

Trazando líneas de acción para combatir la reproducción mediática de los estereotipos de género¹

Tracing action lines to battle the reproduction of gender stereotypes

Adriana Peimbert Reyes

Universidad Autónoma de la Ciudad de México

Resumen

El ensayo reflexiona en torno a la reproducción de los estereotipos de género (estereotipos sexuales) transmitidos en los medios de comunicación, en México, planteando algunas propuestas de acción para combatirlos. Primero se aborda la forma en que los medios de comunicación reproducen los estereotipos; posteriormente, se proponen una serie de acciones para apoyar la construcción de una sociedad más equitativa. El ensayo consta de tres apartados: primero una introducción; posteriormente, los aspectos que sustentan al ensayo y finalmente, se ofrecen las conclusiones.

Palabras clave

Medios de comunicación de masas, estereotipo sexual, educación sobre medios de comunicación.

Abstract

This essay reflects on the reproduction of gender stereotypes (sex stereotypes) transmitted by the media in Mexico, raising some proposals for action to combat them. First, it is approached how media reproduces stereotypes; then a series of related actions to support the construction of a more equitable society is proposed. The text consists of three sections: first, an introduction, then the aspects that support the testing and finally it offers conclusions.

Keywords

Mass media, sexual stereotyping, media education.

¹ Este trabajo surge tras las reflexiones efectuadas durante la participación, como ponente, en el Foro “*Estereotipos de Género, Medios de Comunicación y Desigualdad entre Mujeres y Hombres*”, organizado por la Comisión Nacional de Derechos Humanos y la Comisión de Derechos Humanos del Estado de Veracruz, en mayo de 2012 y en las *VI Jornadas: La comunicación como Objeto de Estudio. Sociedad y Cultura Contemporáneas* en la Universidad Autónoma de Querétaro, en septiembre de 2013.

Introducción

Durante la Cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujer, en Beijing 1995, se abordó el impacto de los medios de comunicación en la reproducción de los estereotipos y de los roles de discriminación contra las mujeres. La Plataforma de acción, en el apartado J, hizo una serie de señalamientos y recomendaciones a gobiernos y medios de comunicación.

Se propusieron dos objetivos estratégicos: el J.1 dirigido a Aumentar el acceso de la mujer en la expresión de sus ideas y la adopción de decisiones en los medios de difusión, así como en las nuevas tecnologías de comunicación (ONU, 1995); y el J.2 enfocado a Fomentar una imagen equilibrada y no estereotipada de la mujer en los medios de difusión (ONU, Plataforma de Acción de Beijing, 1995).

A partir de entonces, las investigaciones académicas, principalmente de corte feminista, señalaron a los medios de comunicación como los “instrumentos fundamentales para la transmisión de valores estereotipados y patriarcales sobre las mujeres y el valor de lo femenino” (Gallejo, 2002:23), contribuyendo así a la construcción de ideas (y prejuicios), a la perpetuación de la desvalorización de las mujeres y, en sí, de todo lo femenino.

Así, las diversas investigaciones (teóricas-empíricas) se centraron en analizar los estereotipos que respecto a las mujeres (y hombres) se presentaban a través de los mensajes mediáticos.

En este contexto, el presente ensayo busca reflexionar y responder a las siguientes interrogantes: ¿cómo se hace evidente la contribución de los medios de comunicación en la reproducción de estereotipos de género? y ¿qué acciones deberían emprenderse en los medios de comunicación para lograr la transmisión de mensajes libres de estereotipos genéricos y así apoyar en la construcción de una sociedad más equitativa?

El ensayo está dividido en tres apartados: inicia con la introducción, continúa con los argumentos que dan cuenta de la presencia de estereotipos de género en los medios de comunicación y se enuncian las propuestas de acción; finalmente, se dan a conocer las conclusiones.

Los medios de comunicación masiva: agentes de reproducción genérica

Los medios masivos de comunicación transmiten diversos mensajes, al mismo tiempo son constructores de significados y realidades. A través de la palabra escrita, el sonido y la imagen ofrecen *su* visión del mundo (Berrocal, 1986, Peimbert 2008).

