

# Monitoreo 2011

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

Responsable: Olga Bustos Romero  
(Consultora del PNUD, INMUJERES, IMD, para este proyecto)



# Objetivo

Diseñar, desarrollar, evaluar y dar seguimiento a un monitoreo de 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.

# Metodología

## **Muestra:**

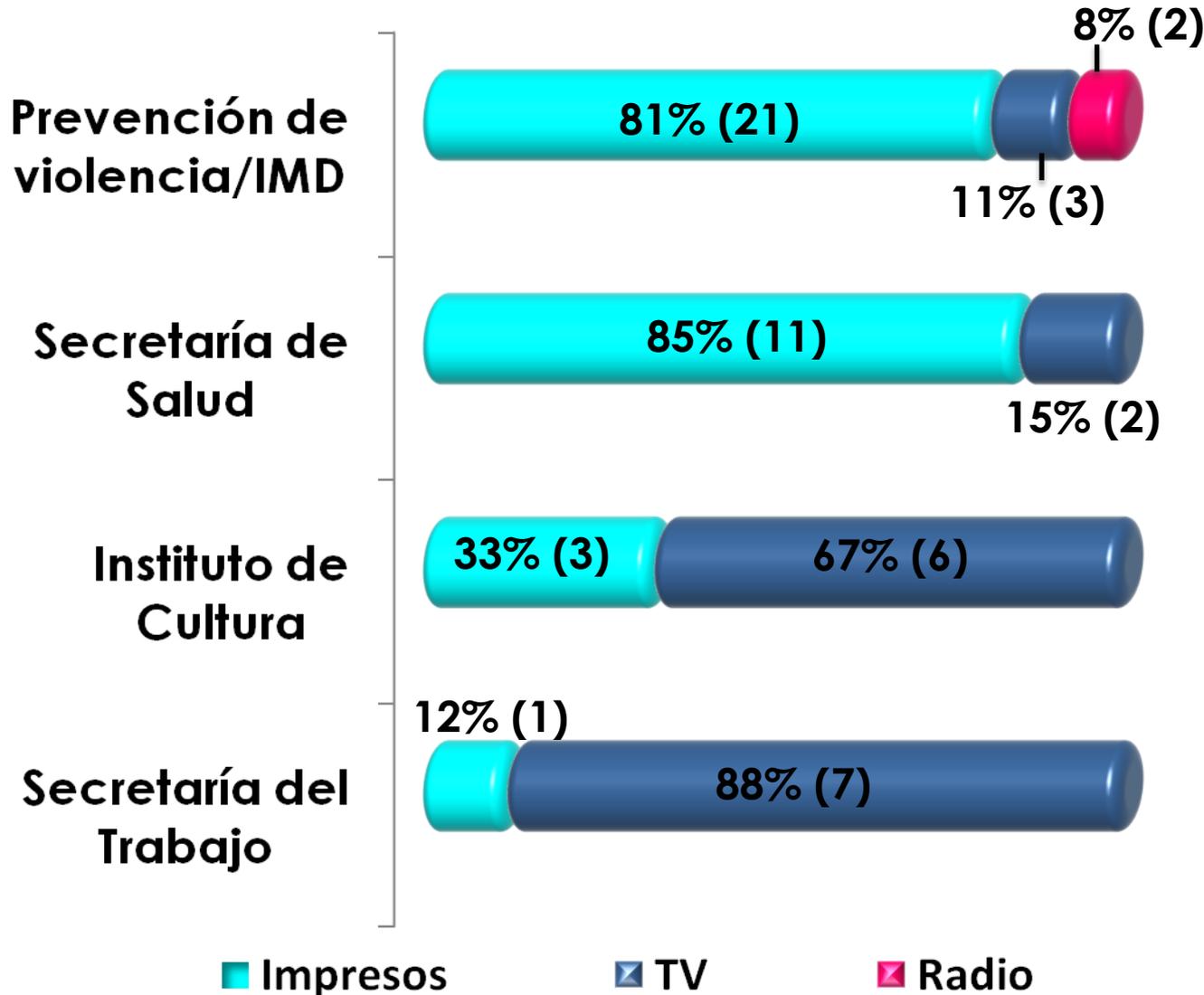
4 Campañas del Gobierno del Edo. de Durango: 1) IMD, 2) Salud, 3) Cultura y 4) Trabajo.

