

Ra Ximhai

Revista de Sociedad, Cultura y Desarrollo
Sustentable

Ra Ximhai
Universidad Autónoma Indígena de México
ISSN: 1665-0441
México

2007

**ESTEREOTIPOS MASCULINOS Y FEMENINOS EN UNA CAMPAÑA DE
PLANIFICACIÓN FAMILIAR DESDE EL MODELO DE LAS
REPRESENTACIONES SOCIALES DE MOSCOVICI**

María de Lourdes Ortíz Boza

Ra Ximhai, mayo-agosto, año/Vol.3, Número 2
Universidad Autónoma Indígena de México
Mochicahui, El Fuerte, Sinaloa. pp. 307-324



ESTEREOTIPOS MASCULINOS Y FEMENINOS EN UNA CAMPAÑA DE PLANIFICACIÓN FAMILIAR DESDE EL MODELO DE LAS REPRESENTACIONES SOCIALES DE MOSCOVICI

MASCULINE AND FEMENINE STEREOTYPES IN THE FAMILY PLANNING CAMPAIGN FROM THE MODEL OF SOCIAL REPRESENTATIONS OF MOSCOVICI

María de Lourdes **Ortíz-Boza**

Adscrita a la Dirección de Comunicación Intercultural. Universidad Intercultural del Estado de México. Correo Electrónico: lortizboza@hotmail.com

RESUMEN

El presente trabajo tiene como finalidad hacer un análisis de los estereotipos manejados en la campaña 1988-2000 de planificación familiar, producida por el Consejo Nacional de Población (CONAPO) y emitida por la televisión mexicana en todas sus modalidades: abierta y de paga. Esta campaña es una de las últimas que el Estado, a través del CONAPO, ha puesto en el escaparate de los medios masivos de comunicación, específicamente de la televisión. La campaña fue diseñada especialmente para este medio y se estuvo transmitiendo desde su salida al aire en 1998 hasta el 2004, en que se reprogramó como parte de las festividades por los 30 años de campañas de salud reproductiva del Estado mexicano. Después de esta campaña, prácticamente ninguna otra se ha vuelto a emitir a través del medio televisivo. Un elemento más que la hace interesante como objeto de estudio es el hecho de que por primera vez se incluye el estereotipo masculino como parte decisiva de la planificación familiar. Este material audiovisual constituye pues una buena fuente de información en su tipo para poder analizar aquellos mensajes producidos por el Estado y donde además se incluyen estereotipos tanto urbanos, como rurales. Se tomó como modelo el llamado de las representaciones sociales, de Sergei Moscovici, así como algunos elementos de la técnica de Análisis de Contenido. Se analizaron los 22 mensajes de televisión que integran la campaña 1998-2000. De ellos, 11 dirigidos hacia zonas urbanas y 11 hacia zonas rurales. En ambos se cuantificó las veces en que participan hombre y mujer, la forma como participan: si lo hacen solos o solas o en pareja y se asignó un valor positivo o negativo al estereotipo presentado en los mensajes, tomando como criterio de esta asignación o evaluación, la medida en que (a través del discurso textual o visual) se fomenta o no de manera equitativa la participación masculina y femenina en relación con la decisión de planificar la familia. Se elaboraron 10 cuadros donde se hace este ejercicio por cada una de las temáticas abordadas en los mensajes de la campaña y a partir de los resultados arrojados se realizaron inferencias a partir de dos elementos: el estereotipo masculino y femenino y la equidad de género manejada en dichas representaciones de lo social. Finalmente se concluye que a través de los mensajes de planificación familiar se deja una "herencia cultural".

Palabras Clave: Representaciones de lo social, Estereotipos, Campañas, Salud Reproductiva, Planificación Familiar, México, Televisión, Equidad y Género.

SUMMARY

The purpose of this paper it's to analyze the stereotypes managed in the campaign 1988-2000 of family planning, produced by National Council of Population (CONAPO) and emitted by mexican television in all the modalities; open and payperview. This campaign it's one of the last that the state, through the CONAPO, has been put in the massive communication media, specifically in television. The campaign was designed specially for this media and was transmitted since 1998 to 2004, in which it was reprogrammed as part of the festivity for the 30 years of reproductive health campaigns of Mexican state. After this campaign, practically none of them has been emitted through the televise media. Another thing that makes it interesting to be the object of study is the fact that for first time the masculine stereotype is included as decisive part of family planning. This audiovisual material constitute a good source of information in its kind to analyze those messages produced by the State and are included as well stereotypes such as urban, and rural. The model taken was the social representations, from Sergei Moscovici, as well as some elements from the techniques of content analysis. All 22 messages of television that integrate the campaign 1998-2000 were analyzed. Of them, 11 directed to urban zones and 11 to rural zones. In both were quantified the times that man and women in which they take part, the way the take part: alone or in couple and a positive or negative value was assigned to the stereotype present in messages, taking as criteria of this assignment or evaluation, the measurement in which (through the textual or visual speech) it is fomented or not of equitable way the masculine and feminine participation in relation with the decision to plan the family. 10 charts were elaborated were the exercise is done by each of the thematic approached in the messages of the campaign and from the results obtained inferences were realized from two elements: masculine and feminine stereotypes and the gender equality managed in those representations of social. Finally it's concluded that trough the messages of family planning it's left a "cultural inheritance".

