

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN:**  
**MONITOREO DE CAMPAÑAS DE DIFUSIÓN DEL GOBIERNO DE OAXACA  
PARA IDENTIFICAR NIVELES DE REPRODUCCIÓN DE ESTEREOTIPOS  
SEXISTAS, DESIGUALDAD Y VIOLENCIA DE GÉNERO**

**Dentro del marco del proyecto denominado: “Transversalización de la  
perspectiva de género en los poderes ejecutivo, legislativo y judicial”.**

**(Número de folio PFTPEG/20/18/19)**

## **Informe de Resultados**

**Olga Bustos Romero (Responsable)<sup>1</sup>**

***Equipo de investigación:***

**Renata López Hernández**

**Ana Laura Osorio Ríos**

**Gabriela Jiménez**

**Yazmín Campos**

**Jessica Alejandra Gil**

**Patricia Díaz**

**Maribel Chaires**

**México, D. F., 10 de enero, 2011**

<sup>1</sup> Facultad de Psicología. UNAM. [olgabutosromero@gmail.com](mailto:olgabutosromero@gmail.com)  
Tels. 55948732 y 0445521099151



## CONTENIDO

	Pág.
I. Resumen	3
II. Marco teórico-metodológico para el monitoreo	4
III. Objetivo	8
IV. Metodología	8
V. Resultados	10
VI. Reflexiones y recomendaciones	16
VII. ANEXO 1. Desglose de gráficas y cuadros	30
VIII. ANEXO 2. Desglose de anuncios o elementos, con análisis y alternativa	56

## ***I. Resumen***

La presente investigación titulada *“Monitoreo de campañas de difusión del Gobierno de Oaxaca para identificar niveles de reproducción de estereotipos sexistas, desigualdad y violencia de género”*, se realizó a petición del Instituto de la Mujer Oaxaqueña (IMO), dentro del marco del proyecto denominado: *“Transversalización de la perspectiva de género en los poderes ejecutivo, legislativo y judicial”*, (número de folio PFTPEG/20/18/19).

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; y por supuesto la Ley Estatal de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia, de Oaxaca (que entró en vigor en marzo de 2009), así como otras leyes de reciente creación en nuestro país, pero también 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.

Los materiales analizados tuvieron que ver con la difusión o campañas de los programas y acciones del Gobierno de Oaxaca en turno y fueron: impresos, de radio y televisión. En su gran mayoría los proporcionó el IMO, y los complementamos con otros spots de televisión, que localizamos de la página en internet del Gobierno de Oaxaca. El estudio se llevó a cabo entre octubre y diciembre de 2010.

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, pero también hay que reconocer que hubo material analizado donde no hubo sexismo.

Se formulan recomendaciones y sugerencias a la luz de los resultados, sobre todo orientadas a su consideración, seguimiento e instrumentación de diversas acciones en la nueva administración del Gobierno de Oaxaca, y con fundamento en los apartados respectivos del Programa Preliminar del Gobierno del Estado de Oaxaca.

## **II. Marco teórico-metodológico para el monitoreo**

Ante la gran cantidad de situaciones de sexismo, discriminación, subordinación y violencia sobre todo contra las mujeres, la incorporación de la perspectiva con equidad de género ha venido cobrando fuerza desde la década de los setenta y se encuentra estrechamente ligada con los procesos de democratización, justicia y respeto a los derechos humanos. Aquí han jugado un papel muy importante la ONU, el movimiento de mujeres y el movimiento feminista a nivel mundial; de hecho, la propia ONU reconoció la necesidad de proponer un apartado 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 de su 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 varios rubros, conocidas como “Conferencia Mundial de la ONU sobre el Decenio de las Mujeres”. La siguiente fue en Nairobi, Kenia, en 1985; y siguió después 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 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 se encuentran presentes en los diferentes ámbitos de la sociedad: familiar, escolar, laboral, político cultural y por supuesto en los medios de comunicación<sup>2</sup>. 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 mencionar 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

---

<sup>2</sup> Bustos Romero Olga (2010). Estrategias para erradicar el sexismo, los estereotipos y la violencia en los medios de comunicación. En Miriam Gutiérrez Otero y Olga Bustos Romero (Coords.) *Perspectivas socioculturales de la violencia sexual en México y otros países*. Cd. Juárez, Chih.: Universidad Autónoma de Ciudad Juárez.

el Decenio de las Mujeres, realizada en Beijing, China, el apartado J, se refiere a la situación de las mujeres en los medios de comunicación, y uno de los acuerdos -que México firmó- tiene que ver con la prevención y erradicación de estereotipos sexista y violencia en estos medios.

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, contribuye a elevar el umbral de tolerancia frente a otros hechos sociales violentos en la vida cotidiana.<sup>3</sup>

En relación a cómo son presentadas las **mujeres** en los medios de comunicación, de manera reiterada todavía aparecen como las típicas amas de casa, donde su vida o razón de ser gira alrededor de 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 consuma más y más; esto, en el mejor de los casos, pues el extremo opuesto de la mujer madre, es la mujer mala, generalmente bajo el estereotipo de vampiresa o prostituta. En estos dos últimos casos a las mujeres se les asocia con cualidades como ser coquetas, seductoras, provocativas, bellas y delgadas. En los medios y sobre todo la publicidad, se explota el estereotipo 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 transmitiendo la idea de poder, control, valentía, fuerza, autonomía, toma de decisiones, agresividad, violencia (como algo “natural”) etc., muy acorde todo esto con los estereotipos de género masculinos. Se recurre a ello, ya sea para la venta de productos, o en reportajes, campañas publicitarias o políticas, 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.<sup>4, 5</sup>

---

<sup>3</sup> 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.

<sup>4</sup> 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.

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”, que deriva en el “culto a la hiperdelgadez”, como un valor supremo a alcanzar para que las mujeres sean más valoradas, queridas y deseadas, lo cual contribuye al desarrollo de trastornos alimentarios como la bulimia y la anorexia.<sup>6</sup>

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. Se recomienda consultar a Joana Gallego<sup>7</sup>, quien señala que de acuerdo al estudio internacional Who makes news, Global Media Monitoring Project, que ha realizado 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).

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 que México ha suscrito, como son la CEDAW<sup>8</sup>, Belem do Pará<sup>9</sup>, la plataforma de Beijing<sup>10</sup>, por citar algunos.

---

<sup>5</sup> 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.

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

<sup>7</sup> 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.

<sup>8</sup> Convención sobre la Eliminación de Todas las Formas de Discriminación contra la Mujer. Ratificada por el Senado de la República Mexicana en 1981.

<sup>9</sup> 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.

<sup>10</sup> IV Conferencia Mundial sobre la Mujer: Acción para la Igualdad, el Desarrollo y la Paz. Septiembre, 1995.

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 además otras cinco leyes 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:

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.

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:

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 *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, así como la erradicación de estereotipos de género de mujeres y hombres, varios artículos de esta ley aluden a ello: Art. 38 (págs. XIX y XX), Art. 41, (págs. XXI y XXII), Art. 42. (págs. XXII y XXIII).

También otras de las leyes antes enumeradas, como la Ley Federal para Prevenir y Eliminar la Discriminación, así como la Ley General para la Igualdad entre Mujeres y Hombres, incorporan artículos acerca de la corresponsabilidad de los medios de comunicación.

Ante esta situación, algunas entidades gubernamentales y organismos internacionales se han dado a la tarea de realizar estudios orientados al monitoreo de campañas difundidas tanto en medios impresos como electrónicos. En 2009 tuve la oportunidad de participar como responsable del proyecto "*Monitoreo de imágenes y mensajes que fomentan estereotipos sexistas que propician la violencia y desigualdad de género*", como parte del proyecto Fortalecimiento de capacidades para la implementación de la legislación nacional sobre igualdad de

género y no violencia contra las mujeres en México, en particular el componente 8, desarrollado entre el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) y la Secretaría de Gobernación (SEGOB). Algunos resultados de esta investigación los compartimos como parte de un Informe Preliminar, entregado al IMO, del Gobierno de Oaxaca, en noviembre de 2010.

### **III. Objetivo**

#### *Monitoreo de materiales y campañas de difusión del Gobierno de Oaxaca*

El Instituto de la Mujer Oaxaqueña (IMO), a fin de ejecutar el proyecto denominado *Transversalización de la Perspectiva de Género en los Poderes Ejecutivo, Legislativo y Judicial (número de folio PFTPEG/20/18/10)*, contrató nuestros servicios profesionales con objeto de llevar cabo la siguiente investigación: *“Monitoreo de campañas de difusión del Gobierno de Oaxaca para identificar niveles de reproducción de estereotipos sexistas, desigualdad y violencia de género”*.

Con base en lo anterior, el objetivo de la presente investigación fue:

Realizar un monitoreo de materiales y campañas de difusión del Gobierno de Oaxaca, para analizar desde la perspectiva de género y la normatividad jurídica vigente, el tipo de imágenes, lenguaje y mensajes que utilizan, con el objeto de formular propuestas con enfoque de género, para erradicar los estereotipos sexistas y posible violencia de género que se detecte en los spots y anuncios de las campañas analizadas y que hayan sido difundidas en medios impresos y electrónicos.

### **IV. Metodología**

**Población:** Materiales y campañas de Difusión del Gobierno del Estado de Oaxaca.

**Muestra:** Se trabajó con un total de 25 materiales que fueron impresos y electrónicos (radio y televisión), pertenecientes a diferentes dependencias del gobierno de Oaxaca, como sigue:

1 informe del Gobierno de Oaxaca, correspondiente al 4º. Informe de 2008.

5 folletos de varias dependencias estatales.

3 periódicos

1 cartel.

2 spots de radio.

13 spots de televisión.

Estos materiales fueron proporcionados mayoritariamente por el Instituto de la Mujer Oaxaqueña. Sin embargo, dado que únicamente se recibieron 3 spots de televisión, nos dimos a la tarea de buscar en la página del Gobierno de Oaxaca, por lo que se analizaron 10 spots más, quedando así un total de 13.

