



**BUAP**

Benemérita Universidad Autónoma de Puebla  
Facultad de Ciencias de la Comunicación

**ANÁLISIS DE LA CULTURA  
PUBLICITARIA EN LAS  
REPRESENTACIONES DE  
GÉNERO Y LOS ESTEREOTIPOS  
EN MÉXICO 2018**

Tesis presentada para el Título de:

**Licenciada en  
Comunicación**

Presenta:

**Aranzazú Montero Castillo**

**Directora de tesis**

Martha Silvia Torres Hidalgo

**Asesores**

Edith Molina Carmona

Jabneel Alejandra Sánchez Lara

H. Puebla de Z. Febrero de 2023

# Agradecimientos

A mis padres

A Pablo

A Angie y RSM

A mi pequeño ratón.

## Dedicatoria

Le dedico este trabajo a Dios por ser quien me guio en cada uno de los caminos que tome, gracias a él supere momentos donde sentía que mi esfuerzo y ganas no eran suficientes para alcanzar mis éxitos. Gracias Dios por escuchar todas y cada una de mis plegarias e iluminarme para no dejarme rendir. Seguidamente, le dedico esta tesis a mis padres por ser mis apoyos fundamentales de mi vida, por inculcarme valores, darme el apoyo incondicional, y por siempre impulsarme a ser mejor.

A mi hermano Pablo, mi mejor amigo y muchas veces mi refugio seguro, quien me brinda apoyo moral y donde puedo mejorar y luchar por el mejoramiento de nuestras vidas en el futuro, gracias por ser una fuente de inspiración, gracias por nunca dejarme caer aun en mis peores momentos. Gracias por creer en mí y ayudarme alcanzar este logro, espero que este trabajo sea el inicio de un camino de éxitos para ambos pues este logro es tan mío como tuyo.

También le dedico la tesis a mis dos amigos más importantes, pues siempre fueron un pilar de apoyo en el tiempo que llevamos conociéndonos, gracias, Angie por escucharme, por los consejos, por las risas infinitas que, sin saberlo, me salvaron. No puedo dejar de lado a RSM o Cheeto, como alguna vez te llame, gracias por enseñarme a amar sin esperar nada a cambio, por enseñarme a volar y a crecer, pero sobre todo a amarme a mí misma.

Cerrando con broche de oro, gracias a Yael Ernesto Montero Castillo o mi ratón, gracias por ser el vivo de ejemplo de resiliencia, amor y fuerza, prometo seguir mejorando para que estés orgulloso de mi. Por ahora me conformare admirando los atardeceres, ya que sé que estas en todos viéndome, viéndonos. Esto es por ti y para ti.

# ÍNDICE

<b>Agradecimientos</b> .....	<b>2</b>
<b>Dedicatoria</b> .....	<b>2</b>
<b>CAPÍTULO I. Recorrido histórico de la publicidad sexista</b> .....	<b>7</b>
1.1 Evolución de la publicidad sexista.....	7
1.2 Derechos humanos .....	12
1.3 Incidencias sexistas en México y Latinoamérica .....	17
1.4 Publicidad sexista como violencia de género.....	23
<b>CAPÍTULO II. Perspectivas teóricas de la comunicación cultural y la formación de estereotipos.</b> .....	<b>29</b>
2.1 Teorías de la comunicación de masas. ....	29
2.2 Teoría de la identidad social.....	32
2.3 Teoría de la aguja hipodérmica. ....	35
2.4 Teoría de la agenda setting .....	37
2.5 Percepción del sexismo y prejuicio.....	39
<b>Capítulo III. Análisis de la cultura publicitaria y sus incidencias en las representaciones de género en México.</b> .....	<b>43</b>
3.1 Publicidad Mexicana y la Televisora más importante. ....	43
3.2 Modelo de investigación. ....	51
3.3 Análisis del comercial Ariel “Evita el drama” .....	57
3.4 Análisis del comercial Ego Attraction.....	62
3.5 Comparación entre Ariel “Evita el drama” y Ego “Attraction .....	75
<b>Conclusiones:</b> .....	<b>97</b>
<b>Bibliografía</b> .....	<b>98</b>

# Introducción

Este estudio utiliza un enfoque cultural para analizar el nivel de sexismo y el impacto social duradero de los estereotipos de género utilizados en la publicidad televisiva mexicana, realizando estudios retrospectivos y prospectivos. La publicidad es un problema para lograr la igualdad de género en América Latina. Encontramos que el logro masculino está relacionado principalmente con la calidad de la competencia, mientras que para las mujeres está relacionado con las cualidades de sociabilidad, calidez y comprensión que contribuyen a la creatividad. La imagen es que vemos a la mujer como meros objetos de posesión y sumisión, mientras que toda la gloria pertenece al hombre que se levanta y se levanta como creador, imaginativo, y dotado de todo el poder para tomar decisiones.

Los estudios han demostrado que la baja intervención de la mujer en puestos directivos y gerenciales es, entre otras cosas, una concepción más amplia de lo que significa el liderazgo empresarial que las mujeres no poseen las cualidades asociadas a estos puestos, se ha demostrado que está relacionado con la idea que Suelen ser hombres y apoyan claramente la desigualdad en el empleo y el impulso de las mujeres en dichos puestos.

Según el instrumento de Pingree de 1975, que se basa en la Escala de Sexismo en la Publicidad, se estima que el 44% de los programas femeninos tienen un personaje central, mientras que los programas masculinos tienen un 40%, lo que hace que el punto de partida total sea 60% de representación femenina. Los programas mostrados en comerciales tuvieron como resultado que el 62% el por ciento de los anuncios se producen en el sector privado como el hogar o la familia, es siendo la mujer protagonista y el 59 % de los hombres en el ámbito social, lo que confirma el supuesto de que la mujer se desarrolla en la familia y en ambientes íntimos, pero masculinos en espacios públicos y sociales. (Velandia, Andrea, 2013).

El resultado 71% cuenta el porcentaje de anuncios que expresan sexismo. En comparación con el 71% de los resultados, la característica fue clara. El uso de imágenes de mujeres como sexuales u ornamentales y el uso de estereotipos que conducen a la tergiversación del género y el espectáculo (Rincón, J.C., 2013).

De manera breve busca detectar si existen representaciones sexistas y/o de violencia simbólica hacia la mujer en los comerciales televisados en 2018, tras lo anteriormente dicho, se plantea la pregunta de investigación como eje principal qué dará pie a la investigación, *¿Cuáles son los elementos que inciden en las representaciones de género y los estereotipos que subsisten en la cultura publicitaria?*

En definitiva, esta investigación tiene como propósito identificar si existen representaciones sexistas y/o violencia simbólica contra la mujer en los comerciales de televisión del año 2018, luego de lo anterior, se plantea la pregunta principal de investigación, que conduce al estudio, *¿cuáles son los factores que influyen en las representaciones de género y los estereotipos imperantes en la cultura publicitaria?*

Por tanto, el **objetivo de esta investigación** es analizar los elementos sexistas de la cultura publicitaria televisada en México, con la finalidad de hacer una comparación entre dos comerciales para entender el tipo de sexismo que está presente en la televisión mexicana, por su parte se hace uso de objetivos específicos, mismos que actúan como auxiliares del objetivo general y que servirán para probar la hipótesis antes planteada

- Entender cómo afectan a las personas los estereotipos de género en la actualidad.
- Demostrar la importancia de los medios en la influencia de un pensamiento colectivo teniendo como referencia dos distintos comerciales dónde dentro de ellos podemos observar ideologías respecto a los roles de género, creando la imagen de sumisión en la mujer

Este tema es importante porque reconozco el impacto social y personal que tienen los medios y la publicidad en la representación del género y las costumbres en la sociedad mexicana actual. Hemos visto cómo estos han sobrevivido, permitiendo que se sigan reproduciendo durante años gracias a los comerciales que se transmiten a diario en la televisión mexicana. Esto crea estereotipos sobre mujeres y hombres que se alejan de todas las costumbres y culturas anteriores.

Los estereotipos se han arraigado es desconcertante, porque generan desigualdad, sexismo y machismo haciendo que se generen imágenes e ideologías incorrectas que afectan al individuo a su entorno familiar y así van sometiendo a las generaciones futuras a adaptar y adoptar imágenes sociales de ambos sexos, seguidamente vemos estos estudios que analizan dicha problemática.

La publicidad sexista en la televisión mexicana como conformación de violencia de género. El foco de este estudio es un análisis sociológico de si la publicidad sexista en televisión puede ser una forma de violencia contra las mujeres. El propósito de este estudio fue analizar la publicidad televisiva sexista como una forma de violencia sexual en México bajo la Ley General de Acceso de las Mujeres a Vidas libres de Violencia (Mendiola Ochoa, V. y Palacio Ramírez, A.K. 2020). Anunciado en la televisión mexicana como una forma de violencia sexual.

