuerza la idea de los juguetes apropiados para niñas o niños que se diseñan siguiendo los estereotipos de género: fragilidad vs. fortaleza; pasividad vs. acción.

### **Lenguaje por mejorar**

Es necesario manejar un lenguaje incluyente. Aunque la representación gráfica es de una niña, el mensaje se expresa en masculino:

“...los niños se enfermen menos...”

“...más de tres millones de mexicanos...”

## **En busca de soluciones**

Para evitar que se continúe representando a las mujeres en función de los estereotipos de género que transmiten pasividad y se les muestre en la acción, es necesario que tanto en los textos como en las imágenes aparezcan como *personas que actúan*:

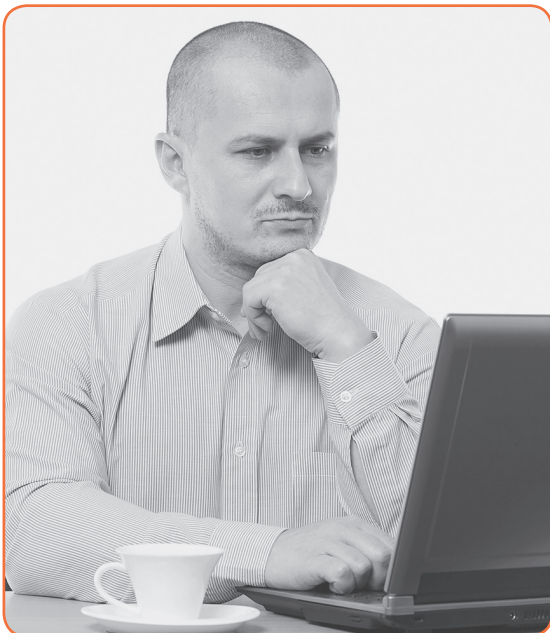
- No como objetos observados.
- En la consecución de sus legítimos deseos e intereses.
- Desde la diferencia, desde las identidades femeninas.

**Cantidad y calidad son dos factores a tener en cuenta para la representación simétrica, justa y equilibrada de mujeres y hombres en las campañas.**

## **Lo femenino invisible**

En el capítulo anterior se revisó el uso del género gramatical masculino como valor genérico que invisibiliza a las mujeres. Algo parecido sucede cuando se trata del uso de imágenes o ilustraciones.

## Ejemplos



Esta foto se emplea para publicitar un curso de arquitectura.

Cuando la vemos, ¿debemos entender que la imagen masculina representa al género humano, mujeres y hombres?

Seguramente muchas mujeres no se ven representadas, como tampoco las jóvenes con vocación de arquitectas ni las profesionales que ejercen esa función.

Esta imagen reproduce la idea equivocada de que hablar en masculino o del “hombre” representa a todas y todos. No es así, por lo que un lenguaje o una imagen incluyentes deben representar a la población en su conjunto. Por ello es fundamental dirigirse a mujeres y a hombres en el marco del respeto a sus derechos humanos.

**Las imágenes estereotipadas no contribuyen en la construcción de una cultura de igualdad y equidad.**

### Imagen por mejorar

No aparecen mujeres. Sin embargo la imagen podría vincularse con un tipo específico de cáncer femenino, pero al no especificarse, habría que incluir a mujeres y a hombres.

### Lenguaje por mejorar

Se hace referencia a un *hijo* y con la imagen se refuerza que el mensaje no es para mujeres.

Sin embargo, es posible reconocer un elemento positivo desde otra lectura: la imagen rompe con el estereotipo de hombres distantes y serios que niegan sus afectos.





En las imágenes, al igual que en el lenguaje, puede usarse la duplicidad (ellas y ellos) para garantizar la igualdad de género. Las fotografías permiten soluciones similares y más ágiles que en el lenguaje oral o escrito, ya que una imagen de mujeres y hombres, realizando juntos una determinada actividad pública o privada, mostrará una realidad plural y real, sin añadir ninguna dificultad a la expresión.

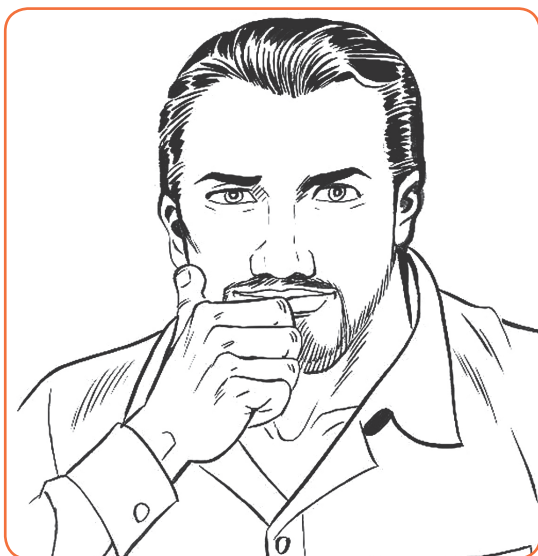
### Recomendaciones para realizar campañas con perspectiva de género

- Garantizar la paridad en la frecuencia de aparición de mujeres y hombres en ilustraciones y fotografías.
- Hacer visibles a las mujeres o a los hombres en determinados ámbitos públicos o privados.
- Evitar el uso de íconos que privilegien los estereotipos masculinos.

### Asimetría, lo femenino secundario

Cuando se habla de visibilizar a las mujeres se trata no sólo de que aparezcan en los mensajes sino también de que se les presente adecuadamente. Varios estudios demuestran que las campañas, la publicidad y los medios reflejan una sociedad sexista o estereotipada; una mirada parcial que no debe reproducirse en los productos publicitarios y campañas.

En las dos imágenes que reproducen a continuación, y que comúnmente vemos en publicidad, se promocionan distintos tipos de carreras. Para los estudios de posgrado se emplean imágenes de hombres, mientras que para los cursos secretariales, únicamente se emplean imágenes de mujeres que parece que se dedican al modelaje.



Se recurre a los estereotipos de género y a referentes sexistas, en los que las mujeres no son presentadas como seres asertivos con iguales capacidades para el trabajo que los hombres.


## Un ejemplo positivo

### Imagen no sexista

En primer plano, mujeres no estereotipadas salen de un edificio y también aparecen hombres.


### Lenguaje por mejorar

Se hace referencia a “sus científicos”, pero podría hablarse de la “comunidad científica”.



## 75 Aniversario

### Escuela Nacional de Ciencias



Con más de siete décadas de existencia, la Escuela Nacional de Ciencias está entre las mejores instituciones educativas del país y de América Latina:

- Cuenta con la certificación externa de sus cinco carreras de licenciatura y el reconocimiento del CONACyT de todos los programas de posgrado.
- En 13 ocasiones sus científicos han recibido el Premio Nacional de Ciencias y Artes.
- Precursora mundial en el campo de la Ingeniería Bioquímica.
- Pionera en la investigación en alimentos, biotecnología, inmunología del DNA, microbiología y biología aplicada al estudio del impacto ambiental.

En la comunicación institucional es imprescindible no reforzar las desigualdades con estereotipos sexistas en imágenes y textos. Es posible innovar para romper con estereotipos y abrir espacios que muestren realidades diversas, pluralidad de modelos sociales y una sociedad incluyente, que avanza hacia una democracia real.

## Otros ejemplos



La foto recrea el anuncio de una línea aérea en la que se ofrece una atención de lujo a los viajeros de primera clase.

Es interesante observar la imagen de la auxiliar de vuelo. De todas las tareas que desarrolla normalmente en su trabajo, se ha elegido justamente aquella en la que sirve café a un hombre.

Implica, por tanto, una cierta traslación del papel de ama de casa de la mujer al mundo laboral.



Cuando se pone en marcha cualquier campaña institucional es importante pensar en incluir mujeres de varias edades (no siempre jóvenes) y verificar que se muestren realizando diferentes roles y actividades. Por ejemplo, no mostrar sólo recepcionistas, telefonistas, secretarias, etc., cuando se haga referencia a sus labores.

### Imagen por mejorar

Se muestra a una mujer dedicada a su hijo o hija y se refuerza el rol de madre abnegada. Se sugiere incluir imágenes que representen a madres con múltiples actividades.

La campaña incluyó varios carteles, pero sólo éste utilizó una imagen. Por otro lado, no usa lenguaje sexista.

**Celebra a mamá con  
la Lotería**  
Sorteo Magno  
10 de mayo  
**75**  
millones  
de pesos en 3 series



The illustration shows a woman in a long-sleeved shirt and pants crouching on the grass, holding a baby. A lottery ball is visible in the background. The text 'SORTEO MAGNO' is written at the bottom of the illustration.

### ¡Hazlo ya, pero hazlo ya!

Los jóvenes podemos tomar nuestras propias decisiones.

### ¡SELECCIONA TU AFORE YA!



- Si ya trabajas o estás por hacerlo, revisa la información comparativa de las Afores.
- No todas son iguales, unas te dan a ganar mucho más que otras.
- De las decisiones que tomes hoy dependerá tu futuro mañana.


La imagen muestra dos estilos de pareja, sin estereotipos; hay variedad en posiciones y actitudes corporales; sin embargo, el lenguaje es sexista: se refiere a “los jóvenes”, sin mencionar a las mujeres.

**FORMA PARTE DE LA NUEVA GENERACIÓN DE POLICÍA INVESTIGADORA**



**MÉXICO REQUIERE LOS MEJORES PROFESIONISTAS**  
Para proteger y servir a la comunidad.

**FORMA PARTE DE LA NUEVA GENERACIÓN DE POLICÍA INVESTIGADORA**



**MÉXICO REQUIERE LOS MEJORES PROFESIONISTAS**  
Para proteger y servir a la comunidad.

Esta campaña representa un esfuerzo de comunicación incluyente y no sexista si su exposición a la población es de manera conjunta, como sucedió en este caso.

Si los carteles se exhiben por separado:

- La versión con imagen de hombre puede ser vista como sexista por no incluir mujeres.
- La versión con imagen de mujer puede interpretarse como una acción afirmativa al motivar a la población femenina a realizar actividades asociadas tradicionalmente a los hombres.

La intención positiva de comunicación incluyente y no sexista puede perderse si desde la planeación de la campaña no se contemplan estas posibilidades.



### Para recordar

Una campaña de difusión es sexista si...

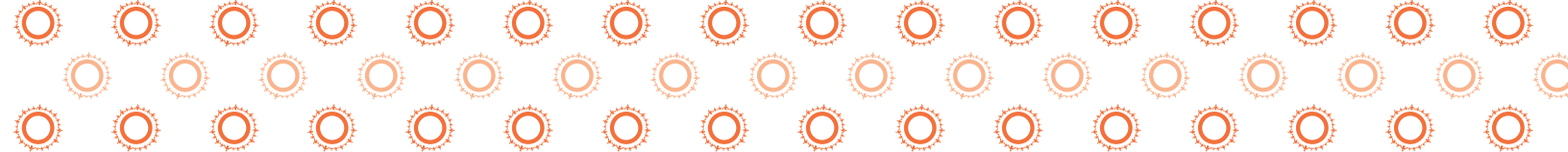
1. Promueve modelos que consolidan pautas tradicionalmente definidas para cada uno de los géneros: campañas que perpetúan los roles estereotipados de género, ajenos a los cambios sociales y las nuevas realidades vividas por muchas mujeres y hombres.
2. Fija estándares de belleza femenina considerados como sinónimo de éxito: campañas concebidas desde una mirada masculina que limiten las posibilidades de desarrollo de las mujeres al reducirlas sólo a los modelos de belleza.
3. Ejerce presión sobre el cuerpo femenino a través de determinados tipos de productos: campañas que restringen los objetivos vitales de las mujeres con la promoción de determinados patrones estéticos: mujeres descontextualizadas, ociosas y cuyos diálogos están centrados únicamente en el cuidado corporal.
4. Presenta el cuerpo de las mujeres como un espacio de imperfecciones que es necesario corregir: campañas que muestran los cambios de los cuerpos y la fisonomía de las mujeres, debidos a la edad como “problemas” que es preciso ocultar y/o corregir.
5. Sitúa a las mujeres en una posición de inferioridad y dependencia: campañas que presentan a las mujeres como dependientes con respecto a los hombres, en un segundo plano, sin voluntad, pasivas y/o sumisas.
6. Representa a las mujeres ajenas a las decisiones económicas de mayor relevancia: campañas que reproducen roles tradicionalmente asignados a cada género y que, considerando que las mujeres no tienen autonomía económica, las colocan en un segundo plano en la toma de decisiones sobre compras de mayor valor económico.
7. Aleja a las mujeres de los espacios profesionales socialmente prestigiados y, por el contrario, les asigna los roles de limpieza, cuidados y alimentación familiar: campañas que siguen manteniendo el tradicional reparto de espacios, colocando a las mujeres en el ámbito de lo privado, desprovisto de prestigio, mientras que otorga a los hombres el espacio de lo público, del saber y de la autoridad.
8. Niega los deseos y voluntades de las mujeres y muestra como “natural” su adecuación a los deseos y voluntades de los demás: campañas que presentan a mujeres realizadas como personas en la medida que responden a lo que los demás piden de ellas: los hijos e hijas, el marido, la madre... Si estas mujeres desempeñan también un empleo fuera del hogar, deberán ser capaces de atenderlo todo, al estilo de una súpermujer.
9. Representa al cuerpo femenino como objeto, esto es, como valor añadido de otros atributos; como su envoltorio: campañas que recurren al cuerpo femenino o al fetichismo de determinadas partes del mismo: labios, pies o prendas de vestir femeninas, como un recurso fácil para atraer la mirada y la atención.
10. Muestra a las mujeres como incapaces de controlar sus emociones y sus reacciones, “justificando” así las prácticas violentas que se ejercen sobre ellas: campañas que presentan a las mujeres movidas por caprichos, faltas de juicio en sus reacciones y comportamientos.