Una descripción detallada de estos materiales que se analizaron, así como la cantidad de elementos sexistas en imagen y/o lenguaje encontrados, aparecen como parte de la sección de resultados de este informe.

### **Variables y categorías de análisis**

A partir del acervo de materiales recabado, se procedió a hacer un análisis de contenido de los mismos, con base en tres grandes categorías:

**1. Reproducción de los roles tradicionales de género en mujeres y hombres.** Mujeres madres-esposas-amas de casa; o bien, con trabajo remunerado en posiciones subordinadas o labores como una extensión de la maternidad; 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.

**2. Estereotipos sexistas.** Exaltación de las características llamadas femeninas en mujeres, como: dependencia, temor, torpeza, delicadeza, ternura, amor, sumisión, indecisión, sin voz (silenciadas), víctima; 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 como: rudeza, agresión, dominio, proveedor, poder, creatividad, imaginación, toma de decisiones, protagonismo, control, valentía.

**3. Violencia de Género y otras.** 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 y otras leyes vigentes, pueden presentarse en formas tan variadas como las siguientes: psicológica, verbal, sexual, física, económica y patrimonial; así como étnica, por discapacidad u homofóbica.

### ***Instrumentos de medición y capacitación al equipo de investigación***

Se elaboraron 3 cuestionarios<sup>11</sup>. Uno para el análisis de los materiales impresos, otro para spots de radio y otro para spots de televisión. Las versiones completas de estos instrumentos se anexaron al informe preliminar entregado al IMO el 29 de noviembre de 2010. Se hizo un piloteo de estos cuestionarios.

---

<sup>11</sup> En estos instrumentos se retomó gran parte de la metodología utilizada en los cuestionarios que se aplicaron para una investigación similar realizada a petición del PNUD/SEGOB, en 2009, a la que ya se hizo referencia.

Se llevó a cabo también un taller de capacitación para el equipo participante en la investigación, el cual se reportó con detalle en el informe preliminar entregado al IMO, ya mencionado.

## ***V.Resultados***

Con base en el objetivo, las categorías de análisis establecidas y el marco teórico, se procedió a analizar la información recolectada, organizándose en varias secciones o rubros, de lo cual damos cuenta a continuación.

Resulta pertinente aclarar que aunque se cuenta con una gran cantidad de gráficas, tablas y cuadros de análisis de anuncios, o elementos analizados, no se intercalarán en el texto; esto, para hacer más fluida la lectura de este informe. Sin embargo, en cada caso se señalará el número respectivo de figura, para que sea consultado en los anexos. En el ANEXO 1 aparecen las gráficas y cuadros; en el ANEXO 2 aparecen los cuadros de una muestra de los elementos analizados, donde se señala por qué o dónde hubo sexismo, tanto en la imagen como en el lenguaje; y además se proporciona la alternativa para erradicar dicho sexismo.

### ***Sobre los materiales analizados***

Por cada uno de los 25 materiales con que se contó, es decir, folletos, periódicos, cartel, informe de gobierno, spots de radio y televisión, se procedió a detectar los elementos que serían analizados, como artículos, textos, portadas, anuncios, imágenes o fotografías, etc., obteniéndose un total de 183 (no se incluyeron en el análisis los que se repitieron). Los impresos representaron el 92%, los spots de TV el 7% y los spots de radio 1%. Esto puede verse de manera más clara en las Fig. 1, 2 y Fig. 3 (incluye 2 cuadros), que aparecen en el ANEXO 1.

### ***Sexismo en imagen y lenguaje, y no sexismo en el acervo de los 25 materiales analizados***

La lista de los 25 materiales que se analizaron (informe de gobierno, folletos, cartel, periódicos, así como los spots de radio y TV), aparecen con su ficha bibliográfica en la Fig. 4 (que abarca 4 cuadros), en el ANEXO 1. En ella se da cuenta también del nivel de sexismo en imagen, en lenguaje, así como aquellos elementos donde no se encontró sexismo.

Destaca el 4<sup>o</sup>. Informe de Gobierno, por ser el material más denso y amplio, donde se encontraron 36 imágenes con sexismo en imagen, 9 con sexismo en lenguaje, y 7 donde no hubo sexismo; también hay que agregar que hubo un cierto número de imágenes o textos, que por no contener o no referirse a personas, no se

incluyeron en este análisis (por ejemplo la imagen era un paisaje o una carretera y el texto sólo decía: desayunos escolares). Este mismo criterio se siguió para todos los materiales analizados.

Conviene señalar que en varios de los folletos analizados, se observó un cuidado especial para no incluir lenguaje o imágenes sexistas. Como puede verse en la Fig. 4, en algunos de estos materiales la frecuencia fue sólo de 1, tanto en imagen como en lenguaje. También esta Fig. 4, da cuenta de los elementos o anuncios donde no hubo sexismo, observándose que fueron 22 (esto es, el 12% de un total de 183). Más adelante, incorporaremos algunos ejemplos de estas imágenes y lenguaje analizados, con las diferentes modalidades.

De manera más específica se analizó el sexismo en varios aspectos:

**Sexismo en imágenes.** Por otra parte hay que señalar que de los 107 elementos o anuncios analizados, donde hubo imágenes, en el 55% de ellos hubo sexismo. Ver Fig. 5, en el ANEXO 1. Una precisión que debe hacerse es que se hizo un análisis más fino sobre el nivel del sexismo, clasificándose como: bajo, medio y alto, dado que en algunos casos, por ejemplo había sexismo sólo en 1 o dos palabras, o en una parte de la imagen, en tanto que en otros lo era mayor. En este caso predominó el sexismo medio. Ver Fig 6, en el ANEXO 1.

**Sexismo en texto.** De 130 elementos o anuncios analizados, donde hubo texto, se observó que en el 15% de ellos hubo sexismo. Y aquí predominó el nivel de sexismo bajo. Ver figuras 7 y 8, en el ANEXO 1.

**Sexismo en audio.** También se hizo el análisis de sexismo en audio, en los casos de radio y televisión. Aquí hay que señalar que Oaxaca no es la excepción en cuanto a la discriminación de género que se observa en la función de narración de los spots de radio y televisión; en varias investigaciones hemos encontrado que la narración la hacen mayoritariamente los hombres. En el rubro de audio, que incluye además de la narración de los spots, otros elementos, ya que pueden aparecer dramatizaciones u otras voces distintas a la narración, se encontró sexismo en el 93% de los elementos o anuncios analizados. Sólo en un 7% la participación fue igual en mujeres y hombres. Ver Fig. 9, en el ANEXO 1. Al respecto, sería conveniente indagar en Oaxaca por qué la gran mayoría de las narraciones las hacen hombres, y a qué obedece esta discriminación o exclusión de género en detrimento de las mujeres.

**Mujeres omitidas.** Se realizó también el análisis en cuanto a la omisión de mujeres en los anuncios o elementos de análisis, tanto en imágenes, en lenguaje o en ambas. Se encontró que del total de 183, en 33 de ellos las mujeres no aparecieron. De esta última cifra, el 58% de las mujeres no aparecieron en imágenes, 36% no aparecen en lenguajes y 6% ni en imagen ni en texto. Es decir, las mujeres no existen, o están silenciadas, o se les excluye. Esto se vio muy

recurrentemente en el caso del 4º. Informe de Gobierno (2008) o en los spots de televisión, cuando se hablaba y se ilustraba con imágenes, en temas como seguridad o narcotráfico, cuestiones financieras, obras de infraestructura como carreteras, presas, caminos, cuestiones marítimas, etc., reproduciéndose así los estereotipos de género, que excluyen a las mujeres de estas actividades, por lo que en su gran mayoría aparecían sólo hombres. En el presente estudio, esta omisión de mujeres se presentó mayoritariamente en imágenes de medios impresos y de televisión. Ver Fig. 11, en el ANEXO 1.



Estereotipos sexistas en la narración (radio y TV) ¿Quién participa más?	f	%
El hombre es primera voz y cierre	8	53
El hombre abre y cierra el spot, ella narra	2	13
El hombre abre y cierra el spot	1	7
Hombre narrador, mujer segunda voz y mínima participación	1	7
La mujer abre el spot, y ya no tiene ninguna participación; la voz del hombre es quien narra y cierra el spot	1	7
La voz del hombre es la única que se escucha en el spot	1	7
La participación es igual para mujer y hombre	1	7
TOTAL	15	100

**Ejemplos de frases, oraciones o términos identificados como sexistas o estereotipos de género en el lenguaje.** A continuación se presenta un cuadro (Fig. 13), donde pueden encontrarse el tipo de frases o términos identificados con sexismo en el lenguaje.



<b>Ejemplos de estereotipos sexistas en el lenguaje</b>
<b>“Los”</b>
<b>“Los Oaxaqueños”</b>
<b>“Oaxaqueños”</b>
<b>“Adultos mayores”</b>
<b>“Oaxaqueños inscritos”</b>
<b>“Los Oaxaqueños más necesitados”</b>
<b>“Subprocuraduría de la Defensa del Menor”</b>
<b>“Los delincuentes, violadores y secuestradores”</b>
<b>“Los alumnos”</b>
<b>“Policías auxiliares facultados”</b>
<b>“Niños”</b>
<b>“Cubano y Oaxaqueño”</b>
<b>“Jardín de niños”</b>
<b>“Alumno”</b>
<b>“Lecturas clásicas para niños”</b>
<b>“A los profesores; los aspirantes aceptados”</b>

**Ejemplos de situaciones o características de imágenes identificadas como sexistas o estereotipadas.** A continuación se presenta un cuadro (Fig. 15), donde pueden encontrarse el tipo de frases o términos identificados con sexismo en el lenguaje.