Este estudio se realiza en España analizando anuncios aparecidos a lo largo de la primera mitad del siglo XX, con el objetivo de analizar críticamente el aspecto sexual de dicho anuncio en revistas ilustradas.

*Esta investigación está dirigida a la población mexicana y a los investigadores e investigadoras expertas en este tema*

*Y la hipótesis es la siguiente: las representaciones y estereotipos de género que subsisten en la cultura publicitaria afectan perpetuando los roles de género, generando desigualdad en las esferas públicas y privadas, encasillando a la mujer en un rol pasivo, manteniendo una imagen de sumisión mientras que al hombre lo enaltece.*

La investigación será analizada con ayuda del instrumento de Glick y Fiske en 1996 con el Inventario de Sexismo Ambivalente y las funciones de lenguaje de Roman Jakobson en específico la estética, fática y metalingüística.

# CAPÍTULO I. Recorrido histórico de la publicidad sexista

## 1.1 Evolución de la publicidad sexista

La comunicación es poderosa en la sociedad actual. Como herramienta para crear personajes e imágenes para comunicarse con la sociedad, fue una parte integral de la creación y el mantenimiento de los roles de género. Desde las perspectivas de la socialización y educación humana, se enfatiza el poder de la comunicación para transmitir significado. Este estudio lo confirma a través de la publicidad.

La publicidad en México se remonta a la época prehispánica. Utilizaron símbolos para comercializar su trabajo y publicitar productos como alimentos, semillas, artesanías y muchos otros. Sin embargo, la publicidad como campaña comenzó en 1850 con la Cervecería Toluca, El Palacio de Hierro y el Puerto de Liverpool. Definir el término publicidad es difícil porque los expertos no tienen una definición tan clara, pero según la Real Academia Española (RAE), la publicidad tiene dos definiciones:

Conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos. ( Real Academia Española,, 2021)

Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc. ( Real Academia Española,, 2021)

De la clara definición de publicidad, podemos concluir con qué estrategias promocionar el producto de acuerdo a lo que consume la sociedad y sus individuos, los medios de comunicación son su principal instrumento de su producción. De estos emerge una cultura de masas que alimenta la estructura social y crea un efecto persuasivo y forma actitudes que conducen a comportamientos sexistas.

En los últimos diez años se han realizado varios estudios sobre la conexión entre género y comunicación. Vilela et al. (2011) Hay conflicto en la sociedad por la publicidad. Los autores de este artículo han llegado a la conclusión de que todos los anuncios utilizan imágenes femeninas como objeto de sumisión y placer. Estos estudios no son actuales, ya que datan del siglo XX, cuando aparecieron imágenes de mujeres en la industria cultural, como en revistas, catálogos y anuncios. A medida que las mujeres comienzan a analizar su participación en los procesos de producción y toma de decisiones, los medios informan que tales estudios han sido significativos.

El sexo y la comunicación como temas de investigación en general se inician en el siglo XX. Como se mencionó anteriormente, el pico fue en la década de 1970 con resultados tangibles. Por ejemplo, en el estudio de 1973 de Wagner, Louis et al., los resultados fueron todos medios. Sobre las representaciones sexuales de la mujer. En la misma línea va la investigación de Blanco, Elena (2005). Este trabajo estableció el concepto de que hombres y mujeres son biológicamente distintos al nacer. El comportamiento, los sentimientos y el pensamiento también tienen un efecto, pero esto enfatiza la división sexual del trabajo y la publicidad en 1625, donde los medios podrían verse como contribuyentes a la creación de la imagen crediticia de un hombre al enfatizarlo, destacándolo como el creador y poder de decisión, pero vemos a las mujeres como objetos de posesión y sometimiento.

En los años 50 alrededor del mundo toda la publicidad giró en torno a productos para el hogar, miles de anuncios en medios de comunicación como radios, televisión, periódicos constaban de lavadoras, aspiradoras, secadoras o tostadoras, pero siempre anunciadas con la imagen de una mujer con un vestido corte "A", cintura ceñida, cabello bien peinado y unos labios rojos carmesí. Además, en este trabajo de investigación se concluyó que:

Lamentablemente, mientras que la publicidad hace uso de símbolos bien conocidos, también busca activamente fallas en la vida de las personas, en sus comportamientos más extraños y despreciados. La publicidad tiene un propósito, vender algo, y quienes tienen más probabilidades de comprarla son aquellos que carecen de autoestima. (Blanco, Elena, 2005:53).

Años más tarde, Andrea et al. (2013) La investigación de Velandia compara la publicidad emitida en Estados Unidos, Europa y Asia en la década de 1970 con los estereotipos y roles de género, fue muy importante porque dio forma a las interacciones sociales, pero también dividió el mundo en categorías masculinas y femeninas. Esta variable determina por completo el orden social del sistema, cómo se desenvuelve el individuo en el mundo exterior. Todo esto mostró que los estereotipos corresponden al estatus social y económico, concluimos: estatus alto significa altamente calificado y estatus bajo significa poco calificado.

El estudio encontró que, de los 80 anuncios, el 33% eran de alimentos, 28 de cuidado personal, 14 de salud y 10 de productos para el hogar, donde se captaba la presencia de la mujer como decoración u objeto sexual, utilizando personajes desde la adicción al ser ama de casa, una mujer sexy, entre otras como novia o esposa de alguien. (Andrea et al., 2013)

De igual forma, la actuación fue 44% femenina y 40% masculina, mientras que la narración fue 89% masculina y 58% masculina. Si bien los comerciales se filmaron en entornos privados, como familias y hogares, el 60 % retrató a mujeres y el 59 % a hombres, en entornos sociales no hubo vínculos entre los estereotipos de género y las interacciones sociales. En estudios recientes sobre Flores, María (2017) habla de anuncios. Explica que muchas personas no conectan con lo que ofrecen, y los consumidores solo se sienten atraídos y atraídos por las características físicas, más allá de los gestos, las poses y cuanta piel que se presenta en los anuncios, la nueva adaptación del anuncio muestra el cuerpo masculino, enfatizando rostros atractivos, cuerpos fuertes y musculosos y ropa pequeña o ajustada., porque la sociedad evoluciona, la publicidad también evoluciona, y así lo explica Flores:

En el anuncio de hoy también se describe un nuevo tipo de hombre. Un hombre entrando en un mundo que se pensaba que estaba reservado para las mujeres. Consumen productos hasta ahora percibidos como exclusivos de mujeres (perfumes, cosméticos, etc.), Invaden áreas que antes se consideraban ocupadas principalmente por mujeres (el hogar, el cuidado de los niños) y asumen responsabilidades que antes no se les asignaban con tanta facilidad.” (Flores, María Leticia, et al, 2017:121)

No se trata de publicidad mostrando hombres feminizados, sino también de que las exigencias de belleza y perfección también acercaron sus raíces en el sexo masculino, ahora se trata del deseo de delgadez, juventud y grandes músculos. La publicidad intenta enfatizar los deseos e ideales que las personas de ambos sexos quieren abrazar en lugar de reflejar la imagen de la población en general.

## 1.2 Derechos humanos

Los derechos humanos nos respetan como pertenecientes a la colectividad. El acceso de las personas a sus necesidades básicas está garantizado por los derechos civiles. También tiene como deber el defender el decoro de todos para garantizar su libertad y la igualdad de acceso a las oportunidades. Al hacerlo, podemos construir relaciones entre los individuos y la sociedad, empoderándonos a todos para convertirnos en entidades legales e identificarnos con otros grupos y con nosotros mismos.

Los derechos humanos son una expresión jurídica, como ya se mencionó, pero también es un proceso, ya que garantiza la vida digna, así lo dice la CNDH:

Los derechos humanos son un conjunto de privilegios basados en la dignidad humana que deben ser efectivamente realizados para que una persona se desarrolle plenamente. Este grupo de derechos se encuentran delineados en el ordenamiento jurídico nacional, nuestra constitución política, tratados internacionales y otras leyes. (CNDH, 2018)

A través de los tratados, el derecho internacional consuetudinario, los principios generales y otras fuentes del derecho internacional, los derechos humanos universales suelen estar consagrados y protegidos por la ley. Para promover y defender las libertades fundamentales y los derechos humanos de individuos o grupos, el derecho internacional de los derechos humanos requiere que los gobiernos tomen ciertas medidas o se abstengan de tomar ciertas medidas en determinadas circunstancias. (CNDH, 2018)

Muestra que las libertades civiles de todos los individuos son responsabilidad de cada población e instituciones públicas, por lo que los derechos humanos deben ser incentivado, salvaguardado y asegurado para que nadie los viole en ningún momento.