En este contexto es importante reflexionar en torno a la construcción genérica que los medios de comunicación hacen de la vida de las mujeres y de los hombres. A través del contenido mediático (mensajes y discursos) se puede advertir “la reproducción de las construcciones sociales (y culturales) que permean la vida de hombres y mujeres basada en su género: desigualdad, injusticia y opresión” (Peimbert, 2008: 5).

“Desde que a mediados de la década de los ochenta empezó a discutirse sobre género, este concepto pasó a considerarse clave en la investigación de las representaciones de las mujeres en los medios de comunicación” (Gallego, 2002:19). Señala Franquet (1992) que el concepto género² empezó a manejarse como una variable de análisis a partir de la década de los noventa. A partir de entonces diversas investigaciones se han efectuado bajo la perspectiva de género.³

Las investigaciones teóricas feministas, emprendidas en las últimas décadas del siglo xx, han confirmado que los medios de comunicación contribuyen a posicionar a las mujeres como objetos (de consumo, de placer) y a los hombres como sujetos (de la acción en todos sus ámbitos); dichas investigaciones han señalado a los medios como “instrumentos fundamentales para la transmisión de valores estereotipados y patriarcales sobre las mujeres y el valor de lo femenino” (Gallego, 2002:23).

² De acuerdo con Castellanos, Accorsi y Velasco (1994) el género es una teoría y categoría analítica que se emplea para el análisis de la sociedad y la cultura, sobre todo, para destacar la cualidad social de las distinciones basadas en el sexo.

³ La perspectiva de género “permite analizar y comprender las características que definen a las mujeres y a los hombres de manera específica, así como sus semejanzas y diferencias [la perspectiva de género es] una mirada ética del desarrollo y la democracia como contenidos de la vida para enfrentar la inequidad, la desigualdad y los oprobios de género prevalecientes” (Lagarde, 2001: 15,38).

Cook y Cusack (2010) definen el término estereotipo como una idea preconcebida generalizada de atributos o características que integrantes de un grupo particular poseen o deberían llevar a la práctica; con frecuencia, estas ideas, adquieren un estatus legal. Los estereotipos se crean a partir de creencias, simplificadas y con prejuicios, respecto a un grupo de la sociedad (por ejemplo mujeres, ancianos, adolescentes, entre otros grupos).

Entre las funciones que tienen los estereotipos se encuentran: acentuar las diferencias, imponer ideologías, construir imaginarios respecto a cómo es (o lo que debe ser) un grupo; reducir, generalizar, imponer normas (sociales, culturales, religiosas, entre otras). Los estereotipos se van estableciendo para juzgar y mostrar diferencias, para así evidenciar y marcar la otredad (Cook y Cusack, 2010).

En torno a las mujeres se ha construido una vasta cantidad de estereotipos que establecen su deber ser (y hacer). A estos estereotipos se les conoce como estereotipos de género (estereotipos sexuales):

Los estereotipos de género (también referidos como estereotipos sexuales) reflejan las creencias populares sobre las actividades, los roles, rasgos, características o atributos que caracterizan y distinguen a los hombres de las mujeres. De este modo, se espera que los niños practiquen más la bicicleta que las niñas, o que éstas sean más ordenadas que los niños (Delgado, Bustos y Novoa, 1998:28).

Los estereotipos de género “guían” y “moldean” la vida de las mujeres y de los hombres. Los estereotipos genéricos establecen qué actividades son apropiadas emprender, qué sentimientos se deben mostrar, qué actitudes se deben tener, qué tipo de lenguaje se debe emplear, entre otros aspectos.

Así se espera que las mujeres sean femeninas; tengan instinto maternal; se hagan cargo del cuidado de las y los hijos, así como de otros miembros de la familia; se les indica que su lugar primordial está en la casa; entre otras características. En tanto de los hombres se espera que sean proveedores, que mantengan a la familia; que sean valientes; que sean inteligentes; no se les asignan tareas domésticas ni el cuidado de las y los hijos; entre otros atributos.

Los estereotipos llevan, en sí mismos, expresiones de violencia simbólica. Este tipo de violencia, de acuerdo con Bourdieu (2000) impone a los sujetos dominados una visión del mundo, de los roles sociales, de las estructuras mentales. La violencia simbólica se caracteriza por ser invisible, imperceptible, y al naturalizarse no se cuestiona.

