

Campañas con enfoque antidiscriminatorio

Coordinación: Valeria Berumen Ornelas (Conapred)

Publicidad

- Difundir o informar al público sobre un bien o servicio a través de los medios para consumo.
- Son ideas creativas que se basan muchas veces en gags o humor.
- Caen en la reproducción de estereotipos, prejuicios o mensajes estigmatizantes.

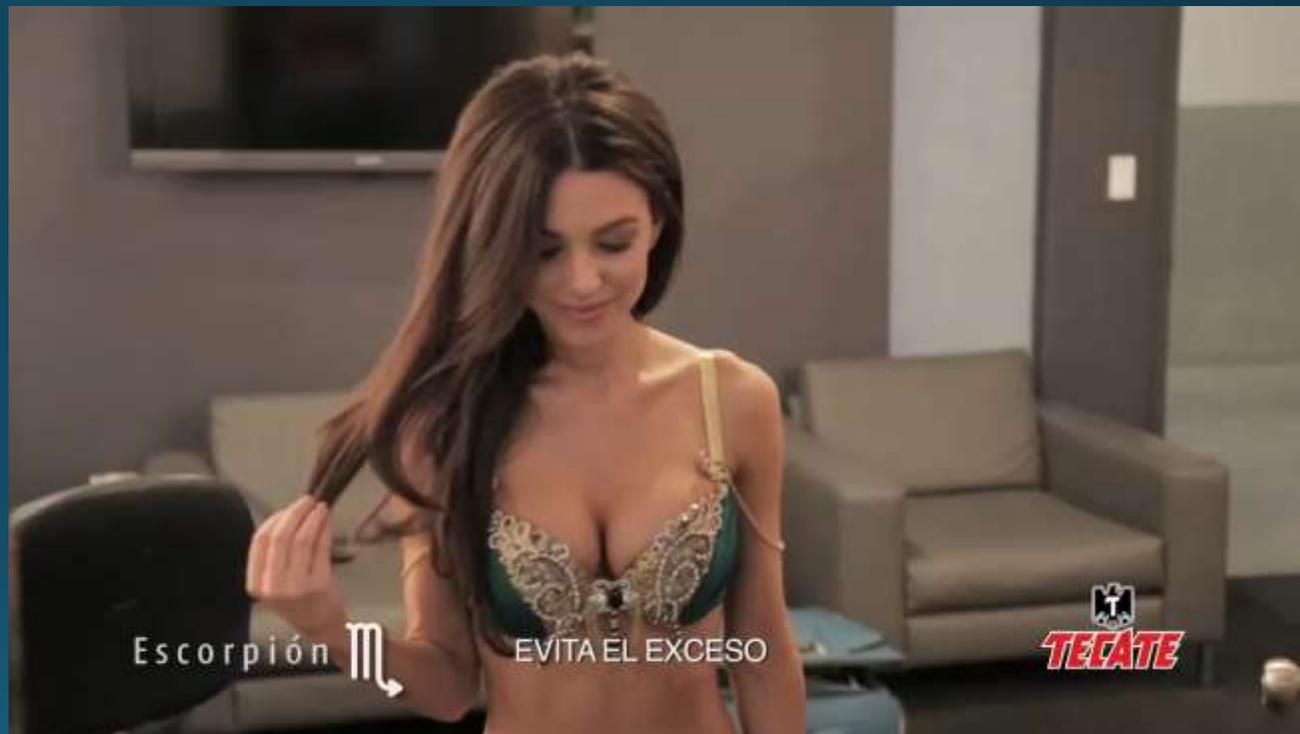
Publicidad

- Contenidos que implican ideas contraproducentes que ofenden, ridiculizan o promueven la violencia, ya sea en el uso del lenguaje o de las imágenes, fomentando una visión que puede afectar o atentar contra de los derechos de las personas.
- La Publicidad dirigida al público masculino recurre a poner imágenes de la mujer como un objeto sexual.

Ejemplos de estas prácticas

Cliente: Quala México
Comercial: Shampoo EGO
Versión: ANTROSH40
Duración: 40 Seg.
Fecha 9 Septiembre 2010

(Televisa)



Marketing social

- Expone una problemática y/o incide en el cambio de conductas, hábitos, valores y comportamientos.
- Philip Kotler el marketing social comprende los esfuerzos para cambiar el comportamiento del público por otro que la sociedad estime deseable. Intenta incrementar la adopción de ideas y/o de comportamientos.

Regulación de publicidad en México

- En México, la regulación que hay en publicidad sólo se enfoca a la de alimentos y bebidas que tiene que ver más con restricciones por cuestiones de salud.
- En la Ley Federal de Protección al Consumidor se establecen estas medidas, la Ley General de Salud en Materia de Publicidad y el Código de Autorregulación de Publicidad de Alimentos y Bebidas, conocido como el Código **PABI**.

Responsabilidad y obligatoriedad de los medios públicos.

