

La importancia del contenido en el
mensaje. Perspectiva de género en los
medios de comunicación

| Sandra Emma Carmona Valdés
Universidad Autónoma de Nuevo León

Resumen

El objetivo de este trabajo es analizar las políticas, programas y estrategias de acción con perspectiva de género implementadas en México, específicamente en los medios masivos de difusión, en relación con los lineamientos establecidos en la Cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujer. Se expondrá la voluntad política y las acciones positivas puestas en marcha para promover la importancia de la igualdad entre mujeres y hombres, así como para equilibrar la imagen de ambos en los medios de comunicación. Posteriormente, se hará una reflexión sobre el alcance de dichas políticas desde una perspectiva de género.

Palabras clave

Perspectiva de género, medios masivos de difusión, estereotipos, equidad, voluntad política y acciones positivas.

Clasificación JEL: J10, J61, F22, I0, I2, R30

Abstract

The purpose of this study is to analyze policies, programs and strategies implemented with a gender perspective in Mexico, specifically in the mass media, in relation to the guidelines established in the Fourth World Conference on Women. Shall state the political will and positive actions implemented to promote the importance of equality between women and men, and to balance the image of both in the media. Subsequently, it will reflect on the scope of these policies from a gender perspective.

Keywords

Gender, mass media, stereotypes, equality, political will and affirmative action.

Recibido: 26 de octubre de 2011.

Aceptado: 22 de mayo de 2012.

La importancia del contenido en el mensaje. Perspectiva de género en los medios de comunicación

Sandra Emma Carmona Valdés |

Introducción

 El Gobierno de México se comprometió internacionalmente a realizar acciones tendentes a mejorar la calidad de vida de la población en concordancia con la Plataforma de Acción derivada de la Cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujer, que tuvo lugar en Pekín en 1995. En virtud de lo anterior, durante los últimos 15 años se ha desarrollado un conjunto de acciones fundamentales para promover la importancia de la igualdad entre mujeres y hombres, eliminar los estereotipos establecidos en función del género, omitir imágenes femeninas y masculinas idealizadas y prohibir patrones de conducta generadores de violencia o abuso, a través de los diversos medios de comunicación de masas: el cine, la radio, la televisión y la prensa.

El propósito de incorporar la perspectiva de género en las políticas de difusión parte de la premisa de que a través de la socialización, la educación y los medios de comunicación se transmiten imágenes femeniles y varoniles diferenciadas. De tal suerte se establecen socialmente para mujeres y hombres las formas de actuar, las creencias, los rasgos de personalidad, las actitudes, los valores, las actividades, los espacios y las características que los distinguen, hacia sí mismos y para con los demás (Burin y Meler, 1998: 20). Estas diferencias que separan a los individuos se basan en la construcción cultural de género, la cual integra al conjunto de prácticas, ideas estereotipadas, discursos y representaciones sociales que reglamentan y condicionan la conducta objetiva y subjetiva de las personas, atribuyendo características distintas a cada sexo acerca de lo que es “masculino” y lo que es “femenino”, reproduciendo y transmitiéndolas a las nuevas generaciones.

La construcción cultural del género llega a convertirse en un hecho social de tanta fuerza que determina la manera en que hombres y mujeres vivirán (Lagarde, 1997: 175); su cimiento está profundamente arraigado en los valores morales y éticos, en imágenes y modelos

promovidos y mantenidos por instituciones sociales como la Iglesia y el Estado. Su transmisión se facilita gracias al papel que desempeñan los medios masivos de comunicación, es decir, la televisión, la radio, la prensa y el cine reproducen lo que es “correcto”, “típico” o “deseable” en la mujer y en el hombre. Sin embargo, esta representación provoca la conformación de innumerables estereotipos, prejuicios y mitos con respecto a la mujer, a sus funciones y a sus características, las cuales están estrechamente interrelacionadas entre sí y proporcionan una visión distorsionada de la realidad.

El objetivo de este trabajo es analizar las políticas con perspectiva de género aplicadas en México en los medios masivos de difusión, con relación a los lineamientos marcados en la Cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujer. Se indagará sobre la voluntad política y las acciones positivas implementadas en nuestro país para equilibrar la imagen de la mujer y el hombre en los medios de comunicación. Posteriormente, se hará una reflexión desde la perspectiva de género sobre el alcance de dichas políticas. El siguiente apartado expondrá los estereotipos y la importancia que adquieren en la sociedad, para establecer un vínculo con los medios de comunicación y la teoría de género.

El papel de los estereotipos en los medios de comunicación de masas

Martín-Baró (1985: 71) define los estereotipos como el conjunto de ideas de un determinado grupo o medio cultural, los cuales reflejan y expresan la dinámica social y forman parte de la cultura o subcultura. Leñero (1983: 68) los considera como la elaboración de conceptos e imágenes, frecuentemente de tipo ideológico, que simplifican y homogeneizan las ideas y las características que se atribuyen a personas, grupos y categorías sociales, a través de generalizaciones. Por lo tanto, los estereotipos señalan cómo deben ser los hombres y las mujeres, sus funciones, sus características y las relaciones de poder que se conforman entre ambos, a partir de la creencia cultural del grupo sobre lo socialmente apropiado y aceptado. De este modo, determinan las formas de actuar de cada individuo consigo mismo y con los demás. De alguna manera, restringen la forma de actuar de los individuos en la sociedad, ya que hombres y mujeres se ven limitados a manifestar conductas que difieran del prototipo cultural.