Ejemplos de estereotipos sexistas en las imágenes	
	Sólo aparece un hombre
Las mujeres realizan actividades de servicio y atención a los demás en la cocina; la actitud de algunas de ellas es sólo de observadoras y pasivas ante la acción desarrollada en la entrega de alimentos. El hombre es el protagonista.	
	En la formación del equipo de policías aparentemente todos son varones.
Las mujeres que trabajan en la producción forestal son ignoradas en el anuncio sólo aparecen hombres que reproducen el rol tradicional de proveedor económico, trabajo con reconocimiento social, tomando decisiones, etc.	
Aparece en primer plano un varón, y en segundo plano una familia donde se reproducen estereotipos sexistas	
	En la imagen está sólo una mujer en actitud pasiva, hay 6 hombres visibles manejando maquinaria pesada
La mujer carga una bolsa para el "mandado", asignada típicamente a las amas de casa; se refuerza la imagen del varón hacia el cuidado de hijos	
Los hombres aparecen en primer plano como médico o supervisando, las mujeres reproducen el rol de madre y ama de casa, además de enfermera	
	Los protagonistas y participantes son hombres, no aparecen mujeres
Las mujeres protagonistas reproducen roles de amas de casa, madres; servicio a los demás, cuidados, alimentación familiar. Los hombres aparecen en segundo plano, sin participar en ninguna actividad	



Estereotipos sexistas en la narración (radio y TV) ¿Quién participa más?	f	%
El hombre es primera voz y cierre	8	53
El hombre abre y cierra el spot, ella narra	2	13
El hombre abre y cierra el spot	1	7
Hombre narrador, mujer segunda voz y mínima participación	1	7
La mujer abre el spot, y ya no tiene ninguna participación; la voz del hombre es quien narra y cierra el spot	1	7
La voz del hombre es la única que se escucha en el spot	1	7
La participación es igual para mujer y hombre	1	7
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>100</b>

**Violencia de género.** Del total de 183 elementos o anuncios analizados, se encontró que en 49 de ellos había violencia de género, lo que representa un poco más de la cuarta parte. El tipo de violencia que más predominó fue la psicológica (94%), que con base en la Ley General de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia incluye aspectos como: invisibilización, omisión, indiferencia, ignorar, descalificación, entre otros. Esto puede apreciarse más claramente en las Figuras 20 y 21.

## **VI. Discusión y recomendaciones derivadas de esta investigación**

El objetivo planteado en la presente investigación fue realizar un monitoreo de materiales y campañas de difusión de varias dependencias del Gobierno de Oaxaca, para analizar desde la perspectiva de género y la normatividad jurídica vigente, el tipo de imágenes, lenguaje y mensajes que utilizan, con el objeto de formular propuestas con enfoque de género, para erradicar el sexismo, los estereotipos sexistas y posible violencia de género, en los spots y anuncios de las campañas analizadas y que hayan sido difundidas en medios impresos y electrónicos.

Como se mencionó en la sección de metodología, se trabajó con varios materiales referentes a campañas y otros elementos de difusión de programas y campañas de varias dependencias del Gobierno de Oaxaca. En total se analizaron 183

anuncios o elementos de difusión, de los cuales los impresos representaron el 92%, los spots de televisión el 7% y los de radio el 1%.

El análisis de los contenidos de esas campañas, a través de los anuncios o spots, se hizo tanto de imágenes como de lenguaje. Por otra parte, interesó hacer un análisis más fino, identificando los siguientes niveles de sexismo: bajo, medio o alto, así como sin sexismo o no sexismo. Se agregó también una categoría que fue “no aplica” y se refiere a imágenes donde no había personas (por ejemplo: sólo paisajes, o edificios, etc.); y, en el caso del lenguaje, cuando éste era neutro (por ejemplo: “Se está construyendo la red carretera más grande del país”, “México avanza”, etc.).

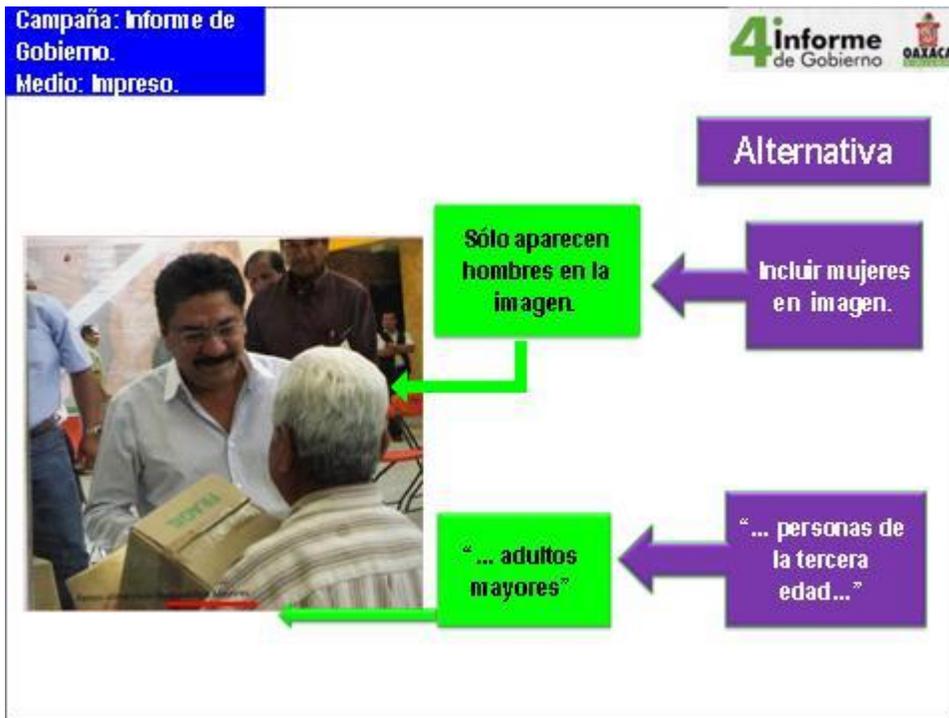
Las categorías o rubros que se consideraron en el análisis fueron: reproducción de los roles tradicionales de género en mujeres y hombres, estereotipos sexistas y violencia de género.

Los resultados de este estudio plantean la necesidad de estructurar una propuesta de recomendaciones para que se lleven a la práctica en el corto plazo, a fin de incidir en la erradicación del sexismo y la violencia de género, que se observó en el análisis de los anuncios y spots difundidos por las dependencias del Gobierno de Oaxaca, como pudo verse en la sección de Resultados.

### ***Porcentaje de anuncios, elementos o spots analizados con sexismo en imagen, texto, así como sin sexismo***

Como pudo verse en la sección de Resultados, en el presente estudio el sexismo mayor se encontró en las imágenes (55%) y mucho menor en el lenguaje (15%). En esto contribuyó mucho el 4º. Informe de Gobierno (2008), que fue el material más amplio y denso que se recibió, donde hubo 36 imágenes sexistas, que representaron aproximadamente el 60% del total de imágenes analizadas en todos los materiales. Se anexaron en la sección anterior unos cuadros que dan cuenta de frases sexistas, así como las características y situaciones para identificar una imagen como sexista. También se observó que en 22 anuncios, elementos o spots no hubo sexismo (ni en imagen ni en texto), lo cual representó el 12%. Dado que una parte sustancial de esta investigación fue analizar el sexismo en imágenes, texto y audio, así como plantear la alternativa para eliminar imágenes o lenguaje sexista, a continuación se presentan algunos ejemplos. También se incluirán algunos ejemplos donde no se encontró sexismo. El ANEXO 2 de este informe se compone de una amplia diversidad de estos ejemplos de análisis con alternativa. El formato es el siguiente: a la izquierda de cada cuadro aparece la imagen donde hubo sexismo o no, en verde se hace el análisis del sexismo en imagen y el texto que acompañaba a ésta, y en morado se plantea la alternativa.

Fig. 1. Sexismo en imagen y texto.



En este caso hay sexismo en imagen (sólo hombres) y en lenguaje (dice: ...adultos mayores). Pero en cada caso se plantea la alternativa.

Fig. 6. Sexismo en imagen.



Fig. 10. Sexismo en imagen.



Fig. 11. Sexismo en lenguaje e imagen.

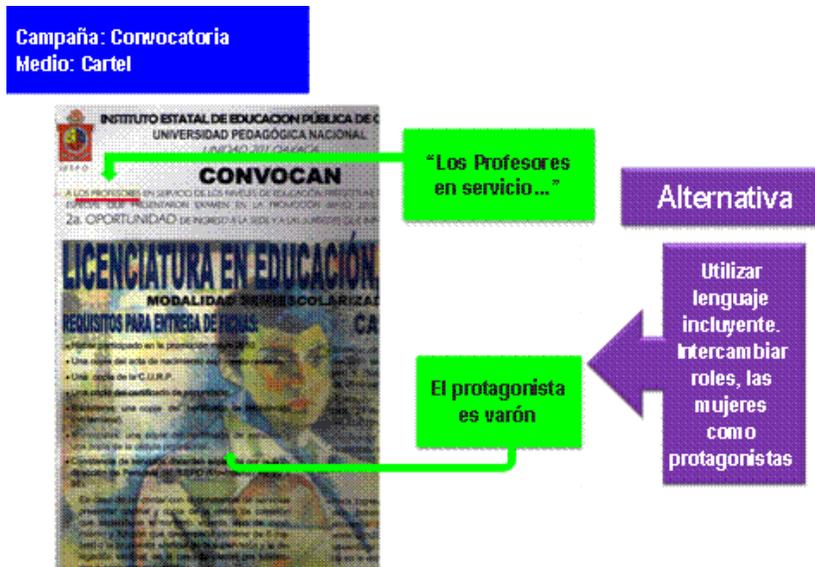


Fig. 16. Imagen no sexista.