Los derechos para consolidarse a lo que hoy conocemos, pasaron por diversos factores y acontecimientos con el paso de los años, esto quiere decir que han sido adaptados para que la sociedad esté en armonía y paz. Por esto los derechos están interrelacionados, y la violación de un derecho viola el otro, el tercer principio de los derechos es el de “indivisible”, que explica lo antes mencionado, todos los derechos son incrementables ya que todos conforman una totalidad.

Uno de los documentos más impactantes e importantes en los hitos de los derechos del hombre civil es la Declaración de los Derechos del Hombre y del Ciudadano, adoptada a través Naciones Unidas en 1948, así pues, a poco más de la mitad de los civiles se le niegan los derechos civiles. Ya que las libertades civiles se dieron solo a la población privilegiada, los hombres, se les garantizaron todos sus derechos, pero las mujeres quedaron afuera, no tuvieron acceso a ningún derecho, aquí un fragmento de la declaración grabada.

Artículo 1. Los hombres son libres y tienen los mismos derechos desde el nacimiento. Sólo la utilidad común puede utilizarse para establecer distinciones sociales. (Declaración de los Derechos del Hombre y del Ciudadano de 1789, 2015)

Mencionar que solo el sexo biológico masculino nace libre inicia un discurso sobre la desigualdad, ya que la Carta de Derechos se refiere exclusivamente al sexo masculino, aludiendo a la exclusión de las mujeres como integrante de la sociedad y la han representado por más del 50%. La importancia de la integración de todos los individuos no era tan importante para esa afirmación, reflejando una ideología sexista e individualista, de que todos los derechos pertenecían sólo al sexo masculino y por lo tanto su dignidad humana era cuidada y gobernada de manera independiente.

Esta declaración no estuvo mal porque inspiró la creación de la Declaración Universal de  
13 | Página

los Derechos Humanos en respuesta a ciertos actos horribles y humillantes de la Segunda Guerra Mundial. La igualdad entre ambos tipos de ciudadanos se discutió por primera vez en 1948.

Artículo 2.

Sin distinción alguna de raza, color, sexo, idioma, religión, opinión política o de cualquier clase, origen nacional o social, posición económica, nacimiento o cualquier otra condición, toda persona tiene los derechos y libertades proclamados en esta Declaración. (La Declaración Universal de Derechos Humanos 1948, 2017)

Entre otros documentos que hablan de derechos están el Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos y el Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales de 1966. Juraron servilmente defender, induciendo las libertades civiles de las personas que viven en su nación y bajo su control sean reconocidos sin importar su raza, idioma, nacionalidad, género, religión, preferencias, etc.

Ya investigamos algunos documentos que hablan y defienden los derechos humanos y nos dimos cuenta de que a pesar del avance social y tecnológico hay partes de la sociedad

masculina que niega la equidad haciendo discursos de odio y machismo, pues aún siguen creyendo en una sociedad y cultura patriarcal que impiden una ampliación de ideas, aceptación y respeto hacia la mujer.

Un ejemplo llamativo de esto es que fue hace pocos años en marzo de 1911 por primera vez se celebró por primera vez el Día Internacional de la Mujer en países como Alemania, Suiza, Austria y Dinamarca, donde la libertad de expresión fue apoyada por protestas de ambos sexos, permitiendo que las mujeres votaran y participaran en un cargo público para socavar con la segregación y agresión contra la mujer, pues años posteriores, en 1917, Inglaterra aceptó el derecho al voto de la mujer durante más de 30 años, hasta 1920, cuando Estados Unidos aceptó el derecho al voto de la mujer. Un hito para el género femenino fue el 8 de marzo de 1952, pues los organismos de las Naciones Unidas (abreviado ONU) declararon este día como recordatorio permanente de la lucha por la paridad de la mujer.

El feminismo nace de estas luchas y se puede destacar el papel de Simone Beauvoir y su libro “El otro sexo”, obra seminal del feminismo, argumentando que la sociedad creó la imagen de la mujer en torno a las demandas masculinas. creando y dando a luz estereotipos.

Pero qué es el feminismo, el feminismo se desarrolló hace más de 30 décadas cuando el sexo femenino comprendió la presión y la violencia que vivían día a día, por lo que en el siglo XIX (1830) nació el término “feminismo” precisamente en Francia gracias a Charles Fourier. Un filósofo socialista que fue testigo de todos los movimientos feministas de ese año.

” Con el cambio de siglo, se puso en marcha oficialmente el movimiento social y político conocido como feminismo. Presupone que las mujeres, como grupo humano o colectivo, son conscientes de la opresión, dominación y explotación a la que han sido y siguen siendo sometidas por el colectivo de hombres dentro del patriarcado en sus diversas fases históricas de producción. Esta conciencia inspira a las mujeres a emprender acciones para la liberación de su sexo junto con todos los cambios necesarios en la sociedad”. (Sau, Victoria 2001)

Con la aparición del feminismo aparecen varias ramas, como la liberal, que aparece en 1966 con la Organización Nacional de la Mujer, que pretende lograr la ecuanimidad de coyuntura destacando la discriminación de la femenina en el lugar público. Así, en 1967 nació el feminismo radical, que argumentaba que la opresión proviene de la esfera privada, núcleo del núcleo familiar, y de las relaciones sexuales, porque se objetiva el género femenino, ya que se ve como objeto de placer masculino. Estos argumentos, luchas y conceptos nacen de la controversia por acabar con la desigualdad de género, porque a lo largo del tiempo los hombres fueron los únicos dadores de derechos, trabajos y reconocimiento, pero las mujeres tuvieron todo lo contrario porque naturalmente se ven a sí mismas como diferentes e inferiores a los caballeros

## 1.3 Incidencias sexistas en México y Latinoamérica

El camino recorrido hacia la acreditación de derechos civiles de las femininas y su equidad de oportunidades nunca ha sido tan importante en la sociedad mexicana. Históricamente el género hemos sido víctimas del machismo y la violencia de todo tipo, ya hemos visto surgir el feminismo como respuesta a toda la desigualdad y violencia que vive la mujer, es por ello por lo que México fue el primer país en tipificar como delito el femicidio. En el año 2012 se incorporó al Código Penal Federal el delito de Femicidio con rasgos que lo tipifican como Femicidio, los cuales son:

- Antes, después o durante la pérdida de la existencia de la agredida o actos de necrofilia, se le hayan practicado lesiones o mutilaciones infamantes o degradantes.
- Hay evidencia de actos de violencia pasados o actuales contra la víctima por parte del sujeto activo en el contexto familiar, laboral o educativo.
- La víctima y el activo tienen una relación de confianza, afectiva o sentimental.
- Los datos demuestran que la víctima fue objeto de amenazas relacionadas con actividad delictiva, acoso o daño por parte del sujeto activo.
- Independientemente del tiempo que la víctima estuvo privada de la vida, se la mantuvo incomunicada.
- El cuerpo de la víctima queda a la intemperie. (Comisión Nacional para Prevenir y Erradicar la Violencia Contra las Mujeres, 2016)

Siendo necesario explicar la divergencia entre femicidio y asesinato para entender la causa de que la agresión contra el género femenino es diferente a la crueldad común.

Tabla 1. Disparidad entre feminicidio y homicidio.

	<b>Feminicidio</b>	<b>Homicidio</b>
<b>Interés legítimo</b>	Vida, dignidad e integridad	Vida
<b>Tiempo</b>	Modela conductas de odio precedentes o posteriores a la muerte de la víctima	Cuando el afectado muere
<b>Víctima</b>	Mujer	Cualquier persona
<b>Medios comisivos</b>	Traición, premeditación u otras	Cautela, premeditación
<b>Subjetividad</b>	intencional	Intencional o por negligencia

*Tabla de elaboración propia con datos de inmujeres. Disponible en: [campusgenero.inmujeres.gob.mx](http://campusgenero.inmujeres.gob.mx)*

El feminicidio se distingue de todos los asesinatos porque se clasifica como un crimen de odio porque utiliza diversas formas de violencia, tales como: fuerza física, psicológica, moral y sexual; es decir, representa la sumisión corporal y la voluntad de la víctima. Todos los días miles de mujeres son violentadas de todas formas a pesar de que los movimientos actuales apoyan a las mujeres y sus derechos. Por lo tanto, es necesario promover acciones que se encarguen de cambiar la situación, las normas y los valores que se promueven, por ejemplo, todo lo que refuerza las actitudes sexistas.

Cabe aclarar que uno de los factores más importantes para el reforzamiento de la publicidad sexista en México es su libertad de opinión y después la libertad al conocimiento, su efecto es una herramienta institucional para erradicar la violencia sexual a través de su función pedagógica y la capacidad de sensibilizar a la sociedad. Pero en México, los medios ofrecen ideas de prejuicios machistas masivos contra las mujeres que normalizan actos violentos contra ellas por el solo hecho de ser mujeres.