Key words: Representations of social, Stereotypes, Campaigns, Reproductive Health, Family Planning, México, Television, Equality and Gender.

Recibido: 12 de Junio de 2007. Aceptado: 30 de Julio de 2007.

Publicado como ARTÍCULO CIENTÍFICO en Ra Ximhai 3 (2): 307-324.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo tiene como finalidad hacer un análisis de los estereotipos manejados en la campaña 1998-2000 de planificación familiar producida por el Consejo Nacional de Población (CONAPO), ¿Por qué se eligió esta campaña en particular?

Bien, esta campaña es una de las últimas que el Estado mexicano, a través del CONAPO, ha puesto en el escaparate de los medios masivos de comunicación, específicamente de la televisión. De hecho, la campaña fue diseñada especialmente para este medio y se estuvo transmitiendo desde su salida al aire en 1998 hasta el 2004, en que se reprogramó como parte de las festividades por los 30 años de campañas de salud reproductiva y políticas de planificación familiar del Estado.

Después de esta campaña prácticamente ninguna otra se ha vuelto a emitir a través del medio televisivo. Y no sólo eso, sino que el Estado prácticamente no ha vuelto a producir una campaña de este tipo. Ni qué decir de la modificación hecha durante el sexenio foxista, donde el Estado “renuncia” al 12.5% de impuesto en tiempo aire de transmisiones al que tenía derecho; ello junto con la falta de presupuesto ha hecho que las campañas de salud reproductiva y específicamente de planificación familiar emitidas por televisión, hayan desaparecido y regresado a su punto de partida original: Los centros de salud pública donde a través de materiales impresos como trípticos, carteles y pizarrones informativos se hace llegar la información a la población, acerca del proceso reproductivo y de los diferentes métodos que puede emplear para el control de la natalidad.

Un elemento más que hace interesante a esta campaña como objeto de estudio es el hecho de que por primera vez en el medio televisivo se incluye el estereotipo masculino como parte integrante del proceso reproductivo.

El material audiovisual constituye pues una buena fuente de información en su tipo para poder analizar aquellos mensajes producidos por el Estado y donde además se incluyen estereotipos tanto urbanos como rurales, tanto masculinos como femeninos, tanto jóvenes como adolescentes. Todos ellos representados en la imagen como participantes activos y decisivos en la decisión de planificar la familia.

El artículo está estructurado de manera tal que en la primera parte se presenta el modelo mediante el cual se construyen los estereotipos y posteriormente se hace el análisis de contenido, y finalmente se explican algunas inferencias obtenidas a partir de este ejercicio mediático. Se trata pues de un estudio de caso.

La representación social de los roles y el análisis de contenido aplicado a los mensajes

En este apartado se ubican los conceptos básicos y mínimos a partir de los cuales habrá de entenderse este trabajo, que pretende ser interdisciplinario en su apreciación del objeto de estudio, y al final en las inferencias obtenidas del análisis se delinean a partir del eje: medios masivos---salud reproductiva---equidad de género. Merece un análisis especial lo referente al estereotipo porque permitirá aproximarnos a la forma como se construyen los estereotipos genéricos presentes en los mensajes de la campaña del CONAPO.

El sustento teórico para apoyar este concepto es el Sergei Moscovici, psicólogo social francés de origen ruso, quien ha dedicado gran parte de su obra al estudio de los fenómenos psicológicos que se dan dentro de la comunicación masiva. Su modelo de las Representaciones Sociales aporta las categorías que permitirán ver la dinámica de construcción de una representación de lo social, en este caso a través de los medios de comunicación dentro de los cuales se emite un estereotipo.

Moscovici es quien compila la obra de otros estudiosos más recientes de la psicología de la comunicación Stallybrass, Tajfel o Jodelet, quienes también se ha dedicado a escudriñar cómo es que se configura la creación de estereotipos dentro de la comunicación masiva desde el punto de vista psicológico, así como de otras ramas del conocimiento, destacan los estudios de Stallybrass acerca de la moda en la época renacentista y los estereotipos configurados en ese período histórico.

A fin de tener un soporte de análisis teórico que complemente la instrumentación de la técnica de análisis de contenido que se aplicará a los mensajes, se trabajó con el Modelo de las Representaciones Sociales de Moscovici, cuya definición se ofrece a continuación:

“...la representación social es una modalidad particular del conocimiento, cuya función es la elaboración de los comportamientos y la comunicación entre los individuos. La representación es un corpus organizado de conocimientos y una de las actividades psíquicas gracias a las cuales los hombres hacen tangible la realidad física y social, se integran en un grupo o en una relación cotidiana de intercambios, librando los poderes de su imaginación” (Moscovici, 1979: 17-18).