## Herramientas para una publicidad no sexista

3. Es importante que cada entidad de la administración pública analice sus propias campañas de difusión desde la perspectiva de género.
4. Revisar periódicamente si el trato que se da a los contenidos gráficos y textuales es o no sexista, con el fin de garantizar una comunicación democrática y posibilitar la retroalimentación de la ciudadanía, para que hombres y mujeres se sientan interpelados/as, escuchados/as y atendidos/as.
5. Contar con indicadores de género para promover una comunicación plural y paritaria.
6. Lo más importante es que las personas que lleven a cabo el análisis con perspectiva de género se sensibilicen previamente en el tema y estén conscientes de la necesidad de visibilizar a las mujeres y hombres en igualdad de condiciones.

### *Indicadores para la evaluación del grado de sexismo en textos e imágenes*

1. Frecuencia de aparición de mujeres y hombres en:
  - Exposición de contenidos: ¿aparecen mujeres y hombres?
  - Actividades propuestas: ¿se dirigen a hombres y mujeres?
  - Imágenes e iconos: ¿visualizan a mujeres y hombres?
2. Caracterización y valoración del masculino y del femenino.
  - Grado de protagonismo en textos e ilustraciones: la mujer es protagonista, el hombre es protagonista. ¿Hombre y mujer comparten protagonismo? (adjetivación atribuida a mujeres y hombres en los textos, abuso de estereotipos negativos hacia mujeres y hombres)
  - Adjetivos calificativos asociados a mujeres y hombres.
  - Juicios de valor hacia mujeres y hombres y sobre lo femenino y lo masculino.
  - Emociones y sentimientos atribuidos a unos o a otras.
  - Distribución del protagonismo entre mujeres y hombres.
  - Patrones de comportamiento propuestos por mujeres y hombres.
3. Participación y calidad de las actividades de mujeres y hombres.
  - ¿Qué acciones/actividades realizan mujeres y hombres en textos e ilustraciones? (Espacios/escenarios en que se desenvuelven mujeres y hombres, textos e ilustraciones que fomentan la discriminación)
    - » Actividades familiares y domésticas.
    - » Actividades laborales.
    - » Actividades de liderazgo político y social.
    - » Actividades recreativas y deportivas.



## ANOTACIONES

# SECCIÓN 3

En esta sección se presentan ejemplos de análisis y ejercicios prácticos para la aplicación de los conocimientos y herramientas señaladas en las dos secciones anteriores del Manual. Los ejemplos tienen la finalidad de mostrar los criterios necesarios para el análisis de campañas desde la perspectiva de género.

El objetivo de los ejercicios es reafirmar los conocimientos y desarrollar las habilidades necesarias para diseñar campañas de comunicación libres de violencia y discriminación contra las mujeres desde la Administración Pública Federal (APF). Los ejercicios están diseñados para que se desarrollen de manera individual en busca de la auto reflexión; no obstante, también pueden utilizarse con el fin de replicar los contenidos.

Mediante la práctica cotidiana, las y los usuarios de este Manual podrán diseñar sus propios ejercicios y tablas de reflexión para identificar, de manera sencilla y rápida, la discriminación, la violencia y el sexismo en las áreas de comunicación de las dependencias gubernamentales.





# CAPÍTULO 5

Herramientas para  
la incorporación de la  
perspectiva de género

# Herramientas prácticas para incorporar la perspectiva de género en las campañas de difusión de la APF

## Elementos de análisis

### *El brief*

La intencionalidad de la campaña debe incluir los objetivos de igualdad y mismas oportunidades para mujeres y hombres.

### *La selección de agencias de publicidad y casas de producción*

Se sugiere que las áreas de comunicación del gobierno federal den las directrices de la perspectiva de género a las agencias y casas productoras para desarrollar las campañas.

### *Aplicación de criterios de género*

Analizar con herramientas de perspectiva de género las ideas creativas que presenta la agencia de publicidad para el desarrollo de la campaña.

## Criterios de género para la observación de campañas de publicidad

### *Análisis del mensaje*

En promocionales de radio y televisión, ¿el mensaje principal lo emite una mujer o un hombre? ¿Qué otros personajes opinan u ofrecen información? ¿Las intervenciones de mujeres y hombres son igual de relevantes?

¿Qué argumentaciones se emplean: emotivas, racionales? ¿Cuál de ellas en el caso de las mujeres y cuál en el caso de los hombres? ¿Con qué personaje se asocian las situaciones afectivas y las emotivas?

¿La publicidad parodia, niega o devalúa los trabajos y acciones que desempeñan las mujeres? ¿Se sitúa a los personajes femeninos en posición de inferioridad o dependencia respecto de los masculinos?

La mención a las mujeres, ¿es explícita en la campaña? ¿Se trata de una campaña con mensaje masculino cuando está dirigida a todo público? ¿Se hace uso de términos discriminatorios? ¿Se utilizan juegos de palabras que encierran un doble mensaje? ¿A qué imágenes se recurre para transmitir el mensaje? ¿Son claras o encubiertas?

### *Análisis de imágenes*

¿Quiénes aparecen en el anuncio? (poner atención al sexo, edad, estado civil, nivel socioeconómico, nivel académico, entre otros) ¿Existen franjas de edad en las que se subrepresente a las mujeres?

¿De qué apariencia física se les dota? (atractivos, complexión, altura, etc.) ¿Se utiliza la imagen del cuerpo femenino o masculino como reclamo u objeto de persuasión? (cosificación del cuerpo) ¿Son verosímiles los personajes tal como se presentan? (vestimenta, actitud, estatus social, necesidad, motivación) Comprobar si son más verosímiles los personajes masculinos que los femeninos.



Respecto de la posición que ocupan, ¿cuáles personajes son protagonistas y cuáles secundarios? ¿Quiénes aparecen como las personas expertas, con dominio y/o mayor conocimiento, las mujeres o los hombres? ¿Qué dominios se asocian a unos y otras? ¿Son similares? ¿En qué se diferencian?

En lo referente a la actitud, ¿qué actividades manifiestan los personajes? (Violentos, protectores, resolutivos, asertivos, profesionales, inseguros, etc.) ¿Existen rasgos sociológicos comunes que sean visibles entre mujeres y hombres? (Aplomo, audacia, madurez, decisión, ternura, miedo, fragilidad.) ¿Cuáles de estos rasgos son para los personajes femeninos y cuáles para los masculinos?

### *Análisis de la publicidad*

Esta foto recrea el anuncio de una línea aérea en la que se ofrece una atención de lujo a los viajeros de primera clase. En ella podemos distinguir los elementos siguientes:

**La línea aérea emite el mensaje a un público masculino**

**La imagen utiliza la amabilidad como estereotipo femenino**

**Muestra “el servir” como cuestión natural en las mujeres**

**Muestra a un hombre ejecutivo encantado de ser atendido por una mujer**



En esta foto se puede identificar la posición de subordinación en la que frecuentemente se coloca a las mujeres cuando se representan en espacios laborales:

**La mujer desempeña un trabajo subordinado y típico del estereotipo laboral femenino**

**Ambos personajes están en un espacio público**

**La relación de trabajo se muestra de manera explícita**

## Análisis de campañas de la APF


Imagen que presenta un juicio conducido por tres hombres, con el apoyo de otros dos en actitud activa y dos mujeres en funciones secundarias.

El anuncio se refiere a la capacitación para especializarse en las funciones ministeriales.

**¿Te interesa ser un agente del Ministerio Público?**

Instituciones de gobierno y de educación te ofrecen una beca para cursar la Especialidad en Función Ministerial.

Si eres abogado o abogada con 3 años de experiencia, y tienes entre 25 y 40 años, acércate.



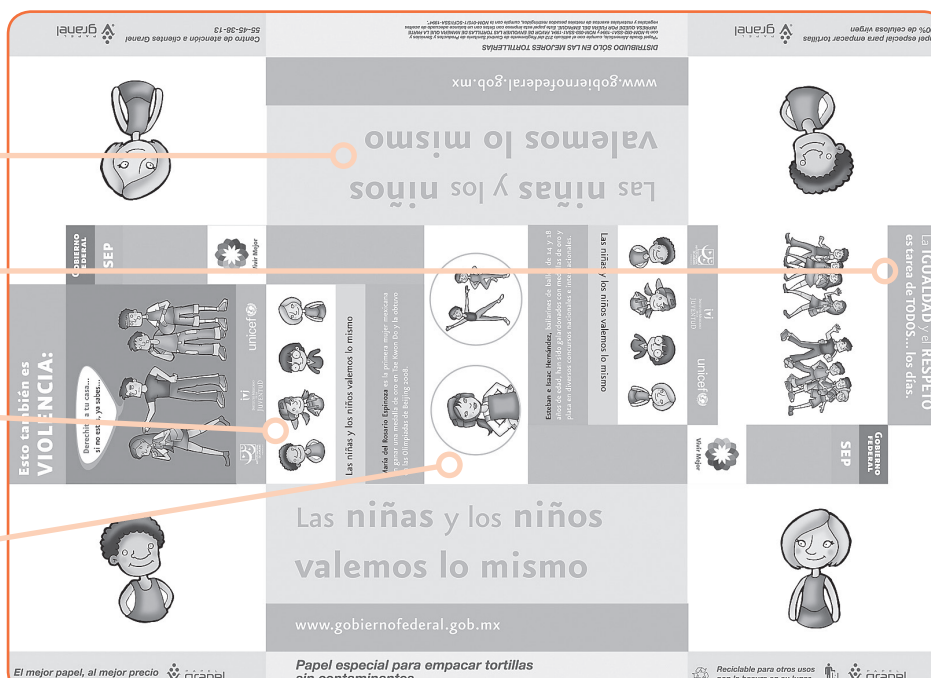
Ahora más que nunca, México requiere de personas profesionales, honestas y confiables.

**Todas las mujeres aparecen en posición y condición secundaria**

**Reproducción de roles tradicionales de género en mujeres y hombres**

**Situaciones en imágenes, textos o audios que pudieran contener violencia de género (con base en la LGAMVLV)**

**Texto incluyente**

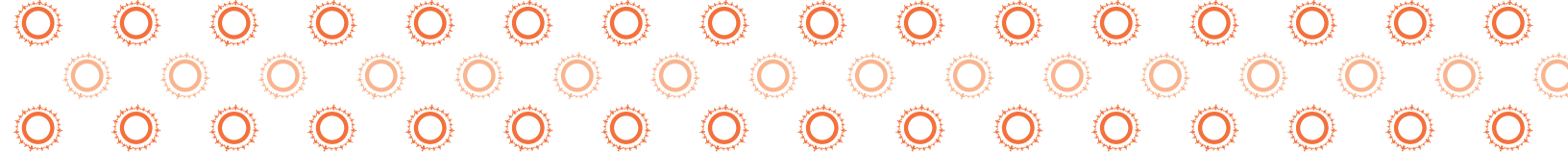


**Lenguaje incluyente**

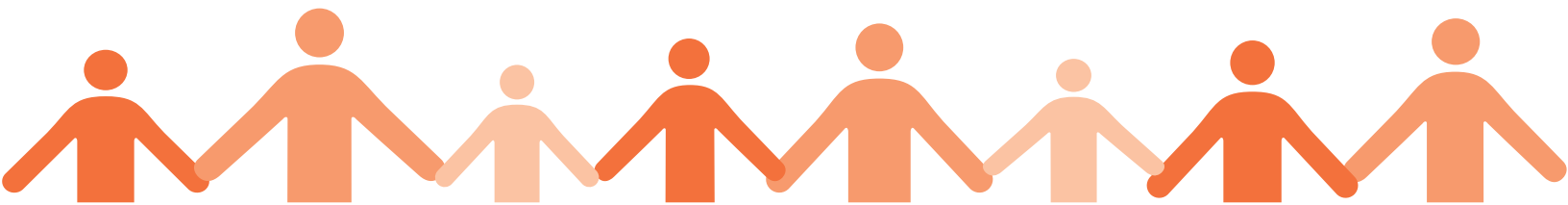
**Mensaje incluyente y sin sexismo**

**Imágenes incluyentes, sin sexismo**

**Rompe estereotipos de género**



## ANOTACIONES





# CAPÍTULO 6

**La práctica, indispensable para la  
incorporación del género en las  
campañas de difusión de la APF**

## Ejercicio 1. Y dónde están las mujeres

**Objetivo:** Identificar las secciones donde se encuentran las mujeres en los medios impresos.

La mejor manera de definir si existe discriminación, sexismo o violencia contra las mujeres en los mensajes, es plantear preguntas sencillas para aclarar los contenidos de texto e imagen, comparando el tratamiento que reciben hombres y mujeres.

### Instrucciones:

1. Consiga tres periódicos.
2. Lea las preguntas y responda conforme a su criterio dentro de la matriz que se presenta a continuación.

Preguntas	Periódico 1	Periódico 2	Periódico 3
1. ¿Cuántas imágenes de mujeres encontró?			
2. ¿En qué secciones hay más presencia femenina?			
3. ¿Qué características tienen estas mujeres? (edad, aspecto físico, vestimenta, etc.)			
4. ¿A qué se dedican? (política, hogar, espectáculos, deportes, etc.)			
5. ¿Cuántas imágenes de hombres encontró?			
6. ¿En qué secciones hay más imágenes masculinas?			
7. ¿Qué características tienen estos hombres? (edad, aspecto físico, vestimenta, etc.)			
8. ¿A qué se dedican? (política, hogar, espectáculos, deportes, etc.)			

3. Analice sus anotaciones anteriores y responda las preguntas siguientes:

Preguntas	Periódico 1	Periódico 2	Periódico 3
1. ¿Mujeres y hombres son ubicados en secciones y espacios iguales con la misma importancia en la información?			
¿Por qué cree que se presentan de esa manera?			
2. De acuerdo a las secciones observadas, ¿puede afirmarse que las imágenes reproducen los roles tradicionales de mujeres y hombres?			
¿Por qué?			

## Ejercicio 2. Cómo analizar las campañas de la APF<sup>5</sup>

**Objetivo:** Analizar de manera crítica, desde la perspectiva de género, los mensajes publicitarios que se emiten desde la Administración Pública Federal (APF).

La APF es una de los principales emisoras de mensajes publicitarios en todos los medios y formatos. En ese sentido, sus campañas pueden incidir de manera decidida en la erradicación de estereotipos de género, discriminación y violencia contra las mujeres.

