

Monitoreo de imágenes y lenguaje que fomentan estereotipos sexistas que propician la desigualdad de género en las campañas de difusión del gobierno del Estado de Durango

(RFQ-136-2011)

Informe Final de Resultados

Olga Bustos Romero (Responsable)*

México, D. F., 21 de marzo de 2012

*Profesora-Investigadora de la Facultad de Psicología. UNAM. olgabustosromero@gmail.com; 55948732 y 0445521099151, 56230421. Asistentes de investigación: Ana Laura Osorio Ríos y Jessica Gil Jiménez.



C O N T E N I D O

- I. Resumen
- II. Marco Teórico-Methodológico para el Monitoreo
- III. Objetivo
- IV. Metodología
- V. Resultados
 - V.1. Campañas: Distribución de anuncios o materiales en medios impresos, radio y televisión
 - V.2. Tipo y niveles de sexismo
 - V.3. Campaña 1. Prevención de Violencia/IMD
 - V.4. Campaña 2. Secretaría de Salud
 - V.5. Campaña 3. Instituto de Cultura
 - V.6. Campaña 4. Secretaría del Trabajo
 - V.7. Narraciones
 - V.8. Violencia de Género
- V. Reflexiones, Discusión y Recomendaciones
- VI. ANEXO 1. Instrumentos de recolección de información

- VIII. ANEXO 2. Cuadros cualitativos. Desglose de elementos de anuncios o materiales

I. Resumen

La presente investigación titulada “*Monitoreo de imágenes y lenguaje que fomentan estereotipos sexistas que propician la desigualdad de género en las campañas de difusión del gobierno del Estado de Durango*”, se realizó a petición del PNUD, con recursos del Programa de Fortalecimiento a la Transversalidad de la Perspectiva de Género.

Tiene sustento en la Ley General de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia (LGAMVLV), que entró en vigor en febrero de 2007 en México; y por supuesto la Ley de las Mujeres para una Vida sin Violencia, del Estado de Durango, que entró en vigor en diciembre de 2007, así como otras leyes de reciente creación en nuestro país; por otra parte, las convenciones y acuerdos internacionales que México ha suscrito, como Beijing 95, Belem do Pará y la CEDAW. Y a su vez todo esto dentro del marco de referencia de la perspectiva de género.

Se analizaron 4 campañas de difusión del Gobierno de Durango, que correspondieron a las siguientes dependencias: Instituto de la Mujer Duranguense (IMD), Secretaría de Salud, Instituto de Cultura y Secretaría del Trabajo. Fueron un total de 56 materiales analizados (anuncios, folletos, guías, spots, etc., aunque varios de ellos desglosados en distintos elementos de análisis): 36 en medios impresos, 18 en televisión y 2 de radio. Éstos fueron proporcionados por el IMD. El estudio se llevó a cabo entre noviembre de 2011 y febrero de 2012.

A partir de la metodología utilizada en esta investigación para el análisis de contenido de los materiales, los resultados muestran los diferentes niveles de sexismo, estereotipos de género y violencia de género que encontramos (61% en total), pero también hay que reconocer que hubo material analizado donde no hubo sexismo de ningún tipo (en 39% de ellos). Este último porcentaje contrasta de manera notable (a favor de Durango) con lo encontrado en los estudios de 2009 y 2010 realizados con campañas de difusión de la Administración Pública Federal (APF), donde los anuncios sin sexismo fueron del orden del 25%. Otro aspecto a favor de Durango, fue lo encontrado en el rubro de *Narraciones –en los spots de radio y televisión-* observándose que en Durango el 56% fueron de mujeres, 16% mixtas y sólo el 28% narradores. En los estudios antes citados (de 2009 y 2010 de la APF), los hombres en las Narraciones ocuparon el 85% y 76% respectivamente.

El análisis de los resultados muestra de manera detallada por qué y de qué tipo fueron los niveles de sexismo encontrados (reproducción de roles y estereotipos sexistas), así como violencia de género, en cada una de las 4 campañas. Asimismo, se incluye en cada anuncio o material analizado, la *alternativa* para eliminar estos niveles de sexismo y violencia de género. Esto con el fin de facilitar o evidenciar la viabilidad de los cambios que pueden instrumentarse ya, en futuras campañas del Gobierno del Estado de Durango.

Se formulan recomendaciones y sugerencias a la luz de los resultados, sobre todo orientadas a su consideración, acompañamiento, seguimiento e instrumentación de las futuras campañas del Gobierno del Estado de Durango, libres de sexismo y violencia de género.

II. Marco teórico-metodológico para el monitoreo

A partir de la década de los setenta ha cobrado mayor fuerza el reconocimiento e incorporación de la perspectiva con equidad de género a nivel gubernamental, instituciones educativas, iniciativa privada y en organizaciones de la sociedad civil. Esto, sin lugar a dudas, se vincula estrechamente con los procesos de democratización, justicia y respeto a los derechos humanos, donde diversos organismos internacionales, en especial los del sistema de la ONU, han tenido un papel muy relevante, así como el movimiento de mujeres y el movimiento feminista a nivel mundial. Ante la gran cantidad de situaciones de sexismo, discriminación, subordinación y violencia sobre todo contra las mujeres, la propia ONU reconoció la necesidad de proponer un apartado especial sobre Derechos Humanos de las Mujeres. En concordancia con esto, los gobiernos de diferentes países han establecido programas orientados al logro de la equidad de género.

México ha mostrado interés al respecto, aunque los proyectos y acciones no han sido suficientes. Destaca, sin embargo, que en 1975 fue México la sede de la Primera Conferencia Mundial de la ONU sobre las Mujeres, precisamente para dar cuenta de su situación en el mundo. Se estableció entonces que cada 10 años se harían estas conferencias mundiales para evaluar los avances de la condición de las mujeres en esos temas, conocidas como “Conferencia Mundial de la ONU sobre el Decenio de las Mujeres”. Después de la primera realizada en México en 1975, siguió la de Nairobi, Kenia, en 1985; y la de Beijing, China, en 1995. Hubo algunas intermedias como la de Copenhague, Dinamarca, así como otras en Nueva York. En todas ellas, los gobiernos de los países asistentes, entre ellos México, han firmado acuerdos mediante los cuales se comprometen a llevarlos a la práctica, para lo cual deben establecer estrategias, programas y acciones a fin de erradicar la desigualdad de derechos entre mujeres y hombres, los estereotipos sexistas y la violencia de género en todas sus formas, que todavía están muy presentes en los diferentes ámbitos de la sociedad: familiar, escolar, laboral, político, cultural y por supuesto en los medios de comunicación¹. Esto no ha sido una tarea fácil y a pesar de que específicamente en México desde el gobierno y otros organismos de la sociedad civil se han hecho esfuerzos desde hace varias décadas para instrumentar programas orientados al logro de la equidad de género, éstos no han sido suficientes.

Por lo que respecta a los medios de comunicación, tanto impresos como electrónicos, y sin dejar de reconocer que constituyen una ventana al mundo para difundir la vasta diversidad de información que de otra forma sería casi imposible acceder a ella, también hay que apuntar que reiteradamente transmiten contenidos que reproducen roles y estereotipos sexistas, discriminación, violencia de género y homofobia. Precisamente en la Conferencia Mundial de la ONU sobre el Decenio de las Mujeres, realizada en 1995, en Beijing, China, el *apartado J*, se refiere a la situación de las mujeres en los medios de comunicación, y uno de los acuerdos de la Plataforma de Beijing - que México firmó- tiene que ver con la prevención y erradicación de estereotipos sexista y violencia en estos medios.

¹ Bustos Romero Olga (2010). Opciones para prevenir y erradicar la violencia en los medios de comunicación. En Miriam Gutiérrez y Olga Bustos (Coords.) *Perspectivas socioculturales de la violencia sexual en México y otros países*. Cd. Juárez, Chih.: Universidad Autónoma de Ciudad Juárez.

A pesar de que algunos cambios incipientes han ocurrido en algunos medios para erradicar lo anterior, éstos han sido de manera aislada o esporádica. Con suma preocupación, a diario podemos observar la exaltación de la violencia que se hace en los medios de comunicación, lo que contribuye a potenciar la agresividad de las personas, influye en el estilo agresivo de la sociedad, así como la manera en que las personas enfrentan las relaciones interpersonales y sociales. Por otro lado, la exacerbación y exaltación de la violencia –que despierta en muchas personas comportamientos de curiosidad y sadismo, funcionando como magnetismo- genera que se eleve el umbral de tolerancia frente a otros hechos sociales violentos en la vida cotidiana.²

Los medios siguen fomentado la idea de que las formas violentas de interrelacionarse son más “propias” o “inherentes” a los hombres, con lo cual se “naturalizan o biologizan” estos modos de relaciones interpersonales masculinas³. Por otra parte, se coloca a las mujeres, en muchos de los casos, como las receptoras de diferentes formas de violencia, lo que contribuye a generar cierta “inmunidad” o tolerancia a esas manifestaciones, asumiéndose en muchos casos como víctimas de la violencia.

Asimismo, las **mujeres** son presentadas en los medios de comunicación, por un lado, como las típicas amas de casa, donde su vida o razón de ser gira alrededor de cumplir con los roles tradicionales que se reducen a la trilogía de madre-esposa-ama de casa, caracterizándose por “ser para o servir a otros/as”, esto es, no son sujetas de un proyecto de vida propio, y generalmente se les asignan características como ternura, sumisión, delicadeza, afectividad, sensibilidad, indecisión, miedo, dependencia, entre otras; o bien, la mujer “moderna”, “independiente”, que logra serlo en la medida que consume más y más; esto, en el mejor de los casos, pues el extremo opuesto de la mujer madre, es la mujer mala, generalmente bajo el estereotipo de vampiresa o prostituta. En estos dos últimos casos a las mujeres se les asocia con cualidades como ser coquetas, seductoras, provocativas, bellas y delgadas. En cualquiera de los medios de comunicación, tanto impresos como electrónicos, y de manera exagerada en la publicidad, es donde reiteradamente podemos encontrar imágenes de mujeres como objeto sexual o cosificadas: las mujeres aparecen seductoras, provocativas, por lo regular con poca ropa; o bien, se les denigra, se les humilla o se les descalifica. En contraposición, a los **hombres** comúnmente se les presenta con más ropa y transmitiendo la idea de poder, control, valentía, fuerza, autonomía, agresividad, violencia (como algo “natural”) etc., muy acorde todo esto con los estereotipos de género. En ambos casos, se recurre a ello, ya sea para la venta de productos, o en reportajes, artículos, temas, tramas, etc., en revistas, telenovelas, teleseries, noticieros, etc., como un “gancho” o “incentivo” para consumir el producto o programación de que se trate.^{4, 5}

² Bustos R., Olga (2002). Violencia en la Televisión Infantil Mexicana. Un Análisis con Enfoque de Género. En M. T. López Beltrán, M. J. Jiménez Tomé y E. M. Gil Benítez (Eds.), *Actas del Congreso Interdisciplinar sobre Violencia y Género*. Primer Volumen. Málaga, España: Universidad de Málaga.

³Op. Cit.

⁴ Bustos Romero, Olga (2001). Género y socialización: Familia, escuela y medios de comunicación. En M.A. González Pérez y J. Mendoza García, *Significados Colectivos: Proceso y Reflexiones Teóricas*. México: ITESM/CIACSO.

⁵ Bustos R., Olga (2004). Políticas Públicas, medios de comunicación y la formación de audiencias críticas con enfoque de género. En Ma. Ángeles Rebollo e Inmaculada Mercado (Coords.), *Mujer y Desarrollo en el Siglo XXI: Voces para la Igualdad*. Madrid: Mc Graw Hill.

Por otra parte, también resulta preocupante que sobre los cuerpos de las mujeres, los medios de comunicación imponen una serie de cánones y restricciones, lo que se conoce como “la tiranía de la belleza”, o la “dictadura del cuerpo”. Esto deriva en un estereotipo de belleza del cuerpo de las mujeres que se caracteriza por el “culto a la hiperdelgadez”, como un valor supremo a alcanzar para que las mujeres puedan ser más valoradas, queridas y deseadas. Solo hay que revisar diferentes revistas, periódicos, telenovelas, teleseries, noticieros, y por supuesto la publicidad para darse cuenta de que esto ocurre reiterada y consistentemente.^{6,7}

En otras ocasiones, los medios tanto impresos como electrónicos, omiten, desdibujan, excluyen, silencian o descalifican a las mujeres, lo que se convierte en otra forma de sexismo, discriminación y violencia de género. Respecto a esta situación conviene rescatar lo expresado por Joanna Gallego⁸, quien señala que de acuerdo al estudio internacional Who Makes News, Global Media Monitoring Project, que lleva ya cuatro ediciones (1995, 2000, 2005 y 2010), ahí se reporta que el sujeto de la noticia en todos los medios es del 24% de mujeres y el 76% de hombres. Pero también expresa que todavía más relevante que el dato cuantitativo es el dato cualitativo, ya que sobre todo la prensa escrita construye un *Nosotros*, conformado por hombres; frente a un *Ellas*, es decir, la *otras*, las que no son *Nosotros*. En ese sentido esta autora argumenta que en la prensa los hombres hacen, en tanto que las mujeres son (ellos son colocados en una situación dinámica y las mujeres como objetos observados): “En los medios de comunicación los hombres hacen, actúan, cambian, evolucionan, proyectan, construyen..... en un continuo movimiento que impele a dar oportunidades diversas, porque el hacer es un camino sin descanso que tiene muchas conjugaciones, como los verbos. Las mujeres son, parecen, están, permanecen instaladas en un estatismo imperecedero que remite a una esencia eterna. De ellas se dice que son algo: bellas, reinas, princesas, brujas, sirenas, niñas, muñecas, viudas negras o alegres, damas de hierro, seductoras, frívolas, víctimas o pérfidas... siempre el atributo que le corresponda a una cualidad permanente... la de ser” (p. 12).

Todo lo anterior entra en franca contradicción con un país que se precia de caminar cada vez más dentro del marco de la democracia. Los estereotipos, el sexismo, la dictadura del cuerpo (sobre todo hacia las mujeres), la exclusión y la violencia de género son actos evidentemente antidemocráticos. Se observa, pues, en los medios una ausencia de democracia en sus mensajes e imágenes, una falta de conciencia ciudadana, así como una falta de respeto a los derechos humanos y a la diversidad.

Ante tal estado de cosas, que sobre todo resulta en detrimento de las mujeres, desde hace varias décadas se han impulsado y aprobado varios mecanismos e instrumentos internacionales, en

⁶ Bustos R., Olga (2003). “Imagen Corporal, Mujeres y Medios de Comunicación”, revista *EQUIDAD*, Univ. de Colima, junio.

⁷ Bustos R., Olga (2011). Dictadura del cuerpo, publicidad, género y trastornos alimentarios. En Marilia Gomes de Carvalho (org.) Ciencia, Tecnología e Genero. Abordagens iberoamericanas. Curitiba, Brasil: Editora UTFPR.

⁸ Gallego Joana (2010). Una mirada a las redacciones. La prensa por dentro: Acceso y participación de las mujeres en El País, La Vanguardia, El Periódico de Catalunya y la Agencia Efe. Ponencia presentada en el Primer Foro Internacional “Género, justicia y medios de comunicación: Violencia, discriminación y estereotipos de género. Organizado por la SCJN y el CEIICH-UNAM. México, D.F., 1 de octubre.

defensa de los derechos humanos de las mujeres, que México ha suscrito como son la CEDAW⁹, Belem do Pará¹⁰, la plataforma de Beijing¹¹, entre otros.

Por lo que toca a México, además de la propia Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos (específicamente el Art. 4º., establece que en México los hombres y las mujeres gozan de los mismos derechos y son iguales ante la ley), existen otras cinco leyes recientes que incorporan puntualmente aspectos relacionados con los derechos humanos de las mujeres, así como la prevención y erradicación de los estereotipos sexistas y la violencia de género, las cuales se aprobaron y entraron en vigor en el periodo de 2000 a 2007 y son las siguientes:

1. Ley para la Protección de los Derechos de las Niñas, Niños y adolescentes, 2000.
2. Ley Federal para Prevenir y Eliminar la Discriminación, 2003.
3. Ley General para la Igualdad entre Mujeres y Hombres, 2006.
4. Ley General de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia (LGAMVLV), febrero 2007.
5. Ley para Prevenir y Sancionar la Trata de Personas, noviembre 2007 (ha tenido varias modificaciones recientes).

La mayoría de estas leyes se han creado también en los estados, por los congresos locales. Específicamente en el **Estado de Durango** se cuenta con las siguientes leyes:

1. Ley de Igualdad entre Mujeres y Hombres del Estado de Durango (Diciembre, 2008).
2. Ley Estatal de Prevención y Eliminación de la Discriminación (Diciembre, 2008).
3. Ley de las Mujeres para una Vida sin Violencia, (Diciembre, 2007).
4. Ley General de los Pueblos y Comunidades Indígenas del Estado de Durango (Junio, 2007), que consagra los derechos de las mujeres indígenas.

En varias de las leyes anteriores se hace alusión específicamente a la corresponsabilidad de los medios de comunicación, pero también como sociedad civil, en la prevención y erradicación de estereotipos sexistas, discriminación, homofobia y violencia contra las mujeres, tal como puede verse a continuación:

Ley General de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia (LGAMVLV), febrero 2007.

La *LGAMVLV*, que entró en vigor el 2 de febrero de 2007, tipifica los siguientes *tipos* de violencia contra las mujeres: violencia psicológica, violencia física, violencia patrimonial, violencia económica, violencia sexual y violencia feminicida. Por otra parte, establece las diferentes

⁹ Convención sobre la Eliminación de Todas las Formas de Discriminación contra la Mujer. Ratificada por el Senado de la República Mexicana en 1981.

¹⁰ Convención Interamericana para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia contra la Mujer “Convención de Belem Do Para”. Ratificada por el Senado de la República Mexicana en noviembre, 1996.

¹¹ IV Conferencia Mundial sobre la Mujer: Acción para la Igualdad, el Desarrollo y la Paz. Septiembre, 1995.

modalidades de la violencia: familiar, comunitaria, laboral, docente e institucional. Además se estipulan los mecanismos para la erradicación de cada una de ellas.

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

Art. 38 (págs. XIX y XX de esta LEY), establece que el Programa contendrá las acciones con perspectiva de género para:

Fracción VIII. Vigilar que los medios de comunicación no fomenten la violencia contra las mujeres y que favorezcan la erradicación de todos los tipos de violencia, para fortalecer el respeto a los derechos humanos y la dignidad de las mujeres.

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

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

Ley Federal para Prevenir y Eliminar la Discriminación, 2003.

Esta Ley destaca lo siguiente:

Cap. II, Art. 9, Fracc. XXVII, p. 4, "...se consideran como conductas discriminatorias: XXVII. Incitar al odio, violencia, rechazo, burla, difamación, injuria, persecución o la exclusión".

Cap. IV, Art. 20, Fracc. III, p. 8, "Verificar la adopción de medidas y programas para prevenir y eliminar la discriminación en las instituciones y organizaciones públicas y privadas, así como expedir los reconocimientos respectivos".

Cap. IV, Art. 20, Fracc. VIII, p. 8 "Difundir y promover contenidos para prevenir y eliminar las prácticas discriminatorias en los medios de comunicación".

Ley General para la Igualdad entre Mujeres y Hombres, 2006.

Esta Ley pone énfasis en lo siguiente:

Cap. Primero, Art. 17, Frac. V., p. 5. Promover la igualdad entre mujeres y hombres en la vida civil; y VI, Promover la eliminación de estereotipos establecidos en función del sexo.

Cap. Tercero, Art., 25, Fracc. VII., p. 7. Impulsar la participación de la sociedad civil en la promoción de la igualdad entre mujeres y hombres.

Cap. Tercero, Art. 26, Fracc. I. Promover la igualdad entre mujeres y hombres y contribuir a la erradicación de todo tipo de discriminación; y III. Coadyuvar a la modificación de estereotipos que discriminan y fomentan la desigualdad entre mujeres y hombres.

Cap. Quinto, Art. 39, Fracc. II, p. 10. Erradicar las distintas modalidades de violencia de género.

Cap. Sexto, De la eliminación de estereotipos establecidos en función del sexo.

Art. 41, p. 11. Será objetivo de la Política Nacional la eliminación de los estereotipos que fomentan la discriminación y la violencia contra las mujeres.

Art. 42, p. 11. Para los efectos de lo previsto en el artículo anterior, las autoridades correspondientes desarrollarán las siguientes acciones:

Fracc. I. Promover acciones que contribuyan a erradicar toda discriminación, basada en estereotipos de género.

Fracc. II. Desarrollar actividades de concientización sobre la importancia de la igualdad entre mujeres y hombres.

El Estado de Durango, las leyes y el papel de los medios de comunicación.

Por otro lado, la legislación vigente en el ***Estado de Durango*** también norma el papel de los medios de comunicación en la promoción de una cultura de igualdad y no discriminación:

Ley de las Mujeres para una Vida sin Violencia, 2007.

Art. 29, p. 5, XIV, p.12,. El Programa Estatal contendrá las acciones con perspectiva de género para:

Fracc. XIV. Promover que los medios de comunicación fomenten la erradicación de todos los tipos de violencia de género, para fortalecer el respeto a los derechos humanos y la dignidad de las mujeres;

Art. 31, p.14, Fracc. X, p. 15. Corresponde a la Secretaría General de Gobierno:

Fracc. X: Promover que los medios de comunicación del Estado favorezcan la erradicación de todos los tipos de violencia de género y se fortalezca la dignidad de las mujeres.

Ley Estatal de Prevención y Eliminación de la Discriminación.

Cap. II, Art. 18, p. 5, y Fracciones II, 5 y XX, p. 7. Se considera violación del derecho de igualdad de las personas consagrado en la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, entre otros, los hechos, acciones, omisiones o prácticas que, de manera enunciativa produzcan el efecto de:

Fracc. XX. Ofender, ridiculizar o promover la violencia a través de mensajes o imágenes, o bajo cualquier otra forma, en los medios de comunicación masiva, así como incitar a la violencia en su contra, en cualquier grupo en que participe como miembro activo.

Artículo 23, p.10, Fracc. XII, p. 12. Los órganos públicos y las autoridades estatales y municipales, en el ámbito de su competencia, llevarán a cabo, entre otras, las siguientes medidas positivas y compensatorias a favor de la igualdad de oportunidades de las niñas y los niños:

Fracc. XII. Promover campañas de información en los medios de comunicación y demás medios pertinentes, para sensibilizar a la sociedad en la prevención y eliminación de toda forma de discriminación.

Artículo 26, Fracc VI, p. 14. Los órganos públicos y las autoridades estatales y municipales, en el ámbito de su competencia, llevarán a cabo, entre otras, las siguientes medidas positivas y compensatorias a favor de la igualdad de oportunidades para la población étnica:

Fracc. VI. p.14. Empezar campañas permanentes de información en los medios de comunicación, que promuevan el respeto a las culturas indígenas en el marco de los derechos humanos y las garantías individuales.

Ley que crea el Instituto de la Mujer Duranguense

Cap. 1, Art. 4, p. 1, Para el cumplimiento de su objeto, el Instituto tendrá las siguientes atribuciones:

Fracc. XIII, p. 2. Solicitar a las autoridades e instancias competentes, que los contenidos de los materiales educativos y mensajes en los medios de comunicación se transmitan libres de estereotipos y prejuicios discriminatorios, sustituyéndolos por aquellos que fomentan la igualdad de derechos y oportunidades para hombres y mujeres, reconociendo y dignificando la imagen de la mujer ante la sociedad.

Ley General de los Pueblos y Comunidades Indígenas del Estado de Durango.

Artículo 44, p. 9. El Estado y los Municipios garantizan el interés superior del menor, para lo cual deberán efectuar campañas de difusión y concientización de sus derechos fundamentales, haciendo

especial énfasis en los ordenamientos jurídicos que sancionan los actos de explotación, discriminación y corrupción infantil.

Con base en lo anterior, puede decirse que el **Estado de Durango** cuenta con una amplia base jurídica para la defensa y promoción de una cultura de igualdad de género que debe reflejarse en las campañas de difusión gubernamental en los medios de comunicación, a través de las áreas de comunicación social. En alguna medida esto contribuirá al logro de la equidad de mujeres y hombres, sobre todo considerando que la imagen que se proyecte de las mujeres influye en el trato social que se les da.

Sin embargo, resulta pertinente mencionar que en Durango, la violencia contra las mujeres es una problemática social que no se ha podido erradicar. De acuerdo con la ENDIREH 2006, 47.9% de las mujeres manifestaron haber vivido al menos un incidente de violencia en los últimos 12 meses (del levantamiento de la encuesta) y siete de cada diez mujeres han experimentado violencia de pareja.

Conviene señalar que el Estado de Durango tiene distintas regiones en donde la población se distribuye de manera irregular; de hecho, el 64.3% se concentra en sólo tres asentamientos urbanos: la capital (Durango de Victoria con 582 267 habitantes), y los municipios de Gómez Palacio y Lerdo, ubicados en la Región Laguna, con 327,985 habitantes, y 141,043 habitantes, respectivamente. El resto de la población se asienta en las regiones de los Valles, las Quebradas y de la Sierra.

Durango tiene también población étnica. En este sentido, la información y el conocimiento que tengan los diferentes grupos asentados en las distintas regiones del Estado de Durango, sobre los programas y acciones de gobierno, se convierten en un insumo importante para la gobernabilidad del Estado, por lo que dicha información debe ser de calidad y contener una perspectiva de género, a fin de que las mujeres se visualicen como agentes activas del desarrollo, dentro de un marco de justicia, equidad y respeto a los derechos humanos.

Estudios realizados previamente sobre Monitoreos de Campañas de Difusión del Gobierno Federal.

Se han realizado estudios similares al que ahora se está reportando de Durango. Específicamente tuve la oportunidad de participar como consultora externa para el PNUD, responsable de los siguientes proyectos: en 2009, *“Monitoreo de imágenes y mensajes que fomentan estereotipos sexistas que propician la violencia y desigualdad de género”*; y en 2010, *“Incorporación del enfoque de equidad de género en las campañas de difusión de la Administración Pública Federal”*. Los resultados obtenidos son muy reveladores de cómo estas campañas de difusión de Gobierno Federal no están exentas de la reproducción de roles y estereotipos sexistas, desigualdad y violencia de género, tanto en imágenes como en lenguaje, producto de un sistema patriarcal y androcéntrico que permea de una forma u otra en México y en todo el mundo. De aquí que estas campañas no son la excepción.

El monitoreo de 2009 incluyó el análisis de las campañas de difusión (en medios impresos, radio y televisión) de cinco entidades del gobierno federal: SEP, SSA, SHCP, PGR y Presidencia de la República. Se encontró sexismo contra las mujeres, tanto en imágenes como en lenguaje en el 73% del total de los anuncios analizados. En múltiples ocasiones ellas aparecen en segundos planos, y casi nunca de forma protagónica, sino como observadoras pasivas o en un papel secundario. O bien, reproduciendo los roles de género, o situaciones donde se les coloca en una condición de subordinación. Se encontró violencia psicológica (con base en la LGAMVLV) en 71% de las campañas analizadas. Esto ocurre así, porque reiterada y sistemáticamente las mujeres son omitidas, silenciadas o excluidas del lenguaje. O bien, son descalificadas o subordinadas, tanto en lenguaje como en imágenes. En los spots de radio y televisión, se observó que los hombres ocupan el 85% como narradores, las mujeres sólo el 5%, y ambos el 10%.

El monitoreo de 2010 incluyó el análisis de 50 campañas de difusión de 16 entidades del gobierno federal: SAGARPA, SCT, SEDENA, SE, SEP, SHCP, PGR, SEMAR, SENER, SEGOB, SHCP, PGE, SALUD, SSP, ST, y Presidencia de la República, analizándose 339 anuncios en medios impresos (revistas y periódicos) y electrónicos (radio y televisión). Se encontró sexismo contra las mujeres, tanto en imágenes como en lenguaje en el 75% del total de los anuncios analizados. Sólo en el 25% de estos anuncios no se encontró sexismo. Hubo violencia psicológica (con base en la LGAMVLV) en el 84% de las campañas analizadas. Se observó que el 76% de las narraciones fueron hechas por hombres; y el 100% de las narraciones fueron de hombres en 9 de las 16 entidades analizadas. *Una de las reflexiones finales fue que con recursos públicos se difunde este 75% de las campañas que reproducen estereotipos sexistas y 84% con violencia de género.* Y también se violan los derechos humanos de las personas, los tratados y acuerdos internacionales suscritos por México, así como la Constitución y las Leyes Nacionales en materia de derechos humanos y equidad de género.