Una teoría natural que integra conceptos cognitivos distintos como actitud, opinión, imagen, estereotipo, creencia, etc. , puede ubicarse como constructo teórico intermedio entre lo psicológico y lo social; así la representación de lo social es una: *“...forma de conocimiento de sentido común...es bajo la forma de representaciones sociales como la interacción social influye sobre el comportamiento (o el pensamiento) de los individuos implicados en ella, y es al tratar de poner en práctica sus reglas cuando la sociedad forja las relaciones que deberá haber entre sus miembros individuales” (Moscovici,1994: 69)*

Las representaciones sociales se presentan en diversas formas y con mayor o menor grado de complejidad. Son símbolos que condensan un conjunto de significados; son también sistemas de referencia interpretativa para *dar sentido* a la interacción social y por lo tanto *explicar* una realidad cotidiana.

La representación de lo social puede entenderse como un conocimiento de sentido común o pensamiento natural (en oposición al pensamiento científico) que se construye a partir de informaciones, experiencias, conocimientos heredados y modelos de pensamiento recibidos y transmitidos a través de la tradición, educación y comunicación social. En términos *althusserianos* podría ubicarse a la representación social como la superestructura, el mundo de las ideas, la expresión de un modo de producción dominante; pero además como una forma de construir lo social también a partir de la psique individual y de la polisemia que esto puede alcanzar.

Una representación social es pues un conocimiento socialmente elaborado y compartido por un determinado grupo.

La representación social no es una intermediaria, sino un proceso que hace que concepto y percepción sean intercambiables puesto que se engendran recíprocamente.

La construcción del rol y del estereotipo desde el modelo de las Representaciones Sociales

Moscovici integra una serie de conceptos cognitivos para el constructo de la representación social, con la intención de clarificar las diferencias y nociones a que hacen referencia se define cada uno de ellos:

- Percepción: No se refiere a las características físicas observables sino a rasgos que la persona le atribuye al blanco de su percepción. La percepción es definida como una instancia mediadora entre el estímulo y el objeto social exterior y el concepto que de él hacemos.
- Actitud: Orientación global, positiva o negativa de una representación
- Opinión: Fórmula a través de la cual un individuo fija su posición frente a objetos sociales cuyo interés es compartido por el grupo.
- Estereotipo: Categoría con atributos específicos a un grupo o género que se caracteriza por su rigidez. Las representaciones sociales como constructos integrales, por el contrario, se distinguen por su dinamismo. En tal sentido cabría apuntar entonces que por ello es que desde un punto de vista psicológico y por supuesto social, un estereotipo es algo que suele permanecer más en la memoria individual y colectiva, a diferencia de los anteriores conceptos cognitivos que integran la representación social.
- Imagen: Este concepto es el que más suele utilizarse como sinónimo de representación social. Sin embargo, la imagen no es un mero reflejo del mundo exterior, una huella impresa mecánicamente y anclada en la mente. La imagen condensa también un conjunto de significados y sistemas de referencia para un determinado grupo social. La imagen es objetivada junto con una carga de efectos, valores, y condiciones de naturalidad. Los conceptos así naturalizados se transforman en auténticas categorías del lenguaje y del entendimiento.

El Estereotipo como fenómeno de la comunicación masiva

Dentro de la comunicación masiva, el estereotipo es una de las representaciones sociales que más se emite y refuerza a través de los mensajes transmitidos por los medios de comunicación colectiva; y esto puede identificarse claramente en los diversos mensajes que abordan todos los tópicos de la vida social: La salud, la publicidad, la política, las telenovelas, la educación y en suma, todo aquello que de lo social se pone en “escena” a través de los medios masivos de comunicación; principalmente la televisión. No en vano, la mayoría de los estudios de recepción llevados a cabo en nuestro país (y de hecho en la mayoría de la región latinoamericana) se han centrado en este medio (Orozco, 2003).

Cabe agregar que esto se debe no solamente por su accesibilidad e inserción en la rutina cotidiana, sino también porque resulta mucho más efectiva la proyección y asimilación de los estereotipos visuales. Del 100 % del mensaje audiovisual, el 83 % es captada y retenido por el canal visual y sólo un 17 % corresponde al canal auditivo.

La definición más integradora desde la perspectiva de la comunicación masiva, es la que ofrece Costa, quien define al estereotipo de manera sintética al tiempo que sustancial:

“[un estereotipo] es una imagen fuertemente instaurada, muy generalizada (inconsciente colectivo) y a menudo ritualizada. El estereotipo es un esquema de conducta extremadamente arraigado” (Costa,1999:23)

Este concepto es el que mejor puede sustentar lo que es el estereotipo porque habla de un esquema de conducta fuertemente arraigado; en tal sentido la propuesta de Moscovici al analizar la forma como se construyen los estereotipos dentro de los mecanismos de la psique humana, permite tener una visión mucho más completa de uno de los fenómenos de la comunicación masiva más influyentes en las audiencias: la construcción de estereotipos.

El estereotipo de género

Este apartado cumple con el objetivo de definir uno de los conceptos que enmarcan el desarrollo del trabajo, permitirá tener elementos para hacer un breve análisis de los

mensajes televisivos que promueven la salud reproductiva en México y los estereotipos genéricos que promueven a través de sus campañas.

Con este apartado se espera tener una visión más o menos integradora del enfoque que se pretende dar a este trabajo, que si bien versará principalmente sobre el análisis comunicativo de las campañas de salud reproductiva y su enfoque genérico, requiere de puntualizar algunos conceptos respecto a lo que se define como género.