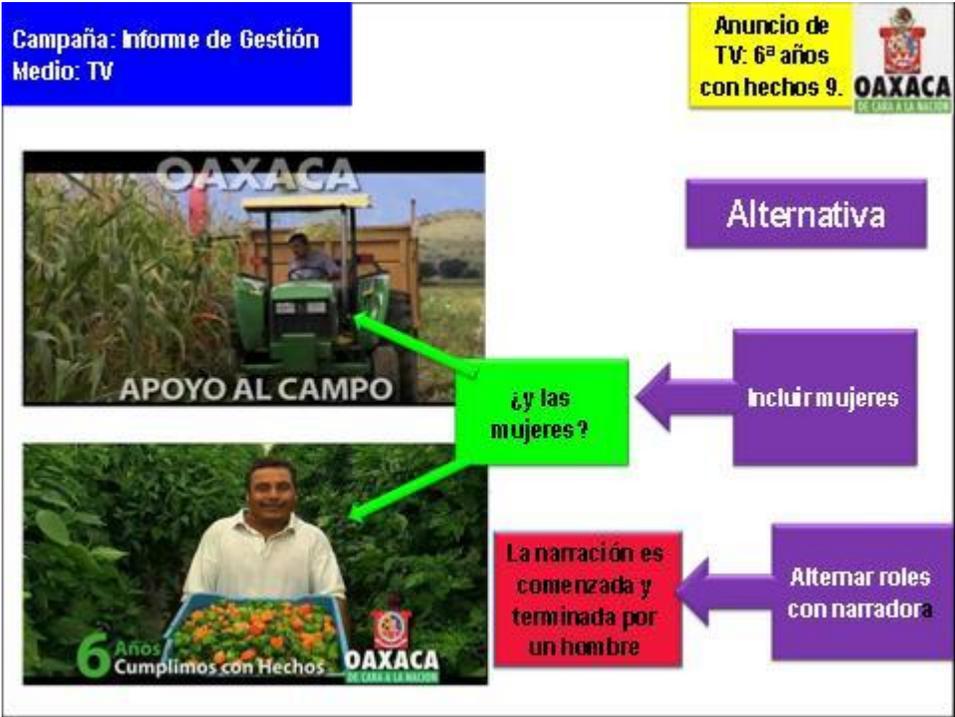


Fig. 18. Imágenes no sexistas.



**Sexismo en audio.** También se hizo el análisis de sexismo en audio, en los casos de radio y televisión. Aquí hay que señalar que Oaxaca no es la excepción en cuanto a la discriminación de género que se observa en la función de narración de los spots de radio y televisión; en varias investigaciones hemos encontrado que la narración la hacen mayoritariamente los hombres. En el rubro de audio, que incluye además de la narración de los spots, otros elementos, ya que pueden aparecer dramatizaciones u otras voces distintas a la narración, se encontró sexismo en el 93% de los elementos o anuncios analizados. Sólo en un 7% la participación fue igual en mujeres y hombres. Ver Fig. 9, en el ANEXO 1. Al respecto, sería conveniente indagar en Oaxaca por qué la gran mayoría de las narraciones las hacen hombres, y a qué obedece esta discriminación o exclusión de género en detrimento de las mujeres.

Tabla 19. Sexismo en audio e imagen



## ***I.Recomendaciones para erradicar sexismo, estereotipos sexistas y violencia de género en imágenes y lenguaje en las campañas y materiales de difusión del Gobierno de Oaxaca***

Las recomendaciones que aquí se formulan están muy en concordancia con el *Programa Preliminar del Gobierno del Estado de Oaxaca*, que acaba de iniciar su gestión gubernamental, en diciembre de 2010. En la presentación de dicho programa, se establece lo siguiente:

*“Para acabar con la desigualdad social, es necesario garantizar la equidad entre los géneros, no podemos permitir que las mujeres sigan siendo víctimas de la explotación, la violencia, la exclusión y la marginación, por eso, la equidad de género será también otro eje transversal de los programas y acciones del nuevo gobierno”*. (p. 4).

Más específicamente, dicho Programa incluye como parte de los ejes, varios apartados que se vinculan con lo que aquí estamos proponiendo. El No. 7, “Libertad de expresión y ejercicio periodístico” (pp. 33-36); el No. 8, “Autonomía de la corporación oaxaqueña de radio y televisión” (pp. 37-40); el No. 40, “Mujer indígena”; y el No. 49, “Equidad entre géneros” (pp. 197-200), donde se proporcionan datos sobre la condición de las mujeres en Oaxaca, que resultan muy reveladores. Se reconoce la necesidad de definir e instrumentar políticas orientadas a eliminar el desbalance de poder existente, en detrimento de las mujeres; y se plantea que una política incluyente requiere de una visión basada en la equidad entre los géneros, lo que permitiría al Gobierno de Oaxaca hacer frente a una de las problemáticas centrales que aquejan a las mujeres: la violencia. Se proporcionan algunos datos que resultan alarmantes: “Oaxaca ocupa el primer lugar nivel nacional en violencia contra las mujeres, tercero en violencia psicológica, primero en violencia sexual y tercero en homicidio de mujeres...” (p. 198). Algo muy importante es que la Ley Estatal de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia entró en vigor hasta marzo de 2009, y ha habido incumplimiento en la elaboración e instrumentación del reglamento respectivo, con lo cual se vuelve inoperante la ley.

También hay que recordar que además de esta ley y otros instrumentos jurídicos nacionales, ya mencionados antes, México ha suscrito convenciones y acuerdos internacionales que tienen que ver específicamente con la erradicación de las distintas formas de violencia, así como el sexismo y los estereotipos de género. Todo ello hay que recuperarlo a la hora de diseñar y poner en marcha programas y políticas orientadas a la equidad en las relaciones entre mujeres y hombres.

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

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

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

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 y material de difusión.

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 y tienen el poder, quienes tienen el conocimiento, quienes pueden opinar, etc.

Todo lo anterior contribuiría mucho a disminuir el porcentaje de imágenes sexistas que en esta investigación fue del 55%.

## **2. Narradores hombres ¿y las mujeres?**

En esta investigación, se observó que en el 97% de los spots con audio, hubo sexismo. Este porcentaje tan alto se debe en gran parte a que la función de narración la desempeñan mayoritariamente los hombres. Existe la creencia 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 y peso, en comparación con lo que dicen las mujeres. En ese sentido, las campañas del gobierno federal están reproduciendo estos niveles de sexismo.

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

Con respecto a este rubro, hay que decir que los datos del este estudio son ligeramente arriba, en relación con otra investigación similar realizada en 2009 (ya referida), donde los hombres ocuparon el 90% de las narraciones, en tanto que en el actual fue de 93%.

### **3. Eliminando el sexismo en el lenguaje (texto y audio).**

En esta investigación se observó que varios de los textos analizados fueron muy cuidados en cuanto a no reproducir lenguaje sexista en medios impresos, pues fue sólo del 15%. 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).

La Fig. 13, del ANEXO 1, que aparece también en la sección de resultados, proporciona ejemplos de este sexismo en el lenguaje en las campañas y materiales analizados. Fue muy común encontrar frases como “A todos los oaxaqueños.....”, “los necesitados.....”, “los ciudadanos.....”, “los jóvenes...”, “los maestros....”, “oaxaqueños inscritos.....”, “tus hijos.....”, “los alumnos.....”.

Para futuras campañas, pueden utilizarse en su lugar una combinación de las dos formas gramaticales antes citadas, quedando las frases anteriores de la siguiente manera: “A la población oaxaqueña.....”, “las personas necesitadas...”, “la ciudadanía.....”, “la juventud.....”, “el profesorado....”, “la población inscrita...”, “madres y padres de familia”, “tus descendientes...”, “el alumnado.....”. (Para mayor información consultar el trabajo de Olga Bustos, 2009)<sup>12</sup>

Como puede verse en la sección de resultados, en la parte de análisis de los contenidos, en imagen y lenguaje, además de hacer el análisis, se ofrece la alternativa, a fin de eliminar el sexismo en el lenguaje y en la imagen.

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

La Ley General de Acceso de las Mujeres y las Niñas a una Vida Libre de Violencia (LGAMVLV), se aprobó el 19 de diciembre de 2006 y fue publicada en el Diario Oficial de la Federación el 1 de febrero de 2007, entrando en vigor el 2 del mismo mes; representa un logro y un avance inéditos en nuestro país. Es la primera Ley en su tipo en toda Iberoamérica. En ella se tipifican, desde la perspectiva de género feminista y los derechos humanos de las mujeres, las diferentes *modalidades* de la violencia: familiar, en la comunidad, laboral, docente e institucional; 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 y violencia feminicida, 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, varios artículos de esta LGAMVLV aluden a ello, como ya se mencionó en II parte de este informe.

A partir de las campañas analizadas y tomando como marco de referencia la LGAMVLV, se observa claramente que se incurre reiteradamente en la Violencia Psicológica, que de acuerdo a esta ley se define como: “...cualquier acto u omisión que dañe la estabilidad psicológica, que puede consistir en: negligencia, abandono, descuido reiterado, celotipia, insultos, humillaciones, devaluación, marginación, desamor, indiferencia, infidelidad, comparaciones destructivas,

---

<sup>12</sup> 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.

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). En esta investigación se identificaron 49 elementos de análisis o anuncios donde había violencia, siendo mayoritariamente psicológica.

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

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

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

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

La recomendación puntual es que dicha capacitación debe contemplar desde las más altas autoridades hasta todas las personas que tengan participación en las campañas de las entidades con las que se desarrolle la capacitación. Esto incluye, desde luego y de forma muy relevante al personal que se subcontrata para elaborar los anuncios de las campañas o materiales de difusión, como creativos y creativas y demás personal involucrado en el diseño y elaboración de los mismos. Esto es muy necesario, ya que por un lado se requiere de una estrecha articulación y comunicación entre quienes solicitan el servicio (entidad respectiva) y quienes aportarán el servicio. En ese sentido, la capacitación en perspectiva de género debería ser un requisito para quienes oferten sus servicios, por ejemplo, como creativos o creativas. De no ser así, se seguirá reproduciendo el sexismo, los estereotipos de género y la violencia en las campañas y materiales de difusión del Gobierno de Oaxaca.

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. Resulta, pues, de la mayor importancia la elaboración de manuales de capacitación y la impartición de talleres con perspectiva de género.

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

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

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

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

### ***4. Colocar el tema como algo prioritario en la agenda y la elaboración de una política pública en esta nueva administración del Gobierno de Oaxaca.***

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 del sexismo, los estereotipos sexistas, la violencia y desigualdad de género, dentro de las prioridades, donde la incidencia de esta política debe poner énfasis en los medios. 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, Belem do Para, etc. El reto es grande, pero la gran ventaja es que el argumento central de todo esto, ya está contemplado en el Programa Preliminar del Gobierno del Estado de Oaxaca, en varios de sus apartados, como ya se hizo alusión a ellos anteriormente.