Así los estereotipos de género se adquieren mediante el aprendizaje social, en la familia, con las amistades, con las acciones del Estado y también por la exposición a los medios de comunicación. En este sentido, los medios de comunicación resultan ser un instrumento para apoyar la transmisión (y con ello la reafirmación y la perpetuación) de los estereotipos genéricos.

Este panorama conduce a preguntarse: ¿cómo se hace *evidente la contribución de los medios de comunicación en la reproducción de estereotipos de género?* Se considera que las acciones pueden rastrearse, y evidenciarse, desde cinco dimensiones mediáticas en torno a la reproducción de estereotipos genéricos:

- a) Las mujeres y los hombres que trabajan en los medios de comunicación.
- b) La representación e imagen que de las mujeres se hace en los contenidos mediáticos.
- c) El lenguaje sexista.
- d) La violencia de género.
- e) La imagen que se transmite de mujeres y hombres a través de la publicidad.

Las dimensiones

a) Las mujeres y los hombres que trabajan en los medios de comunicación

Bajo esta dimensión se observa que las mujeres trabajadoras de los medios están excluidas de los puestos directivos y de mayor trascendencia. Generalmente, se hallan inmersas en labores administrativas o como reporteras, pero no como directoras o editoras de una sección. Además, en cuanto redactoras, no se centran en la producción de ideas (en donde sí están los hombres), sino en la recopilación de noticias. Asimismo, se destaca que en la producción y asignación de temas los asuntos

con perspectiva de género no son temas de agenda en los diarios. Además, se encuentra que en México, principalmente, los medios de comunicación son propiedad de hombres, algunas mujeres tienen acciones en ellos, pero no se ostentan como las dueñas, evidenciándose así el “techo de cristal” o “piso pegajoso”.

Algunos ejemplos de esta situación se presenta en empresas mediáticas como Televisa (dirigida por Emilio Azcárraga Jean, quien es el presidente y director general del Grupo Televisa); TV Azteca (encabezada por Ricardo Salinas Pliego); Grupo Imagen Multimedia (al mando de Olegario Vázquez Raña); El Universal (cuyo presidente ejecutivo y del Consejo de Administración es Juan Francisco Ealy Ortiz), Grupo Reforma (liderado por Alejandro Junco de la Vega), entre otros casos.

b) La representación e imagen que de las mujeres se hace en los contenidos mediáticos

Los medios refuerzan los estereotipos genéricos porque tienden a “representar a las mujeres como objetos, personas inmaduras, víctimas, villanas, confinadas al ámbito privado y doméstico, bellas, atractivas y seductoras” (Peimbert 2007: 160).

Las telenovelas y programas de corte religioso son un claro ejemplo de ello, condensan (y con ello perpetúan) los estereotipos genéricos: las protagonistas son buenas, víctimas del destino, trabajadoras, madres y mujeres enamoradas que tras largas vicisitudes logran ser felices con el hombre que aman; en tanto las antagonistas son representantes de todo lo que no debiera ser y hacer una mujer: mala madre, ejercer poder sobre las y los demás, ejercer su sexualidad, entre otras acciones que las coloca como villanas.

Por otra parte, cuando las mujeres son objeto de noticia se aprecia que se habla de ellas en temas relacionados con:

- a) La violencia (sexual, conyugal, maltratos físicos, verbales y emocionales);
 - b) el aborto;
 - c) los crímenes (cometidos contra las mujeres o ejecutados por ellas);
 - d) los espectáculos, la moda y la belleza.
- Sin embargo, fuera de estos temas las mujeres aparecen en menor grado como protagonistas y ciudadanas con actuación política y social de otros ámbitos como el político, científico o deportivo (Peimbert, 2008: 43).

Así que “detrás de la aparente armonía y esfuerzo por comunicar, entretener y educar, existe una ideología o un universo de valores, por parte del sistema que moldea las ideas y acciones de quienes son consumidoras y consumidores de medios” (Peimbert, 2008: 39).

c) El lenguaje sexista

Se ha observado que los medios usan un lenguaje sexista en sus contenidos. El Centro de Investigación para la Acción Femenina (CIPAF, 1992), en su *Guía para el uso no sexista del lenguaje* sostiene:

La práctica sexista del lenguaje, consistente en la utilización del masculino como término genérico para uno y otro sexo [...] se traduce en un reforzamiento de los estereotipos sexistas legitimando a extremos insospechados el conjunto de acciones que configuran un mundo que corresponde tan sólo al varón (CIPAF, 1992).