### Instrucciones:

Analice las imágenes de los impresos de las campañas que aquí se reproducen a partir de las preguntas siguientes:

5 Al finalizar el trabajo solicitado a lo largo de todo el Manual, este ejercicio deberá repetirse con la finalidad de contrastar los resultados obtenidos en uno y otro análisis, a manera de autoevaluación de los conocimientos y habilidades adquiridas.

Preguntas	Imagen 1	Imagen 2
¿Dónde se encuentran las mujeres?		
¿Qué hacen las mujeres?		
¿Dónde se encuentran los hombres?		
¿Qué hacen los hombres?		
¿Los textos invisibilizan a las mujeres? ¿Por qué?		
¿Las imágenes fomentan la discriminación contra las mujeres? ¿Por qué?		

**Imagen 1**

**¿Te interesa ser un agente del Ministerio Público?**

Instituciones de gobierno y de educación te ofrecen una beca para cursar la Especialidad en Función Ministerial.

Si eres abogado o abogada con 3 años de experiencia, y tienes entre 25 y 40 años, acércate.



Ahora más que nunca, México requiere de personas profesionales, honestas y confiables.

**Imagen 2**

**1ª. Semana Nacional de Salud**



Lleva a tus hijos menores de cinco años a tu Unidad de Salud o al puesto de Vacunación más cercano con su Cartilla Nacional de Salud, para que se les aplique la vacuna Sabin contra la Polio, o bien completar su esquema de vacunación.

La vacuna es gratuita y es para todos.

**Te esperamos**

**¡Cúdalos, Quiérellos, Vacúnalos!**

**Imagen 1:** Imagen que presenta un juicio conducido por tres hombres, con el apoyo de otros dos en actitud activa y dos mujeres en funciones secundarias.

El anuncio se refiere a la capacitación para especializarse en las funciones ministeriales.

**Imagen 2:** En primer plano vemos a una mamá que acompaña a su hijo mientras es vacunado por una enfermera. En segundo plano aparecen el médico responsable del módulo de vacunación y el papá del niño.



### Ejercicio 3. Ni tan fuertes ni tan frágiles

**Objetivo:** Identificar los estereotipos de género en mensajes publicitarios.

La utilización de estereotipos para comunicar ideas es una constante en las campañas de difusión, tanto públicas como privadas. Los estereotipos son un recurso fácil porque muestran mensajes que contienen un código o “clave” reconocible por las audiencias. Es así como se presupone un mensaje más efectivo.

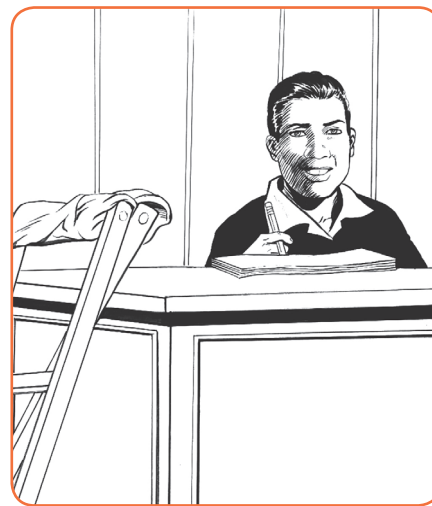
**Instrucciones:**

1. Observe detalladamente las imágenes de la campaña siguiente:

**Imagen 1**



**Imagen 2**



Estas ilustraciones recrean dos situaciones utilizadas para difundir un programa de apoyo a infantes con alguna discapacidad. En el caso de la niña, el mensaje que acompaña a la imagen habla de que le gusta pintar, y que además hubiera querido bailar ballet; mientras que del niño dice que es campeón de matemáticas, pero le habría gustado corretear sapos.

2. Responda las preguntas siguientes:

Preguntas	Imagen 1	Imagen 2
¿Qué diferencias identifica entre la forma en que está fotografiada la niña y la forma en que está fotografiado el niño?		
¿Qué actividades realiza la niña y cuáles el niño?		
¿Qué estereotipos de género refuerzan las imágenes en cuanto a las actividades que realizan y desean ambos personajes?		
¿Cómo convertiría esta campaña en una con mensajes incluyentes de hombres y mujeres, y libre de estereotipos de género?		

## Ejercicio 4. Imágenes y contenidos ¿inocentes?

**Objetivo:** Identificar los dobles mensajes que promueven los medios de comunicación en relación con la violencia contra las mujeres.

En las portadas de algunas publicaciones se presenta a las mujeres como parte de una sección fija, aparentemente desvinculadas de la violencia que se reporta en la nota principal. Sin embargo, tales imágenes se leen de manera unitaria, por lo que, aunque se refieran a temáticas y ámbitos distintos, operan como un todo con un significado complejo.

### Instrucciones:

Observe las imágenes y responda las preguntas siguientes:



### Preguntas

1. ¿En qué plano de la imagen se encuentran las mujeres? Describa cómo son representadas (ropa, actitud...).
2. ¿En qué posición y condición se encuentran las mujeres con respecto a los hombres que aparecen en los impresos? Identifique la relación que existe entre las imágenes de las mujeres y el contexto general de la imagen.
3. ¿Con qué se asocia la imagen de las mujeres?
4. ¿De qué manera este tipo de mensajes refuerza estereotipos acerca de las mujeres?

## Ejercicio 5. Imágenes ¿sencillamente bellas?

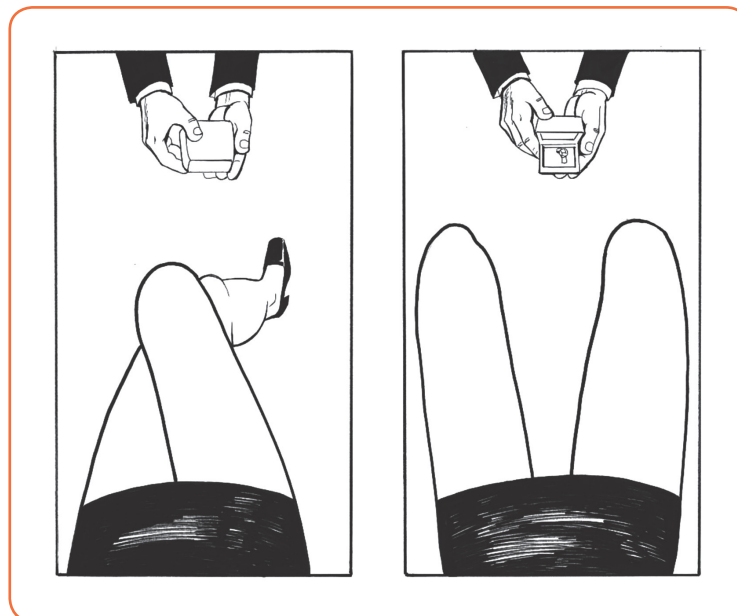
**Objetivo:** Establecer de qué manera la publicidad esconde situaciones de sexismo, discriminación y violencia.

A veces las imágenes bien diseñadas, la producción impecable, los diseños puros y elegantes hacen ver como bellas y exitosas ciertas campañas publicitarias que incluso llegan a ser premiadas en los festivales de publicidad; sin embargo, en ocasiones son portadoras de mensajes sexistas, discriminatorios y violentos.

### Instrucciones:

1. Vea la imagen siguiente y conteste las preguntas.

### El primer control remoto jamás inventado...



### Preguntas

1. ¿Qué anuncia?
2. En la secuencia, ¿cómo opera el texto “el primer control remoto jamás inventado”?
3. ¿En qué posición ubica a la mujer con relación al hombre?
4. ¿Qué tipo de relación entre la mujer y el hombre denota el mensaje?
5. ¿Qué concepto sexista afecta a mujeres y hombres en este mensaje?
6. ¿Qué tipo de violencia muestra el anuncio?

## Ejercicio 6. Si esto no es violencia, ¿qué es?

**Objetivo:** Identificar los tipos y modalidades de violencia que se presentan cotidianamente en los mensajes publicitarios.

Los mensajes publicitarios, en la medida en que se basan en estereotipos de género, pueden reforzar los roles tradicionales de género, al mostrar de manera sutil aspectos que degradan y violentan la dignidad de las mujeres.

### Instrucciones:

Observe las imágenes siguientes y reflexione sobre las características de violencia que reflejan. Consulte la tabla I, con los tipos y modalidades de violencia en contra de las mujeres (ver página 29 y 30 de este Manual) e identifique los tipos y las modalidades de violencia que contienen cada una de las imágenes.

Imagen 1

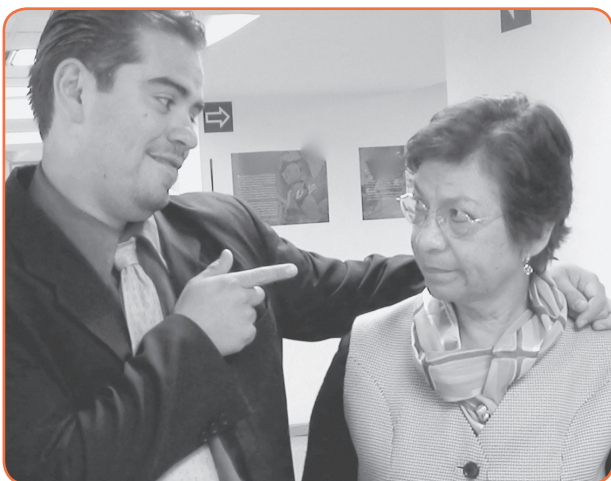
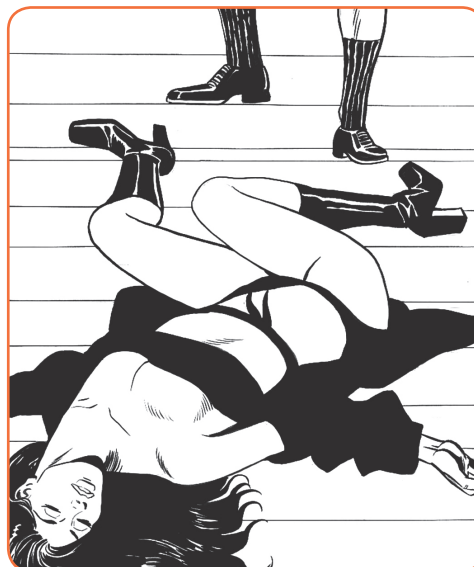


Imagen 2



## Ejercicio 7. Uso de un lenguaje no sexista

**Objetivo:** Identificar y modificar expresiones sexistas en el lenguaje.

El sexismo en el lenguaje se produce cuando las distinciones se tornan jerárquicas y excluyentes valorando a una de las partes sobre la otra, asignándole a la representación y significación de lo masculino un valor superior y universal que descalifica a lo femenino. Esta forma de proceder, además de sexista, es androcéntrica, es decir, centrada en el hombre.

Eliminar el sexismo en el lenguaje tiene dos objetivos:

1. *Reconocer la presencia y aportación de las mujeres y su diversidad social.* Implica evitar expresiones sexistas que denoten desprecio, subordinación y reafirmar su construcción como personas activas, independientes y conscientes de sus deberes y derechos en las esferas pública y privada.

2. *Equilibrar las asimetrías de género.* Incide en los esquemas de percepción de la realidad y su objetivo es contribuir a forjar una sociedad que reconozca e integre la diversidad, la igualdad y la equidad de género.

**Instrucciones:**

Convierta el lenguaje sexista a un lenguaje incluyente en los ejemplos siguientes:

Sustantivos con género masculino	
Expresión sexista	Expresión no sexista
El hombre ha creado...	<i>La humanidad ha creado...</i>
Los derechos del hombre	
Los trabajadores de...	
Las enfermeras	
Los niños salen...	
Los uniformados	
Los representantes de partidos	
Los policías	
Los doctores	

El uso incluyente de los cargos	
Expresión sexista	Expresión no sexista
Reunión de coordinadores	<i>Reunión de las y los coordinadores Reunión del equipo de coordinación</i>
Los directores generales	
Los jefes de departamento	
La jefe de Recursos Humanos	
Los jefes de redacción	
Los inspectores de zona	
Los jefes policiacos	
Los delegados	
Junta de directivos	

El uso incluyente de las profesiones	
Expresión sexista	Expresión no sexista
La médico Ana María Hernández	<i>La médica Ana María Hernández</i>
Reunión de arquitectos	
Los diputados votarán	
Los senadores acordaron	
Cinco doctores y una mujer ginecóloga	
La ingeniero Rebeca Suárez	
La médico Ernestina Aragón	
La asesor del Secretario	
Los deportistas	

Cómo evitar el uso de sustantivos masculinos	
Expresión sexista	Expresión no sexista
El supervisor emitirá su opinión	<i>Quien supervisa emitirá su opinión La persona que supervisa emitirá su opinión</i>
Los administradores iniciarán el proceso	
Los ciudadanos acudieron	
Los afectados del terremoto	
Los habitantes del poblado	
Los niños no pueden votar	
Los ciudadanos mexicanos	
Los viejos podrán acudir	

El uso incluyente de los gentilicios	
Expresión sexista	Expresión no sexista
Los mexicanos festejarán la Revolución	<i>Mexicanas y mexicanos festejarán la Revolución</i> <i>El pueblo de México festejará la Revolución</i>
Mexicanos en red	
Los sonorenses opinan	
A los jaliscienses les gusta el tequila	
Los hidrocálidos votaron	
Los franceses son amables	
Los ingleses no entienden los chistes	
Los rusos acostumbran tomar vodka	
A los acapulqueños les gusta el sol	

El uso incluyente de los adverbios	
Expresión sexista	Expresión no sexista
Muchos dudan de acudir a ponerse la vacuna	<i>Muchas personas dudan de acudir a ponerse la vacuna</i>
Todos aportaron alimentos para Haití	
Pocos cumplieron con los trámites	
Pocos acudieron a la marcha	
Todos fueron a comer juntos	
Demasiados compraron billetes de lotería	
Muchos están enfermos	
Demasiados deportistas acudieron a la carrera	
Pocos trajeron libros	

Evitar la subordinación de la mujer	
Expresión sexista	Expresión no sexista
Carlos Castaño y su esposa, Cecilia Barrios	<i>Carlos Castaño y Cecilia Barrios, marido y mujer</i>
La esposa del presidente	
Leticia Martínez, esposa de Juan Lara, hace pasteles	
Felipe Colón y su hija fueron al cine	
La esposa del abogado Juan Martínez	
La hermana de Joaquín	
La mujer de Pedro Suárez	
Armando y su hija llegaron de Mérida	
Adriana Ramos, hija de Jesús Ramos, es dueña de la tienda	