## **ANEXO 1**

Fig. 1

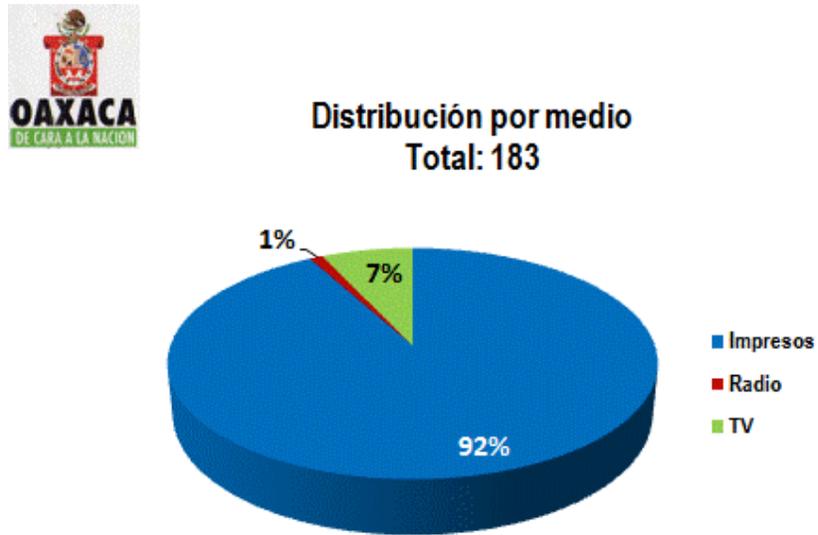
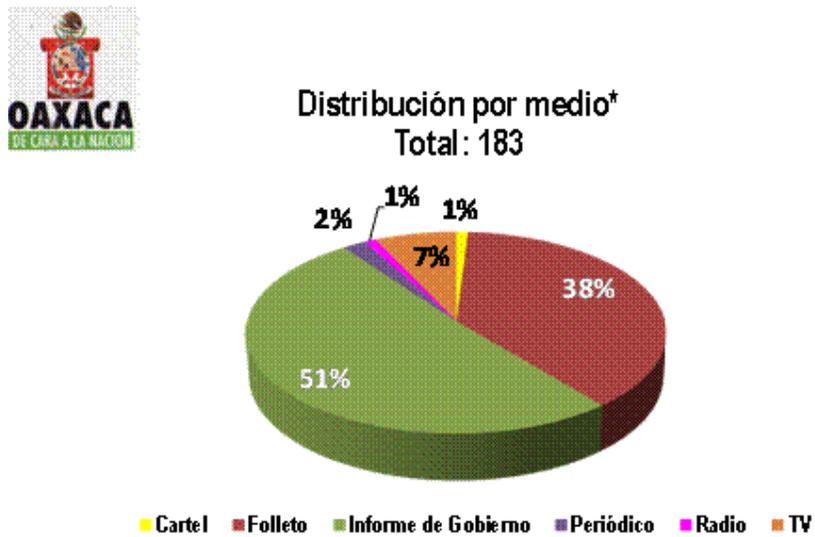


Fig.2



\* La mayoría de los materiales fueron proporcionados por el Instituto de la Mujer Oaxaqueña, sin embargo, dado que los spots de televisión sólo eran tres, se analizaron diez más que se obtuvieron de la página del Gobierno de Oaxaca, haciendo un total de 13

Fig 3.



**Clasificación y desglose de materiales analizados**

**Total: 183**

Material analizado	f	%
Todas las niñas y los niños a la escuela (folleto)	7	4
Aurora Varela o la contingencia del olvido (folleto)	2	1
Convenio IEEPO-ITEM (folleto)	3	2
Convocatoria Instituto Estatal de Educación Pública de Oaxaca, UPN (Periódico)	1	1
Educación (radio)	1	1
Elisa Vásquez Sibaja (folleto)	3	2
Informe de Gestión (tv)	12	7
Informe de Gobierno	95	52
Infraestructura (radio)	1	1
José Vasconcelos (folleto)	1	1
La indumentaria tradicional (folleto)	1	1
La superación Académica de Maestras y Maestros debe ser constante (folleto)	2	1
Las labores escolares en la Post-Revolución (folleto)	5	3

Continúa...



**Clasificación y desglose de materiales analizados**

**Total: 183**

Material analizado	f	%
Leer es... ¡todo un mundo de sorpresas! (folleto)	11	6
Mejoramiento de la calidad educativa en Oaxaca. Mece Oax. (folleto)	5	3
Periódico	3	2
Portada (folleto)	7	4
PROBEM (folleto)	2	1
Proceso PEC VII Ciclo escolar 2007-2008 (folleto)	4	2
Programa Aula Abierta (folleto)	5	3
Programas sociales (tv)	1	1
PRONABES (folleto)	1	1
Secundarias comunitarias (folleto)	3	2
Sigamos aprendiendo en el hospital (folleto)	5	3
Una historia real (folleto)	2	1
<b>TOTAL</b>	<b>183</b>	<b>100</b>

Fig. 4 (abarca 4 cuadros).



**Lista de materiales impresos, de radio y TV . Análisis de sexismo en imagen, lenguaje y no sexismo**

Fichas bibliográficas del Material Analizado	Sexista Imagen	Sexista Lenguaje	No sexistas en imagen y lenguaje
	f	f	f
Cuatro años de trabajo Uises Ruiz Ortiz. 4to. Informe de Gobierno, (2008, nov). Oaxaca, Oaxaca.	36	9	7
Circular, Gaceta del Instituto Estatal de Educación Pública de Oaxaca. Número 6. Oaxaca. Febrero 2009.	6	2	6
Alcances, Gaceta Informativa del IEEO. Número 5. Oaxaca. Enero-Febrero 2009.	5	1	0
Alcances, Gaceta Informativa del IEEO. Número 7. Oaxaca. Mayo-Junio 2009.	4	0	3
Circular, Gaceta del Instituto Estatal de Educación Pública de Oaxaca. Número 7. Oaxaca. Junio 2009.	0	4	2

Continúa...

**En un mismo material pueden encontrarse elementos sexistas en imagen y lenguaje**



**Lista de materiales impresos, de radio y TV . Análisis de sexismo en imagen, lenguaje y no sexismo**

Fichas bibliográficas del Material Analizado	Sexista Imagen	Sexista Lenguaje	No sexistas en imagen y lenguaje
	f	f	f
Circular, Gaceta del Instituto Estatal de Educación Pública de Oaxaca. Número 8. Oaxaca. Octubre 2009.	0	1	3
Diario Rotativo, Tribuna de Oaxaca. Pág. 27. Oaxaca. Viernes 15 octubre, 2010.	0	1	0
Periódico Marca Oaxaca. Pág. 4. Oaxaca. Martes 19 de octubre, 2010.	0	1	0
Periódico Despertar de Oaxaca. Pág. 09. Oaxaca. Jueves 14 octubre, 2010.	0	0	1
Instituto Estatal de Educación Pública de Oaxaca, UPN. Unidad 201 Oaxaca. Convocatoria. Cartel. Octubre 2010.	1	1	0
Infraestructura. Spot Radio.	0	1	0

Continúa...

**En un mismo material pueden encontrarse elementos sexistas en imagen y lenguaje**



**Lista de materiales impresos, de radio y TV . Análisis de sexismo en imagen, lenguaje y no sexismo**

Fichas bibliográficas del Material Analizado	Sexista Imagen	Sexista Lenguaje	No sexista en imagen y lenguaje
	f	f	f
Educación. Spot Radio.	0	1	0
6 años con hechos. Video.	1	1	0
6 años con hechos 2. Video	1	1	0
6 años con hechos 3. Video.	1	1	0
6 años con hechos 4. Video.	1	1	0
6 años con hechos 5. Video.	1	1	0
6 años con hechos 6. Video.	0	1	0

Continúa...

**En un mismo material pueden encontrarse elementos sexistas en imagen y lenguaje**



**Lista de materiales impresos, de radio y TV . Análisis de sexismo en imagen, lenguaje y no sexismo**

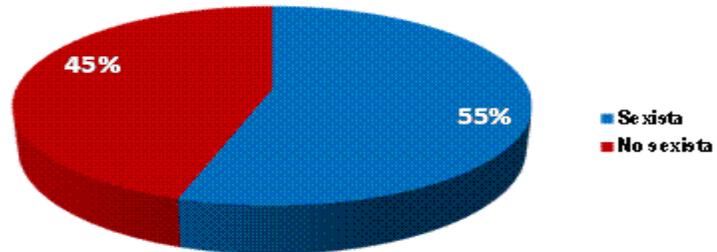
Fichas bibliográficas del Material Analizado	Sexista Imagen	Sexista Lenguaje	No sexistas
	f	f	f
6 años con hechos 7. Video.	1	1	0
6 años con hechos 8. Video.	1	1	0
6 años con hechos 9. Video.	1	1	0
Oaxaca en los hechos 5. Video.	1	1	0
Oaxaca en los hechos 8. Video.	0	1	0
Oaxaca en los hechos 10. Video.	0	1	0
Oaxaca en los hechos 11. Video.	1	1	0

**En un mismo material pueden encontrarse elementos sexistas en imagen y lenguaje**

Fig. 5.



**Sexismo en imagen (impresos y TV)\***  
Total:107



\*De l total de 183 elementos analizados, no aplican 76 anuncios porque no hay imagen

Fig. 6.