GÉNERO Y DIFERENCIA SOCIALMENTE DETERMINADA

¿Qué es el género?

“...muchas personas relacionan la palabra género con lo gramatical, los estilos de obras literarias o teatrales o el tipo de tejido de una prenda textil, pero ignoran – y esto es algo que todas y todos deberían conocer- que género es también un fenómeno histórico que ocurre dentro de las esferas macro y micro sociales como el Estado, el mercado de trabajo, la escuela, los medios de comunicación masiva, las leyes, la casa- familia y las relaciones interpersonales” (Acosta, 1996: 15).

Pertenecer a uno u otro género, ser hombre, ser mujer, tener uno u otro sexo. Denotar las diferencias sexuales biológicamente determinadas es una cosa; connotarlas socialmente y pretender que aparezcan también como “naturales” es otra cosa. El género es primeramente:

“... una categoría que abarca efectivamente lo biológico, pero es además una categoría bio-socio-psico-econo-político-histórica, encargada del análisis de la síntesis histórica que se da entre lo biológico, lo económico, lo social, lo jurídico, lo político, lo cultural; implica al sexo, pero no agota ahí sus explicaciones” (Lagarde, 1997:53).

Es necesario tener clara la síntesis histórica entre lo biológico (inherente) y las demás instancias de la vida social que se construyen a partir de los individuos mismos y de las instituciones y formas de producción, donde cada género ocupa una determinada jerarquía que es transmitida e impuesta mediante diversos mecanismos ideológicos a toda la sociedad en su conjunto, empezando quizá con la estructura cotidiana doméstica. Sobre el

conjunto de las diferencias biológicas se construye una representación del género –una representación social- para verterlo a la sociedad como si fuera un acto consensuado, se *connota* el género a partir de dotarlo de atribuciones acuñadas en el seno de lo social para sostener las diferencias entre el hombre y la mujer en los espacios donde se mueven cotidianamente: el trabajo, la escuela, la pareja, la sexualidad, la reproducción, la percepción del otro:

“Es una entidad social que sugiere una jerarquía de valores, es un concepto de lo que es el trabajo, una manera de ser, una manera de responder a los estímulos, una forma de actuar y de aspirar a determinada cosa y nada más. Es una construcción social y como tal puede criticársele... es susceptible de modificación con base en la educación” (Hierro, 1997:41).

Cuando se habla de abordar la investigación social desde esta perspectiva se hace necesario tener una visión más integradora y holística del asunto; la perspectiva de género entonces es una metodología reciente, novedosa y en búsqueda constante del elemento holístico que nos integre a mujeres y hombres, y abra ese espacio donde puedan realizarse investigaciones tendientes a apoyar y a modificar la visión que hombres y mujeres tenemos acerca del acontecer social que construimos en conjunto, y a que éste, sea un objeto de estudio interesante, sistemático y de este modo aportar elementos que contribuyan a la comprensión de la compleja visión y relación entre mujeres y hombres.

Sin embargo todo estereotipo genérico, es decir la representación en el imaginario social colectivo de lo que debe ser el hombre o la mujer, tiene su respaldo en la realidad; de hecho es un reflejo de la realidad y corresponde a la forma como se desea reconocer y reforzar dichos estereotipos configurados, impuestos y aceptos en el seno de la sociedad o grupo específico. No es extraño entonces que, si se echa una mirada retrospectiva, por ejemplo, al cine mexicano de la llamada “época de oro”, el estereotipo de la mujer mexicana podían reconocerse a su vez diversos estereotipos: la mujer sufrida, abnegada, redimida por el dolor mismo o bien por la exacerbación de la maternidad hasta límites heroicos (“*No desearás la mujer de tu hijo*” y “*La oveja negra*”, son dos buenos ejemplos de ello.) Otro estereotipo muy arraigado era la mujer fatal, la prostitua quizá llevada por la fatalidad de su destino pero irredenta siempre y condenada al escarnio social, solo en

algunos casos redimida por el amor a toda prueba (“Aventurera”, con Ninón Sevilla) y qué decir del estereotipo del charro mexicano puesto en el escaparate mundial y convertido en el icono representativo de nuestro país aún hoy vigente. Así podría analizarse una larga lista de estereotipos emitidos a lo largo y ancho de los diferentes momentos históricos de la comunicación masiva, no nada más nacional, sino mundial. Ahí está el estereotipo del rubia ingenua, poco tonta pero acendradamente sensual: Marilyn Monroe, el *latin lover* del cine mudo, Rodolfo Valentino, y la lista continúa según se adentre al estudio de lo que en conjunto han construido las grandes industrias culturales de la comunicación masiva de prácticamente todo el siglo pasado.

En tal sentido, un estereotipo emitido a través de los medios masivos de comunicación, no hace sino arraigar en el inconsciente colectivo aquello que está recuperando de una parte de la realidad, reconfigurándola con elementos que se desea que la audiencia asimile e introyecte.