El informe final que aquí se presenta corresponde a la consultoría externa obtenida, a partir de la convocatoria difundida por el PNUD:: **RFQ-136-2011: Monitoreo de imágenes y lenguaje que fomentan estereotipos sexistas que propician la desigualdad de género en las campañas de difusión del gobierno del Estado de Durango.**

III.Objetivo

Diseñar, desarrollar, evaluar y dar seguimiento a un monitoreo de las campañas de difusión del Gobierno del Estado de Durango, para identificar la reproducción de estereotipos sexistas que propicien la violencia, discriminación y desigualdad de género a través del uso de imágenes, lenguaje y/o mensajes que utilizan, con objeto de formular recomendaciones a fin de que las campañas de difusión del gobierno estatal incorporen la perspectiva de género en el marco de la legislación vigente.

IV. Metodología

1. Población: Campañas de difusión del Gobierno del Estado de Durango.

2. Muestra: 4 campañas de difusión del Gobierno del Estado de Durango, que correspondieron a las siguientes dependencias: Instituto de la Mujer Duranguense (IMD), Secretaría de Salud, Instituto de Cultura y Secretaría del Trabajo. Fueron un total de 56 materiales analizados (anuncios, folletos, guías, libros, spots, etc., aunque varios de ellos desglosados en distintos elementos de análisis): 36 en medios impresos, 18 en televisión y 2 de radio. Éstos fueron proporcionados por el IMD. El estudio se llevó a cabo entre noviembre de 2011 y febrero de 2012.

3. Forma de obtención y análisis de la información: Se recurrió a una metodología de corte cualitativa y cuantitativa, utilizándose primordialmente la técnica de *análisis de contenido*, que ha mostrado ser muy útil y confiable en estos casos. Para tal efecto, se elaboraron previamente las categorías de análisis de interés, con base en el objetivo establecido y el marco teórico y normativo que le da sustento a esta investigación, es decir, la perspectiva de género, la LGAMVLV, la Ley de las Mujeres para una Vida sin Violencia, del Estado de Durango, y demás normatividad aplicable en la materia. Se realizó un piloteo de los instrumentos de medición, lo que permitió hacer las modificaciones requeridas, encaminadas a optimizarlos y poder tener información más precisa y acorde con los objetivos del presente proyecto. Los cuestionarios utilizados para recabar la información de los 56 materiales o anuncios en medios impresos, radio y televisión, aparecen en el Anexo 1.

4. Variables y categorías de análisis: Se analizaron las 4 campañas a partir de los 56 materiales o anuncios en versiones de video, audio y/o impresos. En consecuencia, *el análisis de contenido se hizo tanto a nivel de imágenes como de lenguaje.*

Las tres grandes categorías o rubros que se consideraron en el análisis fueron las siguientes:

a) Reproducción de los roles tradicionales de género en mujeres y hombres. Mujeres madres-esposas-amas de casa, descalificadas o ignoradas; o bien, con trabajo remunerado en posiciones subordinadas o labores como una extensión de la maternidad; o bien, asumiendo la doble jornada de trabajo; y los hombres como proveedores económicos, jefes del hogar, con trabajo remunerado en labores “masculinas”, donde son reconocidos, eficientes, deportistas, con éxito, con poder.

b) Estereotipos sexistas. Exaltación de las características tipificadas como femeninas en mujeres: dependencia, temor, torpeza, delicadeza, ternura, amor, sumisión, indecisión, sin voz, víctimas; pero también otras características como belleza, seducción, coquetería, culto a la delgadez, estar o ser para agrandar y servir a los demás; y en los hombres se destacan las características llamadas masculinas: rudeza, agresión, dominio, proveedor, poder, creatividad, imaginación, toma de decisiones, protagonismo, control, valentía.

c) Violencia de Género. Contenidos en imágenes o lenguaje, donde se identifica violencia de género, en sus diversas manifestaciones, que pueden ser veladas o evidentes y que con base en la

LGAMVLV, la Ley de las Mujeres para una Vida sin Violencia, de Durango, y otras leyes vigentes, pueden presentarse en formas tan variadas como las siguientes: psicológica, verbal, sexual, física, económica y patrimonial.

5.Procedimiento: Se desarrolló la metodología así como el diseño de una serie de actividades que permitieron tener los insumos necesarios para iniciar el monitoreo y evaluación de las campañas estudiadas.

Esto incluyó como pasos previos lo siguiente:

- a) Acopio de los materiales de las 4 campañas. Éstos fueron proporcionados en su totalidad por el Instituto de la Mujer Duranguense (IMD).
- b) Diseño, elaboración e impresión de los formatos para los instrumentos de recolección de información. Fueron tres los Instrumentos de medición: impresos, radio y televisión.
- c) Diseñó de la pantalla digital para el monitoreo, donde se capturó la información en una base datos en Excel, así como con el programa SPSS.
- d) Selección y capacitación del equipo que participó en la investigación. Psicólogas, una de ellas con Maestría en Lingüística.
- e) Instrumentación del monitoreo de las 4 campañas, analizando los materiales o anuncios proporcionados.
- f) Realización del análisis de contenido de la información recabada, tal como se señaló anteriormente en la Metodología, a partir de las variables y las categorías de análisis propuestas.

V. Resultados

Una vez recopilada la información a través de los instrumentos de medición, se procedió a su análisis con base en el objetivo, el marco teórico que subyace a esta investigación y la normatividad vigente en la materia, específicamente la LGAMVLV. El análisis de los anuncios o materiales de las campañas se hizo tanto de imágenes como de lenguaje. Como se mencionó anteriormente, las categorías o rubros que se consideraron en el análisis fueron: reproducción de los roles tradicionales de género en mujeres y hombres; estereotipos sexistas; y violencia de género.

En esta sección se presenta y analiza lo siguiente:

V.1. Campañas: Distribución de anuncios o materiales en medios impresos, radio y televisión (Ver Fig. 1, 2, 3 y 4).

Del total de anuncios o materiales (56) de las 4 campañas, 36 (64%) fueron de medios impresos, 18 (32%) de televisión y sólo 2 (4%) de radio. Es decir, 2/3 fueron impresos, casi 1/3 de TV y sólo el 4% de radio.

En cuanto a su distribución por dependencia y campaña, 47% (26) fueron del IMD (Prevención de la Violencia), 23% (13) de Salud, 16% (9) de Cultura y 14% (8) de Trabajo.

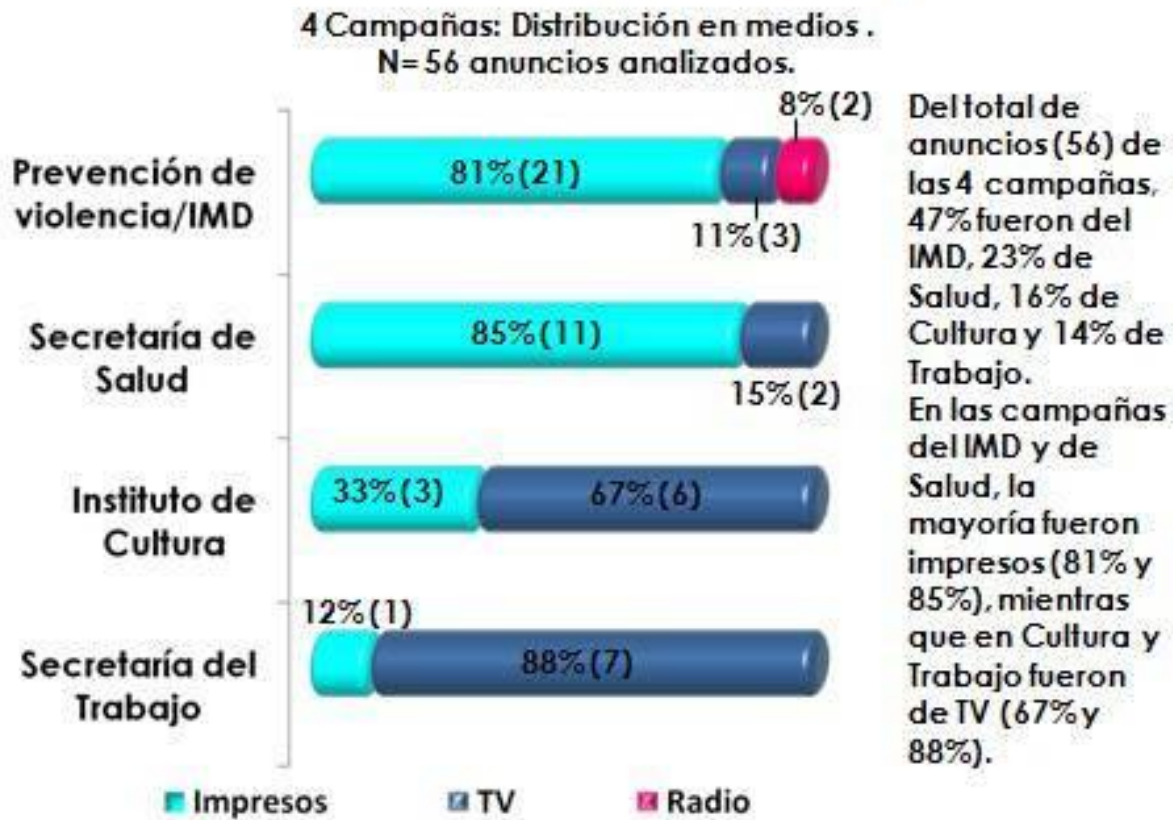
En las campañas del IMD y de Salud, la mayoría fueron impresos (81% y 85%), mientras que en Cultura y Trabajo fueron de TV (67% y 88%).

Del total de *medios impresos* (36), correspondió el 58% (21) al IMD (Prevención de la Violencia); Salud 31% (11); Cultura 8% (3); y Trabajo 3% (1).

De *radio* sólo se contó con 2 anuncios y fueron del IMD (Prevención de la Violencia) 100%.

De *televisión* se analizaron 18 spots, representado el 39% (7) los de la Secretaría del Trabajo; 33% (6) del Instituto de Cultura; 17% (3) del IMD; y 11% (2) de Salud.

Monitoreo de imágenes que fomentan estereotipos sexistas que propician la desigualdad de género en las campañas de difusión del gobierno del Estado de Durango.



Monitoreo de imágenes que fomentan estereotipos sexistas que propician la desigualdad de género en las campañas de difusión del gobierno del Estado de Durango.

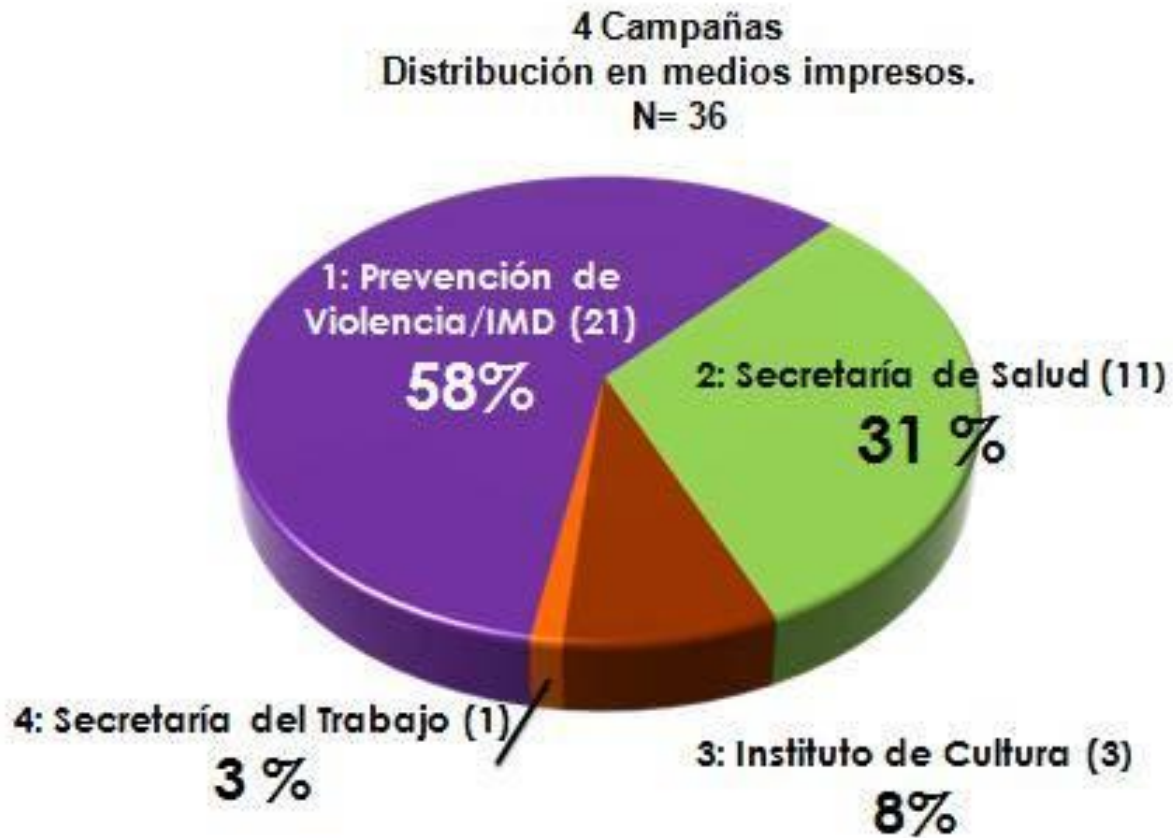


FIG. 3



FIG. 4

**4 Campañas
Distribución en TV.
N= 18**



V.2. Tipos y niveles de sexismo (Ver Fig. 5 y 6).

El términos generales hubo *sexismo* en casi 2/3 partes de las 4 campañas (61% con sexismo y 39% sin sexismo).

Al desglosar ese 61% (34 anuncios) con sexismo, se encontró que el 43% (24) fue sexismo en el lenguaje; 13% (7) sexismo en lenguaje e imagen; y 5% (3) sexismo en imagen; resulta importante destacar que en el 39% (22) de los anuncios o materiales no hubo ningún tipo de sexismo.

Por dependencia, se observa como sigue el tipo y nivel de sexismo:

En la campaña de la *Secretaría del Trabajo* resulta preocupante que hubo sexismo en el 100% de los 8 anuncios: 75% sexismo en el lenguaje y 25% sexismo en lenguaje e imagen.

Le sigue el *Instituto de Cultura*, donde se encontró sexismo en el 67% (6), distribuyéndose un 33% en lenguaje, 23% en lenguaje e imagen y un 11% en imagen. No hubo sexismo en el 33%.

En cambio, en *Salud* no hubo sexismo en 55% (7), y el 45% (6) con sexismo se distribuyó en partes iguales (15%) en lenguaje, imagen, y en imagen y lenguaje.

En la del *IMD*, el 46% (12) fue sin sexismo, ocurriendo 50% (13) de sexismo en lenguaje y 4% (1) en lenguaje e imagen.

Resultados por medio y nivel de sexismo.

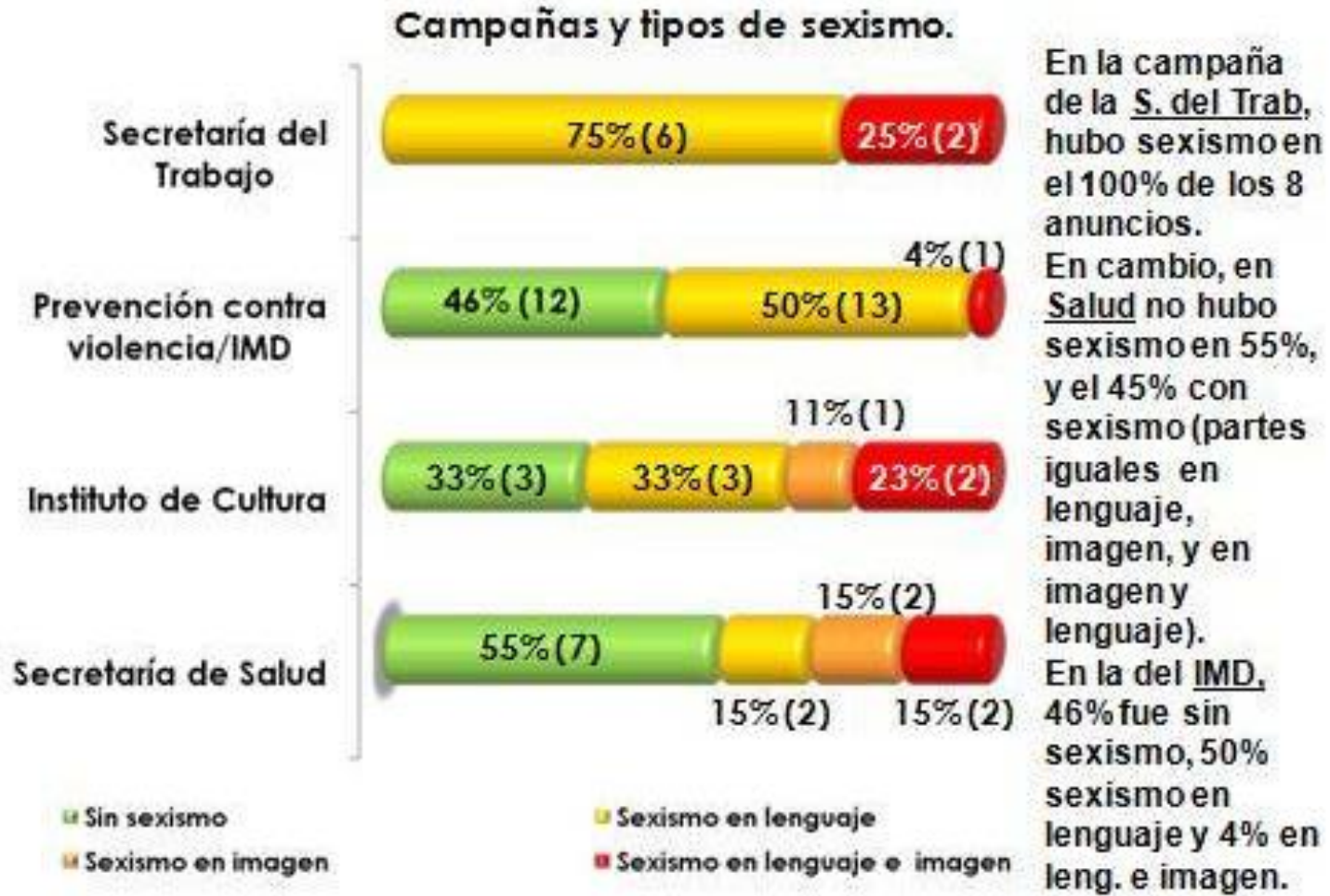
N= 56



De estos anuncios, 2/3 partes son impresos y casi 1/3 son de TV. De radio sólo 4%.



El análisis general muestra que hubo sexismo en casi 2/3 partes de las 4 campañas (61% con sexismo y 39% sin sexismo). El mayor sexismo fue en lenguaje (43%).



V.3. Campaña 1. Prevención de Violencia/IMD.

Se hará el análisis de:

V.3.1. Distribución en medios y niveles de sexismo (Ver Fig. 7).

De un total de 26 anuncios o materiales, el 81% (21) correspondieron a medios impresos; 8% (2) a radio; y 11% (3) a televisión. Como puede verse, en esta campaña la gran mayoría del material o anuncios fueron de distintos medios impresos.

Respecto a los niveles de sexismo, se observa que en el 50% (13) hubo sexismo en el lenguaje; 4% (1) en lenguaje e imagen; y en el 46% (12) no hubo sexismo.

FIG. 7



V.3.2. Distribución en diversos medios impresos (Ver Fig. 8).

Esta campaña del IMD sobre Prevención de la Violencia, se difundió en distintos medios impresos, aunque mayoritariamente fueron periódicos.

Se analizaron 21 anuncios o materiales impresos distribuyéndose como sigue:

56% (12) en periódicos.

14% (3) en publicidad móvil.

10% (2) en cartel.

10% (2) en libros.

5% (1) en una tarjeta informativa.

5% (1) en un cubo informativo.

FIG. 8

**Campaña 1: Prevención de Violencia/ IMD.
Distribución en medios impresos.
N= 21**



V.3.3. Niveles de sexismo en medios impresos (Ver Fig. 9 y 10. Y 2.1 a la 2.9 del Anexo 2).

De un total de 21 anuncios o materiales impresos analizados, en el 48% (10) se encontró sexismo en el lenguaje únicamente. El 52% no hubo sexismo. (Ver Fig. 9).

En la Fig.10 aparece un cuadro donde se enlistan estos 21 anuncios o materiales impresos de la Campaña 1 del IMD, y donde también se da cuenta del sexismo en imagen o en lenguaje que, como se vio, en este caso sólo apareció en el lenguaje o texto.

Asimismo, en las Fig. 2.1 a la 2.9 (Ver Anexo 2), se muestran cuadros donde aparecen de manera desglosada y detallada las frases y segmentos analizados en cada uno de estos anuncios o materiales impresos, demostrándose de manera detallada por qué hubo sexismo (en imagen o en lenguaje/texto).

FIG. 9



**Campaña 1: Prevención de Violencia/IMD. Análisis por anuncio y categoría.
Medio: Impreso. N= 21 (19 imágenes/73 textos)**

Anuncio	Imagen					Texto				
	N	Sexista		No sexista		N	Sexista		No sexista	
		f	%	f	%		f	%	f	%
1. Tú haces la diferencia	1	0	0	1	100	4	1	25	3	75
2. Ejerce tus derechos *	1	0	0	1	100	3	0	0	3	100
3. Ejerce tus derechos (repetido)*	1	0	0	1	100	3	0	0	3	100
4. Está en tus manos	1	0	0	1	100	3	0	0	3	100
5. Hoy estás a tiempo	1	0	0	1	100	3	0	0	3	100
6. Ni una más	1	0	0	1	100	2	0	0	2	100
7. Por una vida mejor	1	0	0	1	100	2	0	0	2	100
8. Quiérete	1	0	0	1	100	3	0	0	3	100
9. Rompe el silencio	1	0	0	1	100	2	0	0	2	100
10. 25 Noviembre	1	0	0	1	100	2	0	0	2	100
11. Sin maltratos	1	0	0	1	100	2	0	0	2	100

* Anuncio 2 y 3 son iguales. Anuncio 2 aparece en Periódico El Siglo Durango el 08/11/2011. Anuncio 3 aparece en Periódico El Siglo de Durango el 10/11/2011

**Campaña 1: Prevención de Violencia/IMD. Análisis por anuncio y categoría.
Medio: Impreso. N= 21 (19 imágenes/73 textos)**

Anuncio	Imagen					Texto				
	N	Sexista		No sexista		N	Sexista		No sexista	
		f	%	f	%		f	%	f	%
12. Tú eres importante	1	0	0	1	100	3	0	0	3	100
13. Cartel de prevención	1	0	0	1	100	3	1	33	2	67
14. Convocatoria fotografía	1	0	0	1	100	3	1	33	2	67
15. Cubo	1	0	0	1	100	3	1	33	2	67
16. Tarjeta: violentómetro	1	0	0	1	100	6	1	17	5	83
17. Autobús: ejerce tus derechos	1	0	0	1	100	3	1	33	2	67
18. Autobús :rompe el silencio	1	0	0	1	100	3	1	33	2	67
19. Autobús: denuncia	1	0	0	1	100	3	1	33	2	67
20. Libro Prevención Violencia	0	0	0	0	0	12	5	42	7	58
21. Directorio	0	0	0	0	0	5	2	40	3	60
TOTAL	19	0	0	19	100	73	15	21	58	79

* Anuncio 2 y 3 son iguales. Anuncio 2 aparece en Periódico El Siglo Durango el 08/11/2011. Anuncio 3 aparece en Periódico El Siglo de Durango el 10/11/2011

V.3.4. Ejemplos de análisis de impresos: Sexismo en imagen, lenguaje/texto y alternativa (Ver Fig. 11 a la 14).

A continuación se presentan algunos ejemplos de análisis de los anuncios de la Campaña 1/IMD-Prevención de la Violencia.

El análisis está organizado en 3 segmentos:

ROJO: Se describe por qué hay sexismo en imagen y/o en lenguaje

VERDE: Se menciona por qué no hay sexismo en imagen y/o en lenguaje/texto.

ALTERNATIVA: Aquí se aportan sugerencias y elementos específicos para eliminar el sexismo tanto en el lenguaje/texto como en las imágenes.

Consideramos que esto último puede ser una estrategia importante y viable para incidir ya en la erradicación del sexismo en imágenes y lenguaje/texto en las campañas gubernamentales, en este caso del Estado de Durango.

FIG. 11



Campaña 1: Prevención de Violencia/IMD.
Anuncio: Tú haces la diferencia.
Medio: Impreso.

✗ Sexismo en el lenguaje:
- Sin violencia crecemos todos.

✓ Lenguaje incluyente:
- Crecemos en igualdad.
- Tú haces la diferencia.
- Crea conciencia...

💡 Sin violencia crecemos

FIG. 12



Campaña 1: Prevención de Violencia/IMD.
Anuncio: Ejerce tus derechos.
Medio: Impreso.

✓ Versión sin sexismo

✓ Lenguaje incluyente:

- Crecemos en igualdad.
- Ejerce tus derechos.
- Crea conciencia ...



Campaña 1: Prevención de Violencia/IMD.

Anuncio: Autobús "Rompe el silencio".

Medio: Impreso.

✗ Sexismo en el lenguaje:
- Sin violencia crecemos todos.

✓ Lenguaje incluyente:
- Crecemos en igualdad.
- Rompe el silencio.

💡 Sin violencia crecemos.



Campaña 1: Prevención de
Violencia/IMD.

Anuncio: Violentómetro.

Medio: Impreso.

✗ Sexismo en el lenguaje:

- Sin violencia crecemos todos.

✓ Lenguaje incluyente:

- Crecemos en igualdad.
- Crea conciencia...
- ... detenia ¡informate!
- ¡Ten cuidado!
- ¡Reacciona!
- No te dejes destruir

💡 Sin violencia crecemos.

V.3.5. Campaña 1/ IMD-Prevención de la violencia. Anuncios en Radio (Ver Fig. 15 a 19. Y la Fig. 2.10, en el Anexo2).

Sólo en esta campaña 1, del IMD sobre Prevención de la Violencia, se analizaron 2 spots de radio. Es decir, el 100% correspondieron a esta campaña (Ver Fig. 15).

En cuanto al nivel de sexismo identificado, se encontró que en el 50% (1) de estos spots hubo sexismo, y se debió a que sólo apareció narrador hombre, es decir están invisibilizadas las mujeres. Y en el 50% no hubo sexismo (Ver Fig. 16).

La descripción de estos audios puede verse en las Fig. 17. Y de manera más desglosada en la Fig. 2.10.

Los ejemplos de análisis donde se muestra por qué hay sexismo, o no lo hay y cuál es la alternativa para erradicar el sexismo identificado, en este caso, en uno de los spots de radio, puede verse en las Fig. 18 y 19.

FIG. 15

**Campaña 1: Prevención de Violencia/ IMD.
Distribución en radio.
N= 2**



**Campaña 1: Prevención de Violencia/IMD.
Análisis por anuncio y categoría. Medio: Radio.
N= 2 anuncios (6 audios)**

Anuncio	Audio					Narración	
	N	Sexista		No sexista		Mujer	Hombre
		f	%	f	%		
1.No a la violencia contra las mujeres	4	0	0	4	100	0	100
2.IMD 1	2	0	0	2	100	50	50
TOTAL	6	0	0	6	100	50	75

FIG. 17

Personaje	Audio
Hombre:	¡No sirves para nada!
Mujer:	¡No, ya no me pegues por favor!
Se escuchan golpes	
Mujer:	¡No, ya!
Narrador:	Alto, piensa. Tú ni nadie está hecha para sufrir violencia. Denuncia a los teléfonos 066 y 8-25-57-94. Crea conciencia. ¡Alto a la violencia contra las mujeres! Gobierno Federal, Indesol, Paimef, Instituto de la Mujer Duranguense y Gobierno del Estado de Durango. Este programa es público ajeno a cualquier partido político, queda prohibido el uso para fines distintos a los establecidos por el programa.