Dentro de los estereotipos que se difunden socialmente se encuentran los relacionados con el ideal de hombre y el de mujer; es decir, las representaciones asociadas a la figura del macho mexicano y de la mujer perfecta. El macho mexicano debe ser audaz, dominante, agresivo,

inteligente y racional (Hierro, 1990: 57), razón por la cual tiene la capacidad para determinar qué está bien y qué está mal; sabe tomar decisiones, representa la autoridad y funge como cabeza de la familia. En cambio, la mujer perfecta debe ser sumisa, nunca agresiva, tierna, altruista, servicial, maternal, que no destaque ni cuestione el liderazgo de su marido; debe reservar su sexualidad para un solo hombre (virginidad) y, una vez casada, permanecer íntegramente en su hogar (Hierro, 1990: 57).

De igual manera, existen imágenes asociadas a las expectativas de comportamiento para hombres y mujeres. Ellos son proyectados como seres cuyo deber es actuar, accionar y transformar el mundo. Su sentido de la vida está encaminado al trabajo, por lo que las imágenes de sus actividades, sus hechos y su subjetividad se orientan a generar ingresos, a obtener gratificación, éxito profesional y social (Lagarde, 1997: 180). Para ellas, en cambio, la realización personal se concibe a través del matrimonio y los hijos; las imágenes se orientan a mantener a la familia unida, educar a los hijos y conservar las tradiciones culturales y espirituales en la familia.

A su vez, existen estereotipos relacionados con los ámbitos donde se desenvuelven hombres y mujeres, así como las funciones que les corresponde realizar dentro de la sociedad. A los varones se les asigna el ámbito público, político y la responsabilidad de producir bienes y riqueza económica, social y cultural (Lagarde, 1997: 182). Por el contrario, la principal esfera de actividad de la mujer es privada y gira en torno a las relaciones intrafamiliares e interfamiliares; la responsabilidad que se le adjudica dentro de la sociedad se percibe próxima a la naturaleza, al vincularla con la reproducción, la crianza de los hijos, el hogar, la familia, la pareja, las redes de parentesco y las redes comunitarias.

Los estereotipos de género en México también se entretajan con imágenes y mensajes sociales que tienen como referencia la vida familiar y se dirigen a ella. Estas representaciones engloban un conjunto de imágenes vinculadas con la madre abnegada y santa,¹ la madre-esposa en el hogar,² la familia pequeñoburguesa³ y la familia unida. Cada ideología y estereotipo se encuentran entrelazados entre sí y se mantienen unos a otros; es decir, la madre abnegada y santa se asocia con la imagen ideal de la esposa en el hogar; la familia pequeñoburguesa se constituye a través de la división

¹ Se le atribuyen a la madre características y cualidades idealizadas (buena, santa, abnegada, bella, acogedora, fiel...), se le considera un ser sagrado y, por lo tanto, intocable. Con este mito se encasilla a la mujer, según su condición biológica, en criadora y educadora de los hijos (Castilla del Pino, 1971, citado por Martín-Baró, 1985: 85).

² Modelo patriarcal tradicional (padre proveedor y madre doméstica). Con este mito se afirma la división sexual del trabajo.

³ El estereotipo que concuerda con el modelo tradicional de la familia nuclear burguesa (Ribeiro, 2002: 152).

sexual social del trabajo y el papel de la mujer dentro del hogar, reforzando así la realización de la mujer en función del matrimonio y de su hogar.

Estas imágenes socialmente aceptadas de los sexos implican dos formas de vida dicotómicas; es decir, hombres y mujeres viven patrones de comportamiento diferentes y opuestos, que se complementan para que la sociedad funcione de modo organizado⁴ (Martín-Baró, 1985: 80). La importancia de este contraste trasciende no en la diferenciación en sí, sino en que dichas imágenes acerca de la mujer la llevan a asumir un rol inferior dentro de la sociedad, que desvaloriza sus capacidades físicas, intelectuales y creativas, así como también la encasilla en un papel de reproductora y socializadora. El carácter discriminatorio hacia la mujer, la relega a un papel de sometimiento y subordinación a los intereses y proyectos vitales del hombre, creando una dependencia y una opresión por parte del hombre hacia ella.

Los individuos adquieren y utilizan los estereotipos de la misma manera en que adquieren y utilizan otras ideas y valores que les permiten integrarse y adaptarse socialmente a un grupo.⁵ La trascendencia de los estereotipos y sus implicaciones radica en que desde la televisión, la radio y el cine se imponen maneras de ver la vida y se alaban vivencias que mantienen –en diversos grados y formas– los modos de organización social tradicional (Tuirán y Salles, 1998: 115). Su difusión se facilita por el papel que cumplen los medios de comunicación, cuya emisión de mensajes y saberes está plagada de prescripciones y clichés acerca de los hombres, las mujeres y la vida familiar.

Favorablemente, estos medios no sólo se perciben como agentes productores de estereotipos, sino también como generadores de la diversidad, el multiculturalismo y, sobre todo, el cambio relativo a la equidad de género (Ortiz, s/f). México, como nación, reconoce el papel fundamental de los medios y su capacidad para influir socialmente; por lo tanto, se comprometió en el ámbito internacional a evitar mantener y reproducir dichos estereotipos tradicionales, así como a

⁴ La actual estructura de nuestra sociedad establece la mayor parte de su valoración en el poder económico, derivado de la renta obtenida por el trabajo; dado que la mujer trabaja en el hogar, no forma parte de la población económicamente activa. En una sociedad que privilegia la esfera económica, eso significa que queda privada del valor que proporciona el producir; es decir, no tiene acceso a un estatus elevado, ni económico ni social.