La violencia masiva acontece cuando se es recurrente a un modelo de conducta y posturas que reflejan un trato desfavorativo que favorece la objetivación de las mujeres, dando como resultado una violencia sexual que refuerza imponencia de los papeles de género y sus tópicos de dominio, superioridad, control y poder sobre las mujeres. La percepción de la mujer que se muestra en la mass media refleja la realidad que viven y enfrentan las mujeres mexicanas todos los días, y que, a pesar de sus esfuerzos por eliminar la violencia y la discriminación en su contra, continúa sin ser del todo efectiva.

Pérez, Fabiola (2018) menciona que la agresión contra la mujer se presenta como un hecho natural y no parece ser importante desde el punto de vista mediático, esta violencia se da principalmente en el hogar y la violencia física, psíquica, sexual y sí es visible el feminicidio y de manera simbólica en medios. Según CONAVIM, o la Comisión Nacional para la Prevención y Eliminación de la Violencia contra la Mujer, en los discursos de los medios:

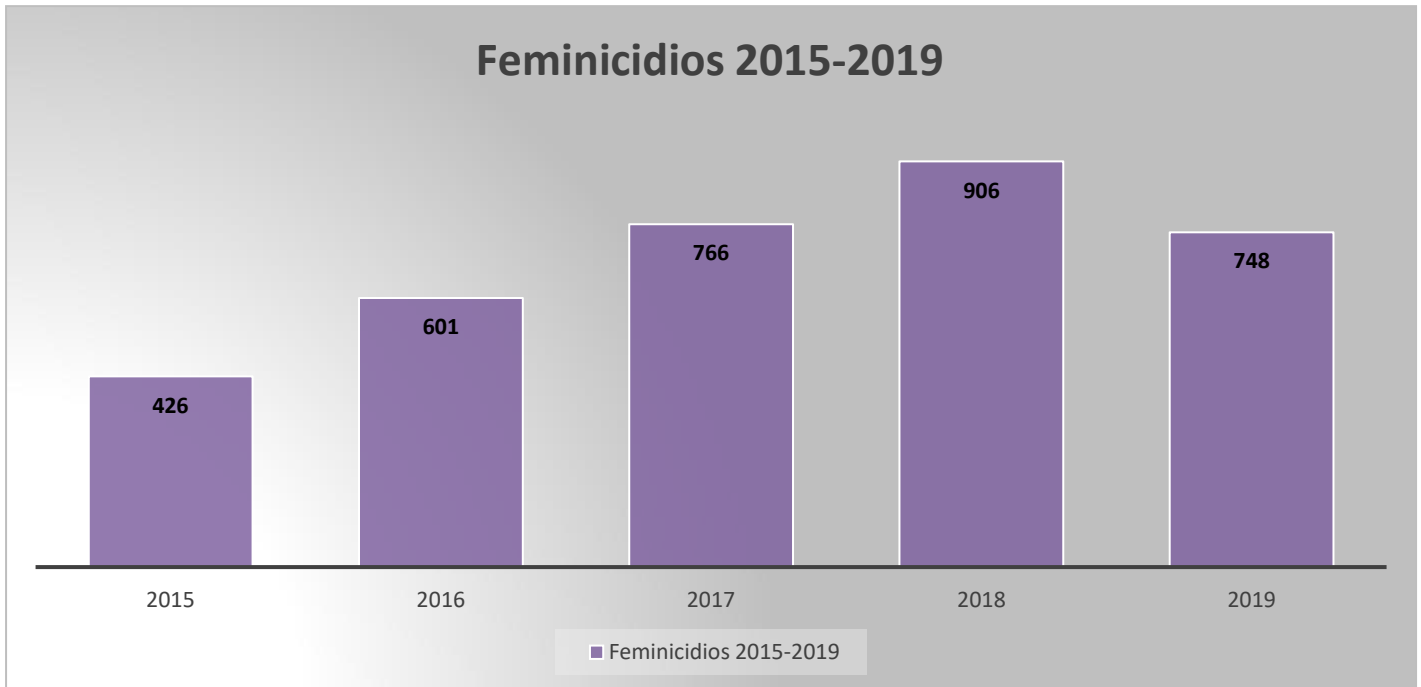
Dado que las actitudes y comportamientos sexistas aún impregnan las creencias de las sociedades modernas y alimentan las barreras que restringen la participación y la igualdad de los sexos mientras promueven la igualdad, este tipo de violencia causa un daño significativo a la sociedad a medida que se normaliza sutilmente. las mujeres son tratadas injustamente en una variedad de campos. (Pérez, Fabiola del Mar, 2018:43)

México cuenta con leyes que se encargan de proteger los derechos civiles del género femenino, por ejemplo:

- Ley General para la igualdad entre mujeres y hombres, publicada en 2006
- Ley General de Acceso de las mujeres a una vida libre de violencia, publicada en 2007
- Ley de Instituto Nacional de las Mujeres, publicada en (2001)

La violencia contra la mujer corresponde al machismo, que es un fenómeno cultural con el cual convive y participa gran parte de la sociedad. Por lo tanto, se recopilaron datos. Por ejemplo, solo México tuvo un récord de 426 feminicidios en 2015, 601 feminicidios en 2016, pero según el Instituto Nacional de las Mujeres, esta cifra aumentó año con año, es decir, el número de mujeres aumento un 2.23.

Grafica 1. Femicidios de 2015 a 2019



*Grafica de elaboración propia con datos de inmujeres. Disponible en: [campusgenero.inmujeres.gob.mx](http://campusgenero.inmujeres.gob.mx)*

A principios de 2019, tres de los 31 estados de México tenían el mayor número de feminicidios: Veracruz con 146 feminicidios presentados, Estado de México con 81 y Nuevo León con 53. En 2022, la Encuesta Nacional de Seguridad Pública Urbana, durante los meses 4 a 7, así en junio, encontró que el 67.4% de los jóvenes de 18 años sentían que su ciudad no era segura para vivir, el porcentaje más alto de la población a la que no le gustaba dónde ellos vivían debido a lo inseguros que se sienten fueron: Zacatecas 90.4%, Ciudad Obregón 89.7%, Colima 87.5%, Fresnillo 97.2% y finalmente Irapuato 89.7%, mientras que el lugar relativamente más seguro fue San Pedro Garza García 15.1%.

Los feminicidios son el nivel más alto de violencia que experimentan las mujeres de acuerdo con los entendimientos culturales y sociales arraigados en la sociedad debido a la publicidad sexista que, como se dijo, no intenta reflejar a la sociedad, sino atraer a la sociedad a sus estándares prescritos. Un artículo de la revista EL PAÍS menciona que la Red Nacional de Refugios, abreviada RNR, informa que allí había un 15% más de personas que el año pasado, y también destaca que 40 mujeres sufrieron violencia psíquica, 25% física, 8% sexual y 18% violencia doméstica y el 9% experimentó todo lo anterior.

## 1.4 Publicidad sexista como violencia de género.

Como se ha mostrado en este capítulo, la violencia de género existe desde hace varios años. Este tipo de agresión vulnera contra la dignidad y la vida de todas las mujeres simplemente por el 'defecto', de haber nacido mujer.

Según la OMS, la violencia se define como:

Usar la fuerza física o hacer amenazas intencionalmente contra uno mismo, otra persona, un grupo o una comunidad que resulte o tenga el potencial de resultar en trauma, daño psicológico, problemas de desarrollo o incluso la muerte. (OMS, 2020)

Por tanto, dado que el sexismo es una forma de violencia, la violencia puede ejercerse contra cualquier persona o animal, aunque en este caso el foco está en las mujeres, validó Naciones Unidas de 1993, tanto así que la Asamblea General lo considera un abuso de los derechos humanos. Declaración sobre la Eliminación de la Violencia contra la Mujer, que establece:

Las mujeres que sufren violencia se ven total o parcialmente incapaces de ejercer sus derechos y libertades fundamentales, lo que constituye una violación de los derechos humanos. (Declaración sobre la eliminación de la violencia contra la mujer, 1993)

La desigualdad de género está con el arraigo de la violencia contra las mujeres. Esta violencia se basa de afirmaciones dependientes superioridad masculina sobre las mujeres. Como se mencionó anteriormente, el sexismo también es una forma de violencia. Esta es una de las formas más injustas de la sociedad actual. El efecto es promover la discriminación y, como se mencionó anteriormente, en la medida en que promueve la desigualdad de género.