Así se encuentra, por ejemplo, que los diarios y noticiarios al referirse a estudiantes, docentes, gente que forma parte de una peregrinación, etcétera, les nombra así: Los estudiantes, los docentes y/o los maestros, los peregrinos. Nulificando e invisibilizando con ello la participación de las mujeres.

Por otra parte, “el léxico del lenguaje transmite mensajes dirigidos a reforzar el papel tradicional de la mujer asignándole a ésta valores relacionados con la debilidad, fragilidad y pasividad, mientras que refuerza la imagen activa, fuerte, competitiva y dinámica del hombre” (CIPAF, 1992).

Por ejemplo, en una telenovela se le suele decir a una niña que debe ser linda, obediente y portarse bien. A una actriz que interpreta a una madre se le asignan diálogos en los que exalta su amor y sacrificio por sus hijos e hijas.

El lenguaje sexista está tan arraigado que se usa de manera inconsciente e inclusive “se oye raro” cuando alguien nombra a las mujeres y se expresa así: “las niñas y los niños que aparecen en este comercial...”, “Las mujeres y los hombres que exigen mejores salarios...”. El uso de un lenguaje sexista es una constante en los medios de comunicación mexicanos.

d) La violencia de género

La violencia de género se define de acuerdo con la Ley general de acceso de las mujeres a una vida libre de violencia (2007), en su artículo sexto, como cualquier acción u omisión basada en el género que le cause a la mujer de cualquier edad daño o sufrimiento. Los tipos de violencia son: psicológica, física, patrimonial, económica, sexual y cualesquiera otras formas que lesionen o sean susceptibles de dañar la dignidad, integridad o libertad de los seres humanos.

De acuerdo con la Organización América Latina Genera (2010) la violencia de género no es un problema nuevo, lo que sí es reciente es el espacio que se le otorga en los medios de comunicación a esta problemática.

En los medios de comunicación la violencia hacia la mujer, la violencia en la pareja y la violencia en general se presentan como algo normalizado. Forma parte de la agenda mediática de los periódicos y de los noticiarios; también se recurre a ella para llenar las historias de las telenovelas; para los programas humorísticos, para las caricaturas; para los *talk shows*, para las series. En general, la violencia permea a los medios y paradójicamente son pocos los programas que no aluden a ella.

En las telenovelas se presentan escenas en las que las mujeres son violentadas física, emocional y sexualmente. Son engañadas y abusadas por hombres y mujeres. Y otros programas más muestran que no hay condiciones de seguridad para la vida de las mujeres. Con estos mensajes se está educando a las niñas y las mujeres a sentirse vulnerables en una sociedad que las violenta.

e) La imagen que se transmite de mujeres y hombres a través de la publicidad

Un aspecto importante que debe destacarse, en este sentido, corresponde a la manera en que se presenta la publicidad en los medios de comunicación. En ella se muestra a las mujeres y hombres de forma estereotipada. A las mujeres, en general, se les presenta como objeto sexual, seductoras, amas de casa, ligadas a la maternidad y a la cocina. En tanto a los hombres se les representa como proveedores, exitosos, seguros, conquistadores, entre otros atributos.

Además, las imágenes que se transmiten presentan a mujeres delgadas, jóvenes y exitosas (súper mujeres), por lo que quienes no cumplen con este patrón se excluyen. En tanto a los hombres se les relaciona con el poder, se les presenta como poseedores de bienes como las casas, los autos, las empresas; ligados con las ciencias y con los trabajos que implican la fuerza (Morales, 2007), reproduciendo y contribuyendo con ello a la perpetuación de los estereotipos de género.

Después de abordar estas cinco dimensiones se hace evidente que en los medios de comunicación es común la transmisión de mensajes que estereotipan a las mujeres y hombres.

Hacia la construcción de líneas de acción para combatir la reproducción de estereotipos genéricos en los medios de comunicación

Los medios de comunicación se han convertido en un elemento fundamental de análisis para las ciencias sociales. Las investigaciones derivadas del análisis mediático han permitido explorar y conocer las dimensiones que éstos adquieren en la sociedad. Cabe señalar que entre las características de los medios de comunicación se pueden enunciar las siguientes: a) la producción y distribución de contenidos simbólicos; b) la actuación en el ámbito público; c) la participación como emisor o receptor, que es voluntaria; d) una organización profesional y burocrática (McQuail, 2000).