Campaña 1: Prevención de Violencia/IMD.

Anuncio: No a la violencia contra las mujeres.

Medio: Radio.



X Violencia psicológica:
Mujer invisibilizada porque sólo hay narrador.

✓ Lenguaje incluyente:
- Piensa.
- Tú ni nadie está...
- Denuncia a los tel...
- Crea conciencia.

💡 Incluir narradora

Personaje	Audio
Mujer 1:	Él siempre me decía: "Las mujeres son para estar en la casa atendiendo al hombre".
Mujer 2:	Él siempre me pegaba hasta cansarse.
Mujer 3:	Él me obligaba a darle dinero.
Narrador:	Esos son los tipos de violencia que no debes permitir.
Mujeres:	¡Denuncia!
Narradora:	Líneas de ayuda: 066 y 8-25-57-94. Gobierno Federal, Indesol, Paimef, Instituto de la Mujer Duranguense y Gobierno del Estado. Crea conciencia ¡Alto a la violencia contra las mujeres!

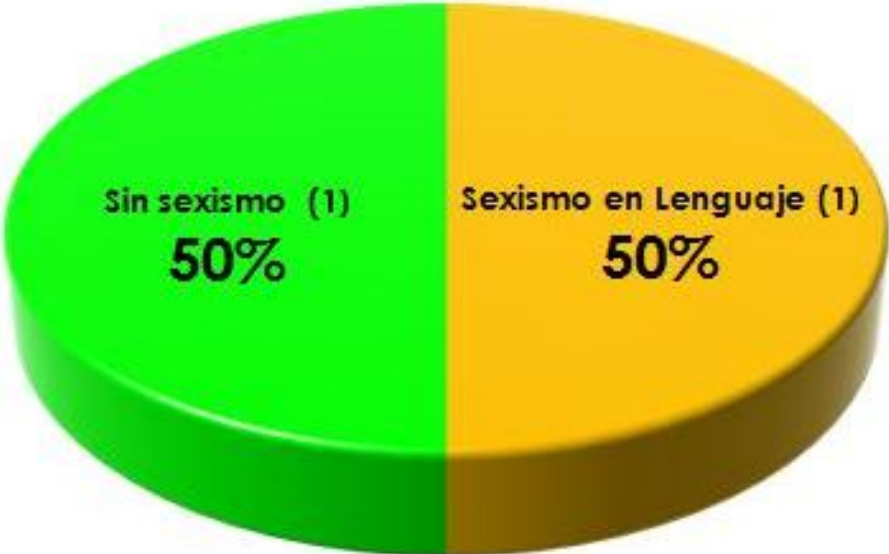
Campaña 1:
Prevención
de Violencia/IMD.
Anuncio: IMD1.
Medio: Radio. 📻

Versión sin sexismo

- ✓ **Lenguaje incluyente:**
 - ...que no debes permitir.
 - ¡Denuncia!
- ✓ **Narradora y narrador.**

FIG. 19

**Campaña 1: Prevención de Violencia/ IMD.
Sexismo en Radio.
N= 2**



V.3.6. Campaña 1/ IMD-Prevención de la violencia. Anuncios en televisión (Ver Fig. 20 a la 26. Y Fig. 2.11 a 2.13, en el Anexo 2).

En esta campaña 1, del IMD sobre Prevención de la Violencia, se analizaron 3 spots de televisión (Ver Fig. 20).

En cuanto al nivel de sexismo identificado, se encontró que en el 100% (3) de estos spots hubo sexismo, correspondiendo 67% (2) a sexismo en el lenguaje y 33% (1) de sexismo en imagen y lenguaje. (Ver Fig. 21).

La descripción detallada del análisis de estos spots, donde se da cuenta de por qué hubo sexismo en imagen y audio, pueden verse en las Fig. 22. Y de la 2.11 a la 2.13 (Ver Anexo 2).

Los ejemplos de análisis donde se muestra por qué hay sexismo (en imagen y audio) y cuál es la alternativa para erradicar el sexismo identificado en el 100% (3) de los anuncios analizados, puede verse en las Fig. 23 a 26.

FIG. 20

**Campaña 1: Prevención de Violencia/ IMD.
Distribución en TV.
N= 3**



FIG. 21

**Campaña 1: Prevención de Violencia/IMD. Análisis por anuncio y categoría.
Medio: TV. N= 3 anuncios (8 imágenes/13 audios/13 textos)**

Anuncio	Imagen					Audio					Texto					Narración	
	N	Sexista		No sexista		N	Sexista		No sexista		N	Sexista		No sexista		Muj	Homb
		F	%	f	%		f	%	f	%		f	%				
1. TV Día Internacional	6	0	0	6	100	11	0	0	11	100	11	1	9	10	91	100	
2. IMD 1	1	0	0	1	100	1	0	0	1	100	1	0	0	1	100	100	
3. IMD 2	1	0	0	1	100	1	0	0	1	100	1	0	0	1	100	100	
TOTAL	8	0	0	8	100	13	0	0	13	100	13	1	8	12	92	100	

FIG. 22

**Campaña: Prevención de Violencia/ IMD.
Sexismo en TV.
N= 3**



**Campaña 1: Prevención de Violencia/IMD.
Anuncio: IMD1. Medio: TV.**

Personaje	Audio
Niña	Mamá ya llegué de la escuela.
Madre	Mi amor, ¿qué te pasó?
Niña	Nada, en el recreo jugamos a la mamá y al papá.
Narradora	Crea conciencia, alto a la violencia contra las mujeres. Instituto de la Mujer Duranguense. Crecemos en igualdad.



Campaña 1: Prevención de Violencia/IMD.
Anuncio: IMD1. 
Medio: TV.

- ✗ Sexismo en imagen. Rol estereotipado:
 - Madre atiende a hija con cara golpeada.
 - El padre no se involucra.
- ✗ Sexismo en lenguaje:
 - Sin violencia crecemos todos.

- ✓ Narradora.
- ✓ Lenguaje incluyente:
 - Crecemos en igualdad.

- 💡 Involucrar al padre en la situación.
- 💡 Sin violencia crecemos.

FIG. 25



Campaña 1: Prevención de Violencia/IMD.
Anuncio: IMD 2.
Medio: TV. 

✗ Sexismo en lenguaje:
- Sin violencia crecemos todos.

✓ Narradora.
✓ Lenguaje incluyente:
- Crecemos en igualdad.

💡 Sin violencia crecemos

**Campaña 1: Prevención de violencia/IMD.
Anuncio: IMD 2. Medio: TV.**

Personaje	Audio
Niño	<p>El es mi papá, pero siempre está enojado. Ella es mi hermana, casi nunca la veo, nunca está en la casa. Ese soy yo, me gusta mucho estar sólo, así nadie me grita. Esa es mi mamá, yo la quiero mucho pero siempre está triste. Así es mi familia, ¿la tuya es igual?</p>
Narradora	<p>Crea conciencia, alto a la violencia contra las mujeres. Instituto de la Mujer Duranguense. Crecemos en igualdad.</p>

V.4. Campaña 2. Secretaría de Salud.

Se hará el análisis de:

V.4.1. Distribución en medios y niveles de sexismo (Ver Fig. 27).

De un total de 13 anuncios o materiales, el 85% (11) correspondieron a medios impresos; y 15% (2) a televisión. Como puede verse, en esta campaña la gran mayoría del material o anuncios fueron de distintos medios impresos.

Respecto a los niveles de sexismo, se observa que hubo sexismo en el 45% (6), distribuyéndose por partes iguales (esto es, 15%) tanto en lenguaje; en lenguaje e imagen; y en imagen. En el 55% (7) de los anuncios no hubo sexismo de ningún tipo.

FIG. 27

Campaña 2: Secretaría de Salud.
Distribución por medio y sexismo.
N=13



V.4.2. Campaña 2/ Secretaría de Salud. Distribución en diversos medios impresos (Ver Fig. 28).

Esta campaña de Salud, hubo difusión en 11 anuncios o materiales en medios impresos. En carteles fue el 45% (5) y un 55% (6) no especificado.

V.4.3. Campaña 2/ Secretaría de Salud. Niveles de sexismo en medios impresos (Ver Fig. 29 y 30. Y las Fig. 2.14 a la 2.19, del Anexo 2).

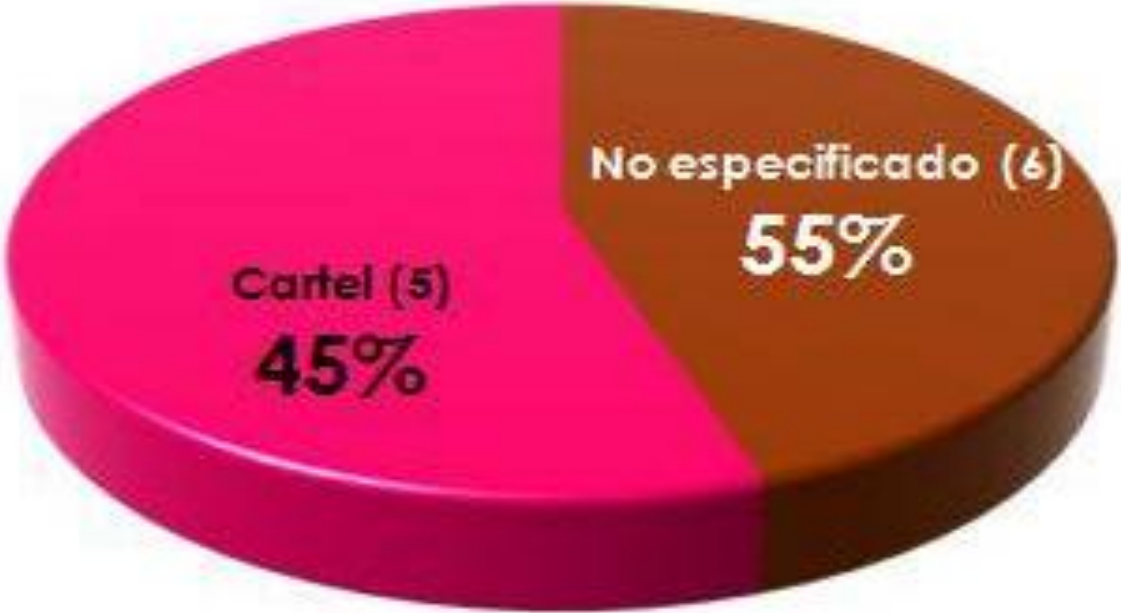
De un total de 11 anuncios o materiales impresos analizados, en el 18% (2) se encontró sexismo en el lenguaje; también 18% (2) hubo sexismo en imagen y lenguaje; 9% (1) en imagen. En el 55% (6) de los anuncios no hubo sexismo. (Ver Fig. 29).

En la Fig.30 aparece un cuadro donde se enlistan estos 11 anuncios o materiales impresos de la Campaña 2 de Salud, y donde también se da cuenta del sexismo en imagen o en lenguaje.

Asimismo, de las Fig. 2.14 a la 2.19 (Ver Anexo 2), se muestran cuadros donde aparecen de manera desglosada y detallada las frases y segmentos analizados en cada uno de estos anuncios o materiales impresos, demostrándose de manera precisa por qué hubo sexismo (en imagen o en lenguaje/texto).

FIG. 28

**Campaña 2: Secretaría de Salud.
Distribución en medios impresos.
N= 11**

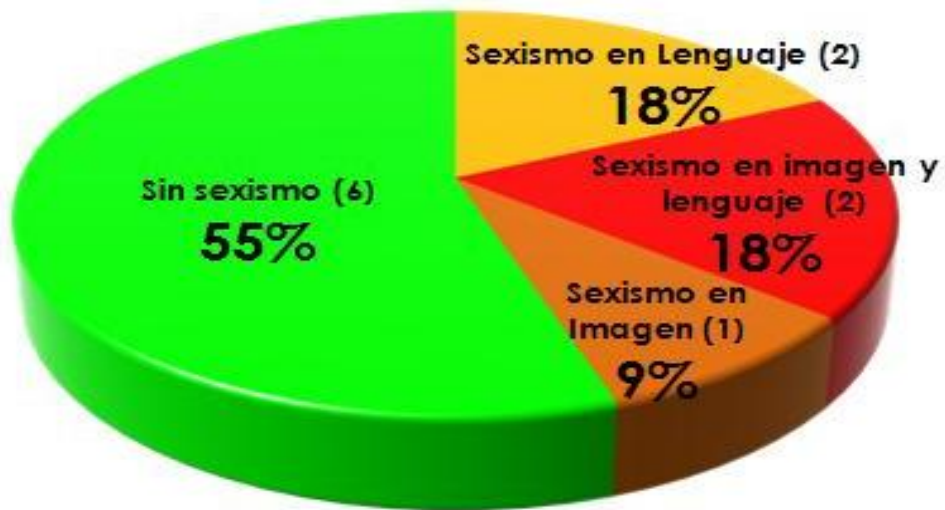


**Campaña 2: Secretaría de Salud. Análisis por anuncio y categoría.
Medio: Impreso. N= 11. (35 imágenes/57 textos)**

Anuncio	Imagen					Texto				
	N	Sexista		No sexista		N	Sexista		No sexista	
		f	%	f	%		f	%	f	%
1. Atrévete 5 pasos	1	0	0	1	100	1	0	0	1	100
2. Come verduras y frutas	1	0	0	1	100	2	0	0	2	100
3. Comparte	1	0	0	1	100	2	0	0	2	100
4. Mídete	1	0	0	1	100	2	0	0	2	100
5. Muévete	1	0	0	1	100	2	0	0	2	100
6. Toma agua	1	0	0	1	100	2	0	0	2	100
7. Cartel 1	5	1	20	4	80	7	0	0	7	100
8. Cartel 2	6	1	17	5	83	10	1	10	9	90
9. Cartel 3	6	1	17	5	83	9	1	11	8	89
10. Cartel 4	6	2	33	4	67	11	1	9	10	91
11. Cartel 5	6	1	17	5	83	9	2	22	7	78
TOTAL	<u>35</u>	6	17	29	83	<u>57</u>	5	9	52	91

FIG. 30

**Campaña: Secretaría de Salud.
Sexismo en medios impresos.
N= 11**



V.4.4. Campaña 2/ Salud. Ejemplos de análisis de impresos: Sexismo en imagen, lenguaje/texto y alternativa (Ver Fig. 31 y 32).

A continuación se presentan algunos ejemplos de análisis de los anuncios en medios impresos, de la Campaña 2/Salud.

El análisis está organizado en 3 segmentos:

ROJO: Se describe por qué hay sexismo en imagen y/o en lenguaje

VERDE: Se menciona por qué no hay sexismo en imagen y/o en lenguaje/texto.

ALTERNATIVA: Aquí se aportan sugerencias y elementos específicos para eliminar el sexismo tanto en el lenguaje/texto como en las imágenes.

Consideramos que esto último puede ser una estrategia importante y viable para incidir ya en la erradicación del sexismo en imágenes y lenguaje/texto en las campañas gubernamentales, en este caso del Estado de Durango.



Campaña 2: Secretaría de Salud.
Anuncio: Cartel 5.
Medio: Impreso.

✗ Sexismo en lenguaje: ... amigos.

✓ Lenguaje incluyente: Crecemos en salud; ¡Atrévete, vive saludable en 5 pasos!; Invita a tus seres queridos a...; Comparte; Muévete; Toma agua; Come verduras y frutas; Mídele.

✓ Imagen incluyente:
- Se incluye a una niña y un niño.

💡 Comparte con tu familia y amistades.

Campaña 2: Secretaría de Salud.
Anuncio: Cartel 1.
Medio: Impreso.



✗ Sexismo en imagen. Rol estereotipado:
-Mujer midiéndose la cintura.

✓ Imagen sin sexismo. Rompe con estereotipo:
-Mujer haciendo ejercicio con pesas.
-Mujer protagonista.
-Niña y niño en mismo rol de juego.
✓ Lenguaje incluyente: Muévete; Toma agua; Mídete; Come verduras y frutas; Mídete; Comparte; ¡atrévete vive saludable!

▽ Incluir hombre cuidando de su peso.

V.4.5. Campaña 2/ Salud. Anuncios en televisión (Ver Fig. 33 a la 41. Y la 2.20 y 2.21, del Anexo 2).

En esta campaña 2, de la Secretaría de Salud, se analizaron 2 spots de televisión (Ver Fig. 33).

En cuanto al nivel de sexismo identificado, se encontró que en el 50% (1) de estos spots hubo sexismo en imagen, y no hubo sexismo en el otro 50% (1). (Ver Fig. 34).

La descripción detallada del análisis de estos spots, donde se da cuenta de por qué hubo sexismo en imagen, puede verse en la Fig. 35. Y de manera desglosada cuadro por cuadro, en las Fig. 2.20 y 2.21 (Ver Anexo 2).

Los ejemplos de análisis donde se muestra por qué hay sexismo (en imagen y audio) y cuál es la alternativa para erradicar el sexismo identificado en el 50% (1) de los anuncios analizados, puede verse en las Fig. 36 a la 41.

FIG. 33

**Campaña 2: Secretaría de Salud.
Distribución en TV.
N= 2**



Campaña 2: Secretaría de Salud. Análisis por anuncio y categoría.
Medio: TV. N= 2 (28 Cuadros analizados/27 audios/ 15 textos)

Anuncio	Imagen					Audio					Texto				Narración		
	N	Sexista		No sexista		N	Sexista		No sexista		N	Sexista		No sexista		Muj	Homb
		F	%	f	%		f	%	f	%		f	%				
TV Salud	13	8	44	10	56	17	0	0	17	100	14	0	0	14	100	100	100
TV Paso 3	10	1	10	9	90	10	0	0	10	100	1	0	0	1	100	100	100
TOTAL	23	9	32	19	63	27	0	0	27	100	15	0	0	15	100	100	100



Campaña 2: Secretaría de Salud.

Anuncio: Paso 3.

Medio: TV.



Versión sin sexismo



Lenguaje incluyente:

-Atrévete a seguirlos y tu vida cambiará.

-Come verduras y frutas.

-... que te dan el equilibrio.

-Descubre su sabor, seguro lo



disfrutas.

Imagen incluyente:



- Mismo rol para ambos sexos.

Narración: mujeres y hombres.

FIG. 36

**Campaña 2: Secretaría de Salud.
Sexismo en TV.
N= 2**





Campaña 2: Secretaría de Salud.
Anuncio: Paso 3
Medio: TV.

- ✓ **Lenguaje incluyente:**
 - Atrévete a seguirlos y tu vida cambiará.
 - Come verduras y frutas.
 - ... que te dan el equilibrio.
 - Descubre su sabor seguro lo disfrutas.

- ✓ **Imagen incluyente:**
 - Mismo rol para ambos sexos.
- ✓ **Narración: mujeres y hombres.**

- ✗ **Sexismo en imagen:**
 - No se incluye mujer.

💡 **Incluir a mujer.**



Campaña 2: Secretaría de Salud.
Anuncio: Salud
Medio: TV.



✗ Sexismo en imagen. Rol estereotipado:

- Hombre empresario.
- Mujer enfermera.
- Mujer cuida de su peso.

- 📍 Incluir mujer empresaria.
- 📍 Incluir hombre enfermero.
- 📍 Incluir hombre que cuida de su peso.

**Campaña 2: Secretaría de Salud. Anuncio: Paso 3
Medio: TV.**

<p>Mujeres y hombres.</p>	<p>Audio</p>
	<p>Son cinco sólo cinco Son cinco sólo cinco Cinco pasos sencillos que te dan el equilibrio Son cinco sólo cinco Atrévete a seguirlos y tu vida cambiará ¡Tres! Come verduras y frutas Descubre su sabor Seguro lo disfrutas Con sólo tres verduras y Dos frutas al día Toda una variedad Que puedes combinar ¡Tres!</p>



Campaña 2: Secretaría de Salud.
Anuncio: Salud
Medio: TV.

✗ Sexismo en imagen:
Pirámide de 9 niños y 2 niñas.
Las mujeres cumplen papel secundario.



- ✓ Imagen sin sexismo. Rompe con estereotipo: padre cuidador.
- ✓ Lenguaje incluyente: Atrévete a seguirlos y tu vida cambiará; Muévete; Toma agua; Mídete; Comparte.
- ✓ Narración: mujeres y hombres.

💡 Incluir mismo número de mujeres y compartiendo actividades principales.

Campaña 2:
Secretaría de Salud.
Anuncio: Salud.
Medio: TV.

	Audio
Mujeres y hombres.	<p>Son cinco sólo cinco Son cinco sólo cinco Cinco pasos sencillos que te dan el equilibrio Son cinco sólo cinco Atrévete a seguirlos y tu vida cambiará ¡Uno! Muévete ¡Dos! Toma agua ¡Tres! Come verduras y frutas ¡Cuatro! Mídete ¡Cinco! Comparte</p>

FIG. 41

V.5. Campaña 3. Instituto de Cultura.

Se hará el análisis de:

V.5.1. Distribución en medios y niveles de sexismo (Ver Fig. 42).

De un total de 9 anuncios o materiales, el 33% (3) correspondieron a medios impresos; y 67% (6) a televisión. Como puede verse, en esta campaña la gran mayoría del material o anuncios fue de televisión.

Respecto a los niveles de sexismo, se observa que en el 67% (6) hubo sexismo (33% en el lenguaje; 23% en lenguaje e imagen; y 11% en imagen); en el 33% (3) no hubo sexismo.

FIG. 42



V.5.2. Campaña 3/ Instituto de Cultura. Distribución en diversos medios impresos (Ver Fig. 43).

En esta campaña de Cultura, hubo 3 anuncios o materiales en medios impresos. En cartel, revista y cuadernillo (33% cada uno).

V.5.3. Campaña 3/ Instituto de Cultura. Niveles de sexismo en medios impresos (Ver Fig. 44 y 45. Y la Fig. 2.22 del Anexo 2).

De un total de 3 anuncios o materiales impresos analizados, en el 67% (2) se encontró sexismo en el lenguaje. En el 33% (1) de los anuncios no hubo sexismo. (Ver Fig. 44).

En la Fig. 45 aparece un cuadro donde se enlistan estos 3 anuncios o materiales impresos de la Campaña 3 de Cultura, y donde también se da cuenta de frases y situaciones dónde hubo sexismo en el lenguaje

Asimismo, en la Fig. 2.22 (Ver Anexo 2), se muestra un cuadro donde aparecen de manera desglosada y detallada las frases y segmentos analizados en cada uno de estos anuncios o materiales impresos, demostrándose de manera precisa por qué hubo sexismo (en este caso, en el lenguaje).

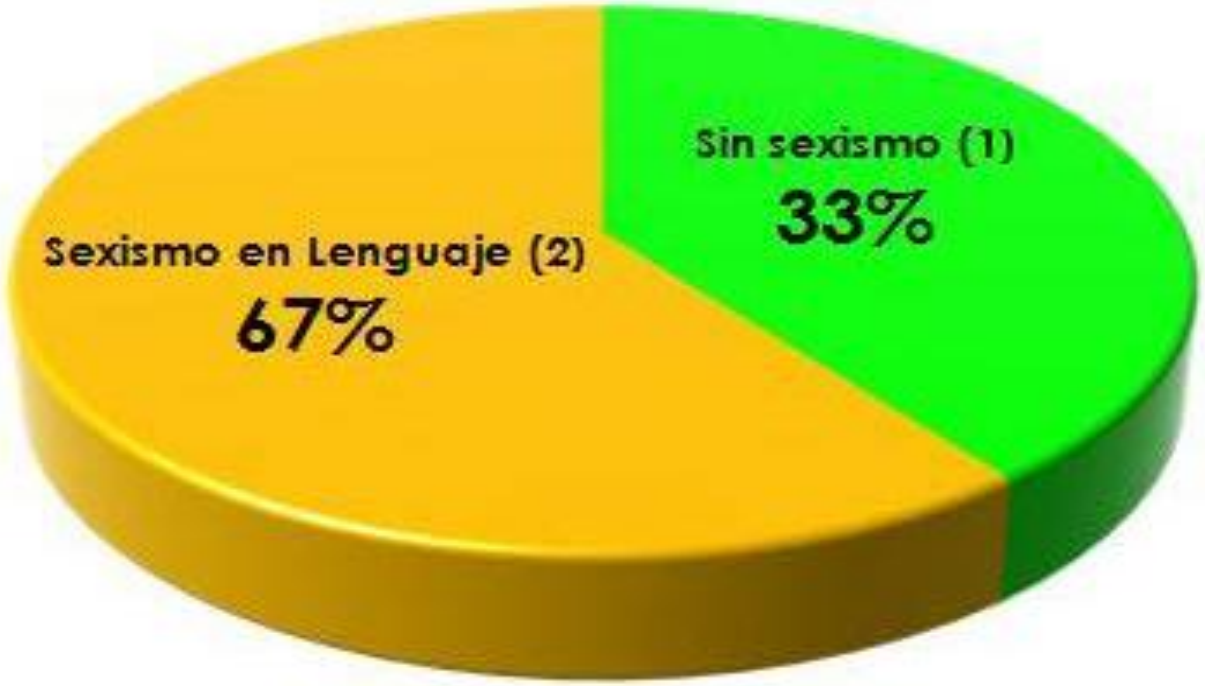
FIG. 43

Campaña 3: Instituto de cultura.
Distribución en medios impresos.
N= 3



FIG. 44

Campaña 3: Instituto de Cultura.
Sexismo en medios impresos.
N= 3



Campaña 3: Instituto de Cultura. Análisis por anuncio y sexismo.
Medio: Impreso. N= 3 anuncios (10 imágenes y 27 textos)

Anuncio	Imagen					Texto				
	N	Sexista		No sexista		N	Sexista		No sexista	
		f	%	f	%		f	%	f	%
1. Municipios	2	0	0	2	100	1	0	0	1	100
2. Catálogo Cornisa	8	0	0	8	100	1	1	100	0	0
3. Cuadernillo Revueltas	0	0	0	0	0	25	25	100	0	0
TOTAL	<u>10</u>	0	0	10	100	<u>27</u>	26	96	1	4

V.5.4. Campaña 3/ Instituto de Cultura. Anuncios en televisión (Ver Fig. 46 a la 56 . Y de la 2.23 a la 2.28).

En esta campaña 3, del Instituto de Cultura, se analizaron 6 spots de televisión (Ver Fig. 46).

En cuanto al nivel de sexismo identificado, se encontró que en el 67% (4) de estos spots hubo sexismo, correspondiendo 33% a sexismo en lenguaje e imagen, 17% (1) en lenguaje o audio; y 17% (1) en imagen. No hubo sexismo en el 33% (2) de los spots. (Ver Fig. 47).

La descripción detallada del análisis de estos spots, donde se da cuenta de por qué hubo sexismo en imagen y audio, pueden verse en la Fig. 48. Y de manera más desglosada analizándose cuadro por cuadro, en las Fig. 2.23 a la 2.28 (Ver Anexo 2).

Los ejemplos de análisis de los spots donde se muestra por qué hay sexismo (en imagen y audio) y cuál es la alternativa para erradicar el sexismo identificado en el 67% (4) de los anuncios analizados, puede verse en las Fig. 49 a la 56.

FIG. 46

**Campaña 3: Instituto de Cultura.
Distribución en TV.
N= 6**



FIG. 47

Campaña 3: Instituto de Cultura.
Distribución por TV y sexismo.
N= 6



**Campaña 3: Instituto de Cultura. Análisis por anuncio y categoría.
Medio: TV. N= 6 anuncios (148 imágenes/117 audios/54 textos)**

Anuncio	Imagen					Audio					Texto				Narración		
	N	Sexista		No sexista		N	Sexista		No sexista		N	Sexista		No sexista		Muj	Hom b
		f	%	f	%		f	%	f	%		f	%	f	%		
1. Cápsula Rest. Durango	22	11	50	11	50	21	2	10	19	90	0	0	0	0	0	0	100
2. Conoce Durango	19	8	42	11	58	0	0	0	0	0	17	0	0	17	100	0	0
3. Revueltas Programa Full	32	2	6	30	94	29	1	3	28	97	30	0	0	30	100	100	0
4. Turismo en Durango	44	16	36	28	64	35	3	9	32	91	0	0	0	0	0	0	100
5. Cápsula Fest. Revueltas	27	0	0	27	100	25	1	4	24	96	1	0	0	1	100	0	100
6. Video playback1	4	1	25	3	75	7	0	0	7	100	6	0	0	6	100	100	0
TOTAL	148	38	26	110	74	117	7	6	110	94	54	0	0	54	100	50	50



**Campaña 3: Instituto de Cultura.
Anuncio: Restaurantes Durango.
Medio: TV.**



✓ Imagen sin sexismo. No se reproduce estereotipo.
✓ Lenguaje incluyente:
... nuestros visitantes ...
Podrá visitar...