⁵ Los estereotipos e imágenes que transmiten los medios de comunicación se arraigan profundamente en nuestras mentalidades y perduran en el tiempo. Estos estereotipos tienen la característica de pasar inadvertidos, y por ello resultan potentes y eficaces; se nos imponen sin que nos demos cuenta, y así van forjando nuestras mentalidades (Ortiz, 2001).

realizar acciones significativas que permitan transformar y transmitir imágenes equitativas de hombres, mujeres y de la vida familiar. En el siguiente apartado se hará una exposición de la voluntad política y las acciones que han llevado a cabo los medios de comunicación para transversalizar la perspectiva de género.

Políticas con perspectiva de género dirigidas a los medios de comunicación

Dentro de los convenios adquiridos en la Cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujer, México se comprometió tanto a proyectar una imagen equilibrada y diferenciada de la mujer, como a eliminar la presentación de estereotipos de género e imágenes que susciten la discriminación y la violencia, además de promover su participación en los medios de difusión y en la toma de decisiones, de generar investigación y políticas que fomenten la libertad de expresión y la contribución positiva de los medios en las cuestiones sociales y el desarrollo (Cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujer, 1995).

En relación con la proyección de imágenes equilibradas y no estereotipadas de la mujer, en la Ley Federal de Radio y Televisión⁶ se determinó normativamente que a la federación le corresponde vigilar que los medios de comunicación no promuevan imágenes estereotipadas de mujeres y hombres, y que eliminen los patrones de conducta generadores de violencia; todo esto con la finalidad de prevenir, atender, sancionar y erradicar la violencia contra las personas de sexo femenino. Asimismo, hace referencia a la ineludible incorporación de cambios que orienten a la radio y a la televisión a fortalecer la solidaridad, la equidad de género y el respeto a los derechos de los grupos vulnerables (Ley Federal de Radio y Televisión, 2009).

De conformidad con dicha ley, se dispone como voluntad política en el Plan Nacional de Desarrollo 2007-2012 (PND 2007-2012) la propuesta de difundir y divulgar, a través de los medios de comunicación, la importancia de la igualdad de género, procurando eliminar los estereotipos establecidos en función de sus diferencias, con el objetivo de evitar promover este tipo de imágenes distorsionadas de niñas, adolescentes, mujeres y hombres, al igual que patrones de conducta generadores de violencia o abuso (estrategia 16.2) (Plan Nacional de Desarrollo, 2007-2012). Para ello, se creó el Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria, el cual es responsable de analizar y procurar que se respeten los valores morales y sociales de la comunidad

⁶En el artículo 41 fracción XVIII.

en los medios de difusión, entre ellos la veracidad, la dignidad y el respeto; es decir, que se abstengan de presentar o aludir a situaciones discriminatorias o denigratorias por razones de raza, edad, sexo, religión, afiliación política, nacionalidad o condición social (Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria, 2008).

Para eliminar los estereotipos de género en la familia, les corresponde a los medios de información, a los organismos nacionales, a las organizaciones no gubernamentales y al sector privado fomentar la participación en pro de la igualdad respecto a las responsabilidades familiares, mediante campañas de comunicación que hagan hincapié en la igualdad de género y en la exclusión de patrones tradicionales y de este tipo de imágenes deformantes dentro de la familia. Como expresión de voluntad política, el PND 2007-2012 estipula el desarrollo de actividades de difusión y divulgación sobre la importancia de la igualdad entre mujeres y hombres, promoviendo la eliminación de estereotipos convencionales establecidos en función del género, mediante acciones orientadas a crear una nueva cultura en la que, desde el seno familiar, se otorgue el mismo valor a las mujeres y a los hombres. Se busca educar desde la infancia a los niños y las niñas en la equidad, con el fin de que aprendan que tienen los mismos derechos y obligaciones para realizar tareas domésticas, que por generaciones se han reservado al sexo femenino. A su vez, en el mismo PND se promueve la cultura de respeto, convivencia y tolerancia familiar, con el propósito de frenar el abuso doméstico de cónyuges y niños y todas las formas de violencia contra la mujer, incluida la que tiene lugar en el hogar (Plan Nacional de Desarrollo, 2007-2012).

Para evitar la presentación de estereotipos de género e imágenes que susciten la discriminación y el maltrato, la Ley General de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia⁷ señala que le corresponde a la Secretaría de Gobernación vigilar que los medios de comunicación no fomenten la violencia contra las mujeres, así como sancionar, conforme a la ley, a los que no cumplan con lo estipulado (Ley General de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia, 2009). El propósito principal es erradicar todos los tipos de abuso y fortalecer el respeto a los derechos humanos y a la dignidad de las féminas.

También el Reglamento de Radio y Televisión⁸ prohíbe la transmisión de mensajes que degraden el lenguaje o sean contrarios a las buenas costumbres, ya sea mediante palabras, actitudes o imágenes

⁷ En el artículo 39 fracción VIII.

⁸ En el artículo 34 fracción IV.

obscenas, frases o escenas de doble sentido, sonidos ofensivos, gestos y actitudes insultantes, así como recursos de baja comicidad. Además, dicho reglamento declara que queda prohibido a los concesionarios, permisionarios, locutores, cronistas, agencias de publicidad, entre otros, efectuar o transmitir programas contrarios a las buenas costumbres, como presentar temas que estimulen ideas o prácticas contrarias a la moral, a la integridad del hogar, se ofenda al pudor, a la decencia, se excite a la prostitución o a la práctica de actos licenciosos (Reglamento de Radio y Televisión, 2002).