Los autores definen el sexismo de manera diferente, pero aquí nos ceñimos a lo siguiente:

“El término "sexismo" se refiere a un conjunto de actitudes y acciones que crean prejuicios basados en el género. Se estructura como prejuicio y creencia, y se manifiesta como lenguaje, símbolos y costumbres con base histórica.” (Giberti, E, 2008)

Con base en la cita anterior, podemos concluir que el sexismo es la razón principal detrás de la disparidad de género, cultural siguiendo con biológicamente, las mujeres son llamadas débiles, incapaces y carecen de inteligencia para tomar decisiones importantes. Hasta hace pocos años, las profesiones y ocupaciones se otorgaban únicamente a los hombres, la falta de reconocimiento de su trabajo conducía a la inferioridad del sexo femenino.

Otra declaración para eliminar la violencia contra la mujer fue la Convención Interamericana para Prevenir, Sancionar y Eliminar la Violencia de 1995. Fue de 1998 con la intención de recordar a las tres hermanas activistas Mirabal las cuales fueron asesinadas en 1960, se hizo un llamado de alto a la violencia contra las mujeres, declarando el 25 de noviembre como el Día Internacional de la Eliminación contra la Mujer. En noviembre de 2017, la Organización Mundial de la Salud adoptó cierta definición referente a la violencia de género formando una severa dificultad de salud pública, en vista que la mayoría resulta en asesinato, o lo que comúnmente se conoce como “feminicidio”.

El sexismo no es un término nuevo, se remonta a siglos atrás. Surgido con la noción de una entidad social dominada por hombres en la que los roles en espacio social eran más

importantes, generó una ideología centrada en los prejuicios que oprimían y sistematizaban a las mujeres, pero moldeaban las identidades de las mujeres. destino en la historia. Las ideas patriarcales no se eliminaron en México, evolucionaron y tanto mujeres como hombres comenzaron a desarrollar estrategias de supervivencia de acuerdo a su sexo biológico.

Desde el comienzo de la historia prehispánica, las mujeres se han quedado en casa, cultivando, cocinando y cuidando a los niños, y los hombres han sido seres violentos y buenos para la caza, lo que ha contribuido más en las calificaciones de esfuerzo. Se consideró débil y destinado solo para uso doméstico.

Con base en lo anterior, se pueden observar desigualdades de lo que vivió y el en sí. La igualdad de género es un elemento crucial a modo que las sociedades alcancen acuerdos mutuamente beneficiosos, reconociendo que los prejuicios de género pueden alimentar conflictos y rebeliones y socavar la dignidad y los derechos de las personas. Pero para entender la igualdad de género, necesitamos definir qué es el género. Sin embargo, para la sociedad actual, la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura define cada género de la siguiente manera:

Los roles, visiones y estatus de hombres y mujeres en una configuración social son diferenciados y configurados por construcciones socioculturales. (UNESCO, sf:104)

Es por eso, que la igualdad de género la Organización de las Naciones Unidas para la

Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), la define así:

“La igualdad de género, según la UNESCO, es la condición en la que “mujeres y hombres gozan de la misma condición y tienen las mismas oportunidades para realizar el pleno goce de sus derechos humanos y sus potencialidades a fin de contribuir al desarrollo nacional, político, económico, social y cultural y beneficiarse de sus resultados.”(UNESCO, s. f.)

La definición es clara. La igualdad de género tiene como objetivo perseguir la igualdad de oportunidades y derechos entre ambos sexos en el ámbito público y a fin de que hombres como mujeres tengan la potestad realizar las actividades que deseen sin ser culpados por su sexo biológico.

A partir de esta idea partimos de lo contrario de la igualdad. La desigualdad se expresa en el espacio público y privado. En este capítulo se ha descrito cómo surge el concepto de desigualdad, pero el problema es grave y conduce al conflicto, la desigualdad entre mujeres y hombres. Las mujeres obtienen salarios más bajos simplemente por su género y las mujeres embarazadas por los permisos hace que El reclutamiento sea difícil debido al alto costo. Según Milenio (2020), las mujeres ganan un 23% menos que los hombres. Una de cada tres realiza trabajo doméstico no remunerado y es objeto de violencia sexual o física. Estos son solo algunos ejemplos de la desigualdad y el sexismo en la sociedad.

Como se señaló en la sección anterior, la lucha para eliminar la desigualdad de género se ha prolongado durante siglos. También he visto a hombres disfrutar de todo tipo de privilegios. Asimismo, algunas de las frases más representativas que expresan directamente la desigualdad de género incluyen:

“Esto es de viejas.” “El trabajo es de los hombres, las mujeres se van a casa.” La autora

“Cuando las habilidades, valores y significados desarrollados en la vida social se asignan en función del sexo de una persona, se denomina sexismo. Dicho de otro modo, la sociedad divide la realidad en dos categorías a partir de construcciones sociales y culturales que dicen, respectivamente, "esto es lo femenino" y "esto es lo masculino", y como otras formas de discriminación, tiende a encorsetar a las personas en parámetros opuestos”. (Morgade, 2001)

El sexismo tiene tres componentes principales: paternalismo, identidad de género y sexualidad. El primero se relaciona con el concepto de poder masculino y el convencimiento de que los hombres deben cuidar a las mujeres. La identidad es la premisa de que las mujeres dependen de los hombres. Allí se considera complementaria y en última instancia la sexualidad, y ese es el pensamiento del grupo dominante. En este caso, según Velandia et al., los machos dependen del subgrupo femenino justificando el desarrollo de la idea de manipulación de la mujer sobre el hombre. (2009)

La repetición de estas ideas como base para el progreso de la mujer, o mejor dicho el desarrollo de cada individuo, se comunica a través de diversos medios, como la educación, el idioma e incluso el ámbito familiar, y es donde se valida la violencia contra la mujer y por tanto de género.

El anuncio utiliza la imagen del género masculino como un todo y presenta la imagen femenina como subordinada e inferior al género masculino.

La publicidad conduce así al surgimiento del pensamiento colectivo de que la imagen de la mujer es subalterna a la del hombre.

El mayor número de anuncios sexistas se encuentra en la televisión. Esto se debe a que la publicidad sexista ha invadido como fantasmas la vida de todos los mexicanos, alterando sus percepciones y comportamientos sociales, moldeando la realidad con elementos ficticios y reemplazando el simbolismo establecido de valores, porque inconscientemente proponen sus propias acciones y visiones de la sociedad, dicta jerarquía y recurre a la disparidad. De ese modo, la publicidad se ha transformado en una industria cultural, imponiendo comportamientos e ideas que la sociedad debe seguir.

# **CAPÍTULO II. Perspectivas teóricas de la comunicación cultural y la formación de estereotipos.**

En este capítulo veremos todas las teorías presentes en el análisis de esta investigación, qué también son parte de la sociedad y su desarrollo a nivel digital, además de contribuir a la creación de identidad y sus referentes sociales e imaginarios.

## **2.1 Teorías de la comunicación de masas.**

Ya hemos visto cómo los medios pueden ayudar a crear y dar forma al comportamiento en la sociedad. La publicidad es una parte fundamental de la sociedad para dar forma a las imágenes y anclarlas en los contextos sociales. La publicidad afianza los estereotipos de género que a veces experimentamos y contribuye a promover la desigualdad de género.

El problema no es que los medios y la publicidad manifiesten un reflejo de la sociedad, sino que ocultan la realidad y fomentan la sobrerrepresentación de patrones discriminatorios en la cultura.

La palabra cultura existe desde la sociedad antigua hasta la sociedad moderna, y su definición y uso específicos son únicos. Como tal, el concepto surgió para distinguir entre personas con una "cultura" y aquellas que eran "sin educación". Según Grimson (2008), experto en materialismo cultural y padre lo definió de la siguiente manera:

“El conjunto socialmente aprendido de costumbres y formas de vida que se transmiten de una generación a la siguiente. incluyendo su comportamiento, que incluye sus pensamientos, sentimientos y patrones de comportamiento arraigados y consistentes.”  
Harris (2001).

La cultura es también un sistema cognitivo. La cultura es un procedimiento de conocimiento transmitido de generación en generación que regula y dicta la interpretación de las cosas y guía el comportamiento. Aquí nace la comunicación de masas. Según Berger et al (1987), este campo intenta estudiar y comprender los sucesos y consecuencias de los medios, representaciones y signos a través de teorías comprobables que pueden explicar fenómenos relacionados con la producción, los procesos y los efectos.

Otro autor que definió la comunicación de masas fue Luhmann:

“Un conjunto de comunicaciones sociales que se difunden mediante el uso de métodos técnicos de reproducción masiva.” *Luhmann (2007)*.