✗ Sexismo en imagen.
Rol estereotipado femenino:
belleza, glamour.

📍 Eliminar estereotipo de
belleza y glamour femenino.



Campaña 3: Instituto de Cultura.
Anuncio: Restaurantes Durango.
Medio: TV.

- ✕ Sexismo en imagen:
Sólo hombres chefs.
Sólo hombre sirve vino.
- ✕ Sexismo en lenguaje:
Nuestros visitantes.
Unidos crecemos todos.
- ✕ Narrador hombre.




- 💡 Incluir mujeres chef y mujeres sirviendo vino.
- 💡 A quienes nos visitan.
Unámonos para crecer.
- 💡 Incluir narradora.

**Campaña 3: Instituto de Cultura.
Anuncio: Restaurantes Durango.
Medio: TV.**

Audio	
Narrador	<p>En Durango ofrecemos a <u>nuestros</u> visitantes una amplia variedad de restaurantes y centros comerciales para que su estadía en nuestra ciudad sea una agradable experiencia. Contamos con cómodos restaurantes con exquisita cocina para todos los gustos. Desde gastronomía tradicional mexicana hasta comida de chefs internacionales. Además, podrá visitar centros comerciales y áreas de esparcimiento de calidad para todos los gustos. Por todo lo anterior, reiteramos nuestro compromiso de hacer que su estancia en Durango sea una experiencia duradera. <u>Unidos</u> crecemos <u>todos</u>.</p>



**Campaña 3: Instituto de Cultura.
Anuncio: Turismo Durango.** 
Medio: TV.

Versión sin sexismo

- ✓ Imagen sin sexismo.
Paisaje.
Familia. Rompe con estereotipo,
padre cuidador.
- ✓ Lenguaje no sexista:
... el personal...



**Campaña 3: Instituto de Cultura. Anuncio: Turismo Durango.
Medio: TV.**

Narrador	Audio
	<p>Además de contar con salones para todo tipo de eventos, pero sobre todo el elemento de distinción, siempre será el personal capacitado, amigable y muy servicial, preparado para atender las demandas <u>del</u> visitante.</p> <p>El turismo de reuniones, es hoy un segmento prioritario para el desarrollo del destino, por lo que contar con un recinto especializado se convirtió en una necesidad que está cubierta con la creación del Centro Cultural y de Convenciones del Estado de Durango. El inmueble es una espléndida obra arquitectónica del siglo XIX de estilo ecléctico propio del neoclásico mexicano tardío, construido para conmemorar los 100 años de independencia de México</p>



Campaña 3: Instituto de Cultura.
Anuncio: Turismo Durango.
Medio: TV.

- ✗ Sexismo en imagen:
Actividades de aventura,
estereotipo masculino.
- ✗ Sexismo en lenguaje:
Los inversionistas
duranguenses...
Del visitante...
Muy complacidos y honrados
Unidos crecemos todos.
- ✗ Narrador hombre.

- 💡 Incluir mujeres en actividad de aventura.
- 💡 Quienes invierten en Durango
De quien visita
- 💡 Nos complacerá y honrará
- 💡 Unámonos para crecer.
- 💡 Incluir narradora.

**Campaña 3: Instituto de Cultura. Anuncio: Turismo Durango.
Medio: TV.**

Audio	
Narrador	<p>Actualmente considerado ejemplo de modernidad con características de vanguardia y tecnología de primer nivel, el Centro Cultural y de Convenciones del Estado de Durango cuenta con más de 57 mil metros cuadrados de sofisticados espacios con capacidad para recibir eventos de hasta 1500 personas y hermosos jardines para eventos de hasta 5000.</p> <p>Por eso, Durango es una excelente opción para la celebración de su próxima reunión, congreso o convención. Nos sentiremos muy <u>complacidos y honrados</u> de que nominen a Durango como sede de sus próximos eventos, con el compromiso de ofrecer una estancia placentera para el desarrollo de su encuentro. Por todo lo anterior, reiteramos nuestro compromiso cumpliendo con los requisitos necesarios para la organización de su evento, haciendo que su estancia en Durango sea una experiencia duradera.</p> <p style="text-align: center;"><u>Unidos</u> crecemos <u>todos</u>.</p>



**Campaña 3: Instituto de Cultura.
Anuncio: Conoce Durango.
Medio: TV.**

**✗ Sexismo en imagen:
Actividad de pesca,
estereotipo masculino.
Mayor número de hombres:
6 hombres y 1 mujer
danzantes.**



**💡 Incluir mujeres en actividad
de pesca.
💡 Igualar número de hombres
y mujeres.**



**Campaña 3: Instituto de Cultura.
Anuncio: Conoce Durango.
Medio: TV.**



Versión sin Sexismo

- ✓ Imagen sin sexismo.
Paisaje.
- ✓ Mujer Rompe con estereotipo,
actividad de aventura.
- ✓ Lenguaje no sexista:
Conóceme y Enamórate.

V.6. Campaña 4. Secretaría Del Trabajo.

Se hará el análisis de:

V.6.1. Distribución en medios y niveles de sexismo (Ver Fig. 57).

De un total de 8 anuncios o materiales, el 88% (7) correspondieron a televisión; y 12% (1) a impresos. Como puede verse, en esta campaña la gran mayoría del material o anuncios fueron de televisión.

Respecto a los niveles de sexismo, se observa que en el 100% de los anuncios hubo sexismo repartido como sigue: 75% (6) fue sexismo en el lenguaje; y 25% (2) sexismo en imagen y lenguaje. De hecho, como ya se ha mencionado fue la única campaña y dependencia donde el 100% de los anuncios fueron sexistas.

FIG. 57



V.6.2. Campaña 4/ Secretaría del Trabajo. Distribución en diversos medios impresos (Ver Fig. 58 a 61. Y la 2.29 del Anexo 2).

En esta campaña de la Secretaria del Trabajo, hubo sólo 1 material impreso analizado (una revista), lo cual representó el 100%.

V.6.3. Campaña 4/ Secretaría del Trabajo. Niveles de sexismo en medios impresos (Ver Fig. 59).

En el único material impreso analizado en esta campaña de la Secretaría del Trabajo, y que fue una revista, se encontró que hubo sexismo tanto en imagen como en lenguaje y al ser un sólo material representa el 100% (Ver Fig. 59).

En la Fig.60 aparece un cuadro donde se enlistan los elementos analizados de este material impreso de la Campaña 5 de la Secretaría del Trabajo, y donde también se da cuenta de frases y situaciones dónde hubo sexismo en el lenguaje

Asimismo, en la Fig. 2.29 (Ver Anexo 2), se muestra un cuadro donde aparecen de manera desglosada y detallada las frases y segmentos analizados en el material impreso (una revista), demostrándose de manera precisa por qué hubo sexismo tanto en imagen como en lenguaje.

El análisis de esta revista donde se muestra por qué hay sexismo (en imagen y texto) y cuál es la alternativa para erradicar el sexismo identificado, puede verse en la Fig. 61.

FIG. 58

**Campaña 4: Secretaría del Trabajo.
Distribución en medios impresos.
N= 1**



Campaña 4: Secretaría del Trabajo
Sexismo en medios impresos.
N= 1



**Campaña: Secretaría del Trabajo. Análisis por anuncio y sexismo.
Medio: Impreso N= 1 Revista. (15 imágenes y 42 textos)**

Sección	Imagen					Texto				
	N	Sexista		No sexista		N	Sexista		No sexista	
		f	%	f	%		f	%	f	%
Portada	1	1	100	0	0	3	2	67	1	33
Pág. 1	1	0	0	1	100	3	2	67	1	33
Pág. 2 y 3	2	0	0	2	100	11	7	64	4	36
Pág. 4 y 5	2	1	50	1	50	11	7	64	4	36
Pág. 6 y 7	8	5	63	3	37	11	8	73	3	27
Contraportada	1	0	0	1	100	3	2	67	1	33
TOTAL	<u>15</u>	7	47	8	53	<u>42</u>	28	67	14	33



**Campaña 4: Secretaría de Trabajo.
Anuncio: Paso 3
Medio: Impresos.**

- ✗ **Sexismo en imagen:** Aunque aparece un hombre y una mujer en primer plano y con el mismo rol, en las imágenes en segundo plano existe mayor número de hombres y desempeñan roles estereotipados masculinos.
- ✗ **Sexismo en lenguaje:** Activo, Técnico, instructor, monitor,...



- ✓ Imagen sin sexismo en primer plano. Aparece un hombre y una mujer.
- ✓ Lenguaje incluyente: profesionistas, aspirantes, crecemos en empleo.

Incluir al fondo, mismo número de mujeres.
Eliminar roles estereotipados.

V.6.4. Campaña 4/ Secretaría del Trabajo. Anuncios en televisión (Ver Fig. 62 a la 70).

En esta campaña 4, de la Secretaría del Trabajo, se analizaron 7 spots de televisión (Ver Fig. 62).

En cuanto al nivel de sexismo identificado, se encontró que en el 100% (7) de los spots de televisión hubo sexismo. El 86% (6) correspondió a sexismo en el lenguaje; y el 14% (1) a sexismo en imagen y lenguaje. (Ver Fig. 63).

La descripción detallada del análisis de estos spots, donde se da cuenta de por qué hubo sexismo en lenguaje, audio e imagen, puede verse en la Fig. 64. Y de manera desglosada, cuadro por cuadro, en las Fig. 2.30 a la 2.36 (Ver Anexo 2).

Los ejemplos de análisis de los spots de televisión donde se muestra por qué hay sexismo (en imagen y audio) y cuál es la alternativa para erradicar el sexismo identificado en el 100% (7) de los anuncios analizados, puede verse en las Fig. 65 a la 70.

FIG. 62

**Campaña 4: Secretaría del trabajo.
Distribución en TV
N= 7**



FIG. 63

**Campaña 4: Secretaría del Trabajo
Sexismo en TV.
N= 7**



**Campaña 4: Secretaría del Trabajo. Análisis por anuncio y categoría.
Medio: TV. N= 7 anuncios (19 imágenes/78 audios/50 textos)**

FIG. 64

Anuncio	Imagen				Audio				Texto				Narración				
	N	Sexista		No sexista		N	Sexista		No sexista		N	Sexista		No sexista		Muj.	Hom.
		f	%	f	%		f	%	f	%		f	%	f	%		
1. Profesionalista activo	12	1	8	11	92	14	2	14	12	86	13	1	8	12	92	100	
2. Profesionalista activo 2	10	0	0	10	100	10	1	10	9	90	7	0	0	7	100	100	
3. Profesionalista activo 3	13	0	0	13	100	13	2	15	11	85	7	2	29	5	71	100	
4. Profesionalista activo 4	13	0	0	13	100	13	1	8	12	92	8	1	12	7	88		100
5. Profesionalista activo 5	9	0	0	9	100	12	2	12	10	83	9	2	22	7	78	100	

**Campaña 4: Secretaría del Trabajo. Análisis por anuncio y categoría.
Medio: TV. N= 7 anuncios (19 imágenes/78 audios/50 textos)**

Anuncio	Imagen				Audio				Texto				Narración				
	N	Sexista		No sexista		N	Sexista		No sexista		N	Sexista		No sexista		Muj	Hom
		f	%	f	%		f	%	f	%		f	%				
6. Profesionalista activo 6	14	6	43	8	57	9	3	33	6	67	4	3	75	1	25	100	
7. Profesionalista activo 7	8	1	12	7	88	7	2	29	5	71	2	1	50	1	50	100	
TOTAL	22	7	32	15	68	16	15	53	11	68	6	14	70	2	30	106	14

FIG. 65

Monitoreo de imágenes que fomentan estereotipos sexistas que propician la desigualdad de género en las campañas de difusión del gobierno del Estado de Durango.



Campaña 4: Secretaría del Trabajo
Anuncio: Profesionista Activo
Medio: TV.

- X Sexismo en imagen. Mujer en actividad secundaria o no aparece.
- X Sexismo en lenguaje: Si eres un profesionista. Profesionista Activo

✓ Incluye Narradora.

- 💡 Si eres profesionista. Profesionista Actívalte.
- 💡 Incluir mujeres en actividades principales y no omitirlas.

Campaña 4:
Secretaría del Trabajo.
Anuncio: Profesionista
Activo 1.
Medio: TV.

Narradora

Audio

Si eres un profesionista y tienes dos años de haber egresado, el Programa Profesionista Activo del gobierno del estado te dará la motivación que necesitas. Una beca económica por dos meses, capacitación teórica y práctica en una de las 1400 empresas que colaboran con el gobierno del estado. En agosto será el reclutamiento y selección, informes en www.profesionistaactivo.durango.gob.mx. Gobierno del estado de Durango, Gobierno Federal.

FIG. 66



**Campaña 4: Secretaría del Trabajo.
Anuncio: Profesionalista Activo 6.
Medio: TV.**

✗ Sexismo en imagen. Rol estereotipado: Hombre es quien capacita.
✗ Sexismo en lenguaje: Profesionalista Activo
Profesionistas colocados en empresas.



✓ Incluye narradora.



💡 Profesionista Actívale.
💡 Profesionistas en empresas.
💡 Involucrar a una mujer como capacitadora.

**Campaña 4: Secretaría del Trabajo. Anuncio: Profesionista.
Activo 6. Medio: TV.**

	Audio
Narradora	<p>El Programa Profesionista <u>Activo</u> está en marcha. El primer grupo está en la fase de capacitación. Terminando <u>los colocaremos</u> en empresas donde ya está nuestro lugar. Es muy importante que sepas que en la segunda etapa entrarán el resto de <u>los inscritos</u> en el programa. Para más información, visita nuestra página de internet y síguenos en Facebook y Twitter. <u>Profesionista Activo</u> está en marcha.</p>



Campaña 4: Secretaría del Trabajo.
Anuncio: Profesionista Activo 7.
Medio: TV.

✗ Sexismo en imagen. Hombres como protagonistas.

✗ Sexismo en lenguaje: Profesionista Activo

✓ Incluye Narradora.

✓ Imagen sin sexismo: Imagen sin estereotipo, mismo rol para ambos sexos.

💡 Profesionista Actíivate
Involucrar a una mujer en primer plano.

**Campaña 4: Secretaría del Trabajo. Anuncio: Profesionista. Activo 7.
Medio: TV.**

Narradora	Audio
	<p>Programa Profesionista <u>Activo</u> informa. Si no te inscribiste en este programa, aún existen vacantes para ti. Necesitamos profesionistas con diferentes carreras, las cuales tienen un espacio seguro. Checa la lista en nuestra página de internet. Profesionista <u>Activo</u> está en marcha.</p>

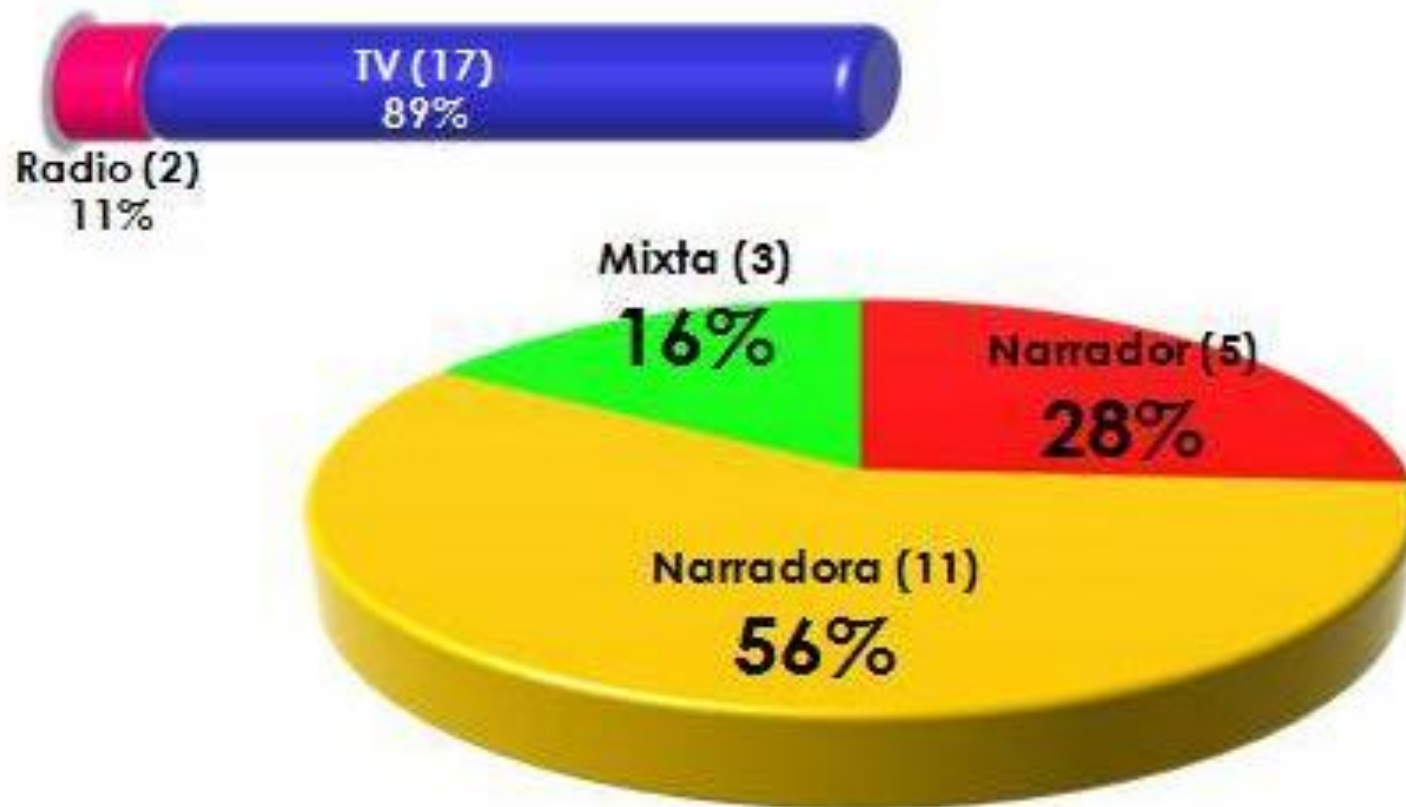
V.7. Narraciones.

En cuanto a la participación de mujeres y hombres en las narraciones de los spots de radio y televisión de estas 4 campañas del Gobierno del Estado de Durango, se encontró que el 56% de ellas fueron hechas por mujeres, 16% mixtas (mujer y hombre) y un 28% por hombres (Ver Fig. 71 y 72).

De manera más desglosada, se observó lo siguiente: En la Campaña 1, Prevención de Violencia del IMD, el 60% fueron narradoras, el 20% mixtas y el 20% hombres. En la Campaña 2, de la Secretaría de Salud, el 100% fueron mixtas. En la Campaña 3, del Instituto de Cultura el 60% fueron narradores y el 40% narradoras. Y en la Campaña 4, sólo el 14% fueron narradores y el 84% narradoras.

FIG. 71

Narraciones en las 4 campañas N=19



Narraciones en las 4 campañas
N= 19

Campaña	Narrador		Narradora		Mixta		TOTAL	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Prevención de violencia/IMD	1	20	3	60	1	20	5	26
Secretaría de Salud	0	0	0	0	2	100	2	11
Instituto de Cultura	3	60	2	40	0	0	5	26
Secretaría del Trabajo	1	14	6	86	0	0	7	37
TOTAL	5	28	11	56	3	16	19	100

V.8. Violencia.

De acuerdo a la Ley General de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia, así como la Ley de las Mujeres para una Vida sin Violencia del Estado de Durango, la Violencia Psicológica incluye, entre otras cosas, la omisión, subordinación, descalificación, estereotipación, encasillamiento e invisibilización de las mujeres.

El análisis de las 4 campañas a partir de los 56 anuncios o materiales revisados, reveló que hubo Violencia Psicológica en el 61%, es decir en 34 de ellos. Es decir, en ese 61% de los anuncios o materiales analizados aparecían situaciones en donde las mujeres estaban invisibilizadas, o bien se les colocaba en una condición de subordinación y como reproductoras (y en varias ocasiones los hombres también) de roles y estereotipos de género.

Esto puede verse de manera más precisa a lo largo de análisis hecho de los anuncios o materiales, donde por segmento se analiza por qué hubo sexismo en lenguaje, imagen, o por qué no hubo sexismo; y en el tercer segmento de cada análisis se sugieren formas de erradicar esos tipos de sexismo, con lo cual se eliminaría también la violencia psicológica.

Violencia en las 4 campañas N=56



Formas de violencia	F	%
Psicológica (Invisibilizadas)	34	61

VI. Discusión, reflexiones y recomendaciones.

El objetivo planteado en esta investigación fue desarrollar y dar seguimiento a un monitoreo de las campañas de difusión del Gobierno del Estado de Durango, para identificar la reproducción de estereotipos sexistas que propicien la violencia, discriminación y desigualdad de género a través del uso de imágenes, lenguaje y/o mensajes que utilizan, con objeto de formular recomendaciones a fin de que las campañas de difusión del gobierno estatal incorporen la perspectiva de género en el marco de la legislación vigente.

Como se mencionó en la sección de *metodología*, se trabajó con una muestra de 4 campañas de difusión del Gobierno del Estado de Durango, que correspondieron a las siguientes dependencias: Instituto de la Mujer Duranguense (IMD), Secretaría de Salud, Instituto de Cultura y Secretaría del Trabajo. Fueron un total de 56 materiales analizados (anuncios, folletos, guías, libros, revista, directorio, spots, etc.): 36 en medios impresos (64%), 18 en televisión (32%) y 2 de radio (4%). Éstos fueron proporcionados por el IMD. Sin embargo, hay que aclarar que cada anuncio o material (en impresos, radio o TV) se analizaba de manera desglosada, en términos de las imágenes y segmentos del texto/audio que aparecían en el mismo. Por ejemplo: En la Campaña 1, Prevención de Violencia, del IMD, hubo 21 anuncios o materiales impresos (desde: *Tú haces la diferencia.....* hasta: *Directorio*); y no obstante, se analizaron 19 imágenes y 73 segmentos de textos (ver Fig. 10).

Previamente se señaló que las categorías consideradas en este análisis fueron: 1) reproducción de los roles tradicionales de género en mujeres y hombres; 2) estereotipos sexistas (en imágenes y lenguaje); y 3) violencia de género.

El análisis de resultados y las recomendaciones o propuestas que aquí se plantean de manera específica y con ejemplos concretos en cada anuncio o material analizado, se refieren a señalamientos y acciones viables que pueden llevarse a la práctica en el corto plazo, a fin de incidir en la erradicación de los roles y estereotipos sexistas, así como la violencia de género, que se observó en el análisis de los anuncios y materiales difundidos por las dependencias participantes del Estado de Durango, como pudo verse en la sección de *resultados*. En lo que sigue, se presentan una serie de consideraciones y sugerencias, que se han organizado en varios apartados.

Sobre los porcentajes de anuncios o materiales analizadas por dependencia.

De las 4 campañas, se analizaron 56 anuncios o materiales que nos hizo llegar el Instituto de la Mujer Duranguense (IMD). De hecho, fue del IMD de donde se recibieron más materiales para analizar. Esto quedó como sigue: 26 del IMD (47%), 13 de la Secretaría de Salud (23%), 9 del Instituto de Cultura (16%) y 8 de la Secretaría del Trabajo (14%).

Sexismo en lenguaje, imagen, lenguaje e imagen y sin sexismo

En términos generales, se sigue observando en una buena parte de los anuncios/materiales analizados, que son los hombres quienes mayoritariamente llevan el protagonismo en las imágenes y el lenguaje (texto o audio), tanto en medios impresos, radio y televisión, evidenciándose la descalificación, subordinación e invisibilización de las mujeres.

En el caso del *lenguaje* (texto o audio), además de invisibilizar a las mujeres bajo el falso supuesto del genérico masculino (v. gr.: todos, ciudadanos, mexicanos, niños, etc.) en muchas ocasiones los estereotipos sexistas se manifiestan también en la forma de hablar, el tono y las frases utilizadas, denotando, por un lado, que son los hombres quienes tienen el papel activo, el conocimiento, la toma de decisiones, en otras palabras, el poder; en tanto que las mujeres, son las que escuchan, o su participación es secundaria, o meras receptoras del mensaje; y, en múltiples ocasiones reproducen el estereotipo de género femenino en la forma de hablar, el tono, los comentarios o preguntas que hacen, la indefensión, dependencia o sufrimiento que conllevan algunas frases. Todavía se privilegia o se magnifica el rol de madres y amas de casa.

Por lo que toca a las *imágenes*, en muchos casos éstas dan cuenta de que son hombres los que aparecen como figura principal y en primer plano. Las mujeres aparecen en segundo plano, o bien al fondo (desdibujadas, casi imperceptibles y en otras ocasiones en actitud pasiva). A veces se piensa que al presentar el mismo número de mujeres y hombres se eliminan los estereotipos sexistas, pero no es así, porque el papel de protagonistas lo siguen teniendo él o ellos. Incluso pueden aparecer varias mujeres y sólo un hombre, y la imagen sigue siendo sexista, porque es él quien lleva el papel protagónico. En ese sentido, se reproduce el estereotipo de género masculino con características como: actividad, iniciativa, independencia, poder, conocimiento, creatividad, toma de decisiones, asertividad, logro, fuerza, rudeza, entre otras.

Entrando ya en materia con el análisis de los resultados de las 4 campañas del Gobierno del Estado de Durango, una primera observación digna de mencionar es que en el 39% de los anuncios y materiales analizados no hubo sexismo de ningún tipo. Esto contrasta con otros monitoreos de campañas realizados previamente con entidades de la Administración Pública Federal (APF), así como de una Entidad estatal (Oaxaca), encontrándose que sólo en una cuarta parte de los anuncios o materiales analizados, esto es, un 25%, no se registró sexismo. Esos 14 puntos a favor de Durango (39 contra 25), en comparación con esos otros estudios, nos indican que se ha tenido más cuidado o hay mayor sensibilidad y compromiso gubernamental para erradicar el sexismo y la violencia de género tanto en imágenes como en lenguaje.

Sin dejar de reconocer lo anterior, también hay que decir que todavía falta mucho por hacer y el camino por recorrer es largo, pues en el 61% de los anuncios y materiales analizados se encontró algún tipo de sexismo (43% en lenguaje; 13% en lenguaje e imagen; y 5% en imagen). Aquí hay que señalar que, el 43% de sexismo en el lenguaje resulta el más elevado; si lo comparamos entre los 3 tipos de sexismo, éste representó más de 3 veces que el sexismo en lenguaje e imagen, y 8 veces más que el sexismo en imagen; sin embargo, ello se debe a que en muchos de los anuncios aparecían frases reiteradas que incluían algún término o palabra que invisibilizaba a las mujeres.