**Niveles de sexismo en imagen (impresos y TV)**  
Total: 59

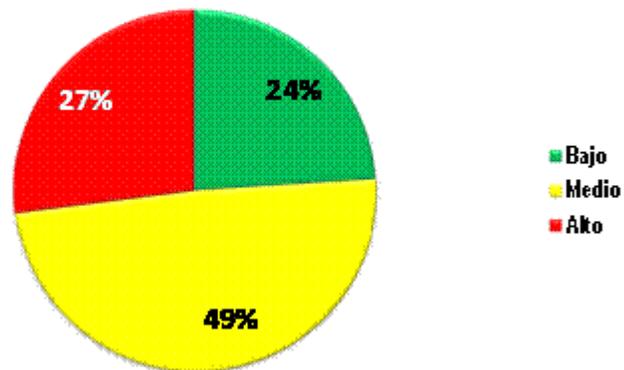
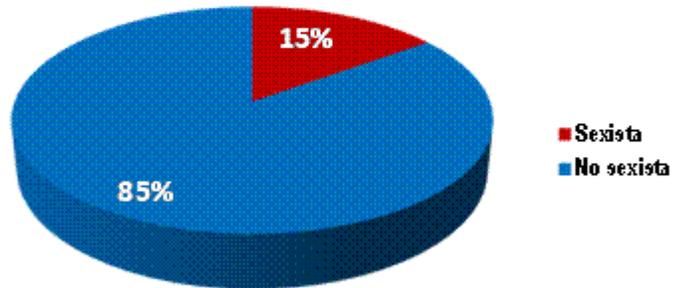


Fig. 7.



**Sexismo en texto (impresos y TV)\***  
Total: 130



\*De l total de 183 elementos analizados, no aplican 53 anuncios porque no hay texto

Fig. 8.



**Nivel de sexismo en texto (impresos y TV)**  
Total: 19

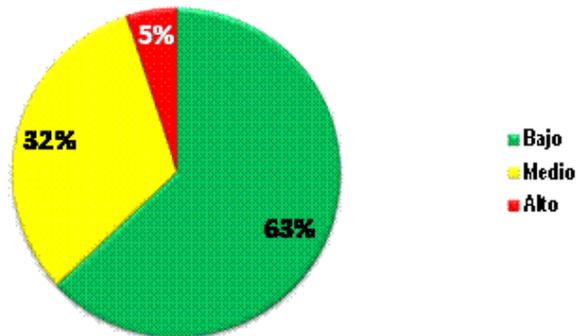
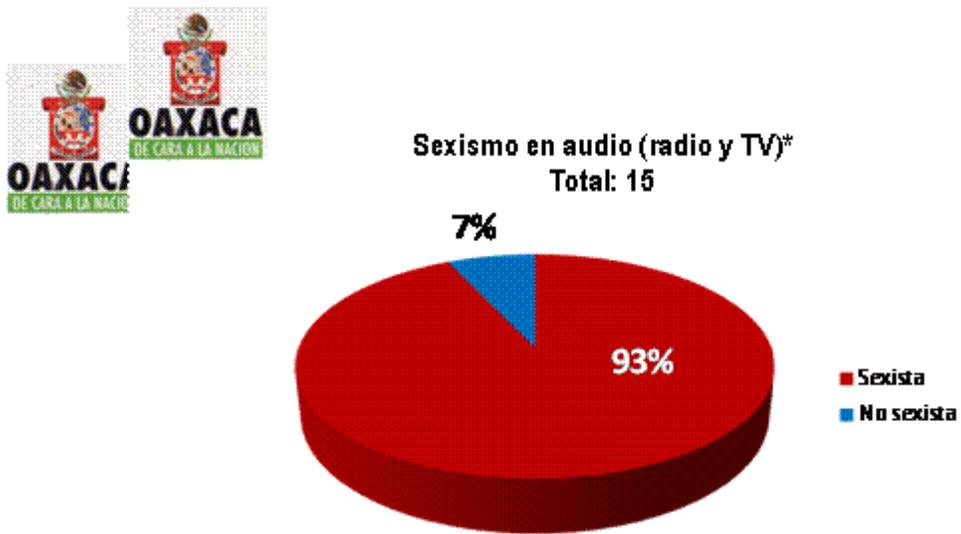


Fig. 9.



\*De l total de 183 elementos analizados, no aplican 168 anuncios porque no hay audio

Fig. 10.

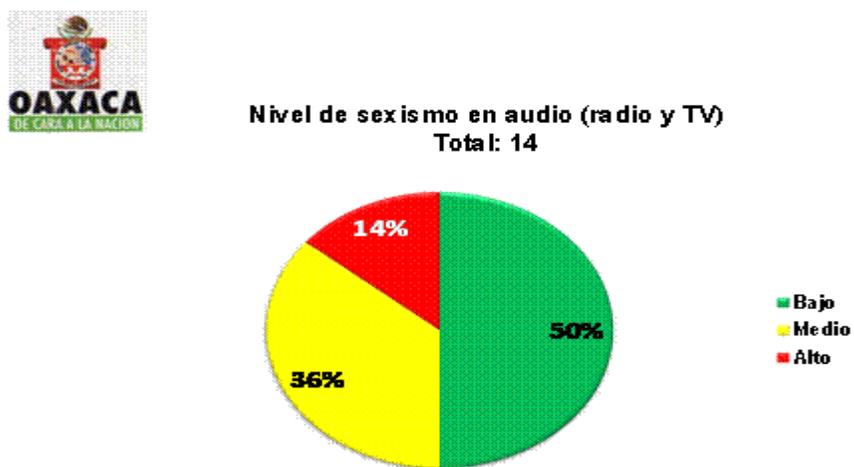
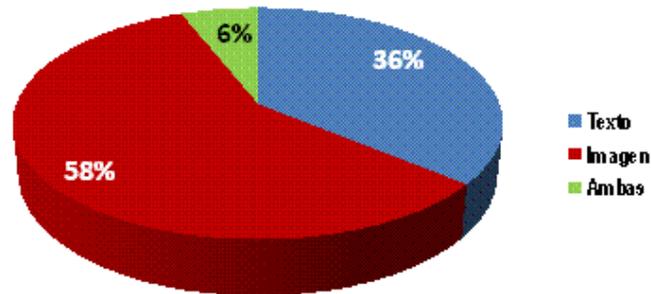


Fig. 11.



**TOTAL DE MUJERES OMITIDAS EN TEXTO, IMAGEN O AMBAS**

Mujer omitida  
Total: 33

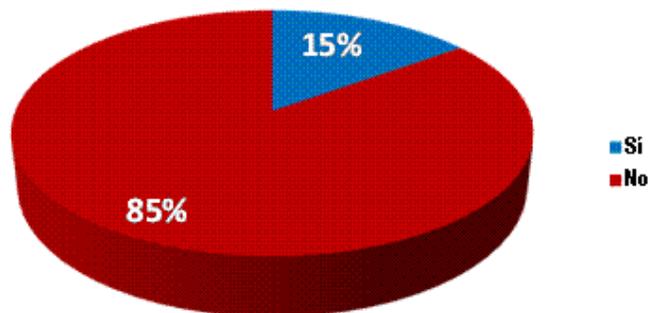


\*Del total de 183 elementos analizados, no aplican 150 anuncios porque no hay omisión o no aparecen personas

Fig. 12.



**Estereotipos sexistas en el lenguaje**  
Total: 133\*



\*De l total de 183 elementos analizados, no aplican 50 anuncios porque no hay texto

Fig. 13.

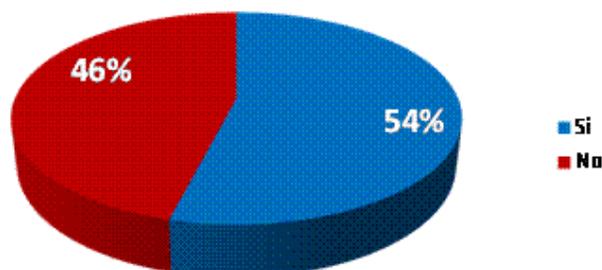


<b>Ejemplos de estereotipos sexistas en el lenguaje</b>
<b>“Los”</b>
<b>“Los Oaxaqueños”</b>
<b>“Oaxaqueños”</b>
<b>“Adultos mayores”</b>
<b>“Oaxaqueños incritos”</b>
<b>“Los Oaxaqueños más necesitados”</b>
<b>“Subprocuraduría de la Defensa del Menor”</b>
<b>“Los delincuentes, violadores y secuestradores”</b>
<b>“Los alumnos”</b>
<b>“Policías auxiliares facultados”</b>
<b>“Niños”</b>
<b>“Cubano y Oaxaqueño”</b>
<b>“Jardín de niños”</b>
<b>“Alumno”</b>
<b>“Lecturas clásicas para niños”</b>
<b>“A los profesores; los aspirantes aceptados”</b>

Fig. 14.



**Esteriotipos sexistas en las imágenes**  
 (folletos, informe de gobierno, periódicos,  
 cartel y TV)  
 Total: 112\*



\*De l total de 183 elementos analizados, no aplican 71 anuncios porque no hay imágenes

Fig. 15.



<b>Ejemplos de estereotipos sexistas en las imágenes</b>	
Sólo aparece un hombre	
Las mujeres realizan actividades de servicio y atención a los demás en la cocina; la actitud de algunas de ellas es sólo de observadoras y pasivas ante la acción desarrollada en la entrega de alimentos. El hombre es el protagonista.	
En la formación del equipo de policías aparentemente todos son varones.	
Las mujeres que trabajan en la producción forestal son ignoradas en el anuncio sólo aparecen hombres que reproducen el rol tradicional de proveedor económico, trabajo con reconocimiento social, tomando decisiones, etc.	
Aparece en primer plano un varón, y en segundo plano una familia donde se reproducen estereotipos sexistas	
En la imagen está sólo una mujer en actitud pasiva, hay 6 hombres visibles manejando maquinaria pesada	
La mujer carga una bolsa para el "mandado", asignada típicamente a las amas de casa; se refuerza la imagen del varón hacia el cuidado de hijos	
Los hombres aparecen en primer plano como médico o supervisando, las mujeres reproducen el rol de madre y ama de casa, además de enfermera	
Los protagonistas y participantes son hombres, no aparecen mujeres	
Las mujeres protagonistas reproducen roles de amas de casa, madres; servicio a los demás, cuidados, alimentación familiar. Los hombres aparecen en segundo plano, sin participar en ninguna actividad	

Fig. 16



### Reproducción de roles Mujeres

Roles	f		%	
	Si	No	Si	No
Madres poseedoras de casa	13	82	14	86
Fomento de la dependencia inferiorida de segundo plano	29	66	31	69
Trabajo remunerado con bajo reconocimiento	8	87	8	92
Exclusión de decisiones económicas y familiares relevantes	5	90	5	95
Trabajo remunerado no remunerado con labores de hogar de casa	6	89	6	94
<b>TOTAL</b>	<b>61</b>	<b>414</b>	<b>13</b>	<b>87</b>

Fig. 17.