Por ello, los medios de comunicación están en constante análisis por parte de las y los estudiosos de la comunicación; así como reglamentados por el Estado y vigilados por diferentes actores sociales. Recientemente, en México se llevó a cabo la reforma constitucional en materia de telecomunicaciones. El 14 de julio de 2014 se publicó en el *Diario Oficial de la Federación* la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión.

Antes de publicar esta reforma, el presidente de la República, Enrique Peña Nieto, hizo llegar su iniciativa a la Cámara de Senadores y Diputados, quienes discutieron su contenido. El hecho provocó una gran cantidad de análisis y discusiones por parte de diversos sectores de

la sociedad, ya que se dejó al descubierto beneficios a grupos mediáticos, abusos y desprotección a otros sectores (niñas, niños, personas con discapacidad, entre otros). El 13 de agosto, del mismo año, entraron en vigor las leyes secundarias en telecomunicaciones.

En el capítulo 256 de la ley se asientan los derechos de las audiencias; el apartado VIII especifica que queda prohibida la discriminación motivada por origen étnico o nacional, género, edad, discapacidades, condición social, condiciones de salud, religión, opiniones, preferencias sexuales, estado civil o cualquier otra que atente contra la dignidad humana. Además, se estipula que los concesionarios de radiodifusión o televisión o audio restringidos deberán expedir códigos de ética con el objetivo de proteger los derechos de las audiencias.

En tanto que el artículo 259 retoma la figura de la defensoría de audiencia y establece que los concesionarios deberán contar con dicha figura. La defensoría de las audiencias, de acuerdo al artículo 261, atenderá las reclamaciones, sugerencias y quejas de las audiencias sobre contenidos y programación. En el artículo 311 se estipulan las sanciones que se implementarán en caso de no poner a disposición de las audiencias mecanismos de defensa, por no nombrar una defensoría de las audiencias o no emitir códigos éticos. Sin embargo, las sanciones, en términos monetarios, no representan un gran monto para las empresas, lo que probablemente conduzca a que los concesionarios no cumplan la ley.

En el escenario que las empresas mediáticas cumplan con lo estipulado en la ley es pertinente preguntarse ¿qué acciones deberían emprenderse en los medios de comunicación para lograr la transmisión de mensajes libres de estereotipos genéricos y así apoyar en la construcción de una sociedad más equitativa?

Se considera que para emprender cualquier acción enfocada a eliminar los estereotipos de género en los medios de comunicación es necesario que éstos reconozcan, en primer lugar, que con sus contenidos y la forma en que son transmitidos sus mensajes (gráfica, dialógica y textualmente), contribuyen a la reproducción de estereotipos de género, lo que se traduce en desigualdad y violencia hacia mujeres y hombres. Este reconocimiento representa el piso sobre el cual se podrán ejecutar las

propuestas. Así se han trazado una serie de propuestas para proporcionar insumos que sirvan para que, en la creación de sus códigos éticos, se sensibilicen ante la importancia que tiene la no reproducción de los estereotipos genéricos:

- Permitir que intervengan especialistas con enfoque de género que les hagan ver qué mensajes transmiten con contenidos estereotipados. Además estas personas especializadas pueden brindarles asesorías para lograr la sensibilización del personal que trabaja en los medios.
- Enfocar sus mensajes a la transmisión de situaciones concretas que viven las mujeres: desigualdad, marginación, violencia; sin que se caiga en el sensacionalismo. De igual manera, atender las diversas problemáticas que viven los hombres, por ejemplo, respecto a su salud, porque es poco frecuente que en los medios se aborden estos asuntos. El fin es que los contenidos mediáticos muestren lo que se ha ignorado.
- Evitar la difusión de frases e imágenes que refuerzan los estereotipos asignados a los géneros para no continuar emitiendo mensajes que señalan, por ejemplo, que las niñas lloran, son sensibles, etcétera y que los niños no lloran, son listos, no muestran sus sentimientos entre otros valores.
- No permitir que niñas y niños reproduzcan estereotipos genéricos en los programas infantiles, de comedia, en las telenovelas y en los anuncios publicitarios, ni sean utilizados para el divertimento de las y los adultos, exponiéndoles a representar actitudes de mujeres y hombres que no corresponden con su edad.
- Comenzar a eliminar contenidos mediáticos que promuevan mensajes en donde la pasividad, la sumisión, la docilidad, entre otros valores son asociados a las niñas y mujeres. Así como dejar de considerar como rasgos inferiores (y exclusivos de las mujeres) a la afectividad, la sensibilidad, la paciencia, entre otros.⁴