Por ejemplo, en el caso de la campaña del *IMD* sobre Prevención de la Violencia, aunque hubo 50% de sexismo en lenguaje, gran parte de éste se debe a la frase reiterada “Sin violencia crecemos todos” y otras parecidas; es decir, las mujeres terminan invisibilizadas. En el 46% no hubo sexismo. Y sólo hubo una imagen donde se reproducían roles de género estereotipados (el spot de TV de la niña que llega de la escuela golpeada -porque dice que jugaron a la mamá y al papá- y es la mamá quien la atiende y el papá no se involucra para nada, con lo cual en este anuncio se reproducen los roles estereotipados de género). No obstante, el caso de la *Secretaría del Trabajo* sí es muy preocupante, ya que en el 100% de los anuncios y materiales analizados, tanto impresos como de TV, hubo sexismo, por lo que resulta urgente la supervisión y el acompañamiento continuo; sin embargo, un punto favorable fue que en las *Narraciones* de los spots de TV de esta Secretaría del Trabajo, el 86% fueron hechas por mujeres (que fue el % más alto de narraciones hechas por mujeres) . Por lo que toca al *Instituto de Cultura* (sobre todo) y la *Secretaría de Salud*, hay que vigilar y erradicar el sexismo tanto en imágenes como en lenguaje. *Esto puede consultarse de manera detallada en el amplio acervo de Figuras y cuadros de la sección de Resultados, así como en el Anexo 2.*

A manera de ejemplos y para dar cuenta del tipo de *palabras o frases sexistas* encontradas, así como las *situaciones en imágenes que reproducían roles y estereotipos sexistas*, en el análisis de resultados de esta investigación, a continuación se presentan dos cuadros que ilustran esto que aquí estamos señalando.

Ejemplos de estereotipos sexistas en el <u>lenguaje</u>
Sin violencia crecemos <u>todos</u>
quitarnos a <u>los hijos</u>
para encontrar al <u>otro, amarlo y respetarlo</u>
<u>compañeros</u> de trabajo
<u>amigos y vecinos</u>
<u>asesor</u> jurídico
<u>todos los</u> contribuyentes
deberá ser <u>denunciado y sancionado</u>
a <u>los</u> titulares
por <u>un</u> profesional
<u>el agente</u> del Ministerio Público
atención psicológica a <u>los</u> menores
Comparte con familia y <u>amigos</u>
<u>Actores</u>
Crecemos <u>todos</u>
<u>los</u> artistas
<u>los duranguenses</u>
<u>Niños</u>
<u>Adultos</u>
<u>Los</u> indígenas
<u>Los</u> jóvenes
<u>El lector</u>
<u>Los</u> participantes
<u>Los</u> concursantes
<u>Los ganadores</u>
<u>Los</u> más <u>talentosos</u> artistas
<u>Sucesores y herederos</u>
<u>Extranjeros desaparecidos</u>
<u>El espectador</u>
<u>Graduados</u>
equipo de <u>ingenieros y técnicos</u>
<u>Los espectadores mexicanos</u>
Mejor futuro para <u>todos</u>
<u>Egresados</u>
<u>Ellos</u> viven en...
<u>los mestizos</u> e indígenas <u>duranguenses</u>
<u>Maestros</u>
<u>Hermanos</u>

<u>Conquistadores extranjeros</u>
<u>Alumnos</u>
<u>Nuestros</u> visitantes
<u>Unidos</u> crecemos <u>todos</u>
y sé <u>testigo</u> de
<u>Los</u> inversionistas
Atender las demandas <u>del</u> visitante
Profesionista <u>Activo</u>
Profesionistas y <u>técnicos</u>
Permiten <u>absorberlos</u>
<u>Estos</u> jóvenes
De <u>los</u> jóvenes profesionistas
Recién <u>egresados</u>
Desarrollo de <u>emprendedores</u>
Jóvenes profesionistas y <u>técnicos</u>
Selección de <u>candidatos</u>
<u>El</u> profesionista recibe
<u>Instructor, monitor, promotor</u>
<u>Beneficiarios</u>
Si eres <u>un</u> profesionista <u>activo</u>
Profesionistas <u>colocados</u> en empresas
Terminando <u>los</u> colocaremos en empresas
Entrarán el resto de <u>los inscritos</u>

Ejemplos de estereotipos sexistas en la <i>imagen</i>
Madre atiende a hija con cara golpeada. El padre no se involucra.
Las niñas cumplen un papel secundario.
No incluye mujeres. Rol estereotipado: masculino.
Mayor número de hombres.
Rol estereotipado: mujer enfermera, mujer cuidando su peso.
No incluye mujeres. Hombre protagonista.
Mujer preocupada por su peso. El hombre no aparece en ese rol.
A pesar de ser mujer protagonista la imagen es estereotipada (belleza, glamour).
Rol estereotipado: la mujer cumple el rol de madre cuidadora.
No incluye mujeres. Rol estereotipado: sólo hombres sirven vino.
Rol estereotipado: hombre chef.
Rol estereotipado: mujer como mesera (sirviendo sólo comida).
Hombre en primer plano.
Rol estereotipado: hombre en aventura.
Mujer cumple rol de servicio. Hombre adelante y la esposa atrás.
Si bien existe el mismo número de mujeres y hombre cumpliendo el mismo rol, el hombre es protagonista.
Aunque las imágenes en primer plano están equilibradas porque aparece un hombre y una mujer cumpliendo el mismo rol, en las imágenes en segundo plano existe un mayor número de hombres que además desempeñan roles estereotipados como masculinos.
Presentador hombre. Mujeres como espectadoras.
Protagonismo de los hombres.

Por otra parte, consideramos que *la estrategia* utilizada para analizar las imágenes y el lenguaje usado en los anuncios o materiales, resulta ilustrativa para facilitar la identificación de elementos sexistas tanto en imágenes como en lenguaje. Y el incorporar un segmento (la alternativa) donde se aportan elementos y ejemplos para erradicar el sexismo en lenguaje e imágenes, muestra que resulta viable y relativamente fácil incorporar estos cambios para que en el futuro cercano las campañas del Gobierno del Estado de Durango estén libres de sexismo (en lenguaje e imagen) y de violencia de género. Como pudo verse en la sección de *Resultados*, se incluyó una gran diversidad de anuncios/materiales impresos, así como spots de radio y TV, donde el análisis está organizado en 3 segmentos con colores diferentes: ROJO: Sexismo en imagen y/o lenguaje. VERDE: Sin sexismo en imagen y/o lenguaje. ALTERNATIVA: Donde se aportan elementos para eliminar el sexismo en el lenguaje y/o en la imagen (aquí, el color que se adopta corresponde al de la dependencia en cuestión). Uno de los múltiples ejemplos que se incluyeron en la sección de Resultados lo recuperamos a continuación, a fin de ilustrar lo antes dicho:

FIG. 23

**Campaña 1: Prevención de Violencia/IMD.
Anuncio: IMD1. Medio: TV.**

Personaje	Audio
Niña	Mamá ya llegué de la escuela.
Madre	Mi amor, ¿qué te pasó?
Niña	Nada, en el recreo jugamos a la mamá y al papá.
Narradora	Crea conciencia, alto a la violencia contra las mujeres. Instituto de la Mujer Duranguense. Crecemos en igualdad.

FIG. 24



Campaña 1: Prevención de Violencia/IMD.
Anuncio: IMD1. 
Medio: TV.

- ✗ Sexismo en imagen. Rol estereotipado:
 - Madre atiende a hija con cara golpeada.
 - El padre no se involucra.
- ✗ Sexismo en lenguaje:
 - Sin violencia crecemos todos.



- ✓ Narradora.
- ✓ Lenguaje incluyente:
 - Crecemos en igualdad.



- 💡 Involucrar al padre en la situación.
- 💡 Sin violencia crecemos.

Narraciones

También es digno de señalar que en las narraciones de los spots de radio y televisión de la presente investigación, el 56% de ellas fueron hechos por mujeres (más de la mitad), y 16% mixtas (mujeres y hombres). Es decir, sólo un 28% fueron realizadas por hombres. Esto contrasta fuertemente con los monitoreos realizados en 2009 y 2010 en las entidades de la Administración Pública Federal (APF), donde el porcentaje de hombres narradores fue de 85% en 2009 y 76% en 2010. Aquí hay que reconocer que esto que ocurrió en Durango rompe con la creencia –sobre todo en personas relacionadas con la mercadotecnia- que debe ser un hombre el narrador, pues de otra forma no tiene impacto el anuncio; esto se enmarca fuertemente dentro de un estereotipo sexista, donde se considera que lo dicho por los hombres tiene mayor credibilidad que lo que dicen las mujeres. Es digno de felicitación que en Durango se esté erradicando de manera notable y consistente este estereotipo sexista.

Hubo variaciones en cuanto a los porcentajes de mujeres narradoras: en la Secretaría del Trabajo el 86% (esto contrasta fuertemente con lo encontrado en sus anuncios y materiales, ya que en el 100% de ellos hubo sexismo); IMD el 60%, Instituto de Cultura 40%; y en la Secretaría de Salud el 100% fueron mixtas, esto es, de mujeres y hombres. Si bien esto último resulta ser lo óptimo (narraciones mixtas), es importante que también aparezcan mujeres solas narrando, precisamente para desterrar el estereotipo y prejuicio de que si una mujer es narradora, entonces no tendrá impacto el anuncio. También, por supuesto, como una política de acción afirmativa. Dicho de otro modo, si tradicionalmente han sido hombres quienes hacen la narración, entonces para compensar esa desigualdad sería importante que ahora y por un tiempo específico aparecieran más mujeres que hombres, para luego estabilizarse en narraciones mixtas.

Reflexiones y recomendaciones para erradicar estereotipos sexistas y violencia de género en imágenes y lenguaje de las campañas

Es motivo de preocupación y alerta que en el 61% de los anuncios o materiales analizados se haya encontrado sexismo en lenguaje y/o imagen, así como violencia de género. Es decir, se están utilizando recursos públicos para difundir sexismo en 61% de los anuncios o materiales de las campañas del Gobierno del Estado de Durango. Pero también, con esto se están violando: Los derechos humanos de las personas, tratados y convenciones internacionales suscritos por México; y leyes nacionales en materia de derechos humanos y equidad de género.

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

En la difusión de campañas, deben retomarse la diversidad de funciones, actividades y trabajos que tienen o pueden desempeñar tanto mujeres como hombres. Es decir, no encasillar a las mujeres como amas de casa-madres-esposas, o únicamente realizando trabajos remunerados como extensión de las labores domésticas (v. gr.: secretaria, recepcionista, educadora de jardín de niños, trabajadora doméstica). También las mujeres desempeñan trabajos como taxistas, médicas, deportistas, ingenieras, policías, albañilas, terapeutas, obreras, ejecutivas, campesinas, académicas,

minerías, políticas, jardineras, funcionarias, sindicalistas, gestoras, astrónomas, vendedoras, matemáticas, actrices, pintoras, alfareras, escritoras, electricistas, filósofas; en fin, una gran diversidad de oficios, carreras y ocupaciones que deberían recuperarse a la hora de diseñar los anuncios de las campañas.

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

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

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

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

Una de las formas de sexismo más recurrentes, en las campañas analizadas, fue en el lenguaje en masculino de los anuncios. La mayoría de las veces se presenta en masculino, aduciendo al falso genérico masculino, esto es, que bajo esta modalidad se incluye tanto a hombres como a mujeres. Debe plantearse como una meta a instrumentar en el corto plazo, que la difusión de campañas esté libre de lenguaje sexista, para lo cual tendrá que incorporarse un lenguaje incluyente que visibilice a las mujeres. Recordemos lo que dice Foucault: “Lo que no se nombra no existe”. Utilizar un lenguaje incluyente y no sexista no implica tener que duplicar la palabra, mencionando ciudadanas y ciudadanos, o niñas y niños (esto se conoce como la forma gramatical doble). En su lugar, se puede emplear la forma única, utilizando los términos: ciudadanía y niñez (donde sí quedan incluidas tanto las mujeres como los hombres).

(Para mayor información consultar el trabajo de Olga Bustos, 2009)¹².

En el análisis de estas 4 campañas del Gobierno del Estado de Durango, fue muy común encontrar frases como “sin violencia crecemos todos” (que puede sustituirse por: “Sin violencia crecemos”),

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

“compañeros de trabajo” (sustituir por: “colegas de trabajo”), “comparte con familia y amigos” (sustituir por: “comparte con familia y amistades”), alumnos (sustituir por: estudiantes), etc.

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

La Ley General de Acceso de las Mujeres y las Niñas a una Vida Libre de Violencia (LGAMVLV), se aprobó el 19 de diciembre de 2006 y fue publicada en el Diario Oficial de la Federación el 1 de febrero de 2007, entrando en vigor el 2 del mismo mes; representa un logro y un avance inéditos en nuestro país. Es la primera Ley en su tipo en toda Iberoamérica. En ella se tipifican, desde la perspectiva de género feminista y los derechos humanos de las mujeres, las diferentes *modalidades* de la violencia: familiar, en la comunidad, laboral, docente, institucional y feminicida; además de que estipula los mecanismos para la erradicación de cada una de ellas. Por otra parte, establece los siguientes *tipos* de violencia contra las mujeres: violencia psicológica, violencia física, violencia patrimonial, violencia económica, violencia sexual, aclarando que se incluyen también otras formas análogas que lesionen o sean susceptibles de dañar la dignidad, integridad o libertad de las mujeres.

Respecto a la importancia de los medios de comunicación para la erradicación y prevención de las distintas formas de violencia contra las mujeres, en la sección de Marco Teórico-Metodológico para el Monitoreo, se mencionaron los artículos 38, 41 y 42 de la LGAMVLV, así como de la Ley de las Mujeres a una Vida sin Violencia del Estado de Durango.

A partir de los 56 anuncios o materiales analizados, se observa claramente que se incurre reiteradamente en violencia de género (en 61% de estos anuncios), correspondiendo al tipo de Violencia Psicológica, que se define como: “...cualquier acto u omisión que dañe la estabilidad psicológica, que puede consistir en: negligencia, abandono, descuido reiterado, celotipia, insultos, humillaciones, devaluación, marginación, desamor, indiferencia, infidelidad, comparaciones destructivas, rechazo, restricción a la autodeterminación y amenazas, las cuales conllevan a la víctima a la depresión, al aislamiento, a la devaluación de su autoestima e incluso al suicidio” (p. XI, LGAMVLV).

La recomendación en este sentido es que, una vez conociendo estas leyes, así como los tipos y modalidades de violencia que en ellas se establecen, ésta debe servir como marco de referencia o eje transversal en el diseño y elaboración de la difusión de las campañas, con el objeto de no incurrir en ninguno de los tipos de violencia.

Recomendaciones sobre formación-capacitación, seguimiento y necesidad de una política pública.

a) La importancia y necesidad de la formación-capacitación en perspectiva de género.

Con el fin de optimizar el diseño y desarrollo de futuras campañas orientadas a la erradicación de los estereotipos sexistas, así como la discriminación y violencia de género, resulta de la mayor importancia elaborar un programa de formación-capacitación en perspectiva de género, a corto y mediano plazo.

Se sugiere que esta capacitación debe contemplar desde las más altas autoridades hasta todas las personas que tengan participación en las campañas de las entidades con las que se desarrolle la capacitación. Esto incluye, desde luego y de forma muy relevante al personal que se subcontrata para elaborar los anuncios de las campañas, como creativos y creativas y demás personal involucrado en el diseño y elaboración de los mismos. Esto es muy necesario, ya que por un lado se requiere de una estrecha articulación y comunicación entre quienes solicitan el servicio (institución gubernamental respectiva) y quienes aportarán el servicio. En ese sentido, la capacitación en perspectiva de género debería ser un requisito para quienes oferten sus servicios, por ejemplo, como creativos o creativas, especialistas en diseño, etc. El formato que ha resultado ser muy efectivo en este tipo de capacitación son los talleres. Y el programa debe incorporar una periodicidad de los mismos, a fin de garantizar los cambios deseados.

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

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

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

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

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

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

LGAMVLV, pero también recuperando los acuerdos y convenciones internacionales que México ha suscrito como la CEDAW, Beijing 95, entre otras.

Anexo 1

Formatos de captura para el monitoreo Impresos, Radio y TV



FORMATO PARA MEDIOS IMPRESOS

FOLIO

Medio impreso							
Periódico	Revista	Espectacular	Banner	Bus	Para Bus	Tortipanel	Marquesina

Dependencia/ Órgano Desconcentrado	
Eje temático	
Nombre de la Campaña	
Versión	

TEXTO

Análisis de texto					
En el texto se hace referencia al ser humano utilizando alguna de las siguientes palabras (en singular o plural):					
Mujer (es)	Hombre (s)	Niña (s)	Niño (s)	Adolescente (s)	La/las adolescente (s)
El/los adolescentes (s)	Joven	La/las joven (es)	El/los Joven (es)	Adulta (s) mayor (es)	Adulto (s) mayor (es)
Persona (s)	Ciudadana (s)	Ciudadano (s)	Usuaría (s)	Usuario (s)	Empleada (s)
Empleados (s)	Trabajadora (s)	Trabajador (es)	Madre (s)	Padre (s)	Hija (s)
Hijo (s)	Estudiante (s)	La/las estudiante (s)	El/los estudiante (s)	Alumna (s)	Alumno (s)
Egresada (s)	Egresado (s)	Pers. c/discapacidad	Indígena (s)	La/las indígena (s)	El/los indígena (s)
Contribuyente (s)	La/las contribuyente (s)	El/los contribuyente (s)	Serv. Pública (s)	Serv. Público (s)	Beneficiaria (s)
Beneficiario (s)	Todas	Todos	Ella (s)	El/ellos	Nosotras
Nosotros					
El texto está:					
Personalizado			Despersonalizado		
El texto habla de:					
Un servicio		Una problemática		Informe de gestión	
Mensaje cultural		Cultura ciudadana		Obligación	

Análisis global del texto							
Lenguaje Incluyente		Lenguaje Neutro		Lenguaje Sexista			
Las mujeres son:				Los hombres son:			
Invisibilizadas	Agredidas	Violentadas	Minimizadas	Invisibilizados	Agredidos	Violentados	Minimizados

Ejemplo de texto detonador

IMAGEN

La versión contiene:									
Fotografía		Ilustración			Texto				
Contexto									
Urbano		Rural			No definido (Urbano o rural)				
Laboral		Doméstico			No definido (Laboral o Doméstico)				
Personajes en primer plano									
Personaje	No.	Personaje	No.	Personaje	No.	Personaje	No.		
Niñas		Niños		Mujer Joven		Hombre Joven			
Adulta		Adulto		Adulta mayor		Adulto mayor			
Grupal	Menos de 5 mujeres	Más de 5 mujeres	Sin personaje visible en paisaje o zona laboral			Sin personaje visible: herramientas de trabajo			
	Menos de 5 hombres	Más de 5 hombres							
Actividad									
Funcionario (a)					M	H			
Empresario (a)									
Empleado (a) público									
Empleado (a) privado									
Otro (a)									
Roles desempeñados:									
				M	H			M	H
Domésticas (Cuidado y limpieza del hogar,						Familiares (cuidado de niñas y niños, cuidado de adultas y adultos mayores,			

preparación de alimentos					otras personas)						
De servicio (Enfermera (o), Secretaria (o), Oficinista, Mensajera (o), Telefonista					De toma de decisiones (político (a), Empresario (a), Funcionario (a), Líder de opinión, etc.)						
De subordinación (de servicio, empleado (a) subordinado, dependiente económico)					De manejo de maquinaria y herramientas, operadores, expertos						
Docencia, ciencia e investigación (investigadoras (es), científicas (os)					Capacitación (cuidados de la salud, etc.)						
De aprendiz					De estudiante						
De diversión y sano esparcimiento (bailando, comiendo, compartiendo con amigas, etc.)					De juego (Fútbol, cartas, tenis, juegos de video, otros)						
Violentador o victimario (asaltante, secuestrador (a), golpeador (a))					Víctima (golpeada (o), damnificada (o), violentada (o))						
Del vestido y apariencia											
	M	H		M	H		M	H		M	H
Casual			Formal			Sexy			Uniformes		
Informal			Maquillaje			Cabello corto			Cabello largo		

Personajes en segundo plano							
Personaje	No.	Personaje	No.	Personaje	No.	Personaje	No.
Niñas		Niños		Mujer Joven		Hombre Joven	
Adulta		Adulto		Adulta mayor		Adulto mayor	
Grupal	Menos de 5 mujeres	Más de 5 mujeres		Sin personaje visible en paisaje o zona laboral		Sin personaje visible: herramientas de trabajo	

	Menos de 5 hombres	Más de 5 hombres						
	Menos de 5 hombres	Más de 5 hombres						
Actividad								
Funcionario (a)			M	H				
Empresario (a)								
Empleado (a) público								
Empleado (a) privado								
Otro (a)								
Roles desempeñados:								
			M	H			M	H
Domésticas (Cuidado y limpieza del hogar, preparación de alimentos)					Familiares (cuidado de niñas y niños, cuidado de adultas y adultos mayores, otras personas)			
De servicio (Enfermera (o), Secretaria (o), Oficinista, Mensajera (o), Telefonista)					De toma de decisiones (político (a), Empresario (a), Funcionario (a), Líder de opinión, etc.)			
De subordinación (de servicio, empleado (a) subordinado, dependiente económico)					De manejo de maquinaria y herramientas, operadores, expertos			
Docencia, ciencia e investigación (investigadoras (es), científicas (os))					Capacitación (cuidados de la salud, etc.)			
De aprendiz					De estudiante			
De diversión y sano esparcimiento (bailando, comiendo, compartiendo con amigas, etc.)					De juego (Fútbol, cartas, tenis, juegos de video, otros)			
Violentador o victimario (asaltante, secuestrador (a), golpeador (a))					Víctima (golpeada (o), damnificada (o), violentada (o))			
Del vestido y apariencia								

	M	H		M	H		M	H		M	H
Casual			Formal			Sexy			Uniformes		
Informal			Maquillaje			Cabello corto			Cabello largo		

En la imagen, primer o segundo plano, están representadas algunas personas...											
	M	H		M	H		M	H		M	H
Indígenas			Homosexuales			Extranjera (o)					
Adulto (a) mayor			Con obesidad			Con discapacidad					

En el anuncio, encuentras discriminación en razón de...											
	M	H		M	H		M	H		M	H
Etnia			Preferencia sexual			Nacionalidad					
Edad			Complexión			Discapacidad					

Análisis global de la imagen							
Las mujeres son:				Los hombres son:			
Invisibilizadas	Agredidas	Violentadas	Minimizadas	Invisibilizados	Agredidos	Violentados	Minimizados

ANÁLISIS GLOBAL TEXTO E IMAGEN

¿El mensaje en su conjunto es SEXISTA?			
Sí			No
Bajo	Medio	Alto	

¿El mensaje en su conjunto es DISCRIMINATORIO?	Sí			M	H	
		Personas con discapacidad				
		Indígenas				
		Homosexuales				
		Personas con obesidad				
		Extranjeros (as)				
		Personas de la tercera edad o adultos (as) mayores				
		Infantes (as)				
		Jóvenes				
		Por clase social				
		Personas de color				
		No				

Observaciones finales:

FORMATO PARA RADIO

FOLIO _____

Dependencia	
Organo Desconcentrado	
Eje temático	
Nombre de la Campaña	
Versión	

AUDIO

Análisis del mensaje					
En el mensaje de audio se hace referencia al ser humano utilizando alguna de las siguientes palabras (en singular o plural):					
Mujer (es)	Hombre (s)	Niña (s)	Niño (s)	Adolescente (s)	La/s adolescente (s)
El/los adolescentes (s)	Joven	La/las joven (es)	El/los Joven (es)	Adulta (s) mayor (es)	Adulto (s) mayor (es)
Persona (s)	Ciudadana (s)	Ciudadano (s)	Usuaría (s)	Usuario (s)	Empleada (s)
Empleados (s)	Trabajadora (s)	Trabajador (es)	Madre (s)	Padre (s)	Hija (s)

Hijo (s)	Estudiante (s)	La/las estudiante (s)	El/los estudiante (s)	Alumna (s)	Alumno (s)
Egresada (s)	Egresado (s)	Pers. c/discapacidad	Indígena (s)	La/las indígena (s)	El/los indígena (s)
Contribuyente (s)	La/las contribuyente (s)	El/los contribuyente (s)	Serv. Pública (s)	Serv. Público (s)	Beneficiaria (s)
Beneficiario (s)	Todas	Todos	Ella (s)	El/ellos	Nosotras
Nosotros					
El mensaje de audio está:					
Personalizado			Despersonalizado		
El mensaje habla de:					
Un servicio		Una problemática		Informe de gestión	
Mensaje cultural		Cultura ciudadana		Obligación	

Análisis global del mensaje							
Lenguaje Incluyente			Lenguaje Neutro			Lenguaje Sexista	
Las mujeres son:				Los hombres son:			
Invisibilizadas	Agredidas	Violentadas	Minimizadas	Invisibilizados	Agredidos	Violentados	Minimizados

Ejemplo de texto detonador

Tipo de spot de audio	
De información institucional dramatizada	De información institucional

De información institucional

LOCUCIONES

En el mensaje de audio habla:					
Narrador			Narradora		
Inflexiones de voz:					
	M	H		M	H
Enojo			Tristeza		
Desesperación			Agresión		
Felicidad			Burla		
Autoridad			Entusiasmo		
Voz plana			Énfasis		
Otra					

De información institucional dramatizada

PERSONAJES

En el mensaje de audio habla:							
Niñas		Niños		Mujer Joven		Hombre Joven	
Adultas		Adultos		Adulta mayor		Adulto mayor	
Inflexiones de voz:							
	M	H		M	H		
Enojo			Tristeza				
Desesperación			Agresión				
Felicidad			Burla				
Autoridad			Entusiasmo				

Voz plana			Énfasis		
Otra					
Con las inflexiones de voz que escuchas puedes detectar si se trata de personas:					
		M	H		M H
Indígenas				Extranjeras	
De preferencia sexual diversa				Obesas	
De estrato social específico					

Voces en primer plano							
	No.		No.		No.		No.
Niñas		Niños		Mujer Joven		Hombre Joven	
Adulta		Adulto		Adulta mayor		Adulto mayor	

Roles desempeñados:					
		M	H		M H
Domésticas (Cuidado y limpieza del hogar, preparación de alimentos)				Familiares (cuidado de niñas y niños, cuidado de adultas y adultos mayores, otras personas)	
De servicio (Enfermera (o), Secretaria (o), Oficinista, Mensajera (o), Telefonista)				De toma de decisiones (político (a), Empresario (a), Funcionario (a), Líder de opinión, etc.)	
De subordinación (de servicio, empleado (a) subordinado, dependiente económico)				De manejo de maquinaria y herramientas, operadores, expertos	
Docencia, ciencia e investigación (investigadoras (es), científicas (os))				Capacitación (cuidados de la salud, etc.)	
De aprendiz				De estudiante	

De diversión y sano esparcimiento (bailando, comiendo, compartiendo con amigas, etc.)			De juego (Fútbol, cartas, tenis, juegos de video, otros)		
Violentador o victimario (asaltante, secuestrador (a), golpeador (a))			Víctima (golpeada (o), damnificada (o), violentada (o))		
Beneficiario (a)					

Voces en segundo plano							
	No.		No.		No.		No.
Niñas		Niños		Mujer Joven		Hombre Joven	
Adulta		Adulto		Adulta mayor		Adulto mayor	

Roles desempeñados:					
	M	H		M	H
Domésticas (Cuidado y limpieza del hogar, preparación de alimentos)			Familiares (cuidado de niñas y niños, cuidado de adultas y adultos mayores, otras personas)		
De servicio (Enfermera (o), Secretaria (o), Oficinista, Mensajera (o), Telefonista)			De toma de decisiones (político (a), Empresario (a), Funcionario (a), Líder de opinión, etc.)		
De subordinación (de servicio, empleado (a) subordinado, dependiente económico)			De manejo de maquinaria y herramientas, operadores, expertos		
Docencia, ciencia e investigación (investigadoras (es), científicas (os))			Capacitación (cuidados de la salud, etc.)		
De aprendiz			De estudiante		
De diversión y sano esparcimiento (bailando, comiendo, compartiendo con amigas, etc.)			De juego (Fútbol, cartas, tenis, juegos de video, otros)		
Violentador o victimario (asaltante, secuestrador (a), golpeador (a))			Víctima (golpeada (o), damnificada (o), violentada (o))		

RÚBRICAS

¿Quién participa más? Hombre () Mujer () Igual ()

Rúbrica de entrada	
Voz de hombre	Voz de mujer
Rúbrica de salida	
Voz de hombre	Voz de mujer

Efectos de sonido					
Golpes	Ruidos de ciudad	Murmullos	Risas	Silencios	Gritos

ANÁLISIS GLOBAL DEL SPOT DE RADIO

¿El mensaje en su conjunto es SEXISTA?			
Sí			No
Bajo	Medio	Alto	

¿El mensaje en su conjunto es DISCRIMINATORIO?	Sí			M	H
			Personas con discapacidad		
			Indígenas		
			Homosexuales		
			Personas con obesidad		
			Extranjeros (as)		
			Personas de la tercera edad o adultos (as) mayores		
			Infantes (as)		
			Jóvenes		
			Por clase social		
			Personas de color		
	No				

Observaciones finales:

FORMATO PARA TELEVISIÓN

FOLIO _____

Dependencia/ Organo Desconcentrado	
Eje temático	
Nombre de la Campaña	
Versión	

VIDEO

Tipo de spot	
De información institucional dramatizada (con personajes específicos)	De información institucional (sin personajes específicos)

Análisis del video		
Dramatización	Animación	Extracto documental
Contexto		
Urbano	Rural	No definido (urbano o rural)
Laboral	Doméstico	No definido (laboral o doméstico)

Personajes en primer plano									
Personaje	No.	Personaje	No.	Personaje	No.	Personaje	No.		
Niñas		Niños		Mujer Joven		Hombre Joven			
Adulta		Adulto		Adulta mayor		Adulto mayor			
Grupal	Menos de 5 mujeres	Más de 5 mujeres	Sin personaje visible en paisaje o zona laboral			Sin personaje visible, herramientas de trabajo			
	Menos de 5 hombres	Más de 5 hombres							
Actividad									
						M	H		
Funcionario (a)									
Empresario (a)									
Empleado (a) público (a)									
Empleado (a) privado (a)									
Otro (a)									
Roles desempeñados:									
			M	H				M	H
Domésticas (Cuidado y limpieza del hogar, preparación de alimentos)					Familiares (cuidado de niñas y niños, cuidado de adultas y adultos mayores, otras personas)				
De servicio (Enfermera (o), Secretaria (o), Oficinista, Mensajera (o), Telefonista)					De toma de decisiones (político (a), Empresario (a), Funcionario (a), Líder de opinión, etc.)				
De subordinación (de servicio, empleado (a) subordinado, dependiente económico)					De manejo de maquinaria y herramientas, operadores, expertos				
Docencia, ciencia e investigación (investigadoras (es), científicas (os))					Capacitación (cuidados de la salud, etc.)				