### Reproducción de roles Hombres

Roles	f		%	
	Si	No	Si	No
Proveedor económico con poder	34	51	40	60
Autónomo independiente con reconocimiento	34	51	40	60
Trabajo con prestigio	23	62	27	73
Toma de decisiones relevantes	31	54	36	64
<b>TOTAL</b>	<b>122</b>	<b>218</b>	<b>36</b>	<b>64</b>

Fig. 18.



**Reproducción de estereotipos  
Mujeres**

Estereotipos	f		%	
	Si	No	Si	No
Belleza seducción/coquetería forma de vestir	5	88	5	95
Frágil delicada temerosa incapaz de hacer cosas	19	76	20	80
Histórica explosiva chantajista manipuladora	0	95	0	100
Servicio al hijo/es posesiva familiares	15	80	16	84
Afecto a los hijos/les posesiva familiares	5	90	5	95
Delgadez asociada al éxito felicidad o aceptación	0	95	0	100
<b>TOTAL</b>	<b>44</b>	<b>524</b>	<b>8</b>	<b>92</b>

Fig. 19.



**Reproducción de estereotipos  
Hombres**

Estereotipos	f		%	
	Si	No	Si	No
Inteligente assertivo/tomador de decisiones reactivo	47	40	54	46
Ejecutivo/trabajo pesado/ con reconocimiento social	36	51	41	59
Físicamente fuerte/falta control de emociones/rudo/haliente	19	68	22	78
Recibe atención de esposa, madre, hija/os, subalternos/as	23	64	26	74
<b>TOTAL</b>	<b>125</b>	<b>223</b>	<b>36</b>	<b>64</b>

Fig. 20.

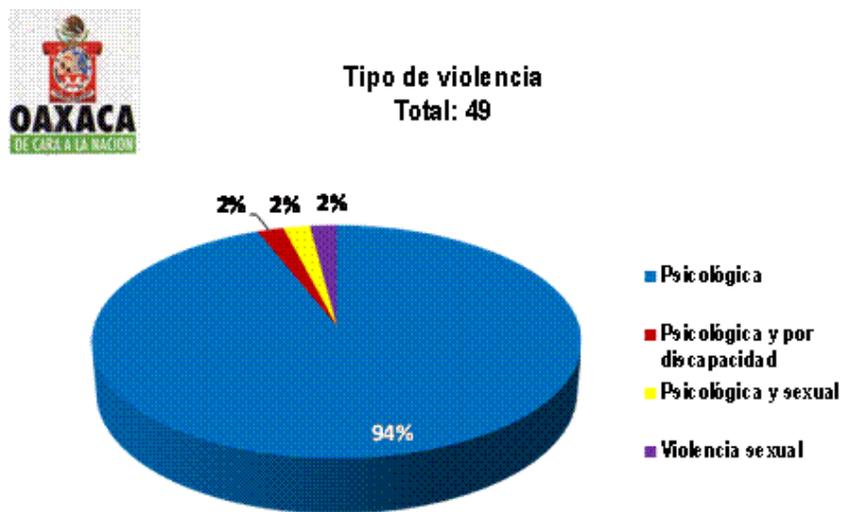


Fig. 21.

Violencia psicológica	f	%
Descalificación	3	6
Indiferencia	1	2
Indiferencia, ignorar	1	2
Invisibilización	34	70
Omisión	6	12
Pasividad, invisibilización	1	2
<b>Violencia psicológica y por discapacidad</b>		
Omisión y la imagen afecta la dignidad de las mujeres que tienen discapacidad	1	2
<b>Violencia psicológica y sexual</b>		
Omisión, descalificación, supremacía masculina que denigra a la mujer	1	2
<b>Violencia sexual</b>		
Supremacía masculina que concibe a la mujer como objeto	1	2
<b>TOTAL</b>	<b>49</b>	<b>100</b>

## **ANEXO 2**

Fig. 1.

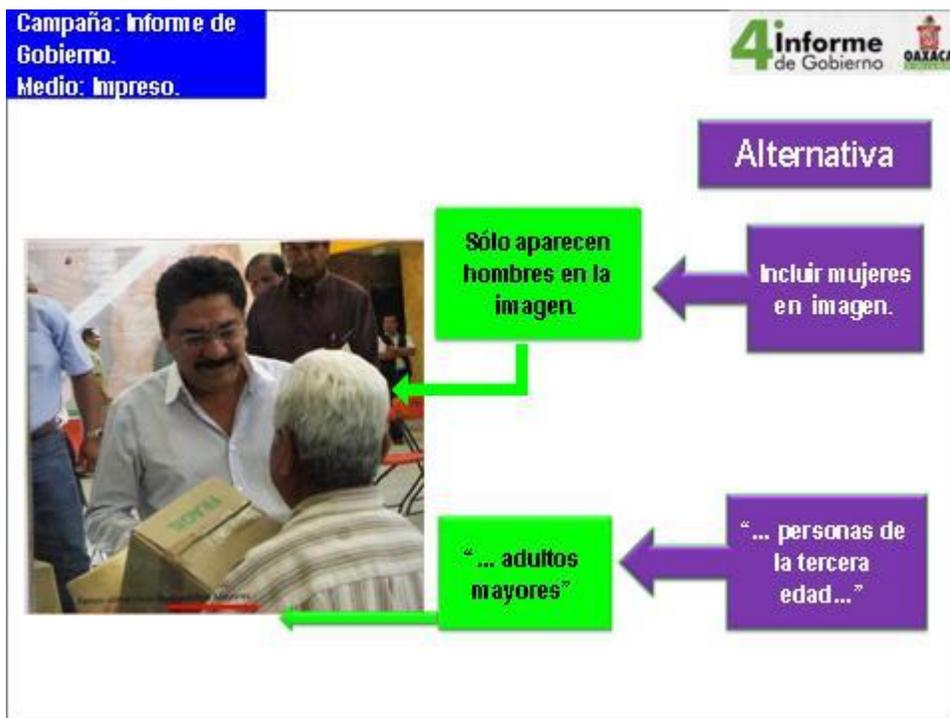


Fig. 2.



Fig. 3.

**Campaña: Informe de Gobierno**  
**Medio: Impreso**

**4 informe**  
de Gobierno **OAXACA**

El hombre es protagonista,  
las mujeres realizan  
actividades de servicio,  
algunas de ellas son sólo  
observadoras ante la acción  
desarrollada.  
En la foto núm. 2 omiten a  
dos de las niñas

**Alternativa**

No excluir a las niñas,  
también pueden ser  
protagonistas.



Fig. 4.

Campaña: Informe de Gobierno  
Medio: Impreso

4 Informe de Gobierno OAXACA



La profesión de enfermera se asocia al estereotipo "femenino" de cuidar a los demás.

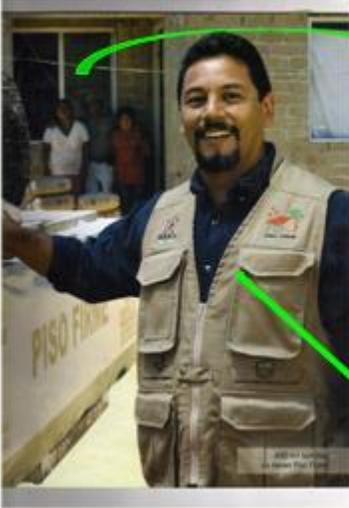
Alternativa

¿Porqué no incluir a hombres enfermeros?  
La cofia es el distintivo de las mujeres enfermeras, podría no portarlo.

Fig. 5.

**Campaña: Informe de Gobierno**  
**Medio: Impreso**

**4 Informe**  
de Gobierno **OAXACA**



**El hombre de la familia ocupa el lugar central.**

**El protagonista es un hombre.**

**Alternativa**

Las mujeres también son promotoras de programas sociales, y pueden ocupar lugares centrales en el círculo familiar.

Fig. 6.

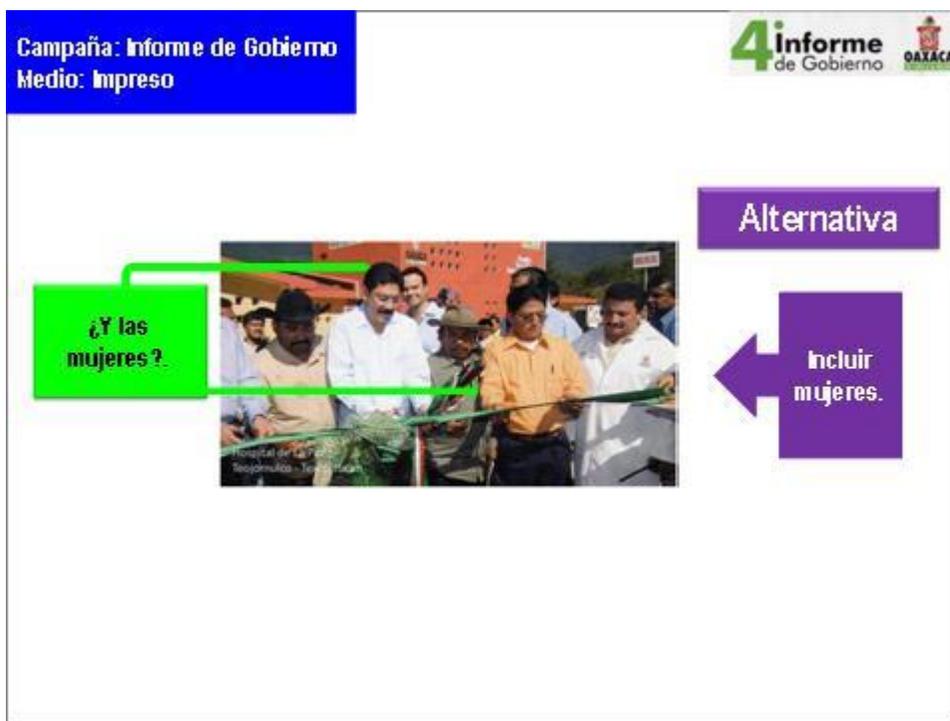


Fig. 7.