Los medios masivos cuentan con su propio Código de Ética al cual deben sujetarse; entre los valores esenciales de este código están: la legalidad, la honestidad, la decencia, la veracidad, la dignidad (la abstención de mostrar o aludir a situaciones discriminatorias o denigratorias por razones de raza, edad, sexo, religión, afiliación política, nacionalidad o condición social), el respeto, la justa competencia, el bienestar y la salud (Cámara de la Industria de Radio y Televisión, 2001). El Código de Ética es fundamento para las personas que intervienen en el quehacer publicitario; busca que actúen o participen respetando los valores morales y sociales de la comunidad, “entendiendo por éstos al cuerpo de obligaciones entre los individuos y con la sociedad, en un mismo lugar, tiempo y espacio”. En este sentido, este código puede confirmar la validez de un mensaje, modificarlo parcialmente y aun suspenderlo temporal o definitivamente de una publicidad.

Como acción positiva, el Instituto Nacional de las Mujeres (INMUJERES) cuenta con un Observatorio de Medios, el cual es un foro donde se observan, analizan y canalizan las denuncias formuladas por la población mexicana respecto a imágenes y contenidos sexistas, discriminatorios y con estereotipos de género que aparecen en cualquier medio de comunicación, ya sea electrónico, auditivo, visual o impreso. Las funciones del Observatorio de Medios se enfocan en: a) dar seguimiento a las denuncias sobre el sexismo en los medios de comunicación; b) canalizar las denuncias relacionadas con el sexismo en los medios; c) ofrecer un espacio de comunicación –contacto directo– con las audiencias; d) elaborar informes y recomendaciones para eliminar el sexismo en la publicidad; e) reconocer el esfuerzo de quienes difunden mensajes que fomentan una imagen equilibrada de las mujeres; f) establecer reuniones periódicas con el personal directivo o responsable de las empresas e instituciones involucradas, a fin de plantear y diseñar estrategias encaminadas a la eliminación del sexismo y los estereotipos de género en sus programaciones y publicidad y, por último, g) hacer conciencia entre los y las usuarias sobre la importancia

de la denuncia y las implicaciones sociales de la publicidad sexista (INMUJERES, s/f).

El portal de gobierno www.inmujeres.gob.mx ofrece información y difunde temas relacionados con la mujer y sus intereses (INMUJERES, s/f). La asociación civil Comunicación e Información de la Mujer, A. C. (CIMAC), promueve la condición actual de las mujeres en México y en el mundo, enfocando su quehacer en los principios de equidad, justicia social y democracia (CIMAC, s/f). A su vez, el INMUJERES ha asignado un presupuesto para la publicación y difusión de información dirigida a la mujer y sobre ella, así como para la elaboración de criterios y capacitación a expertos con el propósito de que integren la perspectiva de género en los programas transmitidos a través de los medios masivos (INMUJERES, s/f).

Para alentar la creación de programas en los medios de comunicación nacionales y proporcionar recursos o incentivos a este efecto, la Ley Federal de Radio y Televisión (artículo 3°) determina que éstos deben orientar preferentemente sus actividades a ampliar la educación popular, la difusión de la cultura, la extensión de los conocimientos, la propagación de las ideas que fortalezcan nuestros principios y tradiciones; asimismo, deben estimular la capacidad para el progreso, la facultad creadora para las artes, la participación ciudadana, la solidaridad y el análisis de los asuntos del país desde un punto de vista objetivo, a través de orientaciones adecuadas que afirmen la unidad nacional, la equidad de género y el respeto a los derechos de los grupos vulnerables. Desafortunadamente, es la única mención que se hace en la ley y el reglamento acerca de la equidad de género, y no se ahonda en dicho concepto ni se señalan puntualmente sanciones en relación con el trato denigrante y sexista que se da en los medios a la imagen femenina (Ley Federal de Radio y Televisión, 2009).

Alcance de las políticas de difusión implementadas en México con relación a los lineamientos establecidos en la Cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujer

A pesar de que México se comprometió a proyectar una imagen equilibrada y diferenciada de la mujer, lo cual se estipuló en el PND 2007-2012 y en la Ley Federal de Radio y Televisión, los medios de comunicación continúan proyectando estereotipos asociados con los roles familiares tradicionales; ejemplo de ello lo podemos ver en las distintas programaciones de los canales de televisión abierta con mayor cobertura e índice de audiencia en nuestro país: el 7 y el 13 de Televisión Azteca, el 2 y el 5 de Televisa y el 11 de la televisión pública.

Con frecuencia encontramos la transmisión de programas televisivos y anuncios publicitarios que contienen estereotipos de género relativos a la figura masculina, simbolizada en el macho mexicano, intrépido, agresivo e inteligente (desodorantes, vehículos automotores, bebidas y muchos más); asimismo, lo apreciamos cumpliendo roles profesionales en diversos ámbitos públicos: la industria, el comercio, los deportes y la política. Por el contrario, la figura femenina predominante de los programas televisivos es tierna, servicial, cariñosa y se confina dentro del hogar. Los mensajes sobre ella que imperan son los relativos a las actividades relacionadas con la alimentación (preparan los alimentos, dan de comer a los hijos), con el servicio a otras personas, con el aseo y el cuidado personal (por ejemplo, los detergentes, los limpiadores de pisos o el enjuague de ropa le servirán para seducir a su pareja) (INMUJERES, 2008). Al seguir proyectando estas imágenes continúan reproduciéndose formas de ser y de actuar socialmente opuestas. La población recibe estas imágenes y conductas emitidas por los medios de comunicación, las adopta como ideales e imitables y las disemina en su cotidianidad.