De aprendiz			De estudiante		
De diversión y sano esparcimiento (bailando, comiendo, compartiendo con amigas, etc.)			De juego (Fútbol, cartas, tenis, juegos de video, otros)		
Violentador o victimario (asaltante, secuestrador (a), golpeador (a))			Víctima (golpeada (o), damnificada (o), violentada (o))		

Del vestido y apariencia											
	M	H		M	H		M	H		M	H
Casual			Formal			Sexy			Uniformes		
Informal			Maquillaje			Cabello corto			Cabello largo		

Personajes en segundo plano								
Personaje	No.	Personaje	No.	Personaje	No.	Personaje	No.	
Niñas		Niños		Mujer Joven		Hombre Joven		
Adulta		Adulto		Adulta mayor		Adulto mayor		
Grupal	Menos de 5 mujeres	Menos de 5 hombres	Sin personaje visible en paisaje o zona laboral			Sin personaje visible: herramientas de trabajo		
	Más de 5 mujeres	Más de 5 hombres						
Actividad								
							M	H
Funcionario (a)								
Empresario (a)								
Empleado (a) público (a)								
Empleado (a) privado (a)								

Otro (a)											
Roles desempeñados:											
	M	H				M	H				
Domésticas (Cuidado y limpieza del hogar, preparación de alimentos)			Familiares (cuidado de niñas y niños, cuidado de adultas y adultos mayores, otras personas)								
De servicio (Enfermera (o), Secretaria (o), Oficinista, Mensajera (o), Telefonista)			De toma de decisiones (político (a), Empresario (a), Funcionario (a), Líder de opinión, etc.)								
De subordinación (de servicio, empleado (a) subordinado, dependiente económico)			De manejo de maquinaria y herramientas, operadores, expertos								
Docencia, ciencia e investigación (investigadoras (es), científicas (os))			Capacitación (cuidados de la salud, etc.)								
De aprendiz			De estudiante								
De diversión y sano esparcimiento (bailando, comiendo, compartiendo con amigas, etc.)			De juego (Fútbol, cartas, tenis, juegos de video, otros)								
Violentador o victimario (asaltante, secuestrador (a), golpeador (a))			Víctima (golpeada (o), damnificada (o), violentada (o))								
Del vestido y apariencia											
	M	H		M	H		M	H			
Casual			Formal			Sexy			Uniformes		
Informal			Maquillaje			Cabello corto			Cabello largo		

AUDIO

Voces							
De los personajes específicos				De narración			
	No.		No.		No.		No.
Hombres		Mujeres		Hombres		Mujeres	
Voz en Off		En Directo		Voz en Off		En directo	

Voces en primer plano							
	No.		No.		No.		No.
Niñas		Niños		Mujer Joven		Hombre Joven	
Adulta		Adulto		Adulta mayor		Adulto mayor	

Inflexiones de voz:					
	M	H		M	H
Enojo			Tristeza		
Desesperación			Agresión		
Felicidad			Burla		
Autoridad			Entusiasmo		
Voz plana			Énfasis		
Otra: _____					

RÚBRICAS

¿Quién participa más? Hombre () Mujer () Igual ()

Rúbrica de entrada	
Voz de hombre	Voz de mujer
Rúbrica de salida	
Voz de hombre	Voz de mujer

Mensaje en Audio

Análisis del mensaje en audio					
En el mensaje de audio se hace referencia al ser humano utilizando alguna de las siguientes palabras (en singular o plural):					
Mujer (es)	Hombre (s)	Niña (s)	Niño (s)	Adolescente (s)	La/las adolescente (s)
El/los adolescentes (s)	Joven	La/las joven (es)	El/los Joven (es)	Adulta (s) mayor (es)	Adulto (s) mayor (es)
Persona (s)	Ciudadana (s)	Ciudadano (s)	Usuaría (s)	Usuario (s)	Empleada (s)
Empleados (s)	Trabajadora (s)	Trabajador (es)	Madre (s)	Padre (s)	Hija (s)
Hijo (s)	Estudiante (s)	La/las estudiante (s)	El/los estudiante (s)	Alumna (s)	Alumno (s)
Egresada (s)	Egresado (s)	Pers. c/discapacidad	Indígena (s)	La/las indígena (s)	El/los indígena (s)
Contribuyente (s)	La/las contribuyente (s)	El/los contribuyente (s)	Serv. Pública (s)	Serv. Público (s)	Beneficiaria (s)
Beneficiario (s)	Todas	Todos	Ella (s)	El/ellos	Nosotras
Nosotros					

El mensaje de audio está:		
Personalizado	Despersonalizado	
El mensaje habla de:		
Un servicio	Una problemática	Informe de gestión

Mensaje cultural	Cultura ciudadana	Obligación
------------------	-------------------	------------

Análisis global del mensaje de audio							
Lenguaje Incluyente			Lenguaje Neutro		Lenguaje Sexista		
Las mujeres son:				Los hombres son:			
Invisibilizadas	Agredidas	Violentadas	Minimizadas	Invisibilizados	Agredidos	Violentados	Minimizados

Ejemplo de texto detonador

TEXTO (letreros)

En el texto se hace referencia al ser humano utilizando alguna de las siguientes palabras (en singular o plural):					
Mujer (es)	Hombre (s)	Niña (s)	Niño (s)	Adolescente (s)	La/las adolescente (s)
El/los adolescentes (s)	Joven	La/las joven (es)	El/los Joven (es)	Adulta (s) mayor (es)	Adulto (s) mayor (es)
Persona (s)	Ciudadana (s)	Ciudadano (s)	Usuaría (s)	Usuario (s)	Empleada (s)
Empleados (s)	Trabajadora (s)	Trabajador (es)	Madre (s)	Padre (s)	Hija (s)
Hijo (s)	Estudiante (s)	La/las estudiante (s)	El/los estudiante (s)	Alumna (s)	Alumno (s)
Egresada (s)	Egresado (s)	Pers. c/discapacidad	Indígena (s)	La/las indígena (s)	El/los indígena (s)
Contribuyente (s)	La/las contribuyente (s)	El/los contribuyente (s)	Serv. Pública (s)	Serv. Público (s)	Beneficiaria (s)
Beneficiario (s)	Todas	Todos	Ella (s)	El/ellos	Nosotras
Nosotros					
El texto está:					
Personalizado			Despersonalizado		
El texto habla de:					
Un servicio		Una problemática		Informe de gestión	
Mensaje cultural		Cultura ciudadana		Obligación	

Análisis global del texto							
Lenguaje Incluyente			Lenguaje Neutro		Lenguaje Sexista		
Las mujeres son:				Los hombres son:			
Invisibilizadas	Agredidas	Violentadas	Minimizadas	Invisibilizados	Agredidos	Violentados	Minimizados

Ejemplo de texto detonador

ANÁLISIS GLOBAL IMAGEN, AUDIO Y TEXTO

¿El spot en su conjunto es SEXISTA?			
Sí			No
Bajo	Medio	Alto	

¿El mensaje en su conjunto es DISCRIMINATORIO?	Sí		M	H
		Personas con discapacidad		
		Indígenas		
		Homosexuales		
		Personas con obesidad		
		Extranjeros (as)		
		Personas de la tercera edad o adultos (as) mayores		
		Infantes (as)		
		Jóvenes		
		Por clase social		
		Personas de color		
		No		

Observaciones finales:

Anexo 2

Cuadros cualitativos. Desglose de elementos de los 56 anuncios o materiales de las 4 campañas

Campaña: Prevención de Violencia, Instituto de la Mujer Duranguense.

Anuncios: Tú haces la diferencia; Ejerce tus derechos; Está en tus manos.

Medio: Impresos.

FIG. 2.1

Nombre del anuncio	Imagen			Texto		
		Sexista	No sexista		Sexista	No sexista
Tú haces la diferencia	Sólo ilustración.		No incluye personas.	Creemos en igualdad. Tú haces la diferencia. Crea conciencia alto a la violencia contra las mujeres. Esmeralda 066. Sin violencia creemos todos.	*	
Ejerce tus derechos (repetido)	Sólo ilustración.		No incluye personas.	Creemos en igualdad. Ejerce tus derechos. Crea conciencia alto a la violencia contra las mujeres. Instituto de la Mujer Duranguense.		*
Está en tus manos.	Sólo ilustración.		No incluye personas.	Creemos en igualdad. Esta en tus manos. Crea conciencia, alto a la violencia contra las mujeres. Instituto de la Mujer Duranguense.		*

Campaña: Prevención de Violencia, Instituto de la Mujer Duranguense.

Anuncios: Hoy estás a tiempo; Ni una más; Por una vida mejor.

Medio: Impresos.

FIG. 2.2

Nombre del anuncio	Imagen			Texto		
		Sexista	No sexista		Sexista	No sexista
Hoy estás a tiempo.	Sólo ilustración.		No incluye personas.	Creemos en igualdad. Hoy estás a tiempo. Crea conciencia , alto a la violencia contra las mujeres. Instituto de la Mujer Duranguense.		*
Ni una más.	Sólo ilustración.		No incluye personas.	Creemos en igualdad. Ni una más. Crea conciencia , alto a la violencia contra las mujeres. Instituto de la Mujer Duranguense.		*
Por una vida mejor.	Sólo ilustración.		No incluye personas.	Creemos en igualdad. Por una vida mejor. Crea conciencia , alto a la violencia contra las mujeres. Instituto de la Mujer Duranguense.		*

Campaña: Prevención de Violencia, Instituto de la Mujer Duranguense.

Anuncios: Quiérete; Rompe el silencio; 25 de Noviembre.

Medio: Impresos.

FIG. 2.3

Nombre del anuncio	Imagen			Texto		
		Sexista	No sexista		Sexista	No sexista
Quiérete.	Sólo ilustración.		No incluye personas.	Creemos en igualdad. Quiérete. Crea conciencia alto a la violencia contra las mujeres. Instituto de la Mujer Duranguense.		*
Rompe el silencio.	Sólo ilustración.		No incluye personas.	Creemos en igualdad. Rompe el silencio. Crea conciencia, alto a la violencia contra las mujeres. Instituto de la Mujer Duranguense.		*
25 Noviembre	Sólo ilustración.		No incluye personas.	Creemos en igualdad. 25 de Noviembre Día Internacional de la No Violencia contra la Mujer. Crea conciencia, alto a la violencia contra las mujeres.		*

Campaña: Prevención de Violencia, Instituto de la Mujer Duranguense.

Anuncios: Sin maltratos; Tú eres importante; Cartel de Prevención.

Medio: Impresos.

FIG. 2.4

Nombre del anuncio	Imagen		Texto		
		Sexista	No sexista	Sexista	No sexista
Sin maltratos.	Sólo ilustración.		No incluye personas.	Creemos en igualdad. Sin maltratos. Crea conciencia, alto a la violencia contra las mujeres. Instituto de la Mujer Duranguense.	*
Tú eres importante.	Sólo ilustración.		No incluye personas.	Creemos en igualdad. Tú eres importante. Crea conciencia alto a la violencia contra las mujeres. Instituto de la Mujer Duranguense.	*
Cartel de prevención.	Sólo ilustración.		No incluye personas.	Creemos en igualdad. Crea conciencia, alto a la violencia contra las mujeres. Instituto de la Mujer Duranguense. Esmeralda 066. Sin violencia crecemos todos.	*

Campaña: Prevención de Violencia, Instituto de la Mujer Duranguense.

Anuncios: Convocatoria fotografía; Tarjeta violentómetro.

Medio: Impresos.

FIG. 2.5

Nombre del anuncio	Imagen			Texto		
		Sexista	No sexista		Sexista	No sexista
Convocatoria fotografía.	Sólo ilustración.		No incluye personas.	Creemos en igualdad. Crea conciencia alto a la violencia contra las mujeres. Esmeralda 066. Sin violencia creemos todos.	*	
Tarjeta violentómetro.	Sólo ilustración.		No incluye personas.	Creemos en igualdad. Crea conciencia, alto a la violencia contra las mujeres. Instituto de la Mujer Duranguense. Esmeralda 066. Sin violencia creemos todos. Violentómetro. No importa en qué nivel te identifiques , la violencia no es normal, detenla. ¡Infórmate!	*	

Campaña: Prevención de Violencia, Instituto de la Mujer Duranguense.

Anuncios: Cubo.

Medio: Impreso.

FIG. 2.6

Nombre del anuncio	Imagen		Texto			
		Sexista	No sexista	Sexista	No sexista	
Cubo.	Sólo ilustración.		No incluye personas.	<p>Creemos en igualdad. Crea conciencia, alto a la violencia contra las mujeres. Instituto de la Mujer Duranguense. Esmeralda 066. Sin violencia crecemos todos. Amar no rima con lastimar. soy mujer tengo opciones, elijo ser libre otra vida sí se puede Elijo bien. Paz, justicia e igualdad. ¡Denuncia!</p>	*	*

Campaña: Prevención de Violencia, Instituto de la Mujer Duranguense.

Anuncios: Autobús ejerce tus derechos; Autobús rompe el silencio; Autobús denuncia.

Medio: Impresos.

FIG. 2.7

Nombre del anuncio	Imagen			Texto		
		Sexista	No sexista		Sexista	No sexista
Autobús ejerce tus derechos.	Sólo ilustración.		No incluye personas.	Crece mos en igualdad. Ejerce tus derechos. Instituto de la Mujer Duranguense. Esmeralda 066. Sin violencia crece mos todos.	*	
Autobús rompe el silencio.	Sólo ilustración.		No incluye personas.	Crece mos en igualdad. Rompe el silencio. Instituto de la Mujer Duranguense. Esmeralda 066. Sin violencia crece mos todos.	*	
Autobús denuncia.	Sólo ilustración.		No incluye personas.	Crece mos en igualdad. Denuncia. Instituto de la Mujer Duranguense. Esmeralda 066. Sin violencia crece mos todos.	*	

Campaña: Prevención de violencia, Instituto de la Mujer Duranguense.

Anuncio: Libro Prevención Violencia.

Medio: Impreso.

FIG. 2.8

LIBRO PREVENCIÓN VIOLENCIA			
Sección	Texto	Sexista	No sexista
Portada	Creemos en Igualdad. Crea conciencia.		*
Presentación (pág. 4-5)	para encontrar al otro, amarlo y respetarlo ; no podemos afirmar que estemos logrando progresos... ; debemos promover una cultura de respeto y equidad entre mujeres y hombres ; igualdad de derechos de hombres y mujeres... ; pone en sus manos...	*	*
¿Qué es el Instituto de la Mujer Duranguense? (pág. 6)			
Violencia (pág. 7-8)	quitarnos a los hijos ; ...integridad de la persona , con el objeto de someterla y controlarla ; ...uso de la fuerza contra otra persona ; ...cuando una persona insulta... ; ...que nos denigre como seres humanas ; ... una persona contra otra para humillarla y controlarla... ; Cuando se nos prohíbe salir...; ... se nos pone sobrenombres...; ...cuando vivimos amenazas... ; ... otra persona lleve a cabo...; ...cuando una persona es obligada ; ...dirigida contra nuestros bienes...	*	*

LIBRO PREVENCIÓN VIOLENCIA			
Sección	Texto		
		Sexista	No sexista
Ciclos de violencia (pág. 9-11)			
Señales de advertencia (pág. 11-13)	... compañeros de trabajo...; De amigos , familia y vecinos ; -...con la persona abusada ; No le permite tomar decisiones...; ... la persona abusada sea el/la compañero/a, amante o amigo/a perfecto/a.	*	*
¿Qué hacer? (pag. 14)	Si sientes que estás en una relación abusiva y quieres salir de ella o si conoces a alguien que está en una situación abusiva y quieres ayudarla a salir de ella puedes acudir al Instituto de la Mujer Duranguense, donde se te proporcionará asesoría...		*
Ley de acceso a las mujeres a una vida libre de violencia (pág. 15-19)	...amistades, familiares, vecinos ;...llegan con nosotros ;...adelante a sus hijos ;...asigna un asesor jurídico...; Ser tratada con...; garantizándote el ejercicio pleno de tus derechos ;... tu seguridad ; ...que te permita decidir...; Ser valorada y educada libre...; Te recomendamos que tomes en cuenta las siguientes medidas en caso de encontrarte en riesgo...; tanto tus documentos ...; ...en contra de tu agresor , como denuncias o actas que hayas levantado ...; ... personas que te podrán brindar apoyo...; ... tanto tuyos ...; ... tendrías que llevar contigo , en caso de salir de tu hogar ...; ...que eres víctima de violencia y, por ello, podrías requerir ...; ... te sugerimos establecer...; ...llamar a tus familiares , llamar a tu abogada(o) y persona asesora jurídicamente, solicitar en tu beneficio ...	*	*

LIBRO PREVENCIÓN VIOLENCIA			
Sección	Texto		
		Sexista	No sexista
Violentómetro (pág. 20-21)	No importa en qué nivel te identifiques ; la violencia no es normal, detenla. ; ¡Infórmate! ; Ten cuidado... ; Reacciona. No te dejes destruir; Necesitas ayuda profesional.		*
Contraportada	Sin violencia crecemos todos. ; ... todos los contribuyentes... ; ...deberá ser denunciado y sancionado...	*	

Campaña: Prevención de violencia, Instituto de la Mujer Duranguense.

Anuncio: Libro Prevención Violencia.

Medio: Impreso.

FIG. 2.9

DIRECTORIO			
Sección	Texto	Sexista	No sexista
Portada	Crecemos en igualdad; Crea conciencia		*
Índice (pág. 4)			
Presentación (pág. 5)	...a los Titulares...;	*	
Instituciones de competencia para la atención de la violencia de género (pág. 6-13)	...por un profesional ...;... el Agente del Ministerio...; Atención Psicológica a los menores ; Pasos para su atención; Será atendida ...;... se le dará ...;...a que le tomen datos ...;... motivo de su comparecencia ...; ... otra persona le tomará su declaración ...; ...seguimiento a su denuncia ...; ... le dirá que procede...; ... la enviará a este departamento ...; ...en caso de que la manden ...; ... usted no quiere y le insisten para presionarla ...; ponga su queja .; Siempre lea ...; que no está de acuerdo, no firme hasta que le hagan el cambio y si la canalizan a...; pida que le expliquen el por qué.; ... de su solicitud .; ...entrevista para canalizarle ...; En el área que se te canalice, recibirás atención con calidad ...; La psicóloga o abogada te asistirá y acompañará en tu proceso .; Dirigirse a Vigilancia donde se	*	*

	registrará.; ...donde se le atenderá y canalizará al área correspondiente según su necesidad.		
--	--	--	--

DIRECTORIO			
Sección	Texto	Sexista	
		Sexista	No sexista
Contraportada	Sin violencia crecemos todos ;... todos los contribuyentes ;...deberá ser denunciado y sancionado...		*

Campaña: Prevención de Violencia, Instituto de la Mujer Duranguense.

Anuncios: No a la violencia contra las mujeres; IMD1.

Medio: Radio.

FIG. 2.10

Nombre del anuncio	Audio		
		Sexista	No sexista
<i>No a la violencia contra las mujeres.</i>	<i>Situación dramatizada: Un hombre violentando a una mujer. Se incluye sólo narrador.</i>	<i>Sólo se incluye narrador.</i>	<i>Alto, piensa. Tú ni nadie está hecha para sufrir violencia. Denuncia... Crea conciencia.</i>
<i>IMD 1</i>	<i>Situación dramatizada: Mujeres dando su testimonio. Se incluye narrador y narradora.</i>		<i>Esos son los tipos de violencia que no debes permitir. ¡Denuncia! Se incluye narrador y narradora.</i>

Campaña: Prevención de Violencia, Instituto de la Mujer Duranguense.

Anuncios: TV Mujer Día Internacional.

Medio: TV.

FIG. 2.11

TV Mujer Día Internacional											
Cuadro	Imagen			Audio			Texto			Narración	
		Sexista	No sexista		Sexista	No sexista		Sexista	No sexista	Hom bre	Mu jer
1				25 de noviembre		*	25 de noviembre		*		*
2				Día internacional de la eliminación de la violencia contra la mujer		*	Día internacional de la eliminación de la violencia contra la mujer		*		*
3	Ilustración de palomas		No incluye personas	Porque la igualdad de género		*	La igualdad de género		*		*
4				No es una opción		*	No es una opción		*		*
5	Ilustración de palomas		No se reproducen estereotipos	Es un derecho que garantiza		*	Es un derecho		*		*
6	Rostro de una mujer adulta		No se reproducen estereotipos	Tu seguridad		*	Tu seguridad		*		*

TV Mujer Día Internacional											
Cuadro	Imagen			Audio			Texto			Narración	
		Sexista	No sexista		Sexista	No sexista		Sexista	No sexista	Hom bre	Mu jer
7	Una mujer joven sentada		No se reproducen estereotipos	Tus oportunidades		*	Tus oportunidades		*		*
8	Una mujer adulta empresaria		No se reproducen estereotipos	El crecimiento personal		*	El crecimiento personal		*		*
9	Mujer adulta con su hijo cumpliendo rol de madre.		No se considera sexista porque en el spot aparecen diferentes facetas de la mujer.	Y la paz con nuestros semejantes		*	Y la paz con nuestros semejantes		*		*
10				Crea conciencia. Alto a la violencia contra las mujeres. Instituto de la Mujer Duranguense		*	Esmeralda 066 Sin violencia crecemos todos.	*	*		*
11				Gobierno del Estado		*	Crecemos		*		*

Campaña: Prevención de Violencia, Instituto de la Mujer Duranguense.

Anuncios: IMD 1.

Medio: TV.

FIG. 2.12

IMD 1											
Cuadro	Imagen			Audio			Texto			Narración	
		Sexista	No sexista		Sexista	No sexista		Sexista	No sexista	Hom bre	Mujer
1	Situación dramatizada. Aparece una familia conformada por una madre, un padre y una niña.	Madre atiende a hija con cara golpeada. El padre no se involucra.		Crea conciencia. Alto a la violencia contra las mujeres. Instituto de la Mujer Duranguense. Creemos en igualdad.		*	Esmeralda 066 Sin violencia crecemos todos.	Lenguaje sexista por la palabra todos.	Lenguaje incluyente: crecemos.		*

Campaña: Prevención de Violencia, Instituto de la Mujer Duranguense.

Anuncios: IMD 2.

Medio: TV.

FIG. 2.13

IMD 2											
Cuadro	Imagen			Audio			Texto			Narración	
		Sexista	No sexista		Sexista	No sexista		Sexista	No sexista	Hombre	Mujer
1	Situación dramatizada. Aparece un niño dibujando y describiendo a su familia.		El niño denuncia la violencia contra la mujer.	Crea conciencia. Alto a la violencia contra las mujeres. Instituto de la Mujer Duranguense. Creemos en igualdad.		*	Esmeralda 066 Sin violencia crecemos todos.	*			*

Campaña: Salud.

Anuncio: Atrévete 5 pasos; Comer verduras y frutas; Comparte; Mídete; Muévete; Toma agua.

Medio: Impresos.

FIG. 2.14

Nombre del anuncio	Imagen			Texto		
		Sexista	No sexista		Sexista	No sexista
Atrévete 5 pasos	Sólo contiene texto.		No incluye personas	¡Atrévete vive saludable en 5 pasos!		*
Comer verduras y frutas.	Canasta con verduras.		No incluye personas	Come verduras y frutas. Crecemos en salud.		*
Comparte.			Niña en primer plano. Niña y niño juegan y están vestidos iguales.	Comparte. Crecemos en salud.		*
Mídete			No incluye personas	Mídete. Crecemos en salud.		*
Muévete	Mujer haciendo ejercicio con pesas.		Rompe con estereotipo: mujer en actividad masculina.	Muévete. Crecemos en salud.		*
Toma agua	Vaso con agua.		No incluye personas	Toma agua. Crecemos en salud.		*

Campaña: Salud.
Anuncio Cartel 1:
Medio: Impresos.

FIG. 2.15

Nombre del anuncio	Imagen		Texto		
		Sexista	No sexista	Sexista	No sexista
Cartel 1	1.- Mujer haciendo ejercicio con pesas.		Rompe con estereotipo: mujer en actividad masculina.	Muévete	*
	2.- Mujer tomando agua.		No se reproducen estereotipos.	Toma agua	*
	3.- Niño comiendo pera.		No se reproducen estereotipos.	Come verduras y frutas.	*
	4.- Mujer midiéndose.	Mujer preocupada por su peso. El hombre no aparece en ese rol.		Mídete.	*
	5.- Niña y niño jugando.		Niña en primer plano. Niña y niño juegan y están vestidos iguales.	Comparte.	*
				¡Atrévete vive saludable en 5 pasos! Crecemos en salud.	*

Campaña: Salud.
Anuncio: Cartel 2
Medio: Impresos.

FIG. 2.16

Nombre del anuncio	Imagen			Texto		
		Sexista	No sexista		Sexista	No sexista
Cartel 2	Protagonista: mujer tomando agua.		Mujer protagonista.	Crecemos en salud. ¡Atrévete vive saludable en 5 pasos! Si tomas agua ayudas a tu cuerpo a prevenir el sobrepeso y la obesidad. Evita consumir bebidas azucaradas. Segundo paso toma agua.		*
	1.- Un hombre con un balón. (En segundo plano)	Rol estereotipado masculino.		Muévete		*
	2.- Mujer tomando agua. (En segundo plano)		No se reproducen estereotipos.	Toma agua		*
	3.- Niño con frutas. (En segundo plano)		No se reproducen estereotipos.	Come verduras y frutas.		*
	4.- Una mujer señalando. (En segundo plano)		No se reproducen estereotipos.	Mídete		*
	5.- Niña y niño jugando. (En segundo plano)		Niña en primer plano. Niña y niño juegan y están vestidos iguales.	Comparte con familia y amigos.	*	

Campaña: Salud.
Anuncio: Cartel 3
Medio: Impresos.