Como se mencionó en el Capítulo 1, el proceso por el cual la sociedad perpetúa los estereotipos es a través de la publicidad y de los medios de comunicación. Esto se llama teoría de la comunicación de masas. El tema de investigación es volátil, en constante evolución y cambio. Por ello, el campo examina cómo se aprehende el sujeto, su relación con la sociedad y la significación de su contexto histórico. Cómo afecta nuestro comportamiento social, cómo percibimos y tratamos la realidad. La evolución de la publicidad, especialmente en México, no estuvo encausando a la igualdad de género, sino porque la intervención fue patriarcal y no abordó adecuadamente las imágenes de uno de los sexos.

De hecho, esto se refleja en el estudio de *Velandia et al. (2011)* utilizando un muestreo de 80 comerciales, encontró que el 60% de los personajes representados en espacios privados eran mujeres, aunque se utilizaban proporciones similares de personajes masculinos y femeninos

El 37% cae en el rol de consumidor, el 13% en el rol decorativo, el 10% en el rol sexy y el 6% en el papel de ama de casa. Así el patriarcado como filosofía de vida se extiende continua y representativamente a la sociedad.

Aunque la publicidad evoluciona, no como se espera, pero tiende a hacer cambios para atraer a los diferentes públicos que surgen según el tiempo, así fue como una imagen estereotipada del cuerpo masculino empezó a distribuirse en publicidad. Condo et al (2006) lo señalada mejor:

Un nuevo tipo de hombre aparece en la publicidad actual. Un hombre que ha entrado en ámbitos que solo son accesibles para las mujeres: usa elementos que alguna vez se consideraron femeninos (perfumes, cosméticos, etc.), ingresa a áreas solo para mujeres (el hogar, el cuidado de los niños) y asume roles que no han sido vistos. No se ha atribuido tan fácilmente a los hombres en décadas. Junto a esto, también se produce un cierto desplazamiento de los estereotipos tradicionalmente femeninos, hacia las figuras masculinas (por ejemplo, el objeto hombre ha descendido del objeto mujer).” Condo et al (2006)

## 2.2 Teoría de la identidad social

Según los autores, un concepto de identidad social lo provee la psicología social y este refiere a las acciones que efectúan los personajes al convertirse en pertenecientes de un determinado estrato social. Según Hogg et al (2010) se centra en la predominancia de los grupos sobre los individuos y, a su vez, en el dominio que los individuos reciben de los grupos.

“Una teoría de las relaciones intergrupales y la pertenencia a grupos basada en la autocategorización, la comparación social y el desarrollo de una autodefinición común en términos de características que definen al grupo. (Hogg et al, 2010)

Por esta razón, se cree que los individuos interactúan con poblaciones en entornos específicos. Ocurre que el mismo individuo adopta creencias e identidades sociales. Como tal, la identidad social de una persona surge y cambia según el grupo al que pertenece. Tres conceptos surgen de la teoría de la identidad social de Tajfel (1995): clasificación, identificación y comparación. Estos interactúan con la forma en que los individuos definen la similitud con otras personas.

La categorización se refiere al procedimiento a través el cual los personajes eligen incrustar rasgos similares o diferentes en sus identidades, actuando, así como un recurso para englobarse el mundo y cambiar de grupo cada vez que se encuentran. Crea creencias y estereotipos sobre en el ambiente. Sin embargo, debido a que los estereotipos se basan en la información del grupo y se basan en supuestos básicos y simples sobre las distintas características de cada grupo, pueden afectar las identidades individuales.

Debe enfatizarse que este proceso de categorización o comparación social arroja información sobre lo que los grupos y los individuos representan para sí mismos. Este es un proceso importante para confirmar una actitud positiva hacia el grupo y construir una imagen propia. Según Turner, los miembros del grupo se comparan entre sí para definir conceptos positivos. Si hay alguna negativa, se intenta minimizar las diferencias con otros individuos tanto como sea posible para no afectar la percepción del grupo.

Esto porque siempre se quiere tener una imagen ideal, porque al momento de percibir algo negativo se ve afectada la autoestima y, por tanto, el individuo cambia la situación para minimizar las diferencias y volver a una situación donde tanto él como el grupo sean beneficiados.

Considerando este fenómeno, las interacciones entre individuos y grupos exhiben una especie de reciprocidad, y dado que las variables sociales que rodean a los consumidores incluyen estereotipos, influencia, sexismo, estatus, etc., todas las elecciones se generan retroalimentación que influye en el consumo. Estas variables, si no se han hecho ya, pueden representar exageraciones de la realidad, como roles de género, relaciones estructurales entre hombres y mujeres, que dan algún respaldo al orden social. Según Glick y Fiske (1996), ambos géneros tienen actitudes antimasculinas y antifemeninas debido a la presencia de tonos emocionalmente positivos que evocan conductas categorizadas de protección.

Estas categorizaciones asocian versiones estereotipadas de ambos sexos, la investigación titulada *Marketing de Género* tiene por objetivo atraer una versión más moderna de la mujer

consumidora, pues el estudio evidenció que 80% del consumo está relacionado a las categorías de Tecnología, automóviles, deportes y servicios bancarios. (ESCI, 2008).

Que la publicidad opte por mostrar a los géneros en forma inferior a sus capacidades y potencialidades es considerado sexista, investigaciones de Plakoyiannaki et. al (2008) encontró que al menos el 50% de los anuncios publicitarios que estaban en internet eran sexistas ya que representaban a la mujer con un rol decorativo, generando la imagen social que se distribuye mundialmente de una mujer “provocadora”, peligrosa y oportunista, solo el 11,2 % representó a la mujer como una profesional o con autoridad. pero no solo se cosifica a las mujeres, también se ve afectado el sexo masculino.

## 2.3. Teoría de la aguja hipodérmica.

Dicha conjetura fue presentada por Laswell describiendo la base de las noticias transmitidas directamente por los medios y cómo pueden manipularse potencialmente. En la Segunda Guerra Mundial, se utilizó para comprender el factor clave de la mass media y los elementos comunicativos tradicionales en ese momento y cómo se manipuló a favor del gobierno de Adolf Hitler.

Esta teoría afirma que el público es pasivo y que el interés de los medios es controlar al público para que no reaccione ante ninguna situación.

“Cuando eligen temas y adoptan un punto de vista que enfatiza algunos aspectos de una situación mientras oculta otros, los medios masivos tienen un impacto significativo en cómo percibimos los hechos, las reglas y los valores de la sociedad.” (Héctor, 2004, pág. 326)

A medida que desarrollamos nuestras ideas y el pensamiento colectivo, podemos transmitir nuestro mensaje a través de quienes tienen el poder y los medios para hacerlo. Según Héctor (2004), los medios describen temática como 'qué pensar', taxonomía como “cómo” y estratificación como “qué valores se igualan”. El control se vuelve más fácil a medida que los medios informan a las masas de lo que está sucediendo en el contexto social. Esto crea una opinión pública que empuja a la sociedad a comportamientos establecidos por élites y alejados del pensamiento complejo.

Tenemos que entender lo que sucede con el tiempo. Si bien los mensajes, los medios y los estereotipos han cambiado y la presentación del género femenino como ama de casa ha decaído, ella no ha descuidado su rol de madre y las exigencias que se le imponen para su propia realización.

El desarrollo de estas ideas abre paso al tránsito del objeto a la mujer, pero no libera al hombre de la dominación, pues la imagen de la mujer “poderosa” aún se asocia al hombre frente al cortejo. Es una cuestión de negación. Pero no es solo el género femenino el que se ve afectado, también es el género masculino, que la marca lo expresa de esta manera:

Foto 1: Salsa Tabasco



Foto tomada de Google, s.f

La salsa de la marca tabasco es una de las más picantes, este anuncio muestra el prejuicio y estereotipo hacia los hombres, ya que es lo suficientemente fuerte para no llorar al probar está salsa, condiciona y promociona la idea del hombre fuerte, sin sensibilidad y sin poder mostrar sus sentimientos. Esto demuestra el poder que tienen los medios sobre las masas ejerciendo un tipo de presión invisible que hace que el individuo genere una idea equivocada de sí mismo con tal de pertenecer a algún grupo social.

## 2.4 Teoría de la agenda setting

Dos autores de esta teoría fueron Maxwheel McCombs y Donald Shaw. Esta teoría afirma que la mass media tienen una gran repercusión en el público y pueden decidir qué provecho debe tener la información y qué espacio e importancia debe darle. Esta teoría, según Lang (1981), alude a una secuencia de eventos que tienen un impacto en una sociedad que pueden determinar decisivamente las divisiones políticas. Puede que los medios no nos digan cómo concebir, pero pueden decirnos qué pensar.

El vínculo entre la percepción pública y la mass media es innegable. En este marco, la publicidad establece una conexión con la realidad, lo que lleva a que satisfaga la curiosidad y la crítica del público.