56 Anuncios analizados en medios (impresos= 36, TV=18 y radio=2).

## **Categorías de análisis:**

- Reproducción de los roles de género.
- Estereotipos sexistas.
- Violencia de género.

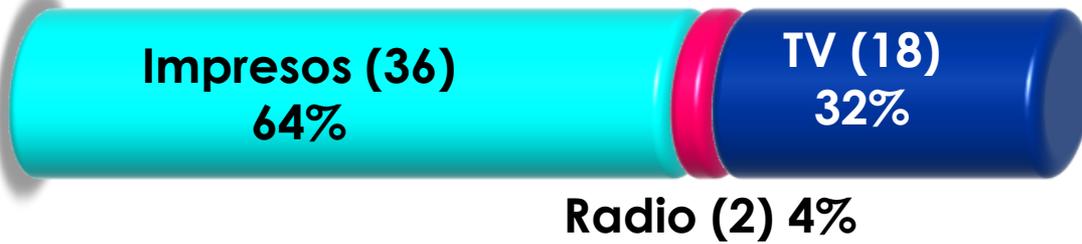
#### 4 Campañas: Distribución en medios . N= 56 anuncios analizados.



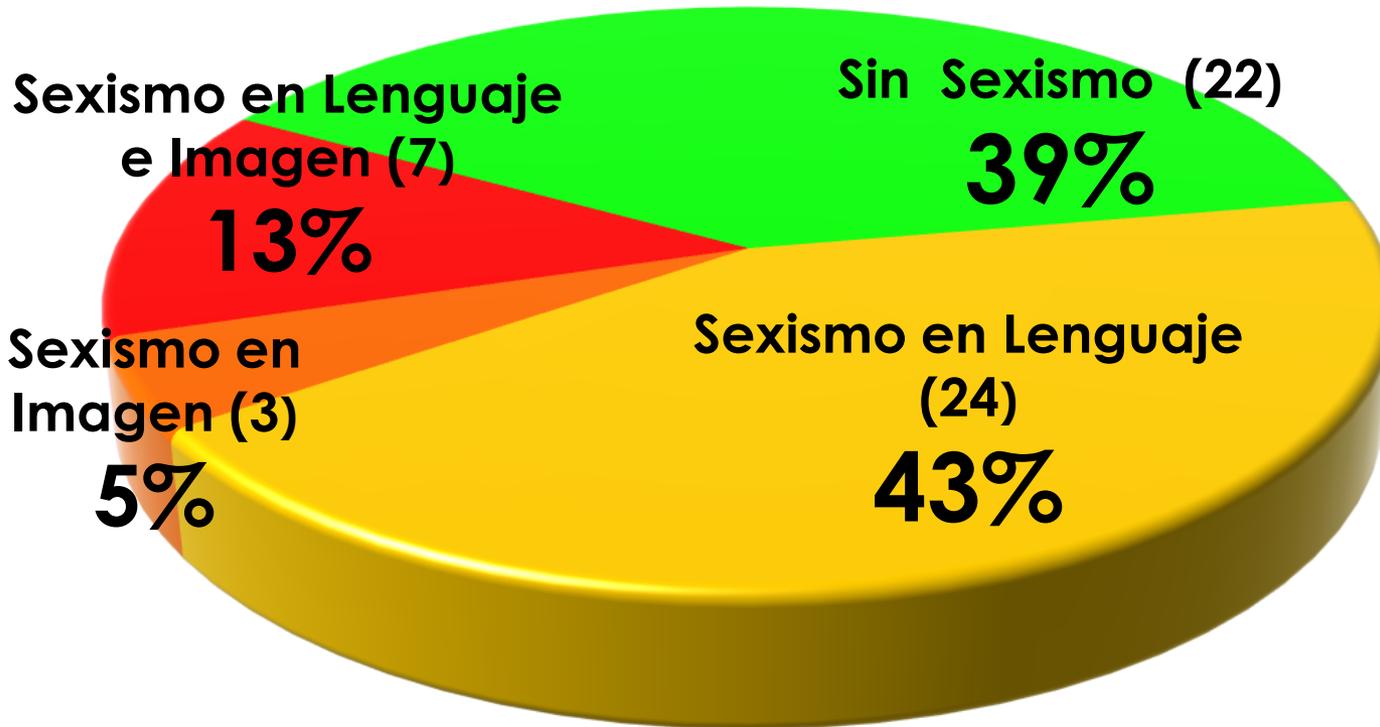
Del total de anuncios (56) de las 4 campañas, 47% fueron del IMD, 23% de Salud, 16% de Cultura y 14% de Trabajo. En las campañas del IMD y de Salud, la mayoría fueron impresos (81% y 85%), mientras que en Cultura y Trabajo fueron de TV (67% y 88%).