La trascendencia de los estereotipos y sus implicaciones radica en que desde la televisión, la radio y el cine se imponen maneras de ver la vida y se alaban vivencias que mantienen los modos de organización social tradicional.

En relación con las imágenes estereotipadas femeninas, la mayoría de los programas “de entretenimiento”, matutinos o nocturnos, locales o nacionales, muestran a la mujer en dos grandes dimensiones. Por una parte, la mujer “moderna” dentro de un rol tradicional; es decir, la mujer actual se ha modificado en forma (joven y dinámica), pero en el fondo su participación continúa desarrollándose en el ámbito privado, doméstico o familiar;⁹ tal es el caso de programas matutinos como “Hoy” (Televisa) y “Venga la alegría” (TV Azteca), donde existen secciones destinadas a las féminas sobre temas como moda, alimentación, salud, educación y limpieza. Por otra, se presenta una imagen completamente opuesta, la figura de la mujer sexualizada y provocativa que aparece como un objeto sexual en anuncios publicitarios, novelas, programas televisivos, revistas e inclusive debates presidenciales. Esta representación sensual y sugerente se utiliza para atraer la atención del auditorio masculino, resaltándola como un bien de consumo personal o para sugerir el consumo de algún producto.

⁹ Cuando la mujer aparece en el ámbito laboral se encuentra relacionada con profesiones que representan una extensión de su rol tradicional, es decir, trabaja como maestra, enfermera, secretaria, entre otros.

Una de las prácticas más habituales de la publicidad ha sido utilizar el cuerpo y la belleza de la mujer (despersonalizada y sin identidad propia) para la atracción de los hombres. La imagen de la fémina aparece como un adorno o vehículo de promoción para atraer la atención a la marca o producto. Generalmente, suele ser una mujer joven y bella, de proporciones exuberantes, escasamente vestida o desnuda, aunque no en todos los casos (Instituto Estatal de la Mujer, 2008).

Tanto la figura de la mujer ideal como la de la mujer sexualizada encasillan a la fémina en esquemas rígidos de comportamiento, ya que la confinan a cumplir con un papel específico en un determinado ámbito o, por el contrario, la exhiben como un objeto decorativo y de consumo; ambas representaciones la nulifican, pues la muestran como un sujeto pasivo sin autoridad, sin poder de decisión y al servicio del hombre. Estas imágenes, transmitidas a todas horas y con gran frecuencia, establecen modelos de cómo debe ser la mujer y cuál su papel dentro de la sociedad.

La figura de la mujer ideal y la de la mujer sexualizada las encasillan en esquemas rígidos de comportamiento, al confinarlas a cumplir con un papel específico en un ámbito o las exhiben como un objeto decorativo y de consumo.

Otro ejemplo de estas visiones sociales deformadas que se siguen proyectando son las relativas a la infancia; reiteradamente, podemos observar diferencias entre niños y niñas en el juego: a ellos se les presenta en juegos que involucran acción –correr, brincar, trepar–, son traviesos, poderosos y valientes; en cambio, las niñas juegan sentadas con las muñecas, a decorar pasteles, a maquillarse, y son concebidas como delicadas y soñadoras.

Aunque el Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria, la federación y el Observatorio de Medios del INMUJERES son las instancias encargadas de examinar y denunciar la emisión de imágenes estereotipadas, su capacidad de injerencia se limita a la recomendación. Por ello, habría que establecer sanciones económicas y penales para reducir esta iconografía sexista y discriminatoria en contra de la mujer. La equidad de género en los medios de comunicación debe reflejarse en programas y anuncios publicitarios que muestren a personas de distintos aspectos físicos, edades, pertenencia étnica, socioeconómica y orientación sexual, los cuales plasmen la diversidad de roles y formas de vida de ambos géneros; que difundan imágenes femeninas y masculinas en tareas, deportes, oficios y profesiones “no tradicionales” para su sexo; que presenten a hombres y mujeres ejerciendo funciones tanto en el ámbito doméstico como en el laboral y el social, y que aparezcan tomando decisiones, asumiendo responsabilidades y alcanzando objetivos sin que su sexualidad, género

o “belleza” sean condicionantes para el logro de sus metas (Instituto Estatal de la Mujer, 2008).

Dentro de las transformaciones positivas encontradas, se observan cambios en los contenidos incluidos en las revistas femeninas. Lamas (2006) reconoce que las publicaciones actuales muestran “mujeres modernas y activas”, que trabajan, viajan y, sobre todo, que tienen derechos y disfrutan el ejercicio de su sexualidad. Esto último es particularmente relevante, ya que no sólo se les presenta como objetos sexuales, sino también como seres con derecho al placer, que buscan tener un desarrollo integral y no únicamente a aquéllas cuyo destino depende de encontrar a su “príncipe azul”. Además, poco a poco ellas han conquistado espacios; de modo paulatino se les ve económicamente activas, profesionistas e independientes, cuya plena participación en la sociedad comienza a ser significativa en diversos ámbitos y exige la colaboración de los hombres en el plano familiar y doméstico.