“Las personas frecuentemente incluyen o excluyen de su propio conocimiento lo que los medios hacen con su propio contenido. (...)” (Shaw, 1979)

Estudios de D'Adamo, et al. (2000) demuestra qué esta teoría influye en la instauración de actitudes ya que la mass media colocan en la mente de la población en general imágenes y referencias que inducen a los estereotipos, es decir funciona como reproductores de ideologías dominantes que están manejadas por algún grupo de máximo poder económico en el país, en la publicidad mexicana podemos ver como los patrones de publicidad se repiten, llegan a modificar pocas cosas con el paso de los años y las nuevas reformas de pensamiento crítico por parte de la sociedad.

Por ejemplo, la inclusión de hombres en el papel de la familia, como lo presenta el comercial de NESCAFE en octubre de 2020

*Fotografía 2. Comercial NESCAFE*



*Foto tomada del comercial de NESCAFÉ Estilo Café De Olla (2020),*

Donde muestra a un hombre cariñoso, cabeza de familia y que realiza las tareas del hogar como una madre, el desarrollo de los medios y la publicidad ha generado graves sesgos y tópicos de género en la publicidad sexista, demostrando que se están dando pasos para combatir los estereotipos de género y acercar a la sociedad un arte que no se había expuesto antes.

## 2.5 Percepción del sexismo y prejuicio

A lo largo de los años, hemos crecido con nociones normalizadas de sexismo y prejuicio debido a los contextos en los que estamos inmersos y las imágenes a las que nos referimos sobre el género. Posicionar un género contra otro ha creado una lucha constante por la igualdad.

“Sexismo es el término colectivo para todas las acciones y creencias que sustentan el trato desigual de las personas en función de su sexo biológico y presumen ciertos rasgos y conductas tanto de hombres como de mujeres en el día a día. “(Instituto Nacional de las Mujeres, s.f)

Como se mencionó anteriormente, el sexismo surge hace siglos de la idea de una sociedad en la que se prefiere un género sobre el otro, junto con ideologías sexistas que comienzan a oprimir a ambos géneros. En otras palabras, el sexismo surge por razones puramente biológicas. Esto se debe a que el sexismo se considera inherente a las características físicas de ambos sexos. Por otro lado, tenemos al prejuicio que si bien viene de la mano, es importante conocer sus significado

“Opinión que se ha sostenido en el pasado y es tenaz, típicamente negativa, sobre un tema menos conocido”. (Real Academia Española, 2022)

Suelen ser recursos que ayudan a clasificar algo como bueno o malo, dependiendo de cómo se perciba dentro de la sociedad El prejuicio se trata principalmente de la apariencia física de una persona en la sociedad. Muchos de estos provienen de las imágenes que hemos visto a nuestro alrededor y en los medios a lo largo de los años. Aquí hay un ejemplo de este anuncio

Foto 3. Publicidad Blim



Foto tomada de Google, s.f.

La publicidad en estas ocasiones asume la responsabilidad de cambiar la realidad al crear los estereotipos de género que impulsan el comportamiento individual, logrando así grupos e individuos sociales dentro de los cuales se reconocen y categorizan los grupos e individuos sociales, creando estructuras sociales.

Foto 4. Publicidad en México



Foto tomada de Google. S.f.

Estas imágenes definen perfectamente la publicidad sexista y estereotipada, desde 1900 la propaganda mostraba la idealización de imágenes de ambos sexos, una mujer dedicada a la moda, por tanto, ambiciosa y con una cintura pequeña, peinado perfecto. Por otra parte, en la publicidad de BLIM, vemos un hombre más duro y de “ojo alegre”, qué es cómo se les sigue clasificando hoy en día y qué la publicidad actual ha tenido unos pocos anuncios referentes a esos prejuicios.

Foto 5. Publicidad de Cirkle K



Foto tomada del Twitter de Patricia Mercado 2019

En 2022 la empresa Cirkle k hizo promoción de “combos ejecutivos” que consistieron en vinos, condones y chocolates para celebrar el día de la secretaria con la leyenda de “Feliz día a todas las secretarías, celebra con ellas como se debe con este combo ejecutivo, if you know what i mean”, recibieron comentarios despectivos debido a la publicidad y poco después la borraron debido al prejuicio que hay sobre las secretarías. Otro comentario de la diputada era la poca importancia del acoso laboral y se normalizaba la clasificación de las mujeres como objeto sexual.

Este es el tipo de publicidad que genera estereotipos referentes al género y los trabajos que desempeñan, desencadenando una serie de referentes visuales que se propagan gracias la publicidad y hacen que a la población le parezca normal hasta cierto punto y lo toman para hacer diferentes promociones a productos y/o lugares.

# Capítulo III. Análisis de la cultura publicitaria y sus incidencias en las representaciones de género en México.

## 3.1 Publicidad Mexicana y la Televisora más importante.

En este capítulo se hará un análisis de contenido de dos comerciales, titulados: Ariel “Evita el drama” y el comercial de Nevo Gel EGO Attraction, ambos producidos en 2018. Mediante las funciones de lenguaje de Roman Jakobson con la estética, fática y metalingüística. Posteriormente se hará una comparación entre ambos comerciales para saber a qué tipo de sexismo (benevolente y/o hostil) están sujetos de acuerdo con el instrumento desarrollado por Glick y Fiske en 1996 con algunos puntos añadidos como, por ejemplo: mujer sumisa, hombre coqueto, la mujer se dedica al hogar, hombre proveedor, mujer fácil, mujer atractiva y curvilínea, hombre musculoso.

Empecemos definiendo que es el género, desde mi perspectiva es un concepto de carácter dual que se usa para la clasificación de los individuos en: hombre y mujer, pero para autores como Lamas (2000), se define como un “las ideas, imágenes, comportamientos y reglas sociales que crea una cultura para representar y construir socialmente lo que es de hombres (lo masculino) y mujeres (lo femenino), a partir de las diferencias anatómicas entre hombres y mujeres”. (Lamas, 2000, pp.2).

Comprender el concepto de género nos permite mostrar cómo los rasgos humanos que se consideran masculinos o femeninos se adquieren a través de procesos personales y sociales.

Debido a su naturaleza social, el género se manifiesta de manera diferente en contextos culturales e históricos, ya que los individuos actúan de manera que crean fragmentación en términos de brecha sexual. A través de un enfoque de género, podemos identificar las capacidades que existen entre hombres y mujeres, las interrelaciones entre masculino y femenino, y los diferentes roles que se les asignan en la comunidad.

En las últimas décadas, la publicidad ha evolucionado de una entidad económica a un fenómeno cultural. Hoy en día, la publicidad no es solo una actividad comercial, sino también una actividad de comunicación con un panorama abierto de aspectos culturales, como se trata en este trabajo. La publicidad es un fenómeno relativamente moderno cuyos mecanismos están enraizados en la condición humana, incluyendo el uso de símbolos e imágenes por parte de instituciones, agencias, medios, público, etc. para intervenir en el proceso publicitario.

La publicidad enfocada en la mujer se ha centrado históricamente en la imagen sobre una mujer que cumple un rol tradicional: ser ama de casa, busca hacer una conexión en la esfera privada de la vida pública, su emocionalidad, vulnerabilidad, la irracionalidad y su encarnación como objeto sexual. Por eso se combina con productos que conservan relacionado con y para el aseo, el tratamiento del cuerpo y la belleza. Los anunciantes actuaron socialmente, manteniendo clasificaciones sociales, como esta noción de una

mujer sumisa, siempre con el objetivo de persuadir al consumidor identificándose con determinados productos.

Previo a la llegada de los españoles, existía publicidad en México, con las primeras Gacetas impresas en Nueva España en 1666, las primeras campañas publicitarias apareciendo en 1850, el inicio de la nueva capitalización, y la Radio se transmitía en México e Italia. Se utilizó como medio de comunicación masiva durante varios años, pero unos años más tarde, en 1951, la televisión comercial comenzó a desarrollarse y se convirtió en uno de los vehículos publicitarios más rentables. (Mendes, María, 2015)

México cuenta con dos importantes canales de televisión, Televisa y TV Azteca, Nos centraremos en el primero. Esto se debe a que es donde se emitió el comercial que se analiza. De alguna manera, sin embargo, la investigación de Televisa revela la identidad de un jugador importante en la creación de contenidos audiovisuales en español. Emilio Azcárraga Vidaurreta constituyó la radio XEW-AM en 1930 con el título “Voces de México”, que, según Mancinas, Rosalba. (2014), fue la primera que se transmitió a nivel nacional

Hasta 1951, la estación recibió los derechos de operación y operó bajo nombre de XEW-TV, Canal 2. En 1955 después fundó el Sistema México Tele con otros dueños de estaciones y en 1968 se fundó la televisión satelital, más conocida como TELEVISA.