Erradicar el uso de lenguaje peyorativo	
Expresión sexista	Expresión no sexista
Los enfermos de SIDA / Los sidosos	<i>Las personas enfermas de SIDA</i>
Los braceros	
Los discapacitados o minusválidos	
Los jotos	
Los ancianos	
Las personas normales	
Las sectas religiosas	
Las prostitutas	



## Respuestas a los ejercicios

Respuestas al ejercicio 3		
Preguntas	Imagen 1	Imagen 2
¿Cómo es fotografiada la niña y cómo el niño?	Dedicada a actividades artísticas para las cuales no requiere conocimientos “científicos”.	Dedicado al estudio de asuntos relacionados con ciencias y conocimientos “duros”.
¿Qué actividades realiza la niña y cuáles el niño?	Pinta en caballete (imagen) y aspira a poder realizar otra actividad considerada femenina (texto): <i>También le hubiera gustado ser bailarina de ballet.</i>	Estudia en la escuela (imagen) y aspira a realizar otra actividad considerada masculina (texto): <i>También le hubiera gustado corretear sapos.</i>
¿Qué estereotipos de género refuerzan las imágenes en cuanto a los roles de las mujeres y los hombres?	Delicadeza, sensibilidad.	Intrepidez, asertividad, inteligencia.
¿Cómo convertiría esta campaña en una con mensajes incluyentes de hombres y mujeres, y libre de estereotipos de género?	<p>Podrían presentarse de manera invertida las actividades y aspiraciones de uno y otra, esto es, con las mismas imágenes pero cambiando los textos: <i>Laura pinta muy bien... También le hubiera gustado corretear sapos, Pedro es campeón de matemáticas... También le hubiera gustado ser bailarín de ballet.</i></p> <p>O invirtiendo las actividades en imagen y texto. Ejemplo: imagen de Laura en un salón de clases con el texto: <i>Laura es campeona de matemáticas en el estado... también le hubiera gustado perseguir sapos.</i></p> <p>Imagen de Pedro pintando sobre un caballete con el texto: <i>Pedro pinta muy bien... también le hubiera gustado ser bailarín de ballet.</i></p> <p>De esta manera se rompen los estereotipos y se refuerza la idea de que niños y niñas pueden realizar las mismas actividades sin importar su sexo.</p>	

Respuestas al ejercicio 4	
1. ¿Dónde están las mujeres? Identifique cómo son presentadas (ropa, actitud).	
R. Con muy poca ropa, ajustada al cuerpo, y con actitudes provocadoras que parecen justificar el que sean víctimas de agresión.	
2. ¿En qué posición y condición se encuentran las mujeres con respecto a los hombres que aparecen en los impresos? Identifique la relación que existe entre las imágenes de las mujeres y el contexto general de la imagen.	
R. La posición de las mujeres que aparecen en las imágenes es de subordinación al hombre y en un contexto sexual. La condición es de objeto sexual.	

#### Respuestas al ejercicio 4

3. ¿Con qué se asocia la imagen de las mujeres?

R. Su imagen está asociada al sexo y la violencia contra las mujeres.

4. ¿De qué manera este tipo de mensajes afecta la percepción que se tiene de las mujeres?

R. Refuerza la percepción machista de que las mujeres son objetos sexuales y que deben ser dominadas con violencia. El manejo de las imágenes perpetúa estereotipos de género discriminatorios para las mujeres, con una alta carga de sexismo, provocando que en el imaginario colectivo se siga pensando que el cuerpo femenino es propiedad de los hombres y, además, que la violencia está ligada a las relaciones sexuales con las mujeres.

#### Respuestas al ejercicio 5

1. ¿Qué anuncia?

R. Una marca de joyería.

2. En la secuencia, ¿cómo opera el texto “El primer control remoto jamás inventado”?

R. Refuerza la idea del control del hombre sobre la mujer. Al ligar el texto con la secuencia de ambas imágenes (la primera: la mujer con las piernas cerradas y la segunda con las piernas abiertas), se infiere que una mujer accede a tener relaciones sexuales a cambio de un objeto. Reduce la relación entre hombre y mujer a un intercambio (dinero por sexo).

3. ¿En qué posición ubica a la mujer con relación al hombre?

R. En una posición de subordinación, ya que el hombre tiene el poder de controlarla con una propuesta o una joya.

4. ¿Qué tipo de relación entre la mujer y el hombre denota el mensaje?

R. De poder y de interés, donde el poder económico es suficiente para despertar el interés de una mujer que se demuestra a partir de los favores sexuales. Se establece una relación de compra-venta.

5. ¿Qué concepto sexista afecta a mujeres y hombres en este mensaje?

R. A las mujeres las convierte en objetos de venta y consumo dispuestas para los hombres; también las representa como susceptibles de ser controladas, incluso sexualmente, mediante el interés económico. En el caso de los hombres señala que la condición para conquistar a una mujer es tener dinero o estatus y que, de esta manera, podrán controlarla.

6. ¿Qué tipo de violencia muestra el anuncio?

R. Denota violencia psicológica y económica contra las mujeres.

## Respuestas al ejercicio 6

### Imagen I

#### Tipos de violencia

##### R. Violencia psicológica

LGAMVLV. Artículo 6.

I. La violencia psicológica. Es cualquier acto u omisión que dañe la estabilidad psicológica, que puede consistir en: (...) insultos, humillaciones, devaluación, marginación, indiferencia, 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.

##### R. Violencia económica

IV. Violencia económica. Es toda acción u omisión del agresor que afecta la supervivencia económica de la víctima. Se manifiesta a través de limitaciones encaminadas a controlar el ingreso de sus percepciones económicas, así como la percepción de un salario menor por igual trabajo, dentro de un mismo centro laboral.

##### R. Violencia sexual

V. La violencia sexual. Es cualquier acto que degrada o daña el cuerpo y/o la sexualidad de la víctima y que por tanto atenta contra su libertad, dignidad e integridad física. Es una expresión de abuso de poder que implica la supremacía masculina sobre la mujer, al denigrarla y concebirla como objeto.

#### Modalidad de violencia

##### R. Violencia laboral y docente

LGAMVLV. Artículo 10

Se ejerce por las personas que tienen un vínculo laboral, docente o análogo con la víctima, independientemente de la relación jerárquica, consistente en un acto o una omisión en abuso de poder que daña la autoestima, salud, integridad, libertad y seguridad de la víctima, e impide su desarrollo y atenta contra la igualdad. (...) También incluye el acoso o el hostigamiento sexual.

LGAMVLV. Artículo 11

Constituye violencia laboral: la negativa ilegal a contratar a la víctima o a respetar su permanencia o condiciones generales de trabajo; la descalificación del trabajo realizado, las amenazas, la intimidación, las humillaciones, la explotación y todo tipo de discriminación por condición de género.

##### R. Hostigamiento sexual

LGAMVLV. Artículo 13

El hostigamiento sexual es el ejercicio del poder, en una relación de subordinación real de la víctima frente al agresor en los ámbitos laboral y/o escolar. Se expresa en conductas verbales, físicas o ambas, relacionadas con la sexualidad de connotación lasciva.

## Respuestas al ejercicio 6

### Imagen 2

#### Tipos de violencia

##### R. Violencia psicológica

###### LGAMVLV. Artículo 6

I. La violencia psicológica. Es cualquier acto u omisión que dañe la estabilidad psicológica, que puede consistir en: (...) insultos, humillaciones, devaluación, marginación, indiferencia, 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;

##### R. Violencia física

II. La violencia física. Es cualquier acto que inflige daño no accidental, usando la fuerza física o algún tipo de arma u objeto que pueda provocar o no lesiones ya sean internas, externas, o ambas;

##### R. Violencia sexual

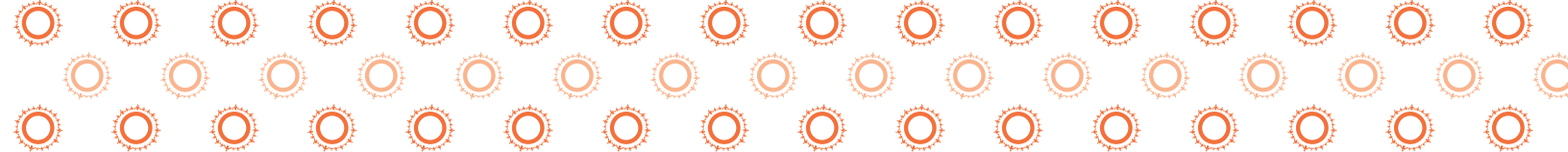
V. La violencia sexual. Es cualquier acto que degrada o daña el cuerpo y/o la sexualidad de la víctima y que por tanto atenta contra su libertad, dignidad e integridad física. Es una expresión de abuso de poder que implica la supremacía masculina sobre la mujer, al denigrarla y concebirla como objeto.

#### Modalidad de violencia

##### R. Violencia en el ámbito familiar

###### LGAMVLV. Artículo 7

Violencia familiar. Es el acto abusivo de poder u omisión intencional, dirigido a dominar, someter, controlar o agredir de manera física, verbal, psicológica, patrimonial, económica y sexual a las mujeres, dentro o fuera del domicilio familiar, cuyo agresor tenga o haya tenido relación de parentesco por consanguinidad o afinidad, de matrimonio, concubinato o mantengan o hayan mantenido una relación de hecho.



## ANOTACIONES

## GLOSARIO

### Acciones afirmativas

La acción afirmativa (también conocida como discriminación positiva) designa a una acción que pretende establecer políticas mediante las que un determinado grupo social, étnico, minoritario o que históricamente haya sufrido discriminación a causa de injusticias sociales, obtendrá un trato preferencial en el acceso o distribución de ciertos recursos, servicios o bienes. El objetivo es mejorar la calidad de vida de los grupos desfavorecidos y compensarlos por los perjuicios o la discriminación de la que han sido víctimas<sup>1</sup>.

El término se utiliza también para describir las políticas públicas o de particulares consistentes en otorgar compensaciones a los grupos afectados por las desigualdades sociales, mediante la aplicación de criterios de selección menos estrictos (Bealey 2003).

Son medidas temporales cuyo fin es acelerar la participación de las mujeres en condiciones de igualdad dentro de los ámbitos político, económico, social, cultural y civil, o en cualquier otro. La Convención sobre la Eliminación de Todas las Formas de Discriminación contra la Mujer (CEDAW), en su Recomendación General 25, considera la aplicación de estas medidas no como una excepción a la regla de no discriminación, sino como parte de una estrategia necesaria para lograr la igualdad sustantiva de la mujer y el hombre en el goce de sus derechos y libertades fundamentales (Poder Judicial de la Federación 2010).

### Derechos humanos

Los derechos humanos son inherentes a todos los seres humanos por igual, sin discriminación alguna o distinción de nacionalidad, lugar de residencia, sexo, género, origen nacional o étnico, color, religión, lengua o cualquier otra condición. Estos derechos son interrelacionados, interdependientes e indivisibles<sup>2</sup>.

Son universales porque pertenecen a todas las personas. Son indivisibles, ya que no hay unos más importantes que otros; todos tienen el mismo valor y urgencia, y no pueden considerarse por separado. No pueden suprimirse ni invalidarse. El ejercicio de alguno de ellos puede limitarse, pero temporalmente y en circunstancias muy excepcionales. Son interdependientes, por lo que la promoción y protección de cualquiera de ellos exige la del resto (Amnistía Internacional 2004).

Son los atributos, prerrogativas y libertades que se le reconocen a un ser humano por el simple hecho de serlo, e indispensables para una vida digna. Sin ellos no es posible un desarrollo civilizado de personas y pueblos, en el que prevalezcan la libertad, el respeto al derecho del otro, la justicia, la equidad, la tolerancia y la solidaridad<sup>3</sup>.

### Discriminación

Privar a una persona o a un grupo de personas de sus derechos porque son o parecen diferentes. Es hacer una distinción, exclusión o preferencia entre personas y/o grupos, en detrimento de algunas/os de ellas/os. Se discrimina cuando se niega el acceso a algún servicio por la apariencia; cuando se impide ejercer algún derecho por la preferencia sexual; cuando se aísla o rechaza a las personas por padecer alguna enfermedad

---

1 Ver "Definición de elementos de la matriz del sistema" en *Sistema de monitoreo de la protección de los derechos y la promoción del buen vivir de los pueblos indígenas de América Latina y el Caribe*. Disponible en: [www.fondoindigena.org/.../5\\_2\\_Accion%20afirmativa\\_def.pdf](http://www.fondoindigena.org/.../5_2_Accion%20afirmativa_def.pdf) [Consulta: 31 de noviembre de 2010].

2 *Ibidem*.

3 Ver *¿Qué son los Derechos Humanos?* en Comisión de Derechos Humanos del Estado de Jalisco. Disponible en: [www.cedhj.org.mx/derechos\\_humanos/dh\\_definicion.html](http://www.cedhj.org.mx/derechos_humanos/dh_definicion.html) [Consulta: 31 de noviembre de 2010].

o cuando no se les toma en cuenta por diferencias en la edad, por pertenencia a un grupo minoritario o por género (CONAPRED y CDHDF 2009).

### Discriminación a las mujeres<sup>4</sup>

El 18 de diciembre de 1979, justo antes de la Conferencia Intermedia de Copenhague, nace el instrumento internacional más importante sobre los derechos de la mujer: la CEDAW, en vigor como tratado internacional desde el 3 de septiembre de 1981.

La CEDAW representa la culminación de más de 30 años de trabajo de la Comisión Jurídica y Social de la Mujer y recoge toda la normativa precedente respecto a los derechos de las mujeres en varios ámbitos: legales, culturales, reproductivos, económicos. Define la discriminación hacia las mujeres como (artículo 1): “toda distinción, exclusión o restricción basada en el sexo que tenga por objeto o por resultado menoscabar o anular el reconocimiento, goce o ejercicio por la mujer, independientemente de su estado civil, sobre la base de la igualdad del hombre y la mujer, de los derechos humanos y las libertades fundamentales en las esferas política, económica, social, cultural y civil o en cualquier otra esfera” (Rannauro 2006 ).