Los estereotipos en los mensajes de la campaña de planificación familiar 1998-2000 del CONAPO a ser emitida por la televisión

El objetivo del análisis es hacer una cuantificación de los estereotipos del hombre y de la mujer manifiestos en los mensajes y su manejo implícito o explícito, positivo o negativo, según se esté fomentando una mayor equidad genérica a través de los mismos. En términos más pragmáticos y como una de las herramientas comúnmente empleadas desde la perspectiva de la comunicación para poder trabajar con una aproximación a la cuantificación de esos estereotipos implícitos en los mensajes, se emplea el análisis de contenido.

En el siguiente apartado se hará una aproximación a la propuesta de sistematización de la información que a través de esta técnica, permitirá ubicar el estereotipo genérico manejado en la campaña ya referida.

METODOLOGÍA

Se analizaron los 22 mensajes de televisión que integran la campaña 1998-2000; de ellos 11 están dirigidos hacia zonas urbanas y 11 hacia zonas rurales.

En ambos se cuantificó las veces en que participan hombre y mujer, la forma como participa: si lo hacen solos o solas o en pareja y se asignó un valor positivo o negativo al estereotipo presentado en los mensajes, tomando como criterio de evaluación la medida en que se fomente o no de manera equitativa la cultura genérica a través del mensaje central. Se ubicó la participación implícita o explícita de los estereotipos masculinos y femeninos manifiestos en los mensajes a través de los personajes.

Se elaboraron 10 cuadros en total, divididos de la siguiente manera:

- Ocho cuadros, uno por cada temática y destinatario (ya sea del área rural o urbana)
- Dos cuadros generales globales, uno por cada área de residencia: rural y urbana.

A fin de una mejor comprensión del análisis de contenido de los mensajes, los cuadros presentan la siguiente nomenclatura:

- Temática del mensaje: Se refiere a cada una de las cuatro temáticas de planificación familiar tocadas en la campaña: Los mensajes videograbados para este trabajo abordan 4 tópicos referentes a la Planeación familiar y la salud reproductiva:
- Retraso de la unión
- Retraso del primer embarazo.
- Espaciamiento intergenésico o entre un embarazo y otro.
- Terminación de la fecundidad.

Personajes: La parte de los mensajes que es dramatizada por actores y encarna “simbólicamente” a hombres y mujeres “reales”. Pueden aparecer con nombre o solamente como referentes.

Rol masculino: Hace referencia a la participación activa o inactiva, implícita o explícito, equitativa o inequitativa del hombre en el mensaje.

Rol en pareja: Hace referencia a la participación conjunta de hombre y mujer en la toma de decisiones sobre las diferentes problemáticas. Este rol no necesariamente supone una mayor equidad genérica que los anteriores, como se verá en los mensajes del área rural principalmente.

Estereotipo: Es la representación social y simbólica (altamente influyente en el receptor) que del hombre y la mujer se hace o reproduce en cada mensaje. Se toman en cuenta factores como: La participación positiva o negativa, implícita o explícita, equitativa o inequitativa que representen los personajes a través del discurso audiovisual.

Mensaje central: Por mensaje central se entenderá la frase o palabra que esencialmente busca emitir el mensaje, así como los roles que se reproducen o se asignan a hombre y mujer a través del discurso textual. Se aplica a los bloques de mensajes y puede verse en cada cuadro por temática.

Fomento del estereotipo: Se aplica a los cuadros globales. Asigna un valor total de los mensajes de las campañas en función del fomento o promoción de la equidad genérica difundida a través de los mensajes,

M = Masculino

F = Femenino

I = Rol implícito en el mensaje: Es decir, el personaje no habla directamente o no necesariamente aparece en la pantalla, pero se hace referencia o evocación del mismo.

E = Rol explícito en el mensaje. El personaje habla y aparece en la pantalla. Es quien emite el mensaje.

Cuantificar las veces que dentro de un mensaje aparece la participación del hombre y la mujer puede ser un buen indicador de la forma como se representan los roles masculino y femenino en torno a las temáticas de planificación familiar y las decisiones que en torno a ella se toman. Además puede ayudar a percibir de manera un poco más objetiva y –e en su caso- ayudar a quienes se encargan del diseño de dichos mensajes a modificar los contenidos de los mensajes en pro de una mayor y mejor cultura genérica.

CUADROS DE ANÁLISIS DE CONTENIDO POR TEMÁTICA Y ÁREA
CUADRO NO. 1
ANÁLISIS DE LAS CAMPAÑAS CONAPO. 1998-2000. RETRASO DE LA UNIÓN.
ÁREA URBANA. (3 MENSAJES)

PERSONAJES (POR NOMBRE O POR GÉNERO)	ROL MASCULINO		ROL FEMENINO		ROL EN PAREJA		ESTEREOTIPO		MENSAJE CENTRAL (DISCURSO TEXTUAL)	
	I	E	I	E	I	E	+	-		
MENSAJE 1 MUJER Y "FER" FER NO APARECE	1			1	1				1	"DECIDIMOS", (PERO FER NO APARECE.)
MENSAJE 2 MUJER Y "FER"		1		1		1	1			"DECIDIMOS" (APARECEN LOS 2)
MENSAJE 3 MUJER SOLA. AMIGOS. PADRES	1			1	0	0			1	"MEJOR ME INFORMO" (ELLA COMO PRINCIPAL RESPONSABLE)
TOTALES	2	1	0	3	1	1	1		2	