FIG. 2.17

Nombre del anuncio	Imagen			Texto		
		Sexista	No sexista		Sexista	No sexista
Cartel 3	Protagonista: niño con frutas.		No se reproducen estereotipos.	Crecemos en salud. ¡Atrévete vive saludable en 5 pasos! Incluye, al menos, dos frutas y una verdura en tu menú familiar diario. Tercer paso come verduras y frutas.		*
	1.- Un hombre con un balón. (En segundo plano)	Rol estereotipado masculino.		Muévete		*
	2.- Mujer tomando agua. (En segundo plano)		No se reproducen estereotipos.	Toma agua		*
	3.- Niño con frutas. (En segundo plano)		No se reproducen estereotipos.	Come verduras y frutas.		*
	4.- Una mujer señalando. (En segundo plano)		No se reproducen estereotipos.	Mídete		*
	5.- Niña y niño jugando. (En segundo plano)		Niña en primer plano. Niña y niño juegan y están vestidos iguales.	Comparte con familia y amigos.	*	

Campaña: Salud.
Anuncio: Cartel 4
Medio: Impresos.

FIG. 2.18

Nombre del anuncio	Imagen			Texto		
		Sexista	No sexista		Sexista	No sexista
Cartel 4	Protagonista: mujer midiéndose.	A pesar de que la mujer es protagonista, se preocupa por su peso. El hombre no aparece en ese rol.		Crecemos en salud. ¡Atrévete vive saludable en 5 pasos! Mídete en tus hábitos alimenticios. Mídete en el stress. Realízate mediciones de índice de tu masa corporal periódicamente. Cuarto paso mídete.		*
	1.- Un hombre con un balón. (En segundo plano)	Rol estereotipado masculino.		Muévete		*
	2.- Mujer tomando agua. (En segundo plano)		No se reproducen estereotipos.	Toma agua		*
	3.- Niño con frutas. (En segundo plano)		No se reproducen estereotipos.	Come verduras y frutas.		*
	4.- Una mujer señalando. (En segundo plano)		No se reproducen estereotipos.	Mídete		*
	5.- Niña y niño jugando. (En segundo plano)		Niña en primer plano. Niña y niño juegan y están vestidos iguales.	Comparte con familia y amigos.	*	

Campaña: Salud.
Anuncio: Cartel 5
Medio: Impresos.

FIG. 2.19

Nombre del anuncio	Imagen		Texto			
	Sexista	No sexista	Sexista	No sexista	No sexista	
Cartel 5	Protagonistas: niña y niño jugando.		Niña en primer plano. Niña y niño juegan y están vestidos iguales.	Crecemos en salud. ¡Atrévete vive saludable en 5 pasos! Invita a tus seres queridos a participar en el programa cinco pasos por tu salud. Quinto paso comparte con familia y amigos.	*	
	1.- Un hombre con un balón. (En segundo plano)	Rol estereotipado masculino.		Muévete		*
	2.- Mujer tomando agua. (En segundo plano)		No se reproducen estereotipos.	Toma agua		*
	3.- Niño con frutas. (En segundo plano)		No se reproducen estereotipos.	Come verduras y frutas.		*
	4.- Una mujer señalando. (En segundo plano)		No se reproducen estereotipos.	Mídete		*
	5.- Niña y niño jugando. (En segundo plano)		Niña en primer plano. Niña y niño juegan y están vestidos iguales.	Comparte con familia y amigos.	*	

Campaña: Salud.

Anuncio: TV Salud.

Medio: TV.

FIG. 2.20

TV Salud											
Cuadro	Imagen			Audio			Texto			Narración	
		Sexista	No sexista		Sexista	No sexista		Sexista	No sexista	Hombre	Mujer
1	Pirámide de 9 niños y 2 niñas a los lados.	Las niñas cumplen un papel secundario		Son cinco sólo cinco		*	Atrévete vive saludable en cinco pasos		*	*	*
2	Un hombre y dos mujeres con delantal en una cocina		Mismo rol para ambos sexos	Cinco pasos		*	Atrévete vive saludable en cinco pasos		*	*	*
3	Dos hombres jugando en el parque	No incluye mujeres. Rol estereotipado: masculino		Sencillos que te		*	Atrévete vive saludable en cinco pasos		*	*	*
4	Un hombre jugando	No incluye mujeres. Rol estereotipado: masculino		Dan el		*	Atrévete vive saludable en cinco pasos		*	*	*
5	Pirámide de 6 hombres y dos mujeres	Mayor número de hombre		Equilibrio son cinco		*	Atrévete vive saludable en cinco pasos		*	*	*

TV Salud											
Cuadro	Imagen			Audio			Texto			Narración	
		Sexista	No sexista		Sexista	No sexista		Sexista	No sexista	Hombre	Mujer
6	Hombre ejecutivo haciendo ejercicio en su oficina	No incluye mujeres, rol estereotipado: masculino		Sólo cinco atrévete a seguirlos y		*	Atrévete vive saludable en cinco pasos		*	*	*
7	2 mujeres bailando		No se reproducen estereotipos	Y tu vida cambiará		*	Atrévete vive saludable en cinco pasos		*	*	*
8	Niña tocando el teclado		No se reproducen estereotipos				Atrévete vive saludable en cinco pasos		*		
9	Niño señalando el número 1.	No incluye mujeres. Hombre protagonista		Uno		*				*	*
10	Hombre joven corriendo por la calle.	No incluye mujeres. Hombre protagonista		Muévete		*	Muévete		*	*	*
11	Dos niñas		No se reproducen estereotipos	Dos		*				*	*

TV Salud											
Cuadro	Imagen			Audio			Texto			Narración	
		Sexista	No sexista		Sexista	No sexista		Sexista	No sexista	Hombre	Mujer
12	Un padre cargando a su hijo		Rompe con estereotipo padre cuidador.	Toma agua		*	Toma agua		*	*	*
13	Dos niñas y un niño		Mismo rol para ambos sexos	Tres		*				*	*
14	Ensalada		No incluye personas	Come verduras y frutas		*	Come verduras y frutas		*	*	*
15	Dos niñas y dos niños		Mismo rol para ambos sexos	Cuatro		*	Mídete		*	*	*
16	Dos mujeres. Una enfermera mide y pesa a otra mujer.	Rol estereotipado: mujer enfermera, mujer cuidando su peso.		Mídete		*	Mídete		*	*	*
17	Tres niñas y dos niños.		Mismo rol para ambos sexos.	Cinco		*				*	*
18	Un hombre y dos mujeres con mandil en una cocina.		Mismo rol para ambos sexos.	Comparte		*	comparte		*	*	*

Campaña: Salud.

Anuncio: TV Paso 3.

Medio: TV.

FIG. 2.21

TV paso 3											
Cuadro	Imagen			Audio			Texto			Narración	
		Sexista	No sexista		Sexista	No sexista		Sexista	No sexista	Hombre	Mujer
1	Un hombre y dos mujeres con mandil en la cocina		Mismo rol ambos sexos	Son cinco sólo cinco		*				*	*
2	Verduras		No incluye personas	Cinco		*				*	*
3	Una niña comiendo sandía		No se reproducen estereotipos	Pasos sencillos		*				*	*
4	Un hombre payaso haciendo malabares con fruta	No incluye mujeres. Hombre protagonista		Que te dan el equilibrio		*				*	*
5	Ensalada		No incluye personas	Son cinco sólo cinco		*				*	*
6	Un payaso y una payasa cocinando		Mismo rol para ambos sexos	Atrévete a seguirlos y tu vida cambiará		*				*	*
7	Dos niñas y un niño		Mismo rol para ambos sexos	Tres		*	Paso tres		*	*	*

TV paso 3											
Cuadro	Imagen			Audio			Texto			Narración	
		Sexista	No sexista		Sexista	No sexista		Sexista	No sexista	Hombre	Mujer
8	Frutas y verduras		No incluye personas	Come verduras y frutas, descubre su sabor seguro lo disfrutas . Con sólo tres verduras y dos frutas		*				*	*
9	Una mujer payasa cocinando		No se reproducen estereotipos	Toda una variedad que puedes		*				*	*
10	Una señora y una niña		No se reproducen estereotipos	combinar		*				*	*

Campaña: Instituto de Cultura.

Anuncio: Municipios; Catálogo Cornisa; Cuadernillo Revueltas.

Medio: Impreso.

FIG. 2.22

Anuncio	Imagen			Texto		
		Sexista	No sexista		Sexista	No sexista
Municipios	Una mujer tocando el violín y un hombre escribiendo.		Ambos sexos desempeñan los mismos roles: Actividad cultural.	Contiene el Programa Cultural.		*
Catálogo Cornisa	Cuatro mujeres y diez hombres.		Las imágenes son parte de un programa cultural, por lo tanto, no se incluyen dentro del análisis.	Actores	*	
Cuadernillo Revueltas	No hay imagen, sólo texto.		No incluye personas.	crecemos todos, los artistas, los duranguenses, niños, adultos, los indígenas. Los jóvenes, el lector, los participantes, los concursantes, los ganadores, los más talentosos artistas urbanos, sucesores y herederos, extranjeros desaparecidos, el espectador, graduados, equipo de ingenieros y técnicos, los espectadores mexicanos, mejor futuro para todos, egresados, ellos viven en, los mestizos e indígenas duranguenses, maestros, hermanos, conquistadores extranjeros, alumnos.	*	

Campaña: Cultura

Anuncio: Cápsula Restaurantes Durango.

Medio: TV.

FIG. 2.23

Cápsula Restaurantes Durango											
Cuadro	Imagen			Audio			Texto			Narración	
		Sexista	No sexista		Sexista	No sexista		Sexista	No sexista	Hombre	Mujer
1	1 mujer adulta	A pesar de ser mujer protagonista la imagen es estereotipada (belleza, glamour)		No hay audio							
2	Paisaje		No incluye personas	En Durango ofrecemos a nuestros visitantes	*					*	
3	1 mujer con una lap top, 1 mujer joven sentada en una mesa y 1 mesero joven sirviendo café.		Mujer no estereotipada (con una lap top). Hombre con rol mesero.	Una amplia variedad de		*				*	
4	1 señor, 2 señoras y 2 hombres jóvenes en un restaurante.		Mismo rol para ambos sexos.	De restaurantes y centros comerciales		*				*	

Cápsula Restaurantes Durango											
Cuadro	Imagen			Audio			Texto			Narración	
		Sexista	No sexista		Sexista	No sexista		Sexista	No sexista	Hombre	Mujer
5	1 señora, 1 niña en la calle y gente transeúnte	Rol estereotipado: la mujer cumple el rol de madre cuidadora.		Para que		*				*	
6	Paisaje		No incluye personas	Su estadía en nuestra ciudad		*				*	
7	2 meseros sirviendo vino	No incluye mujeres. Rol estereotipado: sólo hombres sirven vino		Sea una agradable experiencia		*				*	
8	1 mujer joven tomando café		Mujer protagonista	Contamos con cómodos restaurantes		*				*	
9	Comida		No incluye personas	Con exquisita comida para todos los gustos		*				*	
10	Comida		No incluye personas	Desde gastronomía		*				*	

Cápsula Restaurantes Durango											
Cuadro	Imagen			Audio			Texto			Narración	
		Sexista	No sexista		Sexista	No sexista		Sexista	No sexista	Hombre	Mujer
11	1 chef hombre	Rol estereotipado: hombre chef.		Tradicional mexicana		*				*	
12	Comida		No incluye personas	comida de chefs		*				*	
13	1 mesera, 1 señor, 1 señora, 2 niños y 2 niñas.	Rol estereotipado: mujer como mesera (sirviendo sólo comida).		internacionales		*				*	
14	1 mesero sirviendo vino	Rol estereotipado: sólo hombres sirven vino		además		*				*	
15	1 mujer host		No se reproducen estereotipos	Podrá visitar centros comerciales		*				*	
16	1 mesero y 1 señor	No incluye mujeres. Rol estereotipado masculino		Y áreas de esparcimiento de		*				*	
17	1 hombre y 1 mujer joven y 2 señoras comiendo en un restaurante		Mismo rol para ambos sexos	Calidad para todos los gustos		*				*	

Cápsula Restaurantes Durango

Cuadro	Imagen			Audio			Texto			Narración	
		Sexista	No sexista		Sexista	No sexista		Sexista	No sexista	Hombre	Mujer
18	1 mesero con un café	Imagen de protagonista. No hay más personas.		Por todo lo anterior		*				*	
19	2 meseros sirviendo café	Otra vez, sólo los hombres sirven el café.		Reiteramos nuestro compromiso		*				*	
20	4 chefs hombres y 1 mesero.	No incluye mujeres. Rol estereotipado masculino		Que su estancia en Durango		*				*	
21	1 mesero en primer plano y 1 mesera en segundo plano.	Hombre en primer plano.		Sea una experiencia duradera		*				*	
22	Ilustración con logos de las dependencias		No incluye personas	Unidos crecemos todos	*					*	

Campaña: Cultura
Anuncio: Conoce Durango
Medio: TV

FIG. 2.24

Conoce Durango											
Cuadro	Imagen			Audio			Texto			Narración	
		Sexista	No sexista		Sexista	No sexista		Sexista	No sexista	Hombre	Mujer
1	Paisaje		No incluye personas				Conócame y enamórate		*		
2	Mujer joven ciclista		No se reproducen estereotipos				Conócame y enamórate		*		
3	Paisaje		No incluye personas				Conócame y enamórate		*		
4	1 hombre en una lancha	Rol estereotipado: hombre en aventura.					Conócame y enamórate		*		
5	Paisaje		No incluye personas				Conócame y enamórate		*		
6	1 niña y 1 señor en bicicleta		Mismo rol para ambos sexos				Conócame y enamórate		*		
7	Paisaje		No incluye personas				Conócame y enamórate		*		
8	2 hombres en una lancha	Rol estereotipado masculino					Conócame y enamórate		*		

Conoce Durango											
Cuadro	Imagen			Audio			Texto			Narración	
		Sexista	No sexista		Sexista	No sexista		Sexista	No sexista	Hombre	Mujer
9	Paisaje		No incluye personas				Conóceme y enamórate		*		
10	1 hombre, 1 mujer y gente en la calle.		Mismo rol para ambos sexos				Conóceme y enamórate		*		
11	1 mujer adulta	A pesar de ser mujer protagonista la imagen es estereotipada por representar a la mujer como objeto.					Conóceme y enamórate		*		
12	6 hombres y una mujer danzantes	Hombres protagonistas.					Conóceme y enamórate		*		
13	1 adulto mayor, 2 niños y 1 niña	Hombre protagonista.					Conóceme y enamórate		*		
14	1 señor	Hombre protagonista.					Conóceme y enamórate		*		
15	Paisaje		No incluye personas				Conóceme y enamórate		*		

Conoce Durango											
Cuadro	Imagen			Audio			Texto			Narración	
		Sexista	No sexista		Sexista	No sexista		Sexista	No sexista	Hombre	Mujer
16	1 mujer adulta	A pesar de ser mujer protagonista la imagen es estereotipada por representar a la mujer como objeto.					Conóceme y enamórate		*		
17	Paisaje		No incluye personas				Conóceme y enamórate		*		
18	1 señor	Rol estereotipado					Conóceme y enamórate		*		
19	Gente en la calle		Mismo rol para ambos sexos				Conóceme y enamórate		*		

Campaña: Cultura

Anuncio: Revueltas Programa Full

Medio: TV

FIG. 2.25

Revueltas programa full											
Cuadro	Imagen			Audio			Texto			Narración	
		Sexista	No sexista		Sexista	No sexista		Sexista	No sexista	Hombre	Mujer
1	1 hombre	Hombre protagonista									
2	1 mujer bailarina		Mujer protagonista	Disfruta la cultura con tus cinco sentidos y vive al máximo el Festival Revueltas 2012		*					*
3	Mujer disfrazada de mariposa		No se considera una imagen sexista porque es parte del programa cultural.	Viernes 7: Desfile Inaugural		*	Viernes 7: Desfile Inaugural		*		*
4	Dos niñas con vestido regional		No se considera una imagen sexista porque es parte del programa cultural.	Festival Nacional Infantil de Folclore Durango 2011		*	Festival Nacional Infantil de Folclore Durango 2011		*		*

Revueltas programa full											
Cuadro	Imagen			Audio			Texto			Narración	
		Sexista	No sexista		Sexista	No sexista		Sexista	No sexista	Hombre	Mujer
5	Una pintura		No se considera una imagen sexista porque es parte del programa cultural.	Expo- Venta de Pintura del Mtro. Jorge Flores		*	Expo- Venta de Pintura del Mtro. Jorge Flores		*		*
6	Una escultura		No se considera una imagen sexista porque es parte del programa cultural.	Sábado 8: Exposición Escultórica "Fragmentos" de Javier Marín"		*	Sábado 8: Exposición Escultórica "Fragmentos" de Javier Marín"		*		*
7	Mujer cantante		No se considera una imagen sexista porque es parte del programa cultural.	Vibra con la maravillosa voz de Ana Torroja en el gran concierto Inaugural		*	Sábado 8: Ana Torroja "sonrisa"		*		*

Revueltas programa full											
Cuadro	Imagen			Audio			Texto			Narración	
		Sexista	No sexista		Sexista	No sexista		Sexista	No sexista	Hombre	Mujer
8	4 danzantes hombres		No se considera una imagen sexista porque es parte del programa cultural.	Domingo 9: K'unichekva la Fiesta Grande Espectáculo Multidisciplinario		*	Domingo 9: K'unichekva Espectáculo Multidisciplinario		*		*
9	Una mujer y una botarga de pinocho.		No se considera una imagen sexista porque es parte del programa cultural.	Obra Pinocho con la Compañía Fantástica Show		*	Obra Pinocho con la Compañía Fantástica Show		*		*
10	Una imagen		No se considera una imagen sexista porque es parte del programa cultural.	Lunes 10: Concurso Nacional de Guitarra Clásica		*	Lunes 10: Concurso Nacional de Guitarra Clásica		*		*

Revueltas programa full											
Cuadro	Imagen			Audio			Texto			Narración	
		Sexista	No sexista		Sexista	No sexista		Sexista	No sexista	Hombre	Mujer
11	Dos payasos hombres.		No se considera una imagen sexista porque es parte del programa cultural.	Festival de Circo y Teatro de Calle		*	Festival de Circo y Teatro de Calle		*		*
12	4 bailarinas de ballet		No se considera una imagen sexista porque es parte del programa cultural.	Martes 11: Gala de Ballet Chopiniana y Walpurgis Nights		*	Martes 11: Gala de Ballet Chopiniana y Walpurgis Nights		*		*
13	1 bailarín y 1 bailarina		No se considera una imagen sexista porque es parte del programa cultural.				Martes 11: Ballet Roistov Rusia.		*		

Revueltas programa full											
Cuadro	Imagen			Audio			Texto			Narración	
		Sexista	No sexista		Sexista	No sexista		Sexista	No sexista	Hombre	Mujer
14	12 bailarinas de ballet		No se considera una imagen sexista porque es parte del programa cultural.								
15	Imagen		No se considera una imagen sexista porque es parte del programa cultural.	Miércoles 12: Antología de Música Country		*	Miércoles 12: Antología de Música Country		*		*
16	Un actor		No se considera una imagen sexista porque es parte del programa cultural.	obra Bodas de Sangre de Federico García Lorca		*	Bodas de Sangre de Federico García Lorca		*		*

Revueltas programa full											
Cuadro	Imagen			Audio			Texto			Narración	
		Sexista	No sexista		Sexista	No sexista		Sexista	No sexista	Hombre	Mujer
17	Un cantante		No se considera una imagen sexista porque es parte del programa cultural.	Jueves 13: lo mejor de la música internacional con el cantao español Diego El Cigala		*	Jueves 13: Cigala y Tango, Diego El Cigala		*		*
18	1 director de orquesta, 5 hombres y 1 mujer.		No se considera una imagen sexista porque es parte del programa cultural.	Viernes 14: Concierto de la Camerata de Coahuila		*	Viernes 14: Concierto de la Camerata de Coahuila		*		*
19	1 actriz		No se considera una imagen sexista porque es parte del programa cultural.	Sábado 15: Proyección en vivo de la Ópera Ana Bolena desde el Museo de Arte de Nueva York		*	Sábado 15: Proyección en vivo Opera Ana Bolena MET de Nueva York.		*		*

Revueltas programa full											
Cuadro	Imagen			Audio			Texto			Narración	
		Sexista	No sexista		Sexista	No sexista		Sexista	No sexista	Hombre	Mujer
20	2 hombres y 1 mujer		No se considera una imagen sexista porque es parte del programa cultural.	Antares Convención de Manga y Animé		*	Antares Convención de Manga y Animé		*		*
21	1 cantante hombre		No se considera una imagen sexista porque es parte del programa cultural.	HOPPO, se testigo de la música alternativa del vocalista de Café Tacuba, Rubén Albarrán		*	HOPPO, Concierto Rubén Albarrán		*		*
22	1 cantante mujer		No se considera una imagen sexista porque es parte del programa cultural.	Domingo 16: Disfruta del acordeón y el talento de la mexicana Julieta Venegas		*	Domingo 16: Julieta Venegas "otra cosa"		*		*

Revueltas programa full											
Cuadro	Imagen			Audio			Texto			Narración	
		Sexista	No sexista		Sexista	No sexista		Sexista	No sexista	Hombre	Mujer
23	3 hombres cantantes.		No se considera una imagen sexista porque es parte del programa cultural.	Lunes 17: Concierto del Recuerdo con Los Panchos, Los Tecolines y Antonio Velázquez		*	Lunes 17: Concierto del Recuerdo con Los Panchos, Los Tecolines y Antonio Velázquez		*		*
24	1 mujer		No se considera una imagen sexista porque es parte del programa cultural.	Lunes 17: Festival de Música Contemporánea.		*	Lunes 17: Festival de Música Contemporánea.		*		*
25	3 hombres y 2 mujeres		No se considera una imagen sexista porque es parte del programa cultural.	Martes 18: vuelve a enamorarte disfrutando del repertorio del grupo EL Consorcio.		*	Martes 18: EL Consorcio.		*		*

Revueltas programa full											
Cuadro	Imagen			Audio			Texto			Narración	
		Sexista	No sexista		Sexista	No sexista		Sexista	No sexista	Hombre	Mujer
26	1 cantante		No se considera una imagen sexista porque es parte del programa cultural.	Miércoles 19: Carlos Núñez y Gaitas Españolas.		*	Miércoles 19: Carlos Núñez y Gaitas Españolas.		*		*
27	1 bailarina		No se considera una imagen sexista porque es parte del programa cultural.	Jueves 20: Espectáculo de Danza Contemporánea AEJEJ		*	Jueves 20: Espectáculo de Danza Contemporánea AEJEJ		*		*
28	Danzantes		No se considera una imagen sexista porque es parte del programa cultural.				Jueves 20: Danza Contemporánea India.		*		*
Revueltas programa full											
Cuadro	Imagen			Audio			Texto			Narración	
		Sexista	No sexista		Sexista	No sexista		Sexista	No sexista	Hombre	Mujer

29	4 hombres y 2 mujeres		No se considera una imagen sexista porque es parte del programa cultural.	Viernes 21: Ópera El Barbero de Sevilla		*	Viernes 21: Ópera El Barbero de Sevilla		*		*
30	1 cantante		No se considera una imagen sexista porque es parte del programa cultural.	Sábado 22: Cierre con broche de oro con el concierto de clausura con el internacional Miguel Ríos.		*	Sábado 22: Miguel Ríos "Bye Bye Ríos Rock hasta el final".		*		*
31	1 director de orquesta, 4 mujeres y 2 hombres.		No se considera una imagen sexista porque es parte del programa cultural.	Domingo 23: La Orquesta Filarmónica de Durango interpreta "La noche de los mayas"		*	Domingo 23: Orquesta Filarmónica de Durango.		*		*

Revueltas programa full											
Cuadro	Imagen			Audio			Texto			Narración	
		Sexista	No sexista		Sexista	No sexista		Sexista	No sexista	Hombre	Mujer
32	1 hombre	Hombre protagonista		Vive al máximo la cultura con tus cinco sentidos		*					*
33				del 7 al 23 octubre y sé testigo de los mejores espectáculos en el Festival Revueltas 2011.	*		Revueltas 2011 del 7 al 23 de octubre.		*		*
34							Revueltas 2011 Disfruta la cultura con tus cinco sentidos.		*		

Campaña: Cultura
Anuncio: Turismo en Durango
Medio: TV

FIG. 2.26

Turismo en Durango											
Cuadro	Imagen			Audio			Texto			Narración	
		Sexista	No sexista		Sexista	No sexista		Sexista	No sexista	Hombre	Mujer
1	Paisaje		No incluye personas	Con sus 447 años de historia y sus		*				*	
2	3 hombres bailando con fuego y 1 hombre tocando el tambor	No incluye mujeres. Hombres en actividad "masculina"		747 edificios		*				*	
3	Paisaje		No incluye personas	catalogados como patrimonio cultural por el Instituto Nacional de Antropología e Historia, nuestra ciudad capital cuenta con el centro histórico de mayor riqueza arquitectónica del norte de México, es sin duda		*				*	

Turismo en Durango											
Cuadro	Imagen			Audio			Texto			Narración	
		Sexista	No sexista		Sexista	No sexista		Sexista	No sexista	Hombre	Mujer
4	Gente caminando		Mismo rol para ambos sexos	patrimonio del país que ha sido reconocido recientemente		*				*	
5	Familia conformada por: 1 mujer, 1 hombre y 1 niña		Rompe con estereotipo: padre cuidador	al lograrse la inscripción ante la UNESCO del camino real		*				*	
6	Paisaje		No incluye personas	de tierra adentro como Patrimonio de la Humanidad. Durango destaca en este itinerario cultural con 19 de 60 sitios turísticos que se incluyen		*				*	
7	3 niñas		Mujer protagonista								

Turismo en Durango											
Cuadro	Imagen			Audio			Texto			Narración	
		Sexista	No sexista		Sexista	No sexista		Sexista	No sexista	Hombre	Mujer
8	Paisaje		No incluye personas								
9	1 hombre joven y 1 mujer joven		Mismo rol ambos sexos								
10	Paisaje		No incluye personas								
11	Un señor, 1 niño y 3 señoras.		Rompe con estereotipo: padre cuidador Mismo rol ambos sexos.	En los últimos años los inversionistas duranguense han creado	*					*	
12	1 pareja de turistas; 1 recepcionista	Mujer cumple rol de servicio. Hombre adelante y la esposa atrás.		una sólida infraestructura hotelera		*				*	

Turismo en Durango											
Cuadro	Imagen			Audio			Texto			Narración	
		Sexista	No sexista		Sexista	No sexista		Sexista	No sexista	Hombre	Mujer
13	Paisaje		No incluye personas	que incluye categorías: especial, cinco y cuatro estrellas, así como el respaldo de una franquicia		*				*	
14	1 mujer host		No se reproducen en estereotipos	de clase mundial que es garantía		*				*	
15	Paisaje		No incluye personas	de servicios de primer nivel		*				*	
16	1 mesero en primer plano y 1 mesera	Hombre protagonista; mujer segundo plano		apegados a los más altos estándares adecuados para el turismo de reuniones		*				*	
17	Mesera y familia: un hombre, una mujer; 2 niñas y 2 niños	Mujer cumple rol de servicio		Además de contar con salones para todo tipo		*				*	

Turismo en Durango											
Cuadro	Imagen			Audio			Texto			Narración	
		Sexista	No sexista		Sexista	No sexista		Sexista	No sexista	Hombre	Mujer
18	1 mesero	Estereotipo masculino: hombre sirviendo vino.		de eventos		*				*	
19	1 señor y 1 señora turistas; 1 recepcionista	Mujer cumple rol de servicio		pero sobre todo el elemento de distinción siempre		*				*	
20	1 camarera	Mujer cumple rol de servicio		será el personal capacitado, amigable		*				*	
21	1 mesero y 1 mujer joven		No se reproducen estereotipos	y muy servicial, preparado para		*				*	
22	4 hombres chefs y 1 mesero	No incluye mujeres. Rol estereotipado: hombres chefs		atender las demandas del visitante.	*					*	
23	Gente en restaurante		Mismo rol ambos sexos	El turismo de reuniones, es hoy		*				*	

Turismo en Durango											
Cuadro	Imagen			Audio			Texto			Narración	
		Sexista	No sexista		Sexista	No sexista		Sexista	No sexista	Hombre	Mujer
24	Rostro adulto mayor y rostro de una mujer joven comiendo		No se reproducen estereotipos	un segmento prioritario para el desarrollo del destino		*				*	
25	Rostro de un señor y de una señora comiendo		No se reproducen estereotipos	por lo que contar con un recinto especializado		*				*	
26	Familia: un hombre, una mujer; 2 niñas y 2 niños		No se reproducen estereotipos	se convirtió en una necesidad		*				*	

Turismo en Durango											
Cuadro	Imagen			Audio			Texto			Narración	
		Sexista	No sexista		Sexista	No sexista		Sexista	No sexista	Hombre	Mujer
27	Paisaje		No incluye personas	que está cubierta con la creación del Centro Cultural y de Convenciones del Estado de Durango. El inmueble es una esplendida obra arquitectónica del siglo XIX de estilo ecléctico propio del neoclásico mexicano tardío construido para conmemorar los 100 años de independencia de México. Actualmente considerado ejemplo de modernidad con características de vanguardia y tecnología de primer nivel. El Centro Cultural y de Convenciones del Estado de Durango cuenta con más de 57 mil metros cuadrados de sofisticados espacios con capacidad para recibir eventos de hasta 1500 personas y hermosos jardines para eventos de hasta 5000.		*				*	

Turismo en Durango											
Cuadro	Imagen			Audio			Texto			Narración	
		Sexista	No sexista		Sexista	No sexista		Sexista	No sexista	Hombre	Mujer
28	1 señor; 2 señoras y 1 niño	Rol estereotipado: madre cuidadora		Por eso, Durango es una		*				*	
29	Paisaje		No incluye personas	excelente opción para la celebración		*				*	
30	1 adulto mayor, 1 señora y 3 niños caminando en la calle.	Rol estereotipado: madre cuidadora		de su próxima reunión, congreso		*				*	
31	1 mujer adulta	Se reproduce estereotipo femenino: belleza, glamour.		o convención. Nos sentiremos		*				*	
32	1 hombre pescando	Se reproduce estereotipo masculino. Y no incluye mujeres.		muy complacidos y honrados de que	*					*	

Turismo en Durango											
Cuadro	Imagen			Audio			Texto			Narración	
		Sexista	No sexista		Sexista	No sexista		Sexista	No sexista	Hombre	Mujer
33	Paisaje		No incluye personas	nominen a Durango como sede de sus próximos eventos		*				*	
34	Dos mujeres jóvenes		No se reproducen estereotipos	con el compromiso de ofrecer una estancia		*				*	
35	Paisaje		No incluye personas	placentera para el desarrollo de su encuentro.		*				*	
36	1 hombre		No se reproducen estereotipos	Por todo lo anterior, reiteramos		*				*	
37	Mujer joven turista		No se reproducen estereotipos	nuestro compromiso cumpliendo con los requisitos necesarios para la organización de su evento, haciendo que su estancia en Durango		*				*	

Turismo en Durango											
Cuadro	Imagen			Audio			Texto			Narración	
		Sexista	No sexista		Sexista	No sexista		Sexista	No sexista	Hombre	Mujer
38	1 hombre joven en lancha	Se reproduce estereotipo masculino. Y no incluye mujeres.		sea una experiencia duradera.		*				*	
39	1 señor acampando	Se reproduce estereotipo masculino. Y no incluye mujeres.									
40	1 señor en una mina	Se reproduce estereotipo masculino. Y no incluye mujeres.									
41	Paisaje		No incluye personas.								
42	1 hombre joven	Se reproduce estereotipo masculino. Y no incluye mujeres.									
43	1 mujer vendiendo artesanías		No se reproducen estereotipos	Unidos crecemos todos.	*					*	
44	Ilustración con logos dependencias		No incluye personas.								