- **Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión**
- En la Sección II sobre Multiprogramación en su Artículo 161 habla que los canales de televisión deben tener subtítulaje, doblaje al español y Lengua de Señas Mexicana, en al menos uno de los programas noticiosos a nivel nacional.
- En el Capítulo II de los Derechos de los Usuarios con Discapacidad en los Artículos 199 y 201 tratan de la accesibilidad para personas con discapacidad, en portales de Internet.

Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión.

- **En el Capítulo IV de los Derechos de las Audiencias Artículo 257.** promueve condiciones para que las audiencias con discapacidad, tengan acceso a los servicios de radiodifusión, en igualdad.
- **Artículo 258.** Las audiencias con discapacidad gozarán de los siguientes derechos:
 - I. Contar con servicios de subtítulo, doblaje al español y Lengua de Señas Mexicana para accesibilidad a personas con debilidad auditiva.
 - II. Promover el reconocimiento de sus capacidades, méritos y habilidades.
 - III. Mecanismos que les den accesibilidad para expresar sus reclamaciones, sugerencias y quejas.
 - IV. Acceso a la guía de programación a través de un número telefónico o de portales de Internet de los concesionarios en formatos accesibles para personas con discapacidad.

La regulación y obligatoriedad de las campañas de la AFP

- **ACUERDO** por el que se establecen los Lineamientos Generales para las Campañas de Comunicación Social de las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal.
- En el Capítulo XIII sobre las disposiciones especiales en su Artículo 60 establece que las Dependencias y Entidades deberán incluir en sus Programas Anuales y campañas, contenidos que promuevan la igualdad entre mujeres y hombres, así como erradicar roles y estereotipos que fomenten cualquier forma de discriminación, violencia de género o familiar.

- ARTÍCULO 61.- Las Dependencias y Entidades deberán elaborar sus Programas anuales y campañas bajo una perspectiva incluyente y plural que fomente la participación ciudadana, al tiempo que generen contenidos que contribuyan a promover, respetar, proteger y garantizar los derechos humanos de conformidad con los principios de universalidad, interdependencia, indivisibilidad y progresividad.
- Los contenidos de las campañas deberán evitar toda discriminación motivada por origen étnico o nacional, el género, la edad, las discapacidades, la condición social, las condiciones de salud, la religión, las opiniones, las preferencias sexuales, el estado civil o cualquier otra que atente contra la dignidad humana y tenga por objeto anular o menoscabar los derechos y libertades de las personas.

- **ARTÍCULO 62.-** En función de sus contenidos o de sus áreas de Cobertura, las Dependencias y Entidades deberán gestionar con el Instituto Nacional de Lenguas Indígenas, que los mensajes y campañas se difundan en las distintas lenguas nacionales de las diversas comunidades indígenas.



- ARTÍCULO 63.- Las Dependencias y Entidades deberán hacer uso de la Lengua de Señas Mexicanas por medio de un intérprete, subtítulos o en su caso, tecnologías que permitan el acceso a los contenidos de sus mensajes, a las personas con discapacidad auditiva cuando se trate de campañas en televisión.





Ejemplos que en su ley contemplan la accesibilidad y una política antidiscriminatoria: Ecuador y Argentina.

- Ley orgánica de comunicación de Ecuador
- Es necesario utilizar los mecanismos constitucionales, legales y técnicos para afianzar el acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.
- Abstenerse de usar y difundir imágenes o menciones identificativas que atenten contra la dignidad o los derechos de las personas con graves patologías o discapacidades

Ley orgánica de comunicación de Ecuador.

- En su Artículo 36 en donde habla del Derecho a la comunicación intercultural y plurinacional establece que los pueblos y nacionalidades indígenas, afroecuatorianas y montubias tienen derecho a producir y difundir en su propia lengua, contenidos que expresen y reflejen su cosmovisión, cultura, tradiciones, conocimientos y saberes.

Ley orgánica de comunicación de Ecuador.

- En el Artículo 37 hace mención del derecho al acceso de las personas con discapacidad.





Ley orgánica de comunicación de Ecuador.

- Regulación de contenidos
- En su Artículo 61 que es similar al Artículo 1º de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos establece lo que es contenido discriminatorio.
- Asimismo en el Artículo 62 está prohibida la difusión a través de todo medio de comunicación social de contenidos discriminatorios