## Resultados por medio y nivel de sexismo.

**N= 56**

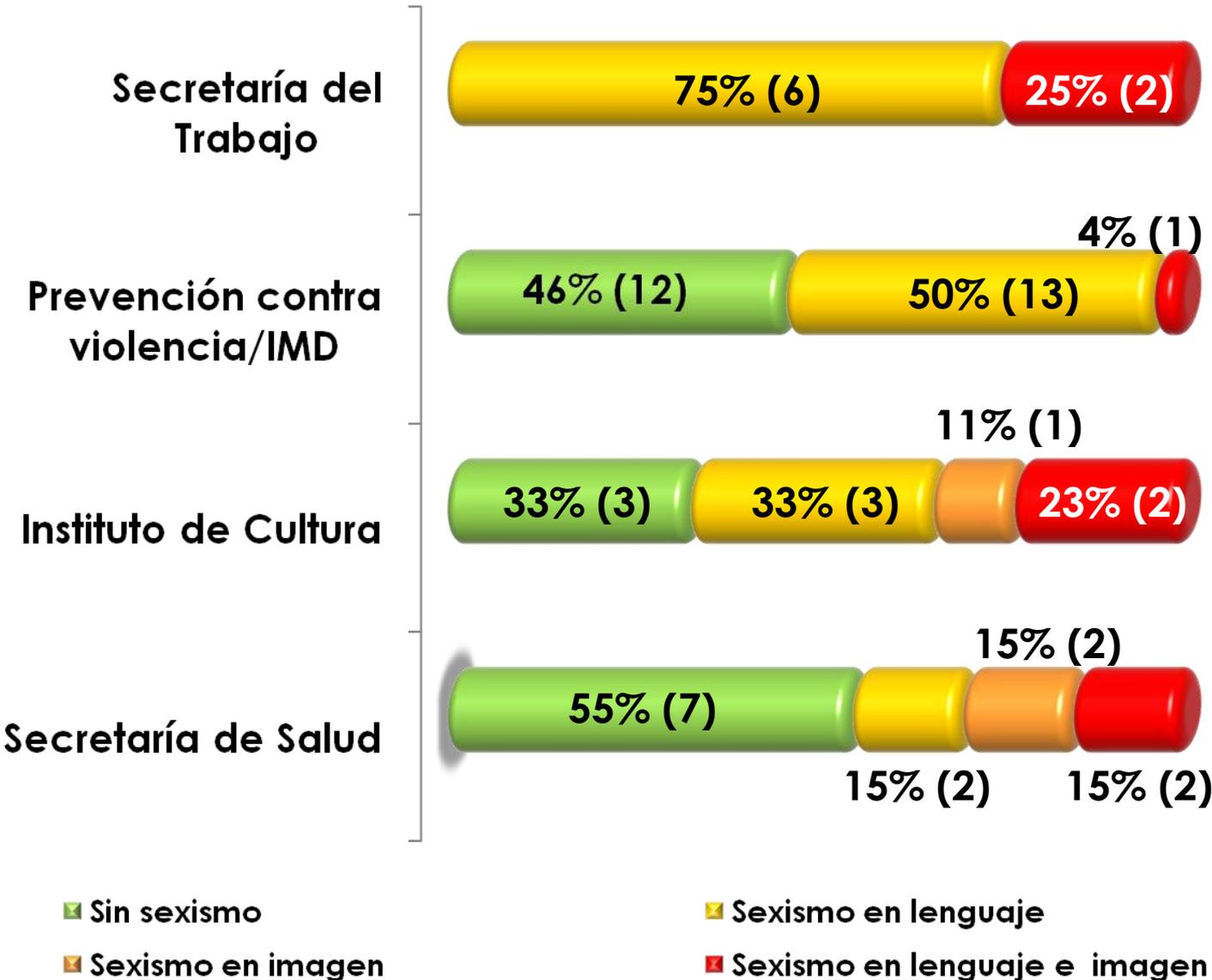


De estos anuncios, 2/3 partes son impresos y casi 1/3 son de TV. De radio sólo 4%.



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%).

## Campañas y tipos de sexismo.



En la campaña de la S. del Trab, hubo sexismo en el 100% de los 8 anuncios.