CUADRO NO. 2
CAMPAÑAS CONAPO. 1998-2000. RETRASO DE LA UNIÓN.
ÁREA RURAL. (3 MENSAJES)

PERSONAJES (POR NOMBRE O POR GÉNERO)	ROL MASCULINO		ROL FEMENINO		ROL EN PAREJA		ESTEREOTIPO		MENSAJE CENTRAL (DISCURSO TEXTUAL)	
	I	E	I	E	I	E	+	-		
MENSAJE 2 JUANITA Y MARTIN										"DECIDIMOS" (PERO NO APARECE MARTIN)
MENSAJE 3 MARTIN Y JUANITA (APARECEN JUNTOS)	1			1	1		1			"DECIDIMOS" (APARECEN LOS DOS)
TOTALES	1	1	0	2	1	1	2		0	

CUADRO NO. 3
CAMPAÑAS CONAPO. 1998-2000. RETRASO DEL PRIMER EMBARAZO.
ÁREA URBANA. (3 MENSAJES)

PERSONAJES (POR NOMBRE O POR GÉNERO)	ROL MASCULINO		ROL FEMENINO		ROL EN PAREJA		ESTEREOTIPO		MENSAJE CENTRAL (DISCURSO TEXTUAL)	
	I	E	I	E	I	E	+	-		
MENSAJE 1 JORGE Y SU MUJER		1		1		1	1			"DECIDIMOS" (APARECEN LOS DOS)
MENSAJE 2 EDUARDO Y MARTHA		1		1		1	1			"DECIDIMOS" (APARECEN LOS DOS)
MENSAJE 3 HOMBRE Y MUJER.		1		1		1	1			"DECIDIMOS" (APARECEN LOS DOS)
TOTALES	0	3	0	3	0	3	3		0	

CUADRO NO. 4
CAMPAÑAS CONAPO. 1998-2000. RETRASO DEL PRIMER EMBARAZO.
ÁREA RURAL. (3 MENSAJES)

PERSONAJES (POR NOMBRE O POR GÉNERO)	ROL MASCULINO		ROL FEMENINO		ROL EN PAREJA		ESTEREOTIPO		MENSAJE CENTRAL (DISCURSO TEXTUAL)
	I	E	I	E	I	E	+	-	
MENSAJE 1 JUANITA (NARRADORA) LUPE Y MEMO	1		1	1	1			1	“DECIDIERON” (AUNQUE MEMO Y LUPE NO APARECEN)
MENSAJE 2 LUPE Y MEMO		1		1		1		1	“DECIDIERON” (APARECEN LOS DOS)
MENSAJE 3 SUEGRA. (APARECE SOLA)	1		1	1	1			1	“DECIDIERON” (AUNQUE NO APARECEN)
TOTALES	2	1	2	3	2	1	3	0	

CUADRO NO. 5
CAMPAÑAS CONAPO. 1998-2000.ESPACIAMIENTO INTERGENÉSICO.
ÁREA URBANA. (3 MENSAJES)

PERSONAJES (POR NOMBRE O POR GÉNERO)	ROL MASCULINO		ROL FEMENINO		ROL EN PAREJA		ESTEREOTIPO		MENSAJE CENTRAL (DISCURSO TEXTUAL)
	I	E	I	E	I	E	+	-	
MENSAJE 1 HOMBRE. APARECE SOLO		1	1		1			1	“ESPERARNOS” DISFRUTAR. ATENDER BIEN A HIJOS.
MENSAJE 2 LOURDES Y HOMBRE		1		1		1		1	“ESPERARNOS” DISFRUTAR, ATENDER BIEN A HIJOS.
MENSAJE 3 HOMBRE Y LOURDES		1		1		1		1	“ESPERARNOS” DISFRUTAR. ATENDER BIEN A HIJOS.
TOTALES	0	3	1	2	1	2	3	0	

CUADRO NO. 6
CAMPAÑAS CONAPO. 1998-2000.ESPACIAMIENTO INTERGENÉSICO.
ÁREA RURAL. (3 MENSAJES)

PERSONAJES (POR NOMBRE O POR GÉNERO)	ROL MASCULINO		ROL FEMENINO		ROL EN PAREJA		ESTEREOTIPO		MENSAJE CENTRAL (DISCURSO TEXTUAL)
	I	E	I	E	I	E	+	-	
MENSAJE 1 HOMBRE. APARECE SOLO (HACE ALUSIÓN AL COMPADRE)	1	1	1		1			1	“PLANIFICAR ES COSA DE HOMBRES” (DISCURSO TRADICIONALISTA)
MENSAJE 2 HOMBRE. APARECE SOLO (HACE ALUSIÓN AL COMPADRE)	1	1	1		1			1	“MI COMPADRE TIENE RAZÓN. LA MUJER COMO LA TIERRA. CUIDARLA PARA QUE DÉ BUEN FRUTO”
MENSAJE 3 HOMBE Y MUJER. (SOLO ÉL HABLA)		1	1		1			1	“PLANIFICAR ES COSA DE HOMBRES” (DISCURSO TRADICIONALISTA)
TOTALES	2	3	3	0	3	0	0	3	