Campaña: Cultura.

Anuncio: Cápsula Festival Revueltas.

Medio: TV.

FIG. 2.27

Cápsula Festival Revueltas											
Cuadro	Imagen			Audio			Texto			Narración	
		Sexista	No sexista		Sexista	No sexista		Sexista	No sexista	Hombre	Mujer
1	Escenario abre cortinas		No incluye personas								
2	1 bailarín y 1 bailarina		No se considera una imagen sexista porque es parte del programa cultural.	Cada octubre		*					
3	4 violinistas mujeres, 1 músico hombre		No se considera una imagen sexista porque es parte del programa cultural.	Durango celebra		*				*	
4	1 mujer y logotipo del festival		Mujer protagonista	El internacional Festival Revueltas		*	Revueltas		*	*	

Cápsula Festival Revueltas											
Cuadro	Imagen			Audio			Texto			Narración	
		Sexista	No sexista		Sexista	No sexista		Sexista	No sexista	Hombre	Mujer
5	Gente espectadora y bailarines		No se considera una imagen sexista porque es parte del programa cultural.	Acontecimiento cultural reconocido		*				*	
6	1 hombre cantante		No se considera una imagen sexista porque es parte del programa cultural.	Dentro de los mejores del...		*				*	
7	1 hombre cantando		No se considera una imagen sexista porque es parte del programa cultural.	País		*				*	

Cápsula Festival Revueltas											
Cuadro	Imagen			Audio			Texto			Narración	
		Sexista	No sexista		Sexista	No sexista		Sexista	No sexista	Hombre	Mujer
8	1 Director de orquesta		No se considera una imagen sexista porque es parte del programa cultural.	Artistas locales e		*				*	
9	1 hombre director de orquesta, 1 cantante mujer, 1 violinista mujer		No se considera una imagen sexista porque es parte del programa cultural.	Internacionales comparten en		*				*	
10	1 cantante hombre		No se considera una imagen sexista porque es parte del programa cultural.	Escenarios en nuestros teatros, plazas, centro de convenciones y de espectáculos		*				*	

Cápsula Festival Revueltas											
Cuadro	Imagen			Audio			Texto			Narración	
		Sexista	No sexista		Sexista	No sexista		Sexista	No sexista	Hombre	Mujer
11	5 mujeres y 6 hombres bailarines		No se considera una imagen sexista porque es parte del programa cultural.	Brindando lo mejor de sus talentos		*				*	
12	4 violinistas		No se considera una imagen sexista porque es parte del programa cultural.	De su arte		*				*	
13	1 bailarín, 1 bailarina		No se considera una imagen sexista porque es parte del programa cultural.	Nuestras		*				*	

Cápsula Festival Revueltas											
Cuadro	Imagen			Audio			Texto			Narración	
		Sexista	No sexista		Sexista	No sexista		Sexista	No sexista	Hombre	Mujer
14	Dos mujeres disfrazadas y gente espectadora		No se considera una imagen sexista porque es parte del programa cultural.	Se visten de cultura		*				*	
15	3 cantantes hombres		No se considera una imagen sexista porque es parte del programa cultural.	De expresión		*				*	
16	1 director de orquesta y 1 señora adulta mayor espectadora		No se considera una imagen sexista porque es parte del programa cultural.	Y diversión		*				*	

Cápsula Festival Revueltas											
Cuadro	Imagen			Audio			Texto			Narración	
		Sexista	No sexista		Sexista	No sexista		Sexista	No sexista	Hombre	Mujer
17	1 hombre guitarrista		No se considera una imagen sexista porque es parte del programa cultural.							*	
18	1 hombre cantante		No se considera una imagen sexista porque es parte del programa cultural.	El festival		*				*	
19	1 director de orquesta, 2 mujeres violinistas y 2 hombres violinistas		No se considera una imagen sexista porque es parte del programa cultural.	Revueltas		*				*	

Cápsula Festival Revueltas											
Cuadro	Imagen			Audio			Texto			Narración	
		Sexista	No sexista		Sexista	No sexista		Sexista	No sexista	Hombre	Mujer
20	1 cantante hombre		No se considera una imagen sexista porque es parte del programa cultural.	Ofrece lo mejor que un	*					*	
21	1 director de orquesta, 2 mujeres violinistas, 2 hombres violinistas		No se considera una imagen sexista porque es parte del programa cultural.	Artista dispuesto a brindar	*					*	
22	Dos actores hombres		No se considera una imagen sexista porque es parte del programa cultural.	Amor y entrega		*				*	

Cápsula Festival Revueltas											
Cuadro	Imagen			Audio			Texto			Narración	
		Sexista	No sexista		Sexista	No sexista		Sexista	No sexista	Hombre	Mujer
23	1 cantante hombre		No se considera una imagen sexista porque es parte del programa cultural.	A sus visitantes por		*				*	
24	1 violinista mujer		No se considera una imagen sexista porque es parte del programa cultural.	Todo lo anterior reiteramos		*				*	
25	Gente en la calle		No se considera una imagen sexista porque es parte del programa cultural.	Nuestro compromiso de hacer que su estancia en Durango		*				*	

Cápsula Festival Revueltas											
Cuadro	Imagen			Audio			Texto			Narración	
		Sexista	No sexista		Sexista	No sexista		Sexista	No sexista	Hombre	Mujer
26	1 bailarín y 1 bailarina		No se considera una imagen sexista porque es parte del programa cultural.	Sea una experiencia duradera		*				*	
27	Ilustración con logos		No incluye personas.	Unidos crecemos todos	*					*	

Campaña: Cultura.

Anuncio: Video Playback 1.

Medio: TV.

FIG. 2.28

Videos Playback 1											
Cuadro	Imagen			Audio			Texto			Narración	
		Sexista	No sexista		Sexista	No sexista		Sexista	No sexista	Hombre	Mujer
1	1 hombre	Hombre protagonista		Martes 18		*					*
2	3 señores y 2 señoras		No se considera una imagen sexista porque es parte del programa cultural.	De octubre se presenta el emblemático quinteto vocal El Consorcio		*	Martes 18 Oct El Consorcio		*		*
3	1 señor tocando la gaita		No se considera una imagen sexista porque es parte del programa cultural.	Miércoles 19 Carlos Núñez y sus gaitas españolas		*	Miércoles 19 Oct Carlos Núñez		*		*

Videos Playback 1											
Cuadro	Imagen			Audio			Texto			Narración	
		Sexista	No sexista		Sexista	No sexista		Sexista	No sexista	Hombre	Mujer
4	4 danzantes		No se considera una imagen sexista porque es parte del programa cultural.	Jueves 20 Aajej Espectáculo de danza contemporánea		*	Jueves 20 oct Aajej		*		*
5				Vive lo mejor del Festival Cultural Revueltas 2011		*	Revueltas Festival Cultural 2011		*		*
6				Disfruta la cultura con tus cinco sentidos		*	Disfruta la cultura con tus cinco sentidos		*		*
7	Ilustración con logos		No incluye personas.	Gobierno del Estado a través del ICED ¡Invitan!		*	Creemos en cultura		*		*

Campaña: Secretaría de Trabajo.

Anuncio: Profesionista Activo.

Medio: Impreso.

FIG. 2.29

Sección	Imagen			Texto		
		Sexista	No sexista		Sexista	No sexista
Portada	Dos mujeres y dos hombres ejecutivos.	Si bien existe el mismo número de mujeres y hombre cumpliendo el mismo rol, el hombre es protagonista.		Profesionista Activo . Programa de Fomento al Empleo de Profesionistas y Técnicos . Creemos en empleo.	*	*
Pág. 1	Dos hombres.		No hay sexismo en imagen ya que son los Secretarios de Trabajo correspondientes al actual gobierno.	Estrategia Profesionista Activo . Profesionista Activo . Creemos en empleo.	*	*

Sección	Imagen		Texto			
		Sexista	No sexista	Sexista	No sexista	
Pág. 2 y pág. 3	Mujer ejecutiva en primer plano y en segundo plano: Dos hombres y una mujer ejecutiva. Un hombre ejecutivo en primer plano.		Mujer no es estereotipada y como protagonista. Equilibrio entre las imágenes de ambas páginas.	Profesionista Activo . Programa de Fomento al Empleo de Profesionistas y Técnicos profesionistas que demandan... ... permitan absorberlos (profesionistas).... ... estos jóvenes de los jóvenes profesionistas... ... personas profesionales locales... Creemos en empleo. ... recién egresados desarrollo de emprendedores ...	*	*
Pág. 4 y pág. 5	Un hombre realizando trabajo con maquinaria. Una mujer ejecutiva.	Rol estereotipado: Hombre realizando actividad masculina.		Profesionista Activo . Programa de Fomento al Empleo de Profesionistas y Técnicos jóvenes técnico Profesionistas jóvenes profesionistas y técnicos recién egresados selección de candidatos ... Creemos en empleo. ... emprendedor . El profesionista recibe...	*	*

Sección	Imagen			Texto		
		Sexista	No sexista	Sexista	No sexista	
Pág. 6 y pág. 7	<p>Un hombre profesionalista.</p> <p>Una mujer profesionalista en primer plano y en segundo plano aparece una mujer joven como empresaria, dos hombres jóvenes como empleados, doce adultos como funcionarios y una adulta como funcionaria.</p>	Si bien las imágenes en primer plano están equilibradas porque aparece un hombre y una mujer cumpliendo el mismo rol, en las imágenes en segundo plano existe un mayor número de hombres que además desempeñan roles estereotipados como masculinos.		<p>Profesionista Activo.</p> <p>Programa de Fomento al Empleo de Profesionistas y Técnicos.</p> <p>...instructor, monitor, promotor...</p> <p>...profesionistas...</p> <p>...aspirantes...</p> <p>...candidatos...</p> <p>...beneficiarios...</p> <p>Creemos en empleo.</p> <p>...técnicos registrados.</p> <p>...beneficiarios...</p> <p>...empreendedores...</p>	*	*
Contra portada	Ilustración con logos de las dependencias.		No incluye personas.	<p>Creemos en empleo.</p> <p>Profesionista Activo.</p> <p>Programa de Fomento al Empleo de Profesionistas y Técnicos.</p>	*	*

Campaña: Trabajo

Anuncio: Profesionista Activo 1.

Medio: TV.

FIG. 2.30

Profesionista Activo 1											
Cuadro	Imagen			Audio			Texto			Narración	
		Sexista	No sexista		Sexista	No sexista		Sexista	No sexista	Hom bre	Mujer
1	Una mujer y un hombre estudiantes		No se reproducen estereotipos	Si eres un profesionista	*		Profesionista menor a dos años de egreso		*		*
2	Seis chavas y 1 chavo estudiantes		No se reproducen estereotipos	Y tienes menos de dos años de haber egresado		*	Profesionista menor a dos años de egreso		*		*
3	dos chavos y una chava estudiantes		No se reproducen estereotipos	El programa profesionista activo	*		Profesionista menor a dos años de egreso		*		*
4				Del gobierno del estado te dará la motivación que necesitas		*	Profesionista activo	*			*
5				Una beca económica por dos meses		*	Una beca económica por dos meses		*		*
6				Capacitación teórica y práctica en una de las		*	Capacitación teórica práctica		*		*

7	Dos médicos y una médica		Mujer protagonista								
---	--------------------------	--	--------------------	--	--	--	--	--	--	--	--

Profesionista Activo 1											
Cuadro	Imagen			Audio			Texto			Narración	
		Sexista	No sexista		Sexista	No sexista		Sexista	No sexista	Hom bre	Mujer
8	Tres ingenieros	Rol estereotipado como masculino.		1400		*	1400 empresas colaborando con el Gobierno del Estado		*		*
9	Una señora y dos señores en una oficina		Mujer jefa y hombres subordinados	que		*	1400 empresas colaborando con el Gobierno del Estado		*		*
10	Una mujer joven		No se reproducen estereotipos	Colaborando con el gobierno		*	1400 empresas colaborando con el Gobierno del Estado		*		*
11	Una mujer joven y un hombre joven estudiantes		No se reproducen estereotipos	del estado en		*	1400 empresas colaborando con el Gobierno del Estado		*		*
12	Dos mujeres jóvenes y un hombre joven estudiantes		No se reproducen estereotipos	Agosto será el reclutamiento		*	Agosto reclutamiento y selección		*		*

13	Rostro de un señor y una señora		No se reproducen estereotipos	Y selección informes en		*	Agosto reclutamiento y selección		*		*
----	---------------------------------	--	-------------------------------	-------------------------	--	---	----------------------------------	--	---	--	---

Profesionista Activo 1											
Cuadro	Imagen			Audio			Texto			Narración	
		Sexista	No sexista		Sexista	No sexista		Sexista	No sexista	Hom bre	Mujer
14	Animación de una página de internet		No incluye personas	www.profesionistaactivo.durango.gob.mx		*	www.profesionistaactivo.durango.gob.mx		*		*
15	Ilustración con logos de las dependencias		No incluye personas	Gobierno del Estado de Durango. Gobierno Federal.		*					*

Campaña: Trabajo

Anuncio: Profesionista Activo 2.

Medio: TV.

FIG. 2.31

Profesionista Activo 2											
Cuadro	Imagen			Audio			Texto			Narración	
		Sexista	No sexista		Sexista	No sexista		Sexista	No sexista	Hom bre	Mujer
1*	Hombre joven		No se reproducen estereotipos	Inscríbete en el programa profesionista		*	Inscríbete		*		*

2*	Mujer joven		No se reproducen estereotipos	Activo del 1 al 8 de agosto en	*		1 al 8 de agosto		*		*
3*	Hombre joven		No se reproducen estereotipos	Los módulos instalados en		*	Módulos		*		*
4*	Un hombre y una mujer joven		No se reproducen estereotipos	Plaza de armas, paseo Durango		*	Plaza de armas, paseo Durango		*		*
5	Un hombre y una mujer joven		No se reproducen estereotipos	O corredor Constitución		*	Constitución		*		*
6	Una mujer joven		No se reproducen estereotipos	Checa los requisitos		*	Requisitos		*		*
7	Una mujer joven		No se reproducen estereotipos	En www.profesionistaactivo.durango.gob.mx		*	www.profesionistaactivo.durango.gob.mx		*		*

*Se van alternando una mujer y un hombre de los cuadros 1 al 4.

Profesionista Activo 2											
Cuadro	Imagen (10)			Audio (10)			Texto (7)			Narración	
		Sexista	No sexista		Sexista	No sexista		Sexista	No sexista	Hom bre	Mujer
8	Dos hombres jóvenes, dos mujeres jóvenes y una señora		No se reproducen estereotipos	No dejes pasar esta gran		*					
9	Rostro de mujer joven		No se reproducen estereotipos	Oportunidad laboral. Gobierno del		*					*
10	Ilustración con logos de las dependencias		No incluye personas	Estado de Durango. Gobierno Federal		*					*

Campaña: Trabajo

Anuncio: Profesionista Activo 3.

Medio: TV.

FIG. 2.32

Profesionista Activo 3											
Cuadro	Imagen		Audio			Texto			Narración		
		Sexista	No sexista		Sexista	No sexista		Sexista	No sexista	Hom bre	Mujer
1	1 mujer joven		No se reproducen estereotipos	Te invitamos este martes 9 de agosto		*	Martes 9 de agosto		*		*
2	1 mujer y 1 hombre joven dando informes y 2 mujeres jóvenes recibiendo la información.		No se reproducen estereotipos	A la ceremonia de inicio.		*	Ceremonia de inicio		*		*
3	1 mujer y 1 hombre joven dando informes y 2 mujeres jóvenes recibiendo la información.		No se reproducen estereotipos	Del programa Profesionista Activo	*		Profesionista Activo	*			*
4	1 mujer joven dando informes a un hombre joven.		No se reproducen estereotipos	Centro		*	Profesionista Activo	*			*

Profesionista Activo 3											
Cuadro	Imagen			Audio			Texto			Narración	
		Sexista	No sexista		Sexista	No sexista		Sexista	No sexista	Hom bre	Mujer
5	Paisaje		No incluye personas.	De convenciones bicentenario		*	Centro de convenciones bicentenario		*		*
6	1 hombre y 1 mujer joven		No se reproducen estereotipos	Exinternado		*					*
7	Paisaje		No incluye personas.	Juana Villalobos		*					*
8	Mujer joven		No se reproducen estereotipos	Diez de la mañana		*	10:00 am		*		*
9	1 hombre joven		No se reproducen estereotipos	No faltes , ahí		*					*
10	1 mujer joven		No se reproducen estereotipos	Se hará entrega		*					*
11	1 mujer joven		No se reproducen estereotipos	De las fichas de registro para los profesionistas	*		Fichas de registro		*		*
12	Paisaje		No incluye personas.	Te esperamos		*					*

Profesionista Activo 3											
Cuadro	Imagen			Audio			Texto			Narración	
		Sexista	No sexista		Sexista	No sexista		Sexista	No sexista	Hom bre	Mujer
12	Paisaje		No incluye personas.	Te esperamos		*					*
13	Ilustración con logos de las dependencias		No incluye personas	Gobierno del Estado de Durango, Gobierno Federal		*					*

Campaña: Trabajo

Anuncio: Profesionalista Activo 4.

Medio: TV.

FIG. 2.33

Profesionista Activo 4											
Cuadro	Imagen		Audio			Texto			Narración		
		Sexista	No sexista		Sexista	No sexista		Sexista	No sexista	Hombre	Mujer
1*	1 hombre joven		No se reproducen estereotipos	El tiempo se agota y sólo faltas tú		*	El tiempo se agota		*	*	
2*	Mujer joven		No se reproducen estereotipos	Si eres profesionista y		*	Eres profesionista		*	*	
3*	1 mujer joven		No se reproducen estereotipos	Quieres una oportunidad		*	oportunidad		*	*	
4*	1 hombre joven		No se reproducen estereotipos	Para ingresar al campo laboral		*	Campo laboral		*	*	
5*	1 mujer joven		No se reproducen estereotipos	No esperes más y regístrate		*	regístrate		*	*	
6*	1 mujer joven		No se reproducen estereotipos	en www.profesionistaactivo.durango.gob.mx	*		www.profesionistaactivo.durango.gob.mx	*		*	
7*	1 hombre joven		No se reproducen estereotipos	O acude al módulo de registro		*	Acude al módulo		*	*	

*Se van alternando mujeres y un hombres de los cuadros 1 al 8.

Profesionista Activo 4											
Cuadro	Imagen			Audio			Texto			Narración (13)	
		Sexista	No sexista		Sexista	No sexista		Sexista	No sexista	Hombre	Mujer
8*	1 mujer joven		No se reproducen estereotipos	Ubicado en las bodegas de		*				*	
9	Paisaje		No incluye personas	La antigua estación del ferrocarril		*				*	
10	Mujer joven		No se reproducen estereotipos	Profesionista Activo aún te espera	*		Profesionista Activo	*		*	
12	2 mujeres y 1 hombre joven		No se reproducen estereotipos	No dejes pasar esta gran oportunidad laboral		*				*	
13	Ilustración con logos de las dependencias		No incluye personas	Gobierno del estado de Durango, Gobierno Federal		*				*	

Campaña: Trabajo

Anuncio: Profesionista Activo 5.

Medio: TV.

FIG. 2.34

Profesionista Activo 5											
Cuadro	Imagen		Audio			Texto			Narración		
		Sexista	No sexista		Sexista	No sexista		Sexista	No sexista	Hom bre	Mujer
1	1 mujer joven		No se reproducen estereotipos	Profesionista Activo te avisa	*		Profesionista Activo	*			*
2	1 mujer joven		No se reproducen estereotipos	En el módulo ubicado		*	Módulo		*		*
3	Paisaje		No incluye personas	En las bodegas de la antigua estación del ferrocarril		*	Felipe Pescador y Bruno Martínez		*		*
4	1 mujer joven		No se reproducen estereotipos	Encontrarás la información para		*	Felipe Pescador y Bruno Martínez		*		*
5	1 mujer joven dando informes a 1 hombre joven		No se reproducen estereotipos	La evaluación estandarizada		*					*
6				Que serán los días 15 al 18 de agosto		*	Del 15 al 18 de agosto		*		*
7				En el laboratorio de cómputo ITD		*	Laboratorio de cómputo ITD		*		*

Profesionista Activo 5											
Cuadro	Imagen			Audio			Texto			Narración	
		Sexista	No sexista		Sexista	No sexista		Sexista	No sexista	Hom bre	Mujer
8	1 mujer joven		No se reproducen estereotipos	Busca el día y la hora en		*	Busca día y hora		*		*
9	1 hombre joven dando informes a una mujer joven		No se reproducen estereotipos	La que tendrás que presentarte		*					*
10	Hombre joven		No se reproducen estereotipos	Te esperamos		*	Te esperamos		*		*
11				Profesionista Activo	*		Profesionista Activo	*			*
12	Ilustración con logos de las dependencias		No incluye personas	Gobierno del Estado de Durango, Gobierno Federal		*					*

Campaña: Trabajo

Anuncio: Profesionista Activo 6.

Medio: TV

FIG. 2.35

Profesionista Activo 6											
Cuadro	Imagen			Audio			Texto			Narración	
		Sexista	No sexista		Sexista	No sexista		Sexista	No sexista	Hom bre	Mujer
1	1 mujer joven como presentadora		Mujer protagonista	El programa está en marcha		*	Profesionista Activo	*			*
2	Gente espectadora		No se reproducen estereotipos								
3	1 hombre como presentador y público	Presentador hombre.		El primer grupo está		*					*
4	1 hombre como presentador y público	Presentador hombre. Mujeres como espectadoras		En la fase de capacitación		*					*
5	1 mujer joven como presentadora		Mujer protagonista	Terminando los colocaremos en empresas donde ya está nuestro lugar	*		Profesionistas colocados en empresas	*			*

Profesionista Activo 6											
Cuadro	Imagen			Audio			Texto (4)			Narración	
		Sexista	No sexista		Sexista	No sexista		Sexista	No sexista	Hom bre	Mujer
6	1 hombre joven dando informes a una mujer joven		No se reproducen estereotipos	Es muy importante que		*					*
7	1 hombre como presentador y público	Presentador hombre.									
8	1 mujer joven dando informes a un hombre joven		No se reproducen estereotipos	Entrarán el resto de los inscritos	*						*
9	Hombres presentadores y gente como público	Presentadores hombres.		En el programa		*					*
10	1 mujer joven como presentadora		Mujer protagonista	Para más información visita nuestra página de internet y síguenos en facebook y twitter		*	www.profesionistaactivo.durango.gob.mx . Logos de Facebook y Twitter.		*		*
11	1 hombre como presentador y público	Presentador hombre.									

Profesionista Activo 6											
Cuadro	Imagen			Audio			Texto			Narración (9)	
		Sexista	No sexista		Sexista	No sexista		Sexista	No sexista	Hom bre	Mujer
12	1 hombre como presentador y público	Presentador hombre.									
13	2 mujeres jóvenes		Mujeres protagonistas								
14	1 mujer joven como presentadora		Mujer protagonista	Profesionista Activo está en marcha	*		Profesionista Activo	*			*

Campaña: Trabajo

Anuncio: Profesionista Activo 7.

Medio: TV

FIG. 2.36

Profesionista Activo 7											
Cuadro	Imagen			Audio			Texto			Narración	
		Sexista	No sexista		Sexista	No sexista		Sexista	No sexista	Hom bre	Mujer
1	1 mujer joven como presentadora		Mujer protagonista	Profesionista Activo informa	*		Profesionista Activo	*			*
2	9 hombres jóvenes y 4 mujeres jóvenes en una conferencia		No se reproducen estereotipos	Si no		*					*
3	1 hombre joven		No se reproducen estereotipos	Te inscribiste en este		*					*
4	8 mujeres y 3 hombres jóvenes en una junta		No se reproducen estereotipos	Programa		*					*
5	Rostro de una mujer joven		No se reproducen estereotipos	Aún existen		*					*
6	5 mujeres y 5 hombres jóvenes en actividades		No se reproducen estereotipos	Vacantes para ti		*					*

Profesionista Activo 7											
Cuadro	Imagen			Audio			Texto			Narración	
		Sexista	No sexista		Sexista	No sexista		Sexista	No sexista	Hom bre	Mujer
7	1 mujer y 3 hombres jóvenes	Protagonismo de los hombres									
8	1 mujer joven como presentadora		Mujer protagonista	Necesitamos profesionistas con diferentes carreras, las cuales tienen un espacio seguro. Checa la lista en nuestra página de internet. Profesionista Activo está en marcha	*		Ing. Civil, Ing. Metalúrgico, Lic. Diseño Gráfico, Lic. Mercadotecnia, Lic. Preescolar, Lic. Enfermería, Lic. Idiomas, Lic. Gastronomía. www.profesionistaactivo.durango.gob.mx	*			*