En cambio, en Salud no hubo sexismo en 55%, y el 45% con sexismo (partes iguales en lenguaje, imagen, y en imagen y lenguaje).

En la del IMD, 46% fue sin sexismo, 50% sexismo en lenguaje y 4% en leng. e imagen.

## **Ejemplos de análisis de anuncios de las 4 campañas (organizado en 3 segmentos):**

**ROJO:** Sexismo en imagen y/o lenguaje.

**VERDE:** Sin sexismo en imagen y/o lenguaje.

**ALTERNATIVA\*:** Aporta elementos para eliminar sexismo en lenguaje y/o imagen.

\* El color en este segmento varía porque se adopta el de la dependencia respectiva.

*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 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.**

*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 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.

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

<b>Personaje</b>	<b>Audio</b>
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.

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.**



**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.**

**Mujeres y  
hombres.**

## **Audio**

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

*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 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**

En Durango ofrecemos a nuestros 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. Unidos crecemos todos.

**Narrador**

*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 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...**

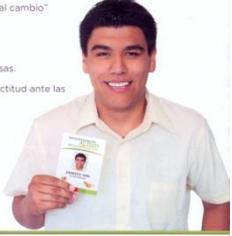


# Monitoreo de imágenes que fomentan estereotipos sexistas que propician la desigualdad de género en las campañas de difusión del gobierno del Estado de Durango.

PROFESIONISTA ACTIVO

**Etapas del proceso de Vertiente Vinculación Empresarial**

1. Promoción de la estrategia "Profesionista Activo"
2. Identificar necesidades del mercado para la colocación de Profesionista Activo
3. Formación del **instructor monitor** ( **promotor** de la estrategia en cada una de las empresas y **monitor** de los profesionistas)
4. Registro de empresas e instituciones participantes.
5. Identificación de empresas participantes
6. Convocatoria y registro de aspirantes
7. Determinación de fecha y hora del evento protocolario
8. Verificación de empresas participantes y registro de las mismas
9. Selección de aspirantes a través de una evaluación que identifique las competencias para desempeñarse en un empleo y con ello tener a los **candidatos** que participan en la misma.
10. Curso de inducción para aspirantes "Emprende al cambio" (actitud ante las competencias laborales)
11. Registro de **beneficiarios**.
12. Conformación de grupos y asignación de empresas.
13. Curso de capacitación "Emprende al Cambio" (actitud ante las competencias laborales).
14. Inicio de capacitación en la práctica dentro de las empresas.



crecemos en empleo

## Campaña 4: Secretaría de Trabajo. Anuncio: Paso 3 Medio: TV.

✗ **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,...

PROFESIONISTA ACTIVO

**Situación Actual del Programa**

1. 2,300 profesionistas y técnicos registrados
2. 1,168 profesionistas beneficiarios en capacitación práctica, con expectativa de empleo.
3. 500 empresas participantes.
4. 100 profesionistas capacitados en el desarrollo de un plan de negocios y vinculados a las diversas incubadoras y programas de fomento a emprendedores y autoempleo.
5. 50 profesionistas capacitados en proyectos productivos rurales y vinculados a las diversas ventanillas financieras.
6. 59 proyectos productivos del subprograma "Fomento al Autoempleo"



crecemos en empleo

✓ 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.



## Campaña 4: Secretaría del Trabajo. Anuncio: Profesionista Activo 1. 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 actividad principal y no omitirlas.