CUADRO NO. 7
CAMPAÑAS CONAPO. 1998-2000. TERMINACIÓN DE LA FECUNDIDAD
ÁREA URBANA. (2 MENSAJES)

PERSONAJES (POR NOMBRE O POR GÉNERO)	ROL MASCULINO		ROL FEMENINO		ROL EN PAREJA		ESTEREOTIPO		MENSAJE CENTRAL (DISCURSO TEXTUAL)
	I	E	I	E	I	E	+	-	
MENSAJE 1 HOMBRE Y ROSA. (APARECEN JUNTOS)		1	1		1		1		“QUE NUESTROS HIJOS TENGAN MÁS” (DECIDIERON JUNTOS)
MENSAJE 2 PACO Y ROSA (APARECEN JUNTOS)		1	1		1		1		“YA DECIDIMOS” “ESTAMOS COMPLETOS”
TOTALES	0	2	0	2	0	2	2	0	

CUADRO NO. 8
CAMPAÑAS CONAPO. 1998-2000. TERMINACIÓN DE LA FECUNDIDAD
ÁREA RURAL. (2 MENSAJES)

PERSONAJES (POR NOMBRE O POR GÉNERO)	ROL MASCULINO		ROL FEMENINO		ROL EN PAREJA		ESTEREOTIPO		MENSAJE CENTRAL (DISCURSO TEXTUAL)
	I	E	I	E	I	E	+	-	
MENSAJE 1 HOMBRE Y CARMEN. (APARECE SOLO)		1	1		1		1	1	“ANIMARSE A PREGUNTAR Y DECIDIR JUNTOS)
MENSAJE 2 HOMBRE Y MUJER. HACE REFERENCIA A OTRA PAREJA: FELIPE Y SU MUJER.		1	1		1		1		“YA SE DECIDIERON POR LO DEFINITIVO. CON BUENA INFORMACIÓN” (DECIDIERON JUNTOS)
TOTALES	0	2	1	1	1	1	2	1	

CUADRO NO. 9
ANÁLISIS DE LOS MENSAJES DE LA CAMPAÑA CONAPO.
1998-2000. ÁREA URBANA. GLOBAL

Temática Mensaje	Personajes		Rol Masculino		Rol Femenino		Rol en pareja		Fomento del Estereotipo	
	M	F	I	E	I	E	I	E	+	-
	Retraso de la unión	2	3	2	1	0	3	1	1	1
Retraso del embarazo	3	3	0	3	0	3	0	3	3	0
Espaciamiento intergenésico	3	2	0	3	1	2	1	2	3	0
Terminación fecundidad	2	2	0	2	0	2	0	2	2	0
TOTALES	10	10	2	9	1	10	2	8	9	2

CUADRO NO. 10
ANÁLISIS DE LOS MENSAJES DE LA CAMPAÑA CONAPO.
1998-2000. ÁREA RURAL

Temática Mensaje	Personajes		Rol Masculino		Rol Femenino		Rol en pareja		Fomento del Estereotipo	
	M	F	I	E	I	E	I	E	+	-
Retraso de la unión	2	3	2	1	0	3	1	1	1	2
Retraso del embarazo	2	3	2	1	2	3	2	1	3	0
Espaciamiento intergenésico	5	1	2	3	3	0	3	0	0	3
Terminación fecundidad	3	2	0	2	1	1	1	1	2	1
TOTALES	12	9	6	7	6	7	7	3	6	6

Breve descripción de los datos y algunas inferencias analíticas

Con los datos arrojados por la técnica de análisis de contenido y la configuración del estereotipo, según la definición del modelo de las representaciones sociales de Mosovici, pueden hacerse una serie de inferencias desde la perspectiva de las tres disciplinas de conocimiento que se propusieron para este trabajo: la perspectiva de género, la salud y la comunicación.

Inferencias desde la perspectiva de la comunicación

A partir de la dinámica de representación social de los roles, el aspecto cuantitativo de las participaciones Hombre-Mujer en los mensajes, es un indicador que desde la comunicación, permite tener referencia del número de veces que es considerado el rol hombre o mujer en el mensaje, en función de la decisión de planificar la familia, retrasar el primer embarazo, la unión misma y los otros tópicos de la campaña.

Los datos indican que en las zonas urbanas hay más participación activa del hombre y de las parejas; mientras que en el campo se aprecia un igual número de intervenciones de hombre y mujer e incluso la mujer juega un papel determinante en la dinámica reproductiva de la familia a través de la figura de la suegra (la madre del hombre), quien efectivamente tiene un peso moral todavía decisivo.

En la columna Participación en Pareja, se sumaron las veces que dicha campaña aparecen hombre y mujer en roles más equitativos y partícipes conjuntamente.

Finalmente está la columna que da un *valor* positivo o negativo al manejo que del rol se hace en los mensajes; se estableció como positivo aquel rol en el cual se fomenta una perspectiva de género equitativa y participativa y como negativo aquel mensaje a través del que se muestran roles más tendientes a reproducir el estado general de las cosas, que a proponer implícitamente un cambio en las mismas, lo cual podría constituirse en el inicio de una nueva cultura genérica tanto para la mujer como para el hombre.