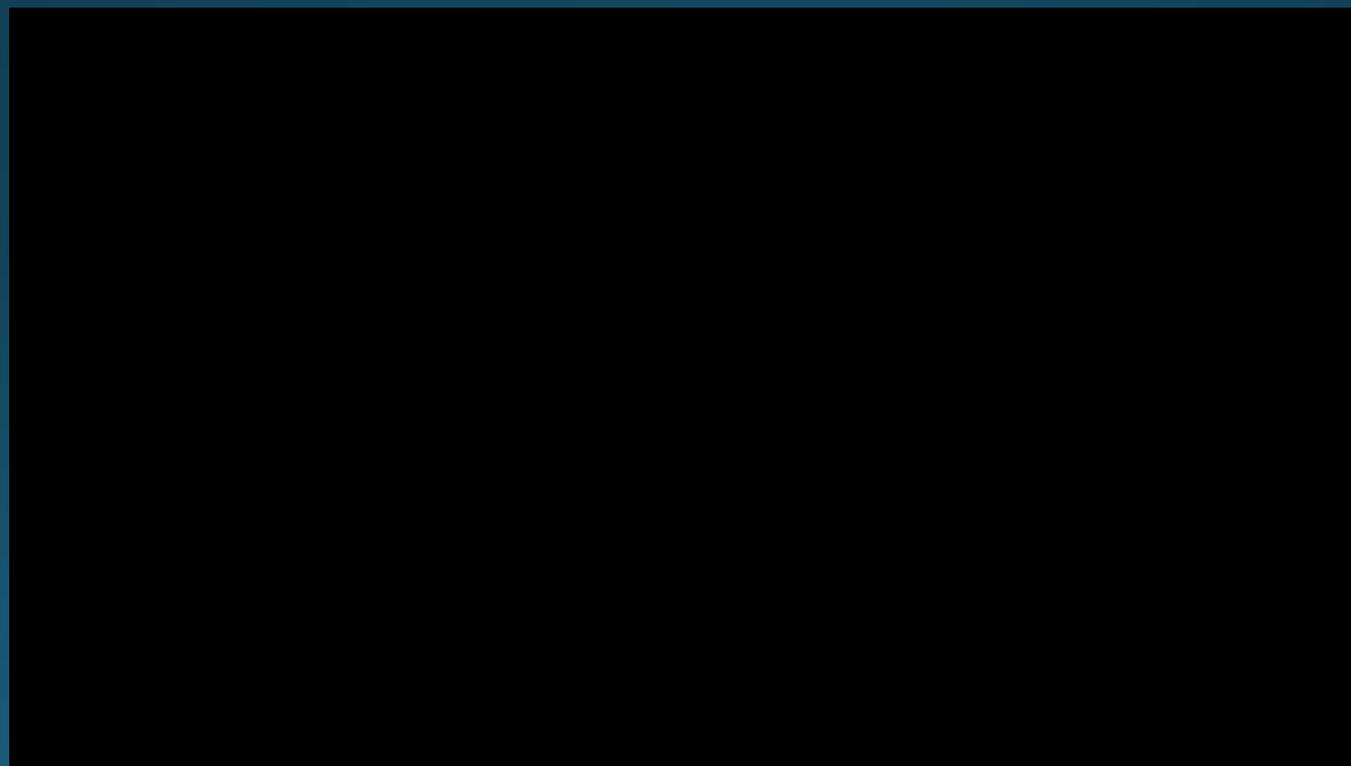
Ley 26.522 Servicios de Comunicación Audiovisual y reglamentación: Argentina

- En el **Artículo 66** que habla sobre accesibilidad nos dice que las emisiones de televisión abierta, la señal local de producción propia en los sistemas por suscripción y los programas informativos, educativos, culturales y de interés general de producción nacional deben incorporar medios de comunicación visual adicional en el que se utilice subtítulo oculto (closed caption), lenguaje de señas y audio descripción, para la recepción por personas con discapacidades sensoriales, adultos mayores y otras personas que puedan tener dificultades para acceder a los contenidos. La reglamentación determinará las condiciones progresivas de su implementación.

-

Ley 26.522 Servicios de Comunicación Audiovisual y reglamentación: Argentina

- Respecto al Artículo 70 la programación de los servicios previstos en esta ley deberá evitar contenidos que promuevan o inciten tratos discriminatorios.



Características de un brief y anexo técnico con perspectiva de género, accesibilidad y no discriminación

- Que los contenidos tenga perspectiva de género y uso de lenguaje no sexista.
- Solicitar los materiales audiovisuales con recuadro con intérprete de Lengua de Señas Mexicana o Closed Caption.
- Que los contenidos tengan como eje transversal una visión de derechos humanos.
- Que los contenidos o imágenes no atenten o excluyan a algún grupo de población.

Brief Campaña

1. ¿Por qué se va a comunicar el mensaje?

- Explica cuál es el problema o la oportunidad que se planea atacar.

2. ¿Cuál es el objetivo de comunicación?

- Es el propósito o fin que persigue realizar una campaña o material de comunicación.

3. ¿Cuál es el público objetivo?

- Se deberá mencionar el perfil de las personas a las que se desea impactar: el NSE, sexo, rango de edad, lugar de residencia (zona urbana o rural; estados de la república). Es importante segmentar al público primario, si se le habla a “todos” se termina por hablársele a nadie.

4.- Insights

- Aprendizajes importantes que se han obtenido del grupo objetivo: creencias, comportamientos, hábitos. Frases del público objetivo que reflejen su pensar sobre el tema a comunicar.

5. Racional creativo

6. Descripción del material (Gráfico, spots o cápsulas de radio y/o televisión).