⁴ La idea se toma de Hierro (2003) quien, en las conclusiones de su libro *Ética y Feminismo* punto IV *La creación de una nueva cultura*, plantea una *transvalorización* de los valores femeninos que han estado tradicionalmente polarizados.

- Empezar a respetar a todas las mujeres no permitiendo su ridiculización y estigmatización en las revistas, en los programas humorísticos, de espectáculos y, por supuesto, en las telenovelas. De igual manera, debe ejercerse esta acción para los hombres: dejar de estigmatizar a los homosexuales, a los hombres que hacen labores domésticas, a quienes se muestran sensibles, en sí, a quienes piensan y actúan de forma diferente a los valores que tradicionalmente se han establecido como masculinos.
- Incluir secciones (en prensa, radio, televisión y tecnologías digitales) en las que se invite a especialistas para que reflexionen sobre la necesidad de eliminar los estereotipos de género que permean a la sociedad, aludiendo a los costos que éstos traen en la vida cotidiana de mujeres y hombres.
- Evidenciar a las agencias creadoras de publicidad y a las empresas que reproducen imágenes estereotipadas de mujeres y hombres en los anuncios. Monitorear a quienes insisten en mostrar a las mujeres como objetos sexuales, ligadas, exclusivamente a las actividades domésticas y a la maternidad, entre otros estereotipos. Este mismo aspecto se aplica a las imágenes estereotipadas que presentan a los hombres como conquistadores, exitosos, insensibles, entre otros estereotipos.
- Solicitar a las revistas que dejen de usar *Photoshop* para mostrar a las mujeres y hombres que aparecen en esas publicaciones.⁵ Al emplear recursos gráficos que modifican el cuerpo se está creando un ideal de belleza que enaltece lo joven, lo delgado y denigra lo real, lo diferente. Se está promoviendo un tipo de belleza inalcanzable, que en el afán de alcanzarla se provocan graves consecuencias para la salud (desórdenes alimenticios, problemas de autoestima).
- Hacer un llamado de atención (y si es posible sancionar) a las y los trabajadores (conductores, conductoras, locutores, locutoras y

⁵ La revista chilena *Ya*, del diario *El Mercurio*, una de las más leídas en Chile decidió, en enero de 2014, dejar de retocar mediante el uso del *Photoshop* a quienes aparecen en esta publicación (Escobar, 2014).

periodistas) que empleen un lenguaje sexista y denigrante hacia las mujeres y los hombres.

- Erradicar las escenas de violencia de género en los programas y telenovelas, pues como señala Lagarde (2004) los hombres educados para la violencia son cuerpos educados para la violencia sexual; con la mirada, con las manos o con lo que tengan enfrente, en tanto se está educando (política y mediáticamente) a las mujeres para paralizarse ante la violencia. En esta relación de violencia las mujeres están en mayor vulnerabilidad.

Estas y otras acciones son necesarias. Acá se han trazado algunas que podrían contribuir al respecto. Sin embargo, el reto es inmenso, pues se tienen que romper los paradigmas impuestos socio-culturalmente. Se está en un proceso histórico que requiere de rupturas paradigmáticas, no de paliativos y simulaciones.

Conclusiones

En los medios de comunicación se continúa observando a algunos que insisten en representar a las mujeres en sus papeles tradicionales (las telenovelas y los programas de corte religioso son ejemplo de ello). Se sigue observando imágenes negativas y degradantes de las mujeres en los mensajes mediáticos (tal como sucede en los programas de comedia en donde por medio de chistes se ridiculiza a las mujeres, a los homosexuales, a las y los ancianos, entre otros sujetos).

En este sentido, Tuñón (2002) sostiene que se continúa sin ofrecer una imagen equilibrada de los diversos estilos de vida de las mujeres (y se agregaría que también de los hombres) y de su aportación a la sociedad.