No obstante, los indicadores cuantitativos arrojados por este ejercicio de comunicación, son indicadores parciales, cuya utilidad radica principalmente en proporcionar algunas tendencias de los contenidos de los mensajes y su representación numérica; esta técnica de análisis de contenido es muy práctica para el área de la comunicación y de hecho llega a emplearse inclusive para la medición del impacto de figuras públicas en las audiencias. Lo que queda de fondo es más preocupante que la cuantificación de la participación de uno u otro género: subyace en los mensajes no sólo la información o los elementos motivadores para decidirse a planificar la familia, a retrasar un embarazo, a usar anticonceptivos, etcétera (de suyo un aspecto positivo) sino además una visión y una percepción del otro que aun parece querer mantener - al menos en el discurso- el estado de inequidad genérica entre mujer y hombre prevaleciente en México.

Inferencias desde la perspectiva de género

Uno de los elementos más indicativos del contenido genérico de los mensajes es el lenguaje; tanto auditivo como visual, en el caso de México el CONAPO ha tenido que recurrir al manejo de un lenguaje donde todavía se privilegie la visión machista, unisexual y por lo tanto inequitativa para poder *integrar más al hombre* como estereotipo activo; esto puede verse sobre todo en los mensajes destinados al área rural. Curiosa y paradójicamente en el bloque destinado a esta área, hay un mensaje donde es la propia mujer madre del hombre (suegra de la mujer) quien juega un papel determinante en el seguimiento de la fecundidad de la pareja. Acoto lo de *paradójicamente* porque, al tiempo que en la campaña para el campo es donde se cuantificaron menos participaciones de la mujer en la toma de decisiones, se le dota de poder de decisión inclusive sobre una pareja *solamente y solamente* a través de la figura matriarcal de la suegra (madre del hombre). Este aspecto

cultural en el campo mexicano podría parecer a favor de las mujeres, pero en realidad no es así, se transforma incluso en una doble opresión para la mujer en el área rural: Debe atender a la disposiciones unilaterales de su esposo y de su suegra en materia de su reproducción, cuando debería tener las condiciones socioculturales para poder decidir por lo menos en pareja. En una pareja del área rural, la figura matriarcal de la madre del hombre concentra un poder e influencia innegables:

“por eso se decidió hacer un mensaje especial recuperando y resemantizando la figura de la suegra, como aliada de la pareja, ni siquiera de la mujer o nuera por sí sola”

(Carvajal, entrevista. Noviembre 1998)

En el caso del área urbana el discurso es más moderado y refleja una mayor participación, pero sobre todo conciencia del hombre y su corresponsabilidad fecundativa; así como una mayor conciencia de su propia autoestima por parte de la mujer. Como resultado pueden apreciarse mensajes con una mayor propensión a la comunicación y equidad entre ambos sexos.

Este ejercicio de analizar los estereotipos en las campañas de planificación familiar, puede extrapolarse a otras temáticas emitidas a través del medio televisivo y de igual forma darían otras variantes sobre el mismo tema: los estereotipos son representaciones de la realidad y es en el escenario de la pantalla mediática televisiva donde de manera más incidente puede llegar a constituir mecanismos de legitimación de esos estereotipos.

Todo aquello que vía los MMC sea puesto en escena constituye pues una herencia cultural y es por ello que mucho de lo que pase por la pantalla estará determinando las nuevas convenciones sociales, entre las cuales se encuentra la participación hombre-mujer en uno de los procesos naturales más importantes de la vida humana: la decisión de tener o no hijos, cómo tenerlos, cuándo tenerlos y sobre todo la equidad en dicha decisión.

Los MMC pueden desde su ámbito generar estereotipos más acordes con el compromiso social y con la equidad de género. Como depositarios de alta influencia tiene y deben contribuir al diseño de mensajes que representen de manera más digna a la sociedad.

LITERATURA CITADA

- Acosta, J. 1999. **La Imagen Corporativa**. Ed. Trillas. México. pp 15-47.
- Careaga, P. G. *et.al.*, 1996. **Ética y Salud Reproductiva**. Programa Universitario de Estudios de Género. UNAM. Págs. 9-26.
- Lagarde, M. 1997. **Género y feminismo**. Desarrollo Humano y democracia. Ed. Horas y Horas. Madrid.
- Lamas, M. 1997. **El Género, la construcción social cultural de la diferencia sexual**. Programa Universitario de Estudios de Género. UNAM. 367 pp.
- Moscovici, S. 1994. **Psicología Social tomos 1 y 2**. Ed. Piados, España.

Entrevista

- Lic. Alicia Carbajal. Directora de Comunicación del Consejo Nacional de Población. CONAPO. Nov. 1998. Instalaciones de la Dirección. México, D.F.

Medios Audiovisuales

Monitoreo y videograbación de las Campañas de Salud Reproductiva en México.

María de Lourdes Ortíz Boza

Licenciada en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM). Maestra en Estudios Latinoamericanos por la Universidad Autónoma del Estado de México (UAEM).