### Diversidad

Es aquello diferente que implica factores culturales que distinguen a unas personas de otras. Dado que la existencia se construye con base en el género, la clase social, la raza, la religión, la pertenencia a algún grupo, cuando la persona o el grupo es diferente al que ostenta el poder, se produce una jerarquización que se traduce en desigualdad, que convierte a los grupos vulnerables en subordinados respecto de aquellos que detentan el poder (Alfaro 2009).

### Empoderamiento de las mujeres

Término acuñado en la Conferencia Mundial de las Mujeres en Beijing (Pekín) en 1995 para referirse al aumento de la participación de las mujeres en los procesos de toma de decisiones y acceso al poder. Actualmente esta expresión conlleva también otra dimensión: la toma de conciencia del poder que, individual y colectivamente, ostentan las mujeres y que se vincula con la recuperación de su propia dignidad como personas (Boix 2007).

### Equidad

Proviene del latín *aequus*, que quiere decir igual, y su aceptación está vinculada totalmente al ámbito de la justicia: equidad es la cualidad de los fallos, juicios o repartos en que se da a cada persona según corresponda a sus méritos o deméritos. O sea, es la cualidad por la cual ninguna de las partes es favorecida de manera injusta en perjuicio de otra (Lamas 2008).

Concepto que se utiliza para mencionar nociones de justicia e igualdad social con la valoración de individualidad. Tendencia a juzgar con imparcialidad y haciendo uso de la razón. Disposición del ánimo que se propone dar a cada persona lo que se merece<sup>5</sup>.

Es un concepto que no está vinculado a los derechos humanos ni a la eliminación de la discriminación ni tampoco exige acción estatal. Así, una política puede ser equitativa sin que resulte en la eliminación de discriminaciones indirectas o históricas que padecen las mujeres (Facio 2009).

---

4 Ver *Género, formación y trabajo* en Centro Interamericano para el Desarrollo del Conocimiento en la Formación Profesional de la OIT. Disponible en: [www.oitcinterfor.org/public/spanish/region/ampro/cinterfor/temas/gender/oit\\_igu/inst\\_int/inst\\_int3.htm](http://www.oitcinterfor.org/public/spanish/region/ampro/cinterfor/temas/gender/oit_igu/inst_int/inst_int3.htm) [Consulta: 31 de noviembre de 2010].

5 Ver “Definición de equidad”. Disponible en: <http://definicion.de/equidad> [Consulta: 2 de noviembre de 2010].

## Equidad de género

Consiste en igualdad y justicia para las mujeres y los hombres desde sus propias condiciones y situaciones (Novoa y Ley 2006). Se refiere a la justicia en el tratamiento de unas y otros, según sus necesidades respectivas. A partir de este concepto se pueden incluir tratamientos iguales o diferentes, pero que se consideran equivalentes en términos de derechos, beneficios, obligaciones y oportunidades. En el contexto del desarrollo, una meta de equidad de género suele incluir medidas diseñadas para compensar las desventajas históricas y sociales de las mujeres (IFAD 2001).

Alentar la igualdad entre mujeres y hombres requiere impulsar una redistribución distinta del tiempo y de los recursos, o sea del poder (Lamas 2008).

## Feminismo

Movimiento social y político que supone la toma de conciencia de las mujeres –como grupo– acerca de la opresión, dominación, subordinación y explotación de que han sido objeto por parte del sistema social, económico y político imperante. Busca transformar y revolucionar las relaciones entre los sexos, alcanzar una condición igualitaria entre ellos y democratizar a la sociedad. Es necesario [...] distinguir entre la teoría feminista –el cuerpo de las ideas– y el feminismo como movimiento social (Bartra, Fernández y Lau 2002, 291-297).

A pesar de que casi todas las lideresas feministas han sido mujeres, no todas las mujeres son feministas y no todas las feministas son mujeres: también hay hombres. Algunas feministas consideran que éstos no deberían tomar posiciones de liderazgo dentro del movimiento, pero la mayoría acepta o busca el apoyo de los hombres. El feminismo no se encuentra asociado a ningún grupo, práctica o evento histórico en particular. Nace a partir de la conciencia de las desigualdades entre grupos y de la creencia de que algo debe hacerse al respecto. Existen diversas formas de feminismo. Algunos de los subtipos son: el feminismo cultural, el feminismo radical, el feminismo liberal, el feminismo académico, el ecofeminismo, el feminismo de la diferencia, el feminismo marxista, el feminismo separatista, el feminismo filosófico y el feminismo cristiano (Novoa y Ley 2006).

El feminismo es la antítesis del patriarcado pero no el contrario de androcentrismo, a pesar de que esta acepción esté ampliamente divulgada. Es un movimiento social y político diferente al modelo patriarcal que busca un cambio de paradigma global con alternativas de desarrollo humano y libertad tanto para las mujeres como para los hombres. Es evidente que tanto en este siglo como en las últimas décadas del siglo anterior, el feminismo representa una de las mayores revoluciones tanto social y política como cultural. Además de ser la única que se está produciendo de forma no cruenta (Reguan 2009).

## Género

Es un término que se ha constituido en “La Explicación” sobre la desigualdad entre los sexos, e implica un salto conceptual: reconocer que los comportamientos masculinos y femeninos no dependen de manera esencial de los hechos biológicos, sino que tienen mucho de construcción social. Con el término género se alude al conjunto de creencias, prescripciones y atribuciones que se construyen socialmente tomando a la diferencia sexual como base. Todas las sociedades clasifican qué es “lo propio” de las mujeres y “lo propio” de los hombres, y desde esas ideas culturales se establecen las obligaciones sociales de cada sexo, acompañadas de una serie de prohibiciones simbólicas. El género funciona como una especie de “filtro” cultural con el cual se interpreta el mundo, y también como una especie de armadura con la que se constriñen las decisiones y oportunidades de las personas dependiendo de si tienen cuerpo de mujer o cuerpo de hombre (Lamas 2008).

La categoría de género, cuya comprensión permite explorar la verdadera desigualdad entre los cuerpos sexuados y los seres socialmente construidos, está en el centro de un debate trascendental: qué papel



tienen las mujeres y los hombres en la sociedad. Utilizar esta categoría, concepto central en la teoría feminista para referirse a los procedimientos de diferenciación, dominación y subordinación entre los hombres y las mujeres, obliga a remitirse a lo social (Red de Iniciativa de la Comunicación s/f).

Desde varias vertientes del feminismo se ha distinguido entre sexo y género, separando así lo biológicamente dado de lo culturalmente construido. De este modo, se dice que el sexo designa características biológicas de los cuerpos mientras que el género es el conjunto de características, actitudes y roles sociales y culturales históricamente asignados a las personas en virtud de su sexo. Según esta postura, mientras que la biología determina hasta cierto punto nuestra identidad, lo cultural es modificable en tanto que no es natural.

## Igualdad

Según la teoría de los derechos humanos, igualdad es la exigencia de tratamiento no discriminatorio y la acción estatal al respecto, es decir, la exigencia de un tratamiento que redunde en el goce pleno de los derechos humanos por todas las personas. En el contexto de los derechos humanos de las mujeres, la igualdad, y específicamente la que establece la CEDAW, debe ser entendida desde sus tres componentes. La igualdad, entonces, no sólo es un concepto complejo, compuesto por distintas formas de entenderla y que la sitúan en el campo del deber ser, sino que también es un derecho humano autónomo, de exigibilidad inmediata por parte de las mujeres a sus Estados (Facio 2009).

## Jerarquía, subordinación y poder<sup>6</sup>

La representación moderna del género está profundamente interrelacionada con el imaginario institucional de lo público y lo privado y con la idea dual del poder (Zincon 1992; Bonan 2002). La modernidad ha instituido una visión dual del poder articulando reflexivamente las nuevas ideas iluministas y liberales con ideas tradicionales sobre el poder: de un lado, el poder político se define como aquel ejercido entre los “iguales” y presupone negociación de conflictos e intereses y reconocimiento recíproco de las capacidades políticas de los participantes de las relaciones contractuales; es el poder familiar o jerárquico, ejercido sobre los “no iguales”, fundado en la idea de un orden natural y jerárquico del poder decisorio, en el principio de la autoridad y en la idea de la desigualdad natural de las capacidades políticas y vocaciones sociales.

El poder del tipo familiar o jerárquico no sólo estructura las relaciones sociales al interior de la familia ni opera exclusivamente en las relaciones sociales entre los sexos, sino que además atraviesa otras estructuras de relación como las que se dan en espacios laborales, entre color de piel y generaciones, en los servicios públicos, en el sistema judicial y penal, en las estructuras de decisión del Estado, las relaciones entre el Estado y la sociedad (incluso entre el Estado y las mujeres). También está en el trasfondo de la negación de autonomía moral, participación política y ciudadanía a muchos individuos y grupos sociales subordinados.

La lógica dual del poder se ha enraizado profundamente en América Latina. Ella sostiene, a la vez, la construcción simbólica e institucional de lo público y lo privado, las formas de regulación de la sexualidad y la reproducción, las relaciones de género, raza, clase y generación, los modelos de Estado y las estructuras de derechos que se han establecido en las sociedades de la región.

En suma, la teoría de la naturaleza dual del poder moderno ofrece una rica contribución para un análisis de las dinámicas sociales e institucionales de la modernidad que busque comprender cómo han operado históricamente los grandes ejes estructurantes de las desigualdades sociales. Su presupuesto es que las desigualdades no se forjan sólo por la fuerza de determinantes económicos o legales, sino también por el imaginario institucional y simbólico del poder que, sea en el mundo público o privado, estructura un conjunto amplio de prácticas y formas de interacciones cotidianas. La teoría del poder permite comprender

---

<sup>6</sup> Ver Bonan, C. y V. Guzmán. *Aportes de la teoría de género a la comprensión de las dinámicas sociales y los temas específicos de asociatividad y participación, identidad y poder*. Disponible en: [www.cem.cl/pdf/aportes.pdf](http://www.cem.cl/pdf/aportes.pdf) [Consulta: 1 de diciembre de 2010].

el trasfondo epistemológico y político común sobre el cual se construyen los diferenciales de género, clase social y raza/etnia y las formas en que estos se articulan en situaciones concretas.

### Machismo<sup>7</sup>

De acuerdo al *Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española (DRAE)* el machismo es: “actitud de prepotencia de los varones respecto de las mujeres” (RAE 1992). Según esta definición sólo los hombres podrían ser considerados machistas. Es un comportamiento en que las actitudes, acciones y discursos son coherentes con el sistema sexo/género; un sistema social en que hombres y mujeres forman dos grupos desiguales. Cada grupo constituye un género polar y complementario del otro y ambos están jerárquicamente organizados de tal manera que los hombres son quienes detentan el poder y las mujeres son subordinadas. Esta jerarquía es causa y consecuencia de la valoración que se hace de las características asignadas a cada género y las capacidades que éstas confieren a cada uno.

Sin embargo, el machismo lo actualizan no nada más los varones (y no todos ellos) sino también algunas mujeres. Es decir, todos/as aquellos/as que aceptan las creencias del patriarcado y se comportan en consecuencia.

En el *Diccionario Ideológico Feminista* (Sau 2000), “el machismo lo constituyen aquellos actos, físicos o verbales, por medio de los cuales se manifiesta de forma vulgar y poco apropiada el sexismo subyacente en la estructura social [...]. El machista generalmente actúa como tal sin que, en cambio, sea capaz de ‘explicar’ o dar cuenta de la razón interna de sus actos. Se limita a poner en práctica de un modo grosero (*grosso modo*) aquello que el sexismo de la cultura a la que pertenece por nacionalidad y condición social le brinda”.

El machismo se vincula a las relaciones (inter)personales cotidianas menos explícitamente reguladas y vincula también el sexismo con el ámbito institucional. Aquí, en las instituciones, es donde suelen cumplirse, implícita o explícitamente, los mandatos del sistema sexo-género.

### Medios de comunicación

Son las instancias masivas de la comunicación, ya sea prensa, radio, cine, televisión e internet en sus acepciones públicas, privadas o comunitarias. Se trata de mecanismos que permiten la diseminación masiva de información, facilitando la construcción de consensos sociales, así como la construcción y reproducción del discurso público y ciertos niveles de interacción principalmente de los nuevos medios independientes, alternativos y comunitarios (GKP 2004).

### Misoginia

Conducta de odio hacia las mujeres que se manifiesta en actos violentos y crueles contra ellas por el sólo hecho de ser mujer<sup>8</sup>. El término misoginia está formado por la raíz griega *miseo*, que significa “odiar”, y *gyne* cuya traducción es “mujer”, y se refiere al odio, rechazo, aversión y desprecio hacia las mujeres y, en general, hacia todo lo relacionado con lo femenino. Ese odio (sentimiento) ha tenido frecuentemente una continuidad en opiniones, creencias y conductas negativas hacia la mujer y lo femenino. Misoginia se refiere a una actitud que tiene claros puntos de contacto con lo que se ha denominado sexismo tradicional u hostil (Ferrer y Bosch 2000, 13-19).

---

7 Ver Limone, F. *Una aproximación teórica a la comprensión del machismo*. Disponible en: [www.sexoygenero.org/malagamachismo.htm#\\_ftn1](http://www.sexoygenero.org/malagamachismo.htm#_ftn1) [Consulta: 2 de diciembre de 2010].

8 Ver Ley General de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia. Artículo 5, fracción XI, del Título primero, Capítulo I, Disposiciones generales. México: Legislación Federal (vigente al 28 de noviembre de 2010).