Ante este panorama es oportuno comenzar a ejecutar lo estipulado en la Ley General de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia, título II, capítulo II: Programa Integral para prevenir, Atender, Sancionar y Erradicar la Violencia Contra las Mujeres, artículo 38, que señala:

Vigilar que los medios no fomenten la violencia contra las mujeres, vigilar que los medios no promuevan imágenes estereotipadas de mujeres y hombres, vigilar que los medios favorezcan la erra-

dicación de todos los tipos de violencia y se fortalezca la dignidad de las mujeres (Ley General de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia, 2007:11).

Asimismo, es necesario atender la recomendación general número 19, del onceavo periodo de sesiones del año 1992, del Comité para la Eliminación de la Discriminación Contra la Mujer (CEDAW) en cuanto a que “se adopten medidas eficaces para garantizar que los medios de comunicación respeten a la mujer y promuevan el respeto de la mujer” (ONU, CEDAW, 1992).

Así como exigir lo estipulado en la Convención Interamericana para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia contra la Mujer, Convención de Belém Do Pará, que en su artículo 8, inciso g, propone: “alentar a los medios de comunicación a elaborar directrices adecuadas de difusión que contribuyan a erradicar la violencia contra las mujeres en todas sus formas y a realizar el respeto a la dignidad de la mujer” (Convención de Belém Do Pará, 1994).

No puede ignorarse que los medios de comunicación desacatan los tratados internacionales y las normas nacionales, de hacerlo se estaría avalando y encubriendo a quienes incumplen con su responsabilidad. Se debe exigir sanción para quienes no cumplen las leyes.

Otras acciones que se consideran indispensables emprender son: a) la creación de una política pública, implementada desde la Secretaría de Educación (SEP) que exija que las licenciaturas en comunicación, periodismo, publicidad, diseño gráfico, entre otras que se dediquen a la difusión de mensajes mediáticos, incluyan en sus programas curriculares cursos con enfoque de género, con el fin de sensibilizar a estudiantes que vienen con una carga ideologizada en una sociedad patriarcal; b) así como crear en el Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT) un área de monitoreo en la que participen especialistas en medios de comunicación y género para ubicar a las empresas mediáticas que transmiten contenidos que alientan la reproducción genérica.

Por otro lado, cabe señalar que la academia tiene mucho que aportar en este sentido evidenciando, a través de investigaciones teórico-empiricas, que los mensajes mediáticos continúan mostrando imágenes es-

tereotipadas. También es importante, promover estudios de recepción para conocer cómo están siendo recibidos e interpretados estos mensajes por las audiencias.

Se exhorta a que se tracen, desde los ámbitos en que se pueda incidir, las acciones que se consideren que contribuyan y promuevan la transmisión de mensajes libres de estereotipos genéricos, y con ello, se apoye a la construcción de una sociedad más equitativa.

Referencias bibliográficas

- Berrocal, S. (1986). *Notas sobre la manipulación de la información*. México: Gernika.
- Bourdieu, P. (2000). *La dominación masculina*. Barcelona: Anagrama.
- Castellanos, G; Accorsi S.; Velasco G. (comps.), (1994). *Discurso, género y mujer*. Cali, Colombia: Universidad del Valle, Facultad de Humanidades.
- Centro de Investigación para la Acción Femenina (1992). *Guía para el uso no sexista del lenguaje*. Santo Domingo: CIPAF.
- Cook, R.; Cusack, S. (2010). *Gender stereotyping: transnational legal perspectives Philadelphia*. University of Pennsylvania Press.
- Delgado, G.; Bustos, O.; Novoa, R. (1998). *Ni tan fuertes ni tan frágiles. Resultados de un estudio sobre estereotipos y sexismo en mensajes publicitarios de televisión y educación a distancia*, Ciudad de México: Programa Nacional de la Mujer (PRONAM).
- Franquet, R. (1992). *Mujer y rutinas de producción en radio y televisión*. En: *La investigación en la comunicación*. III Simposio de la Asociación de Investigadores en Comunicación, Madrid, España: AICE.
- Gallego, J. (2002). *La prensa por dentro. Producción informativa y transmisión de estereotipos de género*. Barcelona, España: Los libros de la frontera.
- Hierro, G. (2003). *Ética y Feminismo*. Ciudad de México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Lagarde, M. [Comentarios emitidos durante una clase en la UNAM]. Septiembre 2004 Coyoacán Ciudad de México.
- Lagarde, M. (1996). *Género y feminismo. Desarrollo humano y democracia*. Madrid, España: Cuadernos Inacabados, Horas y Horas.
- McQuail, D. (2000). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. México: Paidós.
- Peimbert, A. (2008). *La construcción discursiva respecto a las políticas y programas de salud sexual y reproductiva en la prensa mexicana, 2000-2004*. Tesis doctoral, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. Universidad Nacional Autónoma de México, Ciudad de México.