Hay que reconocer que sí existe voluntad política para desaparecer los estereotipos establecidos en función del género y que se han realizado acciones para transformar la figura tradicional de niñas, adolescentes, mujeres y hombres en representaciones equilibradas. Sin embargo, el proceso de transformación ha sido lento, no sólo porque las imágenes alternativas emitidas tienen escasa frecuencia y cobertura, sino porque todavía continúa transmitiéndose una enorme cantidad de símbolos y roles de género tradicionales, que constituyen la mayoría.

Así lo demostró un estudio realizado por el Instituto Nacional de las Mujeres, la Secretaría de Gobernación y el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, en el cual se analizaron 50 campañas publicitarias en 16 organismos del gobierno federal. La evaluación comprendió 339 anuncios¹⁰ de dependencias como las secretarías de Salud, de Hacienda y Crédito Público, y de Seguridad Pública, así como de la Procuraduría General de la República, realizados entre 2009 y 2010. Los resultados evidenciaron que tres de cada cuatro anuncios revelaban sexismo; por lo tanto, 75% de las campañas examinadas contenían elementos sexistas, y además 84% incluía violencia de género. La evaluación muestra que esas campañas promovían imágenes y lenguaje sexista, pues presentaban, por ejemplo, a hombres en primer plano efectuando actividades “típicamente” masculinas (fungiendo como proveedores o solicitantes de crédito) y a mujeres en papeles tradicionales, como madres, esposas, amas de casa o enfermeras. Además, exhibían desigualdad en la participación entre los locutores, ya que solamente 24% de las 166 narraciones analizadas en radio

¹⁰La mitad publicados en medios impresos, 19% difundidos en radio y 31% en televisión.

y televisión fueron voces de mujeres y en 9 de las 16 dependencias fueron realizadas por hombres (INMUJERES, s/f).

En relación con la participación equitativa del varón en las labores domésticas, se hace evidente en los programas televisivos y radiales la falta de apoyo al propósito presidencial de crear una cultura de corresponsabilidad en la que se promuevan las labores domésticas compartidas (PND 2007-2012).¹¹ Además de las contadas pruebas al respecto, no sólo se requiere que participe activamente el varón en las responsabilidades familiares y en las tareas domésticas, sino también que se involucren todos los integrantes de la familia (niños, niñas, adolescentes) para evitar sobrecargar a las mujeres que laboran fuera del hogar con dobles e incluso triples jornadas. Los medios de comunicación son un elemento clave para favorecer los roles equitativos en el hogar, los cuales permitirían modificar las cargas de trabajo doméstico y los patrones tradicionales que limitan el campo de acción de hombres y mujeres.

En lo referente a la exposición de imágenes que suscitan la discriminación y la violencia, Vega (2007) encontró que la mayor expresión de la violencia contra las mujeres en los medios de comunicación se encuentra en las telenovelas, la publicidad ocupa el segundo lugar, le siguen los programas de revista y, por último, los noticiarios. Las telenovelas mexicanas enaltecen normalmente la superioridad del hombre sobre la mujer, a quien presentan en un nivel de dependencia y subordinación, al reflejar una actitud indefensa que necesita la protección de un hombre a su lado para no quedar desamparada y sin rumbo. En este género televisivo, la violencia alude a la reproducción de los estereotipos de género, en los cuales las mujeres encarnan la figura moral de la trama —como buenas, sumisas y objeto constante de discriminación y violencia por parte de los demás— o son una amenaza para las otras y un peligro para el protagonista masculino. Reproduce también el estereotipo sobre la relación de competencia y descalificación, pero nunca de reconocimiento entre mujeres (Vega, 2007).

A pesar de la Ley Federal de Radio y Televisión y del Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria, cada vez es más habitual y frecuente la aparición de escenas y mensajes con contenido violento en diversos programas y horarios, los cuales impactan y degradan

¹¹ Hoy en día, a pesar de ser más frecuente la presencia femenina en el ámbito laboral, algunos varones aún no han admitido ni asumido su participación en las responsabilidades domésticas y en la crianza de los hijos. Todavía continúan orientando su participación y responsabilidad familiar hacia el sustento económico del hogar como una actividad exclusiva de su género. Sin embargo, la figura del varón va más allá de contribuir con la manutención del hogar ya que puede comprometerse en la formación, atención y compañía de los hijos, en la preparación de los alimentos y en el orden y la limpieza del hogar.

las relaciones interpersonales, familiares, laborales y sociales. Es importante advertir que, a la vez que se promueven programas informativos, culturales, educativos y recreativos con contenidos de interés y de beneficio para la sociedad, se comunican también mensajes negativos de violencia, discriminación, dominación y falta de respeto a la dignidad y a los derechos humanos de los individuos; un ejemplo de ello son las violentas escenas que ofrecen la televisión y la prensa, donde muestran riñas callejeras, cuerpos sin vida y personas agrediendo, por mencionar algunos.¹² La exposición constante de la violencia en los medios masivos da como resultado la naturalización e invisibilización de la misma, acostumbrándonos a vivir con y en ella. Para evitar la transmisión de este tipo de mensajes, en cualquiera de sus manifestaciones, es fundamental el fortalecimiento del marco normativo y penal para su regulación y control.