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

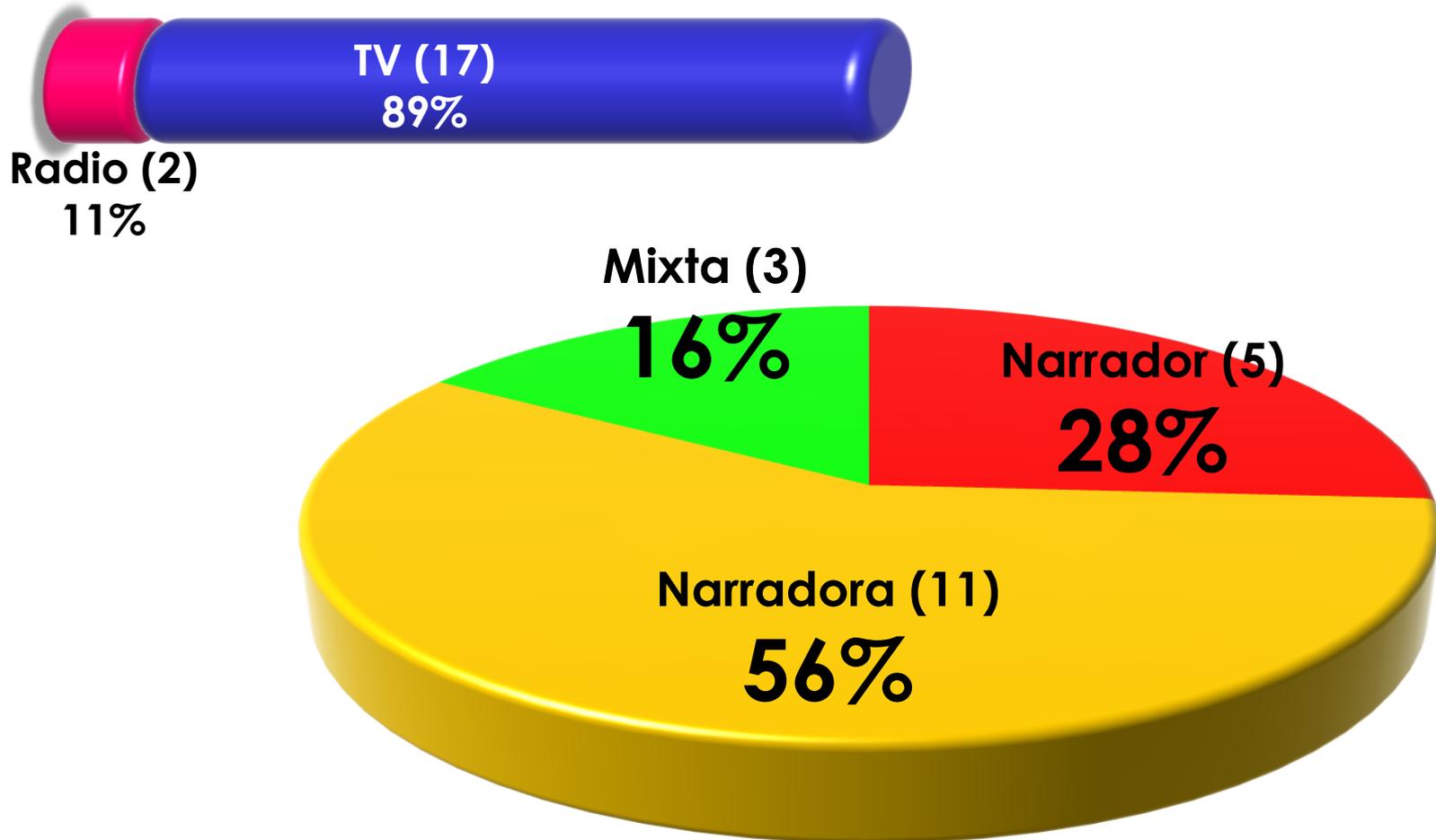
**Narradora**

## Audio

Si eres un profesionalista 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](http://www.profesionistaactivo.durango.gob.mx). Gobierno del estado de Durango, Gobierno Federal.

# Narraciones en las 4 campañas

N=19



# Violencia en las 4 campañas

## N=56



Formas de violencia	F	%
Psicológica (Invisibilizadas)	34	61

## Comentarios

1. Es digno de mencionar que no hubo sexismo en 39% de los anuncios de las 4 campañas.
2. En el caso de la campaña del IMD, aunque hubo 50% de sexismo en lenguaje, gran parte de éste se debe a la frase reiterada "Sin violencia crecemos todos". En el 46% no hubo sexismo.
3. En el caso de la Secretaría del Trabajo, sí hay que vigilar más los anuncios pues en el 100% hubo sexismo.
4. Por lo que toca a Cultura (sobre todo) y Salud hay que vigilar y erradicar el sexismo tanto en imágenes como en lenguaje.
5. Como puede verse en los ejemplos de análisis de los anuncios, los cambios para erradicar el sexismo son relativamente fáciles y muy viables, pues se requiere de cambios mínimos en el lenguaje y en las imágenes, tal como se señala en cada segmento de: Alternativa
6. Debe destacarse que el 56% de las narraciones fueron de mujeres, y 16% mixtas. Es decir, sólo un 28% fueron de hombres (en otros estudios, la mayoría son hombres).
6. El acompañamiento y seguimiento resultan muy importantes para que estos cambios sean permanentes.