Fig. 8.

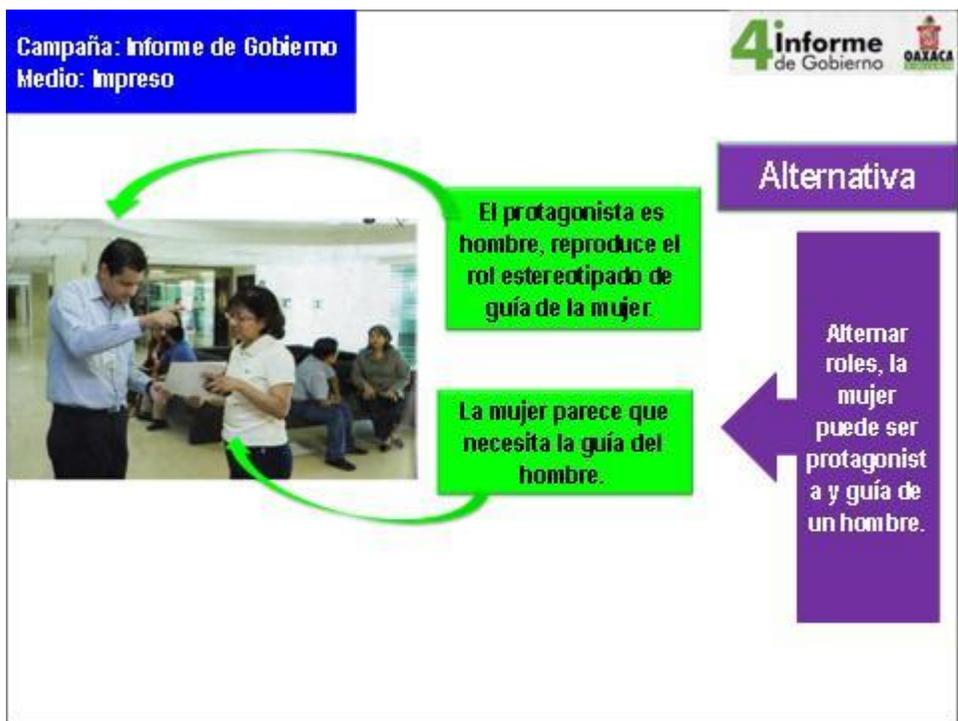


Fig. 9.



Fig. 10.



Fig. 11.

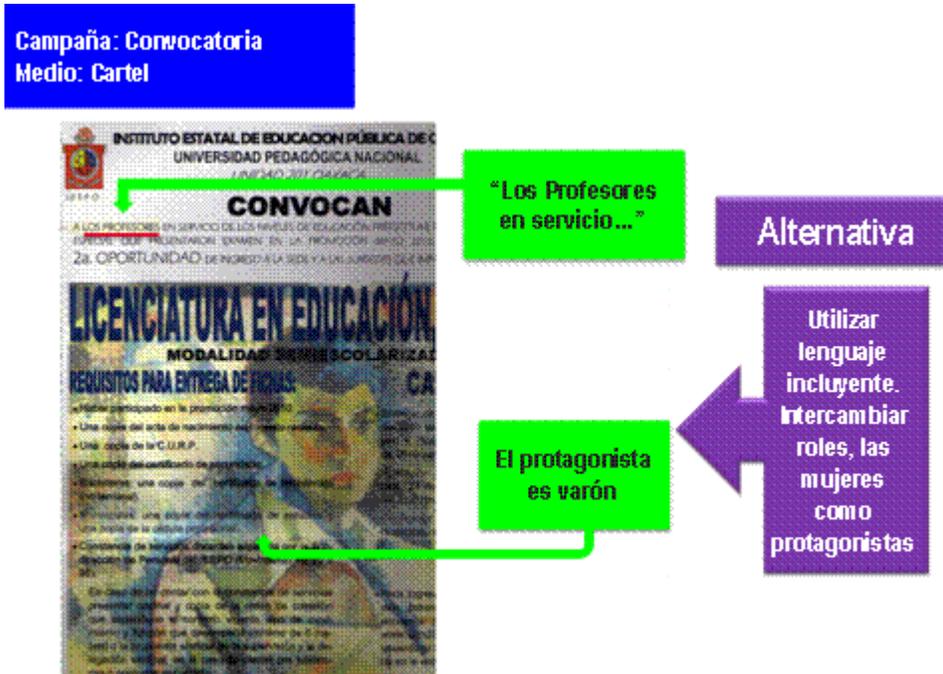


Fig. 12.

**Campaña: Informe de Gobierno**  
**Medio: impreso**

**4 Informe**  
de Gobierno **OAXACA**



**Rompe estereotipos**

**Anuncio No Sexista**

Fig. 13.

**Campaña: Informe de Gobierno**  
**Medio: impreso**

**4 Informe de Gobierno OAXACA**



**Rompe estereotipos**

**Anuncio No Sexista**

The image is a composite graphic. At the top left, a blue box contains the text 'Campaña: Informe de Gobierno' and 'Medio: impreso'. At the top right, the logo for '4 Informe de Gobierno OAXACA' is displayed. The central part of the image features a photograph of a female teacher in a white shirt standing at a chalkboard in a classroom, addressing a group of students. The students are seen from behind, wearing various head coverings. To the right of the photograph, a green box contains the text 'Rompe estereotipos'. Below this, a purple box contains the text 'Anuncio No Sexista'. Two green arrows originate from the 'Rompe estereotipos' box: one points to the teacher in the photograph, and the other points to the 'Anuncio No Sexista' box.

Fig. 14.

Campaña: Informe de Gobierno  
Medio: impreso

4 Informe de Gobierno OAXACA



Anuncio No Sexista

The image is a campaign graphic for the 'Informe de Gobierno' (Government Report) in Oaxaca. It features a blue header with the text 'Campaña: Informe de Gobierno' and 'Medio: impreso'. In the top right corner, there is a logo for '4 Informe de Gobierno OAXACA'. The central part of the graphic contains a photograph of a smiling woman wearing a blue hooded garment, holding a green folder. To the right of the photo is a purple box with the text 'Anuncio No Sexista'.

Fig. 15.

**Campaña: Informe de Gobierno  
Medio: Impreso**



**Anuncio No  
Sexista**

Fig. 16.

Campaña: Informe de Gobierno  
Medio: Impreso



Anuncio No  
Sexista

Fig. 17.

**Campaña: Informe de Gobierno  
Medio: Impreso**



**Anuncio No  
Sexista**

Fig. 18.

Periódico Despertar de Oaxaca  
Medio: impreso



Anuncio No  
Sexista



Fig. 19.



Fig. 20.



Fig. 21.



Fig. 22.



Fig. 23.



Fig. 24.



Fig. 25.



Fig. 26.

**Campaña: Educación  
Medio: Radio**

**La narración  
del spot, está  
equilibrada  
entre mujer y  
hombre, no se  
utiliza lenguaje  
sexista.**

Stock	Narración
Narrador	● Oaxaca en los hechos.
Narradora	● En Educación hemos construido en el Estado 101 planteles de CECITE, IEBO, OBAO, Bachilleratos y Tecnológicos. El Sistema de Universidades Estatales de Oaxaca tiene 13 sedes con 22 campus.
Narrador	● Esto es Oaxaca en los hechos de cara a la Nación.
Narradora	● Gobierno del Estado

Fig. 27.

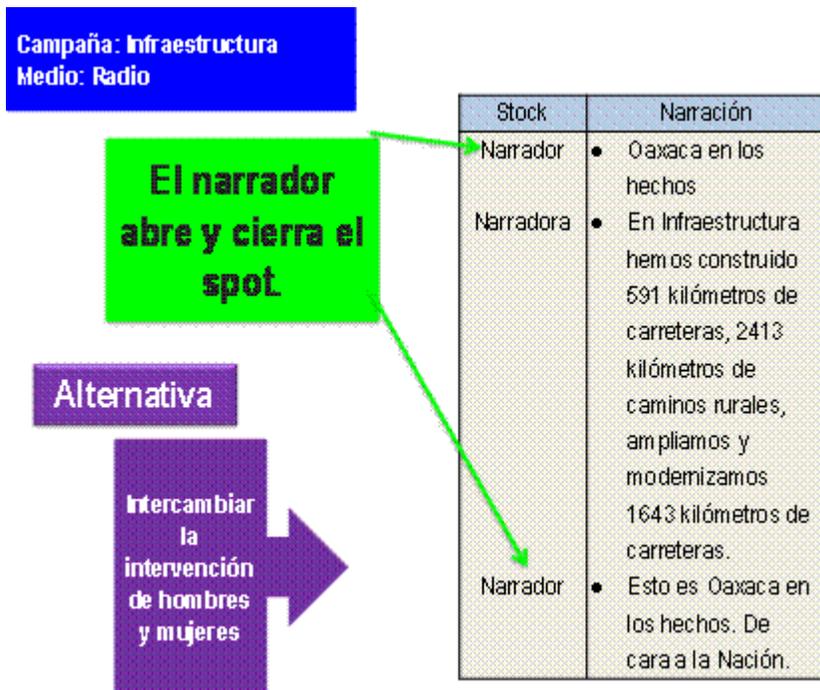


Fig. 28.



Fig. 29.

**Campaña: Informe de Gobierno  
Medio: Impreso**



**Anuncio con  
análisis  
“no/aplica”**

Fig. 30.

**Campaña: Informe de Gobierno  
Medio: Impreso**



**4** informe  
de Gobierno **OAXACA**



**Anuncio con  
análisis  
“no/aplica”**