Asimismo, sería pertinente que los programas dieran cuenta de los acontecimientos no como noticias aisladas o fragmentadas, sino mostrando el panorama completo y una perspectiva problematizada de la violencia que integre a todos los actores involucrados, el desarrollo de los hechos y las alternativas de prevención, entre otras cuestiones, con la finalidad de que ofrezcan al público una perspectiva integral de las situaciones que acontecen y las posibles opciones de solución, independientemente de la clasificación de la programación y del grupo de edad al que van dirigidos.

En la actualidad, televisión y radio emplean un lenguaje más informal y relajado en la programación, posiblemente con la finalidad de alcanzar a todo tipo de auditorio. Sin embargo, esta informalidad se ha llegado a confundir con los recursos de baja comicidad, las malas palabras y el abuso de expresiones “de doble sentido”. Cada vez es más frecuente la transmisión de mensajes que degradan el lenguaje en programas que se aprovechan de palabras, actitudes e imágenes obscenas, frases o escenas picarescas o de temas asociados a la sexualidad vulgarizada, sonidos ofensivos, gestos y actitudes insultantes, en los que se ofende el pudor y la decencia bajo la etiqueta de “diversión y entretenimiento”, lo cual infringe el Reglamento de Radio y Televisión. Para evitar que continúe la transmisión de mensajes que mancillan el lenguaje y son contrarios a las buenas costumbres, se requiere mayor supervisión y control sobre la información y el contenido de la programación, para que se sujeten al Código de Ética citado. De igual forma, es necesario elaborar disposiciones penales para los responsables de producir y transmitir dichos programas.

¹² Su transmisión cada vez es más frecuente.

Es importante puntualizar que a pesar de no existir voluntad política, ordenamientos jurídicos ni estrategias de acción en los documentos nacionales para incrementar la participación plena y equitativa de la mujer en los medios de comunicación, ésta poco a poco se ha ido abriendo paso; cada día encontramos más reporteras, locutoras, editoras, entre otras, e inclusive algunas de ellas llegan a puestos directivos principales. Este hecho representa un logro significativo en el proceso de la igualdad entre géneros en el ámbito público, particularmente en los medios masivos; según datos del Instituto Nacional de las Mujeres, en 2005, el porcentaje de mujeres que laboraban como periodistas en entidades de la república en los medios impresos era 16.3%; como editoras, 26.1%; como reporteras, 21.4%; en la radio, 23.1%; en cine y video, 26.8%, y en televisión, 20.3%. Estos porcentajes evidencian que la población femenina equivale a la cuarta parte del total del personal que labora dentro de los medios de difusión (PROEQUIDAD, 2001).

Con respecto a los programas de noticias, hasta hace relativamente poco tiempo éstos eran considerados del ámbito masculino, lo cual se explica por el hecho de que la esfera pública ha estado históricamente relacionada con el mundo de los hombres, dejando los discursos y las opiniones femeninas en la denominada esfera privada o doméstica (PROEQUIDAD, 2001). Hoy en día, ha crecido la presencia femenina en los noticieros, lo cual representa un cambio relevante en la imagen de mujeres y hombres en México, aunque todavía insuficiente para alcanzar la participación plena y equitativa de ambos sexos en la vida social del país.¹³ A pesar de este avance paulatino, debe puntualizarse que el poder y la autoridad en la decisión sobre los contenidos y la programación difundida siguen siendo determinantemente masculinos.

Es fundamental reconocer que promover la programación en radio y televisión orientada a impulsar la superación personal y profesional de la mujer, a través de temas sobre educación, salud, vivienda, artes, cuestiones laborales y legales, entre otras, que favorecen su integración al ámbito social, ha sido acertado porque ha permitido a las féminas tener acceso a información relevante para ellas y para fortalecer las redes sociales de apoyo.

¹³ La participación de la mujer en los noticieros continúa estando condicionada, debido a que, en los noticieros de mayor audiencia y con horarios estelares, el principal locutor o lector de noticias es un varón.

Conclusiones

El propósito de incorporar la perspectiva de género en las políticas de difusión fue eliminar en los diversos medios de comunicación masiva los estereotipos establecidos en función del género, omitir la transmisión de este tipo de imágenes deformadas acerca de niñas y niños, adolescentes, mujeres y hombres, y prohibir los patrones de conducta generadores de violencia o abuso. De acuerdo con los resultados observados, las políticas de esta índole puestas en práctica en México no han obtenido los resultados esperados, ya que, a pesar de que el objetivo es promover una imagen equitativa entre los individuos, la realidad refleja un panorama opuesto al ideal propuesto.

En relación con el objetivo rector del Programa Nacional de Desarrollo 2007-2012 que habla sobre la búsqueda de equidad e igualdad de oportunidades para todos los mexicanos, observamos en los medios de comunicación una ausencia de atención en cuanto a los contenidos referentes a los estereotipos tradicionales de la mujer, como consecuencia de la neutralidad de género en las políticas de difusión. Según Conway, Bourque y Scott (1996), “una política pública es lo que el Estado hace o deja de hacer”; de acuerdo con esta definición, las políticas de difusión no transmiten de manera efectiva, equilibrada y diferenciada las imágenes de la mujer, por lo que estas políticas no alcanzan sus objetivos.

La mayor expresión de la violencia contra las mujeres en los medios de comunicación se encuentra en las telenovelas, la publicidad ocupa el segundo lugar, le siguen los programas de revista y, por último, los noticieros.