- Peimbert, A. (2007). ¿Qué investigan los estudios de género en la prensa? Revisión de temáticas, 1989-2004. En: A. Peimbert y R. Gómez (editores), *Comunicación para el desarrollo*. Libro Colectivo AMIC 2006 (pp. 151-169). México: AMIC y Universidad Latina de América.
- Tuñón, A. (2002). Estereotipos femeninos y posmodernidad. En *Mujeres, hombres y medios de comunicación*. Valladolid España: Lex Nova, pp. 103-109.

Sitios web

- América Latina Genera (2008). Genera encuentros: género y comunicación. En América Latina Genera. Consultado el 12 de septiembre de 2010. Disponible en <http://www.americalinagenera.org/es/index.php?>
- Diario Oficial de la Federación (2014). Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión. Consultado el 25 de agosto de 2015. Disponible en http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5352323&fecha=14/07/2014
- Diario Oficial de la Federación. (2007). Ley general de acceso de las mujeres a una vida libre de violencia. En Cámara de Diputados. H. Congreso de la Unión. Consultado el primero de octubre de 2012. Disponible en http://www.gobernacion.gob.mx/work/models/SEGOB/Resource/689/1/images/Ley_Gral_de_Acceso_a_las_Mujeres_a_una_Vida_Libre_de_Violencia.pdf
- Escobar, P. (2014). La revista chilena que decidió dejar de usar Photoshop para retocar a las modelos. En *Bbc Mundo*. Consultado el 25 de abril de 2014. Disponible en http://www.bbc.co.uk/mundo/noticias/2014/04/140407_revista_abandona_photoshop_chile_ch.shtml
- Instituto Nacional de las Mujeres (2013). Equidad o Igualdad de Género. En Instituto Nacional de las Mujeres. Consultado el 8 de agosto de 2013. Disponible en http://enlamira.inmujeres.gob.mx/index.php?option=com_myblog&show=A-Equidad-o-Igualdad-de-GA-nero-.html&Itemid=57
- Morales, P. (2007). La imagen de la mujer en la publicidad: estudios, análisis y ejemplos. En: *mi+ d un lugar para la ciencia y la tecnología*. Consultado el 16 de abril de 2012. Disponible en <http://www.madrimasd.org/blogs/documentacion/2006/12/24/55870>
- Organización de los Estados Americanos (1994). Convención Interamericana para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia contra la Mujer. En Instituto Nacional de las Mujeres. Consultado el 2 de mayo de 2014. Disponible en http://www.inmujeres.gob.mx/inmujeres/images/stories/belem_do_para/docs/convenccionbeledopara.pdf

- Organización de las Naciones Unidas (1995). Plataforma de Acción de Beijing. En Organización de las Naciones Unidas. Consultado el 16 de abril de 2012. Disponible en <http://www.un.org/womenwatch/daw/beijing/pdf/BDPfA%20S.pdf>
- Organización de las Naciones Unidas (1992). Recomendaciones generales adoptadas por el Comité para la Eliminación de la Discriminación contra la Mujer. En Organización de las Naciones Unidas. Consultado el primero de mayo de 2014. Disponible en <http://www.un.org/womenwatch/daw/cedaw/recommendations/recomm-sp.htm>

Adriana Peimbert Reyes

Mexicana. Doctora en ciencias políticas y sociales por la Universidad Nacional Autónoma de México. Profesora-investigadora de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México. Líneas de investigación: género y comunicación, género y salud.

Correo electrónico: adpeimbert@hotmail.com

Recepción: 12/06/14

Aprobación: 22/09/14