## Patriarcado

Es el constructo primario sobre el que se asienta toda sociedad actual. Es una forma de organización política, económica, religiosa y social basada en la idea de autoridad y liderazgo del varón, en la que se da el predominio de los hombres sobre las mujeres, el marido sobre la esposa, del padre sobre la madre, los hijos e hijas, y de la línea de descendencia paterna sobre la materna. El patriarcado surgió de una toma de poder histórico por parte de los hombres, quienes se apropiaron de la sexualidad y reproducción de las mujeres y de su producto, hijos e hijas, creando al mismo tiempo un orden simbólico a través de los mitos y la religión que lo perpetuarían como única estructura social posible. El orden patriarcal crea una impostura basada en el principio del Absoluto Masculino (único, solo), donde se excluye a la mujer. Por consiguiente, el registro del pasado del género humano que se ha escrito e interpretado, es sólo un registro parcial porque omite el pasado de la mitad de la humanidad. Las mujeres también han “hecho historia”, aunque no haya registro de ellas, más allá de lo que en la actualidad las mujeres han rescatado. A las mujeres se las ha excluido sistemáticamente de la tarea de elaborar sistemas de símbolos, filosofías, ciencias y leyes (Reguan 2009).

El patriarcado es el imaginario social que se define como el conjunto de creencias que, dando lugar a “verdades rectoras”, nutre tanto al sexismo como al machismo, y es reforzado y sostenido por las acciones que en ellos se producen como si se tratara de un magma de sedimentación. Es decir, se trata del nivel más macro, abstracto y simbólico de sistema<sup>9</sup>.

## Perspectiva de género

Es una visión científica, analítica y política sobre las mujeres y los hombres. Se propone eliminar las causas de la opresión de género como la desigualdad, la injusticia y la jerarquización de las personas, basada en el género. Promueve la igualdad entre los géneros a través de la equidad, el adelanto y el bienestar de las mujeres; contribuye a construir una sociedad en donde las mujeres y los hombres tengan el mismo valor, la igualdad de derechos y oportunidades para acceder a los recursos económicos y a la representación política y social en los ámbitos de toma de decisiones<sup>10</sup>.

## Planeación con perspectiva de género<sup>11</sup>

Para planear con perspectiva de género es necesario:

- a. Visibilizar la condición de las mujeres donde se observe su situación y condición con respecto al hombre, con el fin de identificar lo que les impide desarrollar todas sus potencialidades, reconocer sus aportaciones y valorar su papel dentro de la sociedad.
- b. Reconocer que las diferencias de género, que se han construido a lo largo de la historia, han sustentado la inequidad y limitado la posibilidad de actuación y valoración de ambos. Por tal motivo será necesario diseñar acciones que faciliten a las mujeres el acceso a las oportunidades en condiciones de equidad, de tal manera que se reduzca, hasta desaparecer, la brecha existente entre mujeres y hombres.

9 Ver Limone, F. *Una aproximación teórica a la comprensión del machismo*. Disponible en: [http://www.sexoygenero.org/malagamachismo.htm#\\_ftn1](http://www.sexoygenero.org/malagamachismo.htm#_ftn1) [Consulta: 2 de diciembre de 2010].

10 Ver Ley General de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia. op. cit.

11 Ver Coordinación General de la Comisión Nacional de la Mujer, Programa Nacional de la Mujer, Alianza para la Igualdad, 1995-2000. México. Disponible en: [www.scribd.com/doc/21258484/Glosario-de-perspectiva-de-genero](http://www.scribd.com/doc/21258484/Glosario-de-perspectiva-de-genero) [Consulta: 2 de diciembre de 2010].

## Política de equidad de género

Es una política transversal a todas las otras políticas, diseñada para impulsar los derechos humanos de las personas, propiciar la justicia y consolidar la democracia. Existen tratados y acuerdos internacionales sobre el tema como la Declaración Universal de Derechos Humanos, Convención para la Eliminación de todas las Formas de Discriminación Contra la Mujer (CEDAW), Convenio 111 relativo a la discriminación en materia de empleo y ocupación, las Declaraciones del Cairo y Belem do Para. Algunos ejemplos de políticas transversales son: igual salario por igual trabajo para mujeres y hombres; abatir el analfabetismo femenino; entre otros (Delgado Ballesteros 2008).

## Política de género

Política que establece que las instituciones deben implementar disposiciones y acciones dirigidas a promover las capacidades laborales, sociales, culturales y productivas de las personas (Ortega 2007). Consiste en incidir en las políticas públicas para que los aportes y situación de las mujeres se visibilicen y que éstas se constituyan en sujetas del desarrollo.

La política de género plantea el desarrollo de información desagregada por sexo por parte de las instituciones de gobierno, cuyos productos comúnmente son sistemas o modelos de intervención, dados por indicadores a la luz del enfoque de género. Esta política busca realizar acciones para contribuir con el fortalecimiento de capacidades de las instituciones y organizaciones que trabajan o estudian la desigualdad entre hombres y mujeres, para la apropiación de conocimientos y habilidades en el manejo de indicadores desagregados por sexo. En este sentido, es una política institucional (PNUD 2008).

Intenta restituirles a mujeres y hombres su derecho a la igualdad de trato y de oportunidades. Si bien nadie en sus cinco sentidos niega que mujeres y hombres tienen los mismos derechos y las mismas responsabilidades, ciertas estructuras, especialmente las mentales, dificultan la puesta en práctica de tal aspiración (Lamas 2008).

## Sexismo

Conjunto de métodos empleados en el patriarcado para mantener la situación de inferioridad, subordinación y explotación del sexo dominado: el femenino. El machismo es comportamiento, el sexismo es método, estrategia.

## Transversalidad de la perspectiva de género

Es la organización (reorganización), mejora, desarrollo y evaluación de los procesos políticos, de modo que una perspectiva de igualdad de género se incorpore de manera integral a todas las políticas, niveles y etapas, por las y los actores normalmente involucrados en la adopción de políticas públicas. Su implementación exige integrar la dimensión de la igualdad y del género en todas las acciones y actividades, desde la fase de planificación, estudiando sus efectos en las situaciones respectivas de unas y otros, ejecución y supervisión, hasta la fase de evaluación (Astelarra 2006).

## Trato diferenciado<sup>12</sup>

La equidad de género implica un trato equivalente para hombres y mujeres, acorde con sus respectivas necesidades. Este trato debe ser equivalente en cuanto a derechos, beneficios, obligaciones y oportunidades.

---

<sup>12</sup> Ver Programa de gestión de calidad con equidad. Marco Conceptual del Modelo de Gestión de la Calidad con Equidad de Género. Uruguay. Disponible en: [www.google.com/#sclient=psy&hl=es&q=trato+diferencial+mujeres&aq=f&aqi=&aql=&coq=&pbx=1&fp=2642b6cdefc1600e](http://www.google.com/#sclient=psy&hl=es&q=trato+diferencial+mujeres&aq=f&aqi=&aql=&coq=&pbx=1&fp=2642b6cdefc1600e) [Consulta: 2 de diciembre de 2010].

La equidad de género también implica que los diferentes comportamientos, aspiraciones y necesidades de las mujeres y de los hombres reciban la misma consideración, se les reconozca el mismo valor y sean apoyados por igual. Por ende los derechos, responsabilidades y oportunidades no deben depender de que alguien haya nacido hombre o mujer.

Tal conceptualización está en la base del principio de justicia aristotélica, que es uno de los principios sobre los que se funda la jurisprudencia en Occidente y, por ende, las instituciones que estructuran y dan significado a las sociedades. Sin embargo, las connotaciones que en la práctica puede adquirir, conllevan el riesgo de naturalizar las desigualdades y asimetrías de género y la consiguiente perpetuación de los estereotipos que es necesario eliminar.

Por tanto, resulta crucial dejar en claro a qué necesidades diferenciales hace referencia el concepto y cuál es su alcance. Las respectivas necesidades de varones y mujeres, siendo las diferencias sexuales las únicas intrínsecas y de orden natural, así como las que de éstas se desprenden (las derivadas de la maternidad, *actualizar* –llevar de la potencia al acto– la capacidad de concepción y lactancia exclusiva de las mujeres), pueden y deben ser atendidas también de forma diferencial.

Definiendo su alcance: se debe enfatizar el término *actualizar*, ya que la sola potencialidad o capacidad de concebir jamás puede ser motivo o excusa para un trato desigual. *Actualizar* va más allá del momento de la concepción, dado que las necesidades diferenciales que puedan surgir del deseo y voluntad de las ciudadanas de ser madres, ha de ser respetado y contemplado como un rol social fundamental.

### Violencia contra las mujeres

Cualquier acción o conducta que cause muerte, daño o sufrimiento físico, sexual o psicológico a una, varias o todas las mujeres, tanto en el ámbito público como en el privado. Incluye la violencia física, sexual y psicológica: a) que tenga lugar dentro de la familia o unidad doméstica o en cualquier otra relación interpersonal, ya sea que el agresor comparta o haya compartido el mismo domicilio que la mujer, y que comprende, entre otros, violación, maltrato y abuso sexual; b) que tenga lugar en la comunidad y sea perpetrada por cualquier persona y que comprende, entre otros, violación, abuso sexual, tortura, trata de personas, prostitución forzada, secuestro y acoso sexual en el lugar de trabajo, así como en instituciones educativas, establecimientos de salud o en cualquier otro lugar; y c) que sea perpetrada o tolerada por el Estado o sus agentes, dondequiera que ocurra, de acuerdo con los artículos 1 y 2 de la Convención Interamericana para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia contra la Mujer o Convención Belém do Pará (SRE, UNIFEM y PNUD 2007, 14).

La violencia contra las mujeres es violencia de género: “violencia dirigida contra la mujer porque es mujer o la violencia que la afecta de forma desproporcionada” (ONU 1992). Dicho de otro modo, no todos los actos lesivos para una mujer son violencia de género y no todas las víctimas de violencia de género son mujeres. Algunos hombres también son víctimas de este tipo de violencia, por ejemplo, los homosexuales, a los que se les acosa, golpea y mata porque no se ajustan a la idea socialmente aprobada de masculinidad (Amnistía Internacional 2004, 23).

### Violencia institucional<sup>13</sup>

Son los actos u omisiones de las y los servidores públicos de cualquier orden de gobierno que discriminen o tengan como fin dilatar, obstaculizar o impedir el goce y ejercicio de los derechos humanos de las mujeres, así como su acceso al disfrute de políticas públicas destinadas a prevenir, atender, investigar, sancionar y erradicar los diferentes tipos de violencia.

---

13 Ver Ley General de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia. Artículos 18 a 20, Título II. Modalidades de la violencia, Capítulo IV. De la violencia institucional. México: Legislación Federal (vigente al 28 de noviembre de 2010).

Los tres órdenes de gobierno –municipal, estatal y federal– y los tres poderes –legislativo, ejecutivo y judicial–, a través de los cuales se manifiesta el poder público, tienen obligación de organizar el aparato gubernamental de manera tal que sean capaces de asegurar, en el ejercicio de sus funciones, el derecho de las mujeres a una vida libre de violencia.

Para cumplir con esta obligación, los tres órdenes y los tres poderes deben prevenir, atender, investigar, sancionar y reparar el daño que se les inflige a las mujeres.

Las interpretaciones progresistas de la definición de la Declaración de las Naciones Unidas afirman que los actos de omisión, como la desatención o la privación, pueden constituir violencia contra las mujeres. Instrumentos jurídicos internacionales más recientes amplían la definición para incluir la violencia estructural, es decir, el daño derivado de los efectos de la organización de la economía en la vida de las mujeres<sup>14</sup>.

### Violaciones al derecho a la libertad

El artículo 9 de la Declaración Universal de Derechos Humanos dice a la letra: “Nadie podrá ser arbitrariamente detenido, preso ni desterrado”. La violación al derecho a la libertad personal se produce cuando el Estado, a través de sus agentes, niega a una persona o grupo de personas el ejercicio de sus derechos fundamentales, privándolas de la libertad, ya sea sometiéndolas a reclusión en un recinto carcelario o trasladándolas a lugares distintos al de sus domicilios habituales<sup>15</sup>.

---

14 Ver el Protocolo de los Derechos de la Mujer en África (julio 2003), de la Unión Africana, y la recomendación de Ministros del Consejo de Europa a los Estados Miembros sobre la protección de las mujeres contra la violencia, Rec (2002)5, del 30 de abril de 2002.

15 Clasificación de la violación a los derechos humanos. Disponible en: [www.derechoschile.com/basicos/definiciones/glosfasic.htm#3](http://www.derechoschile.com/basicos/definiciones/glosfasic.htm#3) [Consulta: 2 de diciembre de 2010].

## BIBLIOGRAFÍA COMENTADA

Obra	Descripción
Chaher, Sandra y Sonia Santero (compiladoras). 2007. <i>Las palabras tienen sexo</i> . Argentina: Artemisa Comunicación Ediciones.	Académicas notables exponen conceptos y reflexiones acerca de las primeras aproximaciones al periodismo de género y muestran la importancia del monitoreo de medios. Ofrecen recomendaciones para el tratamiento informativo de temas de violencia contra las mujeres. El último capítulo contiene herramientas para una publicidad no sexista.
Bach Arús, Marta et al. 2000. <i>El sexo de la noticia</i> . Barcelona: Icaria Editorial.	Las autoras exploran, en seis capítulos, las limitaciones de la lengua, la rigidez de las rutinas profesionales y la esterilidad de las inercias establecidas, tanto en los medios de comunicación como en las personas dedicadas a informar. Analizan las ventajas de la perspectiva de género en la información y ofrecen propuestas prácticas de aplicación sobre alternativas al uso genérico del masculino.
Islas Azis, Héctor. <i>Lenguaje y discriminación</i> . 2005. Col. Cuadernos de la Igualdad, Núm. 4 México: Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación (CONAPRED).	Agotar el vínculo entre lenguaje y discriminación es el eje central de esta publicación. El autor descubre los lazos profundos entre la discriminación y las prácticas lingüísticas, y realiza las virtudes que conlleva el uso de un lenguaje sin prejuicios. Analiza a profundidad la práctica cotidiana de los estereotipos y cómo el lenguaje sexista hace uso de éstos. La propuesta que ofrece es la de un lenguaje incluyente, respetuoso, que invite a lograr verdaderas condiciones de equidad.
CIMAC y UNESCO. 2009. <i>Hacia la construcción de un periodismo no sexista</i> . México: Comunicación e Información de la Mujer y Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura.	El libro tiene tres objetivos centrales: informar, sensibilizar y orientar sobre el significado, teoría y práctica del periodismo no sexista. Bajo la premisa de que el sexismo en el lenguaje ha sido ampliamente reconocido en todos los sectores sociales, se ofrece un sinnúmero de instrumentos para superarlo. Cada capítulo finaliza con ejercicios prácticos que permitan adoptar estrategias de comunicación incluyentes y con perspectiva de género.
INMUJERES, 2009. <i>Programa de Cultura Institucional</i> . México: Instituto Nacional de las Mujeres.	Constituye el primer trabajo para la institucionalización de la perspectiva de género en el quehacer gubernamental. Dirigido a la Administración Pública Federal mexicana, el Programa de Cultura Institucional (PCI) contiene una serie de líneas de acción, metas y estrategias para poner en práctica una cultura democrática, incluyente e igualitaria para todas y todos. Sugiere un cambio institucional y un reto para todo el personal de la administración pública con el fin de acelerar el avance de las mujeres.
Bustos Romero, Olga, 2005. <i>Cómo incorporar la perspectiva de género en la comunicación</i> . México: Instituto Jalisciense de las Mujeres e Instituto Estatal de las Mujeres de Nuevo León.	La obra es producto de la impartición de talleres en áreas de comunicación social y a profesionales de medios impresos y electrónicos. El eje son los materiales de difusión y publicidad de las instancias gubernamentales, para conseguir productos libres de estereotipos y sexismo. Está dividido en dos partes: un manual con la parte teórica y un portafolio de trabajo con actividades y ejercicios como guía y apoyo para realizar campañas que permitan visibilizar a las mujeres en un plano de equidad.



## BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA

- Alfaro, Sara. 2009. *Derechos humanos y diversidad*. Folleto, material didáctico del tema 8, Talleres vivenciales para policías en activo de todos los sectores y corporaciones del Distrito Federal. Programa de capacitación, sensibilización y profesionalización para elementos de la Secretaría de Seguridad Pública del Distrito Federal. México: Spatium Libertas, A.C.
- Amnistía Internacional. 2004. *Está en nuestras manos, no más violencia contra las mujeres*. España: Amnistía Internacional / ENCO.
- Astelarra, Judith. 2006. "Evaluación de la transversalidad de género en las políticas de igualdad. Veinte años de políticas de igualdad" en *Políticas conciliatorias: Conceptualización y tendencia*. Deutsche Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit (GTZ), Fondo De Población de las Naciones Unidas (UNFPA), 2005. España: Cátedra.
- Bartra, Ely, A. Fernández y A. Lau. 2002. "Feminismo en México, ayer y hoy" en *La ventana*, revista de estudios de género (Núm. 12, diciembre). Colección Molinos de Viento: Serie Mayor/Ensayos, Núm. 130. México: Universidad Autónoma Metropolitana (UAM).
- Bealey, F. 2003. *Diccionario de ciencia política*. España: Istmo.
- Bengoechea, Mercedes. 2002. *Una propuesta de manual de crítica textual desde la lingüística feminista*. En *Femenino y en Masculino*. Madrid: Instituto de la Mujer.
- Bonan, Claudia. 2003. "Sexualidad, reproducción y reflexividad: En búsqueda de una modernidad distinta" en *Sexualidades y sociedades contemporáneas*. Colección Seminarios. Santiago de Chile: Universidad de Humanismo Cristiano.
- Boix, M. 2007. "Claves de feminismo, ¿qué significa empoderamiento de las mujeres?" en *Mujeres en Red, el periódico feminista* [Revista electrónica]. Disponible en: [www.nodo50.org/mujeresred/spip.php?page=forum&id\\_article=1307](http://www.nodo50.org/mujeresred/spip.php?page=forum&id_article=1307) [Consulta: 31 de noviembre de 2010].
- Bustos Romero, Olga. 2005. *Cómo incorporar la perspectiva de género en la comunicación*. México: Instituto Jalisciense de las Mujeres e Instituto Estatal de las Mujeres de Nuevo León.
- CONAPRED y CDHDF. 2009. *Todos los derechos sin discriminación*. Dúptico. México: Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación y Comisión de Derechos Humanos del Distrito Federal.
- Delgado Ballesteros, Gabriela. 2008. *Políticas públicas con perspectiva de género*. Material de exposición. Presentación en Power Point. Propiedad de la autora. Investigadora del Instituto de Investigaciones sobre la Universidad y la Educación (IISUE), UNAM.
- Facio, Alda. 2009. "La igualdad de las mujeres sólo es posible si se promueven y respetan sus derechos humanos. Esta es la base de la CEDAW. 30 años, Convención sobre la Eliminación de Todas las Formas de Discriminación contra la Mujer" en *SEMLAC, Servicio de Noticias de la Mujer Latinoamericana y del Caribe*. Disponible en: [www.redsemlac.net/noticias/CEDAW/Cedaw2.htm](http://www.redsemlac.net/noticias/CEDAW/Cedaw2.htm) [Consulta: 1 de diciembre de 2010].
- Ferrer, V. y E. Bosch. 2002. "Violencia de género y misoginia: Reflexiones psicosociales sobre un posible factor explicativo" en *Papeles del Psicólogo*, número 75. España. Disponible en: [www.nodo50.org/mujeresred/violencia-bosc-ferrer-2.html](http://www.nodo50.org/mujeresred/violencia-bosc-ferrer-2.html) [Consulta: 1 de diciembre de 2010].



- Gallego Ayala, Juana. 2005. "Él hace. Ella es. Representación de hombres y mujeres en los medios de comunicación". En *Género y comunicación* 7: 39-55.
- GKP. 2004. *The Media & the Information Society*. Kuala Lumpur: Global Knowledge Partnership (GKP).
- IFAD. 2001. *Gender and Household Food Security*. Roma: International Fund for Agricultural Development.
- INMUZA. 2007. *Modelo de Equidad de Género*. Zacatecas: Gobierno del Estado de Zacatecas e Instituto para la Mujer Zacatecana.
- INMUJERES. 2009. *Programa de Cultura Institucional*. México: Instituto Nacional de las Mujeres.
- INMUJERES 2007. *Glosario de términos*. México: Instituto Nacional de las Mujeres.
- Islas Azais, Héctor. 2005. *Lenguaje y discriminación*. Col. Cuadernos de la Igualdad 4. México: Consejo Nacional para prevenir la Discriminación (CONAPRED).
- Jónasdóttir, Anna. 1993. *El poder del amor: ¿le importa el sexo a la democracia?* Madrid: Cátedra.
- Lagarde, Marcela. 2004. *El castellano una lengua de caballeros*. Disponible en: <http://agendadelasmujeres.com> [fecha de consulta: 22 de diciembre del 2010]
- Lamas, Marta. (2008). "Equidad de género en la UNAM". En: Programa Universitario de Estudios de Género (2008). *Democratización con equidad en la Universidad*. México: Programa Universitario de Estudios de Género (PUEG), Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) y Fondo de Desarrollo de las Naciones Unidas para la Mujer (UNIFEM).
- Ley Federal para Prevenir la Discriminación*. 2007. México: Diario Oficial de la Federación. Última reforma, noviembre 27.
- Ley General de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia*. 2007. México: Diario Oficial de la Federación.
- Ley General para la Igualdad entre Mujeres y Hombres*. 2006. México: Diario Oficial de la Federación.
- Lledó Cunill, Eulàlia. 2006. *En femenino y en masculino. Las profesiones de la A a la Z*. Madrid: Instituto de la Mujer.
- Moreno, Hortensia, "Identidades desde la perspectiva de género", México, UNAM, PUEG, SEDENA, 2008, documento interno e inédito.
- Moreno, Hortensia, "Sexismo, discriminación y hostigamiento sexual en el aula: ¿cómo detectarlo, cómo combatirlo?", en *Curso-Taller Equidad de género en la educación Media Superior*, México, SEP, INMUJERES, 2006, p. 97.
- Novoa, Rosario y Angélica Ley. 2006. "La perspectiva de género en la violencia contra las mujeres", Módulo I, Unidad Temática: Teoría de Género, diplomado *Psicología y Género en la Procuración de Justicia*. México: Facultad de Psicología (UNAM), Fiscalía Especial para la Atención de Delitos Relacionados con Actos de Violencia contra las Mujeres en el País (FEVIM) y Procuraduría General de la República (PGR).
- ONU. 1992. *Recomendación general 19, 1992, doc. ONUA/47/38*. Estados Unidos: Comité para la Eliminación de la Discriminación contra la Mujer, Organización de las Naciones Unidas.

- Ortega, P. 2007. *Política de género para promover la equidad*. Disponible en: [www.elpueblopresidente.com/GENERO/291107\\_generomujer.html](http://www.elpueblopresidente.com/GENERO/291107_generomujer.html) [Consulta: 1 de diciembre de 2010].
- PJF. 2010. “¿Qué son las acciones afirmativas?” en la sección de Preguntas frecuentes (conceptos), elaborada por la Coordinación General del Programa de Equidad de Género del Poder Judicial de la Federación. Disponible en: [www.equidad.scjn.gob.mx/spip.php?page=preguntas\\_frecuentes&id\\_rubrique=8](http://www.equidad.scjn.gob.mx/spip.php?page=preguntas_frecuentes&id_rubrique=8) [Consulta: 2 de diciembre de 2010].
- PNUD. 2002. *Gender mainstreaming y empoderamiento*. Disponible en: [www.Americalatinagenera.org/temática/gender.php](http://www.Americalatinagenera.org/temática/gender.php)
- PNUD. 2008 “Apoyo a políticas públicas” en *Apoyo a la incorporación de la perspectiva de género en las políticas nacionales, fase II*. Disponible en: [www.pnud.org./genero/proyectos/8.html](http://www.pnud.org./genero/proyectos/8.html) [Consulta: 2 de diciembre de 2010].
- RAE. 1992. *Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española*. Vigésima primera edición. España: Real Academia Española.
- Programa Universitario de Estudios de Género, *Glosario de términos relacionados con violencia y género*, México, PUEG, UNAM, documento interno e inédito, 2008.
- Rannauro Elizardo. 2006. *Manual: Convención sobre la Eliminación de Todas las Formas de Discriminación contra la Mujer y Protocolo Facultativo CEDAW*. Tercera edición. México: Secretaría de Relaciones Exteriores (SER), Fondo de Desarrollo de las Naciones Unidas para la Mujer (UNIFEM) y Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD).
- Rannauro Elizardo, Gómez, A. Y Flores D. 2007. *Convención Interamericana para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia contra la Mujer o Convención Belém do Pará y su estatuto de mecanismo y seguimiento*. México: Secretaría de Relaciones Exteriores (SER), Fondo de Desarrollo de las Naciones Unidas para la Mujer (UNIFEM) y Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD).
- Red de la Iniciativa de Comunicación. s/f. *El género: la construcción cultural de la diferencia sexual*. Sumario. Disponible en: [www.comminit.com/en/node/169738](http://www.comminit.com/en/node/169738) [Consulta: 1 de diciembre de 2010].
- Reguan, D. 2009. *Explicación abreviada del patriarcado*. Disponible en: [www.proyectopatriarcado.com/docs/Sintesis-Patriarcado-es.pdf](http://www.proyectopatriarcado.com/docs/Sintesis-Patriarcado-es.pdf) [Consulta: 2 de diciembre de 2010].
- Sau, Victoria. 2000. *Diccionario Ideológico Feminista*. Barcelona: Icaria.
- Thompson, J. B. 1998. *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Vargas, Virginia. 2002. *Globalización, feminismo y construcción de las ciudadanías*. Documento especialmente preparado para el seminario “Democracias, ciudadanía y Estado en América Latina en el siglo XXI: Análisis de género de los caminos recorridos desde la década del 80 y futuros posibles”. Buenos Aires: PRIGEPP-FLACSO.
- Vázquez Montalbán, Manuel. 1985. *Historia y comunicación social*. Madrid: Alianza Editorial.
- Verón, Eliseo. 1989. *El nuevo espacio público*. Barcelona: Gedisa.
- Zincone, Giovanna. 1992. *Da suddatti a cittadini. Le vie dello stato e le vie della società civile*. Bologna, Italia: Il Mulino.

## ANEXO

### Plataforma de Acción de la Declaración de Beijing, capítulo J. La mujer y los medios de difusión

*Este capítulo forma parte de la Plataforma de Acción de la Declaración de Beijing (1995). Es el primer documento internacional que aborda el tema de la mujer y los medios, estableciendo un marco normativo de acciones mundiales que los gobiernos, los medios de comunicación y las agencias de publicidad deben adoptar para contribuir al adelanto de la mujer.*

234. En el último decenio, los avances en la tecnología de la información han facilitado el desarrollo de una red mundial de comunicaciones que trasciende las fronteras nacionales y que influye en las políticas estatales, las actitudes privadas y el comportamiento, en especial de los niños y adultos jóvenes.

Existe en todas partes la posibilidad de que los medios de comunicación contribuyan en mucha mayor medida al adelanto de la mujer.

235. Aunque ha aumentado el número de mujeres que hacen carrera en el sector de las comunicaciones, pocas son las que han llegado a ocupar puestos directivos o que forman parte de juntas directivas y órganos que influyen en la política de los medios de difusión. Se nota la desatención a la cuestión del género en los medios de información por la persistencia de los estereotipos basados en el género que divulgan las organizaciones de difusión, públicas y privadas locales, nacionales e internacionales.

236. Hay que suprimir la proyección constante de imágenes negativas y degradantes de la mujer en los medios de comunicación, sean electrónicos, impresos, visuales o sonoros. Los medios impresos y electrónicos de la mayoría de los países no ofrecen una imagen equilibrada de los diversos estilos de vida de las mujeres y de su aportación a la sociedad en un mundo en evolución.

Además, los productos violentos y degradantes o pornográficos de los medios de difusión también perjudican a la mujer y su participación en la sociedad. Los programas que insisten en presentar a la mujer en sus papeles tradicionales pueden ser igualmente restrictivos. La tendencia mundial al consumismo ha creado un clima en el que los anuncios y mensajes comerciales a menudo presentan a la mujer como consumidora y se dirigen a las muchachas y a las mujeres de todas las edades en forma inapropiada.