México se comprometió internacionalmente a cumplir con los lineamientos acordados en la Cuarta Conferencia Mundial de la Mujer. Aunque puede reconocerse la voluntad política de mostrar imágenes equitativas entre hombres y mujeres, así como de evitar la transmisión de contenidos sexistas que en forma frecuente y peligrosa refuerzan y reproducen los estereotipos y prejuicios machistas, a 15 años de haber ratificado dicho compromiso, tal voluntad política y las acciones positivas implementadas han sido insuficientes y deficientes.

A fin de que exista equidad de género en los medios de comunicación masivos sería necesario intervenir para evitar la transmisión de imágenes estereotipadas e injustas, como las que asocian a mujeres y varones como usuarios exclusivos de ciertos electrodomésticos o servicios (por ejemplo, ellas promocionan artículos de limpieza, electrodomésticos, cosméticos o comida, y ellos autos, bebidas e inversiones); los mensajes

que expresan violencia (física, emocional o psicológica) y subordinación; los contenidos que transmiten una visión de incapacidad o dependencia de mujeres u hombres para realizar tareas no habituales, así como la publicidad que explota el cuerpo o la sexualidad para vender productos (INMUJERES, 2008).

- Burin, M. e I. Meler (1998), *Género y familia: Poder, amor y sexualidad en la construcción de la subjetividad*, Buenos Aires, Paidós.
- Cámara de la Industria de Radio y Televisión (2001), *Código de Ética*, en línea, disponible en: www.cc.org.mx/pdf/codigo_etica.pdf, consulta: 19 de agosto de 2010.
- Comunicación e Información de la Mujer, A.C. (s/f), en línea, disponible en: www.cimac.org.mx/, consulta: 13 de octubre de 2009.
- Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria (2008), en línea, disponible en: www.conar.org.mx/, consulta: 23 de junio de 2010.
- Conway, J., Bourque, S. y J. Scott (1996), “El concepto de género”, en Lamas, M. (ed.), *El género. La construcción cultural de la diferencia sexual*, México, PUEG, Miguel Ángel Porrúa.
- Cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujer (1995), en línea, disponible en: http://www.inmujer.migualdad.es/mujer/politicas/docs/Informe%20de%20la%20IV%20Conf_Beijing.pdf, consulta: 13 de agosto de 2009.
- Hierro, G. (1990), *Ética y feminismo*, México, UNAM.
- Instituto Estatal de la Mujer (2008), Nuevo León, en *Violeta*, año 5, núm. 17, marzo de 2008, Instituto Estatal de las Mujeres.
- INMUJERES (s/f), en línea, disponible en: <http://www.inmujeres.gob.mx/>, consulta: 13 de octubre de 2009.
- Lagarde, M. (1997) *Género y feminismo. Desarrollo humano y democracia*, 2ª ed., Madrid, Horas y Horas.
- Lamas, M. (2006), “Mujeres y medios de comunicación”, en *Medios de comunicación*, INMUJERES, disponible en: http://cedoc.inmujeres.gob.mx/documentos_download/100762.pdf, consulta: 19 de agosto de 2010.
- Leñero, L. (1983), *El fenómeno familiar en México: Su estudio sociológico*, México, Instituto Mexicano de Estudios Sociales A.C.
- Ley Federal de Radio y Televisión (2009), disponible en: <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/114.pdf>, consulta: 23 de junio de 2010.
- Ley General de Acceso a las Mujeres a una Vida Libre de Violencia (2009), disponible en: <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LGAMVLV.pdf>, consulta: 6 de junio de 2010.
- Martín-Baró, I. (1985), *Acción e ideología: psicología social desde Centroamérica*, El Salvador, UCA.
- Ortiz, M. (2001), “Igualdad de sexos en los medios de comunicación”, en *Mujeres en medio: repaso crítico a los medios de comunicación y su lenguaje*, España, Asociación de Mujeres Profesionales de la Comunicación (AMECO), pp. 97-116.
- Ortiz Henderson, G. (s/f), “Mujeres en los medios: ¿aniquilación simbólica o democratización mediática?”, en *Revista Mexicana de Comunicación*, disponible en: <http://mexicanadecomunicacion.com.mx/rmc/2012/01/07/mujeres-en-los-medios-aniquilacion-simbolica-o-democratizacion-mediatica/#axzz29hR2HiGV>, consulta: abril de 2005.

Referencias

- Plan Nacional de Desarrollo, 2007-2012 (s/f), disponible en: <http://pnd.presidencia.gob.mx>, consulta: 18 de agosto de 2009.
- Programa Nacional para la Igualdad de Oportunidades y No Discriminación contra las Mujeres 2001-2006: PROEQUIDAD (2001), disponible en: www.oei.es/genero/documentos/mex/Mexico_1.pdf, consulta: 25 de septiembre de 2009.
- Reglamento de Radio y Televisión (2002), disponible en: http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/regley/Reg_LFRT_MCPCTRT.pdf, consulta: 19 de mayo de 2010.
- Ribeiro, M. (2002), "Vejez, familia y política social", *Perspectivas sociales/ Social Perspectives*, vol. 4, núm. 1, pp. 147-168.
- Tuirán, R. y V. Salles (1998), "Cambios demográficos y socioculturales: familias contemporáneas en México", en Schmukler B. (coord.), *Familias y relaciones de género en transformación*, México, Editorial Edamex.
- Vega Montiel, A. (2007), "Por los derechos humanos de las mujeres: la responsabilidad de los medios de comunicación en la erradicación de la violencia de género", en *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, vol. XLIX, núm. 200, mayo-agosto, México, Universidad Nacional Autónoma de México, pp. 123-141.