237. Debería potenciarse el papel de la mujer mejorando sus conocimientos teóricos y prácticos y su acceso a la tecnología de la información, lo que aumentará su capacidad de luchar contra las imágenes negativas que de ella se ofrecen a escala internacional y de oponerse a los abusos de poder de una industria cada vez más importante. Hay que instaurar mecanismos de autorregulación en los medios de difusión y fortalecerlos, así como idear métodos para erradicar los programas en los que haya sesgo de género. La mayoría de las mujeres, sobre todo en los países en desarrollo, carecen de acceso efectivo a las infopistas electrónicas, que están en vías de expansión y, por lo tanto, no pueden crear redes que les ofrezcan nuevas fuentes de información. Así pues, es necesario que las mujeres intervengan en la adopción de las decisiones que afectan al desarrollo de las nuevas tecnologías, a fin de participar plenamente en su expansión y en el control de su influencia.

238. Al abordar el problema de la movilización de los medios de difusión, los gobiernos y otros sectores deberían fomentar una política activa y visible de incorporación de una perspectiva de género en sus políticas y programas.

**Objetivo estratégico J.1.** Aumentar el acceso de la mujer y su participación en la expresión de sus ideas y la adopción de decisiones en los medios de difusión y por conducto de ellos, así como en las nuevas tecnologías de comunicación.

Medidas que han de adoptarse

239. Medidas que han de adoptar los gobiernos:

- g. Fomentar la educación, la capacitación y el empleo de la mujer a fin de promover y asegurar su igual acceso a todas las esferas y niveles de los medios de difusión;
- h. Fomentar la investigación de todos los aspectos de la imagen de la mujer en los medios de difusión para determinar las esferas que requieren atención y acción y examinar las actuales políticas de difusión con miras a integrar una perspectiva de género;
- i. Promover la participación plena y equitativa de la mujer en los medios de difusión, incluida la participación en la gestión, la producción de programas, la educación, la capacitación y la investigación;
- j. Procurar que se distribuyan equitativamente los nombramientos de mujeres y hombres en todos los órganos consultivos, de gestión, de reglamentación o de supervisión, incluidos los relacionados con los medios de difusión privados y estatales o públicos;
- k. Alentar a esos órganos, en la medida en que ello no atente contra la libertad de expresión, a que aumenten el número de programas destinados a la mujer y realizados por mujeres, para velar por que las necesidades y los problemas de la mujer se traten en forma apropiada;
- l. Estimular y reconocer las redes de comunicación de mujeres, entre ellas las redes electrónicas y otras nuevas tecnologías aplicadas a la comunicación, como medio para la difusión de información y el intercambio de ideas, incluso en el plano internacional, y brindar apoyo a los grupos de mujeres que participan en todos los ámbitos de los medios de difusión y de los sistemas de comunicación a ese efecto;
- m. Alentar la utilización creativa de programas en los medios de difusión nacionales, y proporcionar medios o incentivos a ese efecto, con miras a divulgar información sobre las diversas formas culturales de la población autóctona, y el desarrollo de los aspectos sociales y educacionales conexos en el marco del derecho nacional;
- n. Garantizar la libertad de los medios de difusión y su protección subsiguiente dentro del marco del derecho nacional y alentar, de manera compatible con la libertad de expresión, la participación positiva de los medios de difusión en las cuestiones sociales y de desarrollo.

240. Medidas que han de adoptar los sistemas de difusión, nacionales e internacionales:

Elaborar, en la medida en que ello no atente contra la libertad de expresión, mecanismos reglamentarios, incluidos los voluntarios, que permitan a los sistemas de comunicaciones internacionales y a los medios de difusión presentar una imagen equilibrada y diferenciada de la mujer y que fomenten una mayor participación de la mujer y el hombre en las esferas de la producción y la adopción de decisiones.

241. Medidas que han de adoptar los gobiernos, según proceda, o los mecanismos nacionales para el adelanto de la mujer:

- d. Fomentar la organización de programas de educación y capacitación de la mujer a fin de que se prepare información destinada a los medios de difusión, incluida la financiación de actividades experimentales y la utilización de nuevas tecnologías aplicadas a la comunicación, a la cibernética y a la comunicación espacial y por satélite, ya sea en la esfera pública o privada;
- e. Alentar la utilización de los sistemas de comunicación, incluidas las nuevas tecnologías, como medio de fortalecer la participación de la mujer en los procesos democráticos;

- f. Facilitar la compilación de una lista de especialistas en los medios de difusión en cuestiones relacionadas con la mujer;
- g. Alentar la participación de la mujer en la elaboración de directrices profesionales y códigos de conducta u otros mecanismos apropiados de autorregulación para fomentar una imagen equilibrada y no estereotipada de la mujer en los medios de difusión.

242. Medidas que han de adoptar las organizaciones no gubernamentales y las asociaciones profesionales de difusión:

- a. Estimular la creación de grupos de control que puedan vigilar a los medios de difusión y celebrar consultas con ellos a fin de velar por que las necesidades y los problemas de la mujer se reflejen en forma apropiada;
- b. Capacitar a la mujer para que pueda utilizar mejor la tecnología de la información aplicada a la comunicación y a los medios de difusión, incluso en el plano internacional;
- c. Crear redes entre las organizaciones no gubernamentales, las organizaciones femeninas y las organizaciones de difusión profesionales y elaborar programas de información para esas organizaciones, a fin de que se reconozcan las necesidades concretas de la mujer en los medios de difusión, y facilitar una mayor participación de la mujer en la comunicación, en particular en el plano internacional, en apoyo al diálogo Sur-Sur y Norte-Norte entre esas organizaciones con miras, entre otras cosas, a promover los derechos humanos de la mujer y la igualdad entre la mujer y el hombre;
- d. Alentar al sector de los medios de difusión y a las instituciones de enseñanza y de capacitación en materia de medios de difusión a que elaboren, en los idiomas apropiados, formas de difusión destinadas a los grupos tradicionales autóctonos y a otros grupos étnicos, tales como la narración, el teatro, la poesía y el canto, que reflejen sus culturas y a que utilicen esas formas de comunicación para difundir información sobre cuestiones sociales y de desarrollo.

**Objetivo estratégico J.2.** Fomentar una imagen equilibrada y no estereotipada de la mujer en los medios de difusión.

Medidas que han de adoptarse

243. Medidas que han de adoptar los gobiernos y las organizaciones internacionales, en la medida en que no atenten contra la libertad de expresión:

- a. Fomentar la investigación y la aplicación de una estrategia de información, educación y comunicación orientada a estimular la presentación de una imagen equilibrada de las mujeres y las jóvenes y de las múltiples funciones que ellas desempeñan;
- b. Alentar a los medios de difusión y a los organismos de publicidad a que elaboren programas especiales para fomentar el interés en la Plataforma de Acción;
- c. Fomentar una capacitación que tenga en cuenta los aspectos relacionados con el género para los profesionales de los medios de difusión, incluidos los propietarios y los administradores, a fin de alentar la creación y la utilización de imágenes no estereotipadas, equilibradas y diferenciadas de la mujer en los medios de difusión;
- d. Alentar a los medios de difusión a que se abstengan de presentar a la mujer como un ser inferior y de explotarla como objeto sexual y bien de consumo, en lugar de presentarla como un ser humano creativo, agente principal, contribuyente y beneficiaria del proceso de desarrollo;

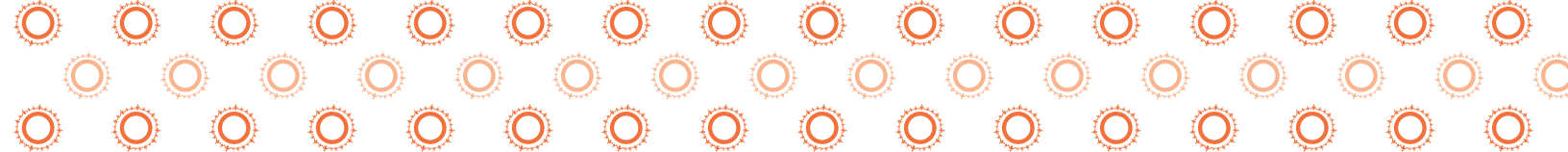
- e. Fomentar la idea de que los estereotipos sexistas que se presentan en los medios de difusión son discriminatorios para la mujer, degradantes y ofensivos;
- f. Adoptar medidas efectivas, que incluyan normas legislativas pertinentes, contra la pornografía y la proyección de programas en los que se muestren escenas de violencia contra mujeres y niños en los medios de difusión.

244. Medidas que han de adoptar los medios de información de masas y las organizaciones de publicidad:

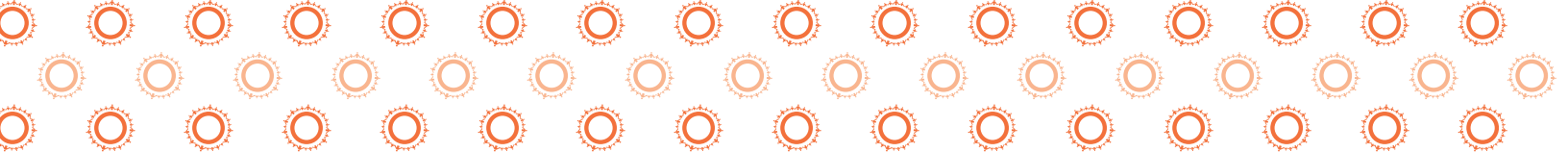
- a. Elaborar, en la medida en que ello no atente contra la libertad de expresión, directrices profesionales y códigos de conducta y otras formas de autorregulación para fomentar la presentación de imágenes no estereotipadas de la mujer;
- b. Establecer, en la medida en que ello no atente contra la libertad de expresión, directrices profesionales y códigos de conducta respecto de los materiales de contenido violento, degradante o pornográfico sobre la mujer en los medios de información, incluso en la publicidad;
- c. Introducir una perspectiva de género en todas las cuestiones de interés para las comunidades, los consumidores y la sociedad civil;
- d. Aumentar la participación de la mujer en la adopción de decisiones en los medios de información en todos los niveles.

245. Medidas que han de adoptar los medios de información, las organizaciones no gubernamentales y el sector privado, en colaboración, cuando corresponda, con los mecanismos nacionales encargados de la promoción de la mujer:

- a. Fomentar la participación en pie de igualdad en las responsabilidades familiares, mediante campañas en los medios de difusión que hagan hincapié en la igualdad de género y en la exclusión de los estereotipos basados en el género de los papeles que desempeñan las mujeres y los hombres dentro de la familia, y que difundan información tendiente a eliminar el abuso doméstico de cónyuges y niños y todas las formas de violencia contra la mujer, incluso la violencia en el hogar;
- b. Producir y/o difundir materiales en los medios de difusión sobre las mujeres dirigentes, entre otras cosas, como líderes que asumen sus posiciones de liderazgo con experiencias muy diversas que incluyen, sin limitarse a ellas, sus experiencias respecto del logro de un equilibrio entre sus responsabilidades en el trabajo y en la familia, como madres, profesionales, administradoras y empresarias, para servir de modelos, particularmente para las jóvenes;
- c. Fomentar campañas de amplio alcance que utilicen los programas de educación pública y privada para difundir información y fomentar la conciencia acerca de los derechos humanos de la mujer;
- d. Apoyar el desarrollo de nuevos medios optativos y la utilización de todas las formas de comunicación, y proporcionar financiación, según proceda, para difundir la información dirigida a la mujer y sobre la mujer y sus intereses;
- e. Elaborar criterios y capacitar a expertos para que apliquen el análisis de género a los programas de los medios de difusión.

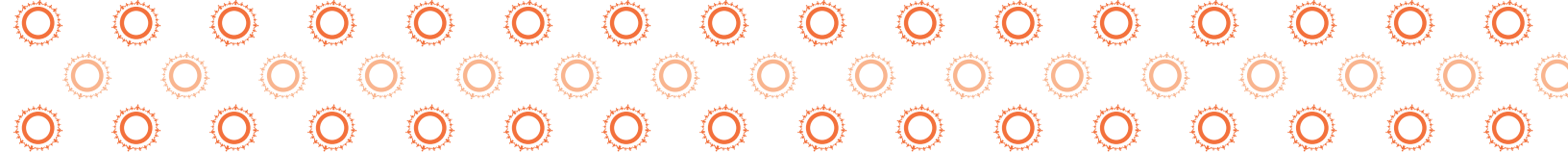


## ANOTACIONES



## ANOTACIONES





## ANOTACIONES

*Publicidad con equidad: Manual de Sensibilización para Incorporar la Perspectiva de Género en las Campañas del Gobierno Federal*, se terminó de imprimir en abril de 2011. El tiraje consta de 2,500 ejemplares y en su composición se utilizaron las tipografías Presidencia, Eureka Sans, Gill Sans y Garamond. Impresión: Humberto Valle Nava, Antigua 31, Las Américas, Naucalpan, Edo. de México, Teléfono: 53 60 64 29 / Correo electrónico: hvn61@hotmail.com

La Administración Pública Federal (APF) mexicana ha asumido la responsabilidad de incorporar un lenguaje incluyente en su comunicación institucional y, de manera particular, en sus campañas de difusión, que son el instrumento a través del cual la ciudadanía conoce los programas, proyectos y acciones que desarrollan las diferentes instituciones de gobierno.

Los mensajes gubernamentales tienen una amplia difusión y penetración, por lo que deben comunicarse en un marco de respeto irrestricto hacia los derechos humanos de todas las personas y, desde luego, estar apegados a la normatividad vigente que señala la obligatoriedad de evitar tanto los estereotipos sexistas como la violencia de género y la discriminación en cualquiera de sus tipos y modalidades.

Erradicar la dominación, la desigualdad, la invisibilización y las agresiones contra las mujeres constituye uno de los mayores desafíos para la sociedad mexicana de nuestro tiempo. Por tal motivo, es prioritario que la publicidad de la APF sea concebida y desarrollada con textos e imágenes que reconozcan los derechos, la presencia y la aportación de las mujeres.

Para cumplir con ese propósito, el presente Manual ofrece al funcionario de las áreas de comunicación social, una serie de conceptos, herramientas y ejercicios que, en conjunto con el *Manual de criterios e instrumentos para la evaluación y la incorporación de la perspectiva de género en las campañas de difusión del Gobierno Federal*, les serán útiles para crear y producir campañas con equidad.