Televisa es un conglomerado de 72 empresas con 256 canales de televisión abierta y cerrada. Además, produce y distribuye películas nacionales y es propietaria de la editorial de revistas más grande del mundo, que publica 172 títulos. A nivel internacional también existen sitios web, aplicaciones para telefonías, etc. (Islas, 2016).

Las áreas principales son telenovelas, el cine, la radio y los espectáculos y hay muchas áreas de excelencia, las cuales tienen subdivisiones como:

- Señales de Televisión abierta.
- Televisa Regional con 256 canales regionales
- Televisa Networks.
- SKY.
- Izzzi Telecom.
- Blim
- Estadio Azteca
- Intermex
- Univisión: Galavisión
- América Televisión
- OCESA

En la lista anterior, destacábamos los canales que tienen el poder de difundir este tipo de publicidad o sexista. Estos departamentos trabajan junto con la representación social en la integración social y la interpretación de la realidad. El Capítulo 2 demostró su impacto en las masas, pero los estereotipos de las mujeres en la mayoría de los comerciales se basan en la privacidad y se pueden resumir aquí nuevamente.

“Como resultado, ser madre y esposa es una forma de cautiverio basada en dos definiciones cruciales. La sexualidad procreadora de la mujer y su relación de dependencia vital con los demás a través de la maternidad, la filialidad y la conyugalidad son rasgos positivos de la mujer.” (Lagarde, 2005, p. 36).

Estas representaciones muestran que el sexo biológico es una construcción social y no determina los roles de lo femenino y masculino, pero influye en el procesamiento de enculturación en los que ambos géneros se ven afectados. El problema de investigación es que cuando se emiten estos comerciales, los efectos producidos se presentan como una estrategia de comunicación que transmite expresión e imaginación social. *Correa et al. (2000)* han demostrado que los mensajes publicitarios funcionan como un proceso de atracción no específico de las motivaciones del espectador, y que, en ausencia de críticas habituales, los medios suscribirán valores y normas que ya han alcanzado un consenso y se fortalecerán.

Estas premisas destacan dentro del ámbito de género y publicidad, donde televisa como medio de comunicación masivo en constante evolución acude a la espectacularización mediática donde la cosificación de los géneros tiene como significado hacer un espectáculo de la persona y su imagen para fines de utilización de su cuerpo. Por tanto, esta publicidad destaca la desigualdad existente entre ambos géneros, que no es algo natural sino una construcción social como ya venía diciendo Simone de Beauvoir, se derivan de roles que tipifican a la mujer y al hombre en el cumplimiento de ciertas actividades. En el caso de los comerciales se evidencia que estos recurren a aspectos semánticos sexistas que continúan relegando al hombre como musculoso, sexi, coqueto y a la mujer como fácil, dedicada al hogar, quejumbrosa, etc.

En el contexto del mensaje, los estereotipos mostrados responden a un conocimiento simple, ya conocido, familiar para el espectador. Lo que es más importante en este tema, la publicidad presenta un mundo ideal en el que los estereotipos representan el significado comunicativo de los mensajes transmitidos a través del medio.

En particular, el discurso idealizado por la marca Ariel y Ego revela un modelo sexista que asigna a mujeres y hombres a representaciones estáticas con responsabilidades sociales, culturales e ideológicas, y es culturalmente afirmativo. Cuando se nos pregunta, tendemos a simplificar las cosas y presentar categorías para el mundo.

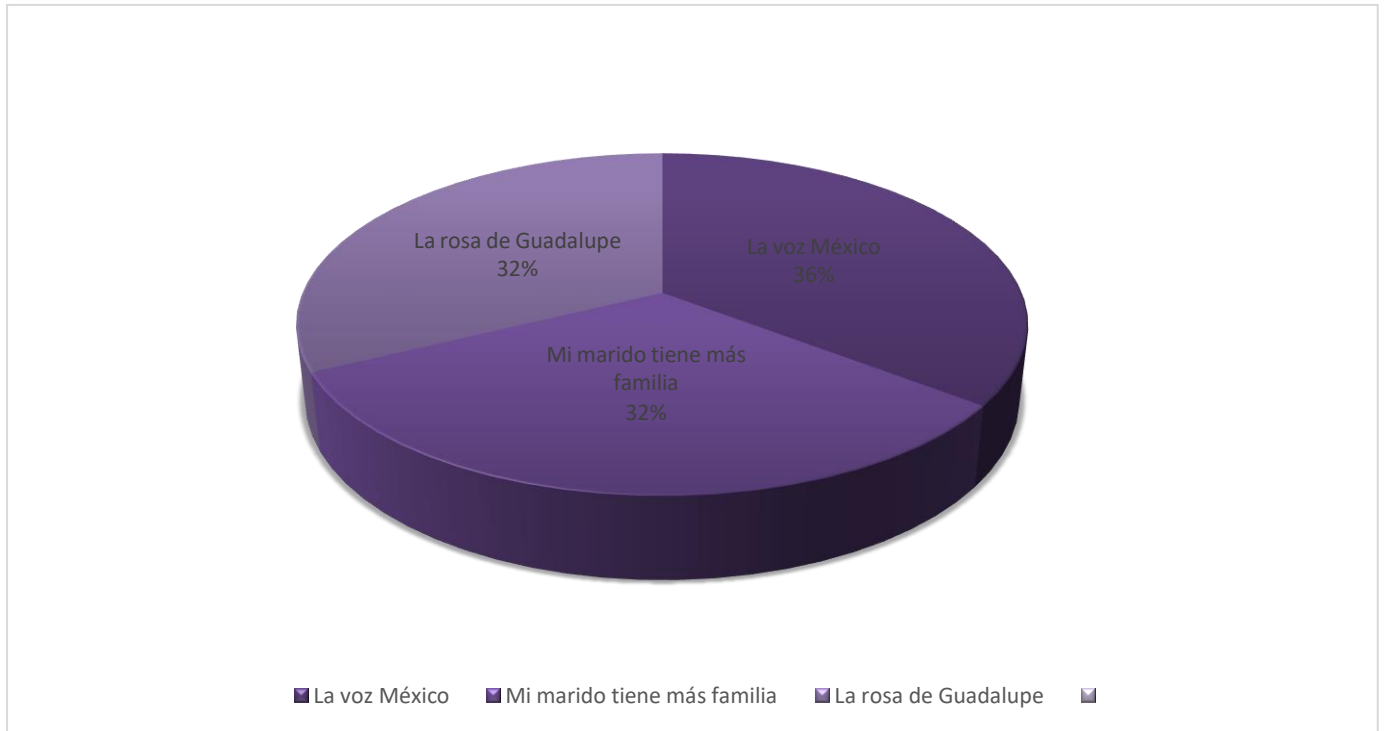
De acuerdo con HR Ratings, las categorías con más rating en todo el año 2018 divididas en meses fueron:

- Enero: Sección de deportes tuvieron inserciones de un total de 2.4 millones, Programas selectos con 3.4 millones, programas especiales 3.7 millones.
- Febrero: Deportes 2 millones, programas seriados 3.3 millones, programas especiales con 3.8 millones.
- Marzo: deportes con 1.8 millones, programas seriados con 3.1 millones, programas especiales con 3.5 millones.
- Abril: deportes 1.3 millones, seriados 3.4 millones, especiales 3.4 millones.
- Mayo: deportes 4.6 millones, seriados 3 millones, especiales con 2.7 millones
- Junio: deportes 3.9 millones, seriados 3.0 millones, especiales 4.1 millones
- Julio: deportes 3.6 millones, seriados 3.3 millones, especiales 3.4 millones

- Agosto: deportes 1.6 millones, seriados 3 millones, especiales 2.3 millones
- Septiembre: deportes 4.3 millones, seriados 3 millones, especiales 3.7 millones
- Octubre: deportes 1.5 millones, seriados 3.1 millones, especiales 3 millones
- Noviembre: deportes 1.9 millones, seriado 3.5 millones, especiales 3.7 millones.
- Diciembre: deportes 4.6 millones, seriados 3.1 millones, especiales 2.9 millones.

De acuerdo con el análisis de HR Ratings, el rating de los deportes eran referente a partidos de selecciones importantes para México, los programas seriados fue únicamente la rosa de Guadalupe, en segundo lugar, la telenovela llamada “mi marido tiene familia”, en programas especiales fueron variadas, como películas, la voz, telenovelas, debates presidenciales.

Grafica 2. Programas más vistos



Grafica de elaboración propia con datos de HR Ratings

El diagnóstico de este registro confirma que la teledifusión está presente en todas las unidades familiares mexicanas y es el principal vehículo de normas e imagen social. De ahí se desprende que para el pueblo mexicano la televisión es un importante medio de comunicación, los programas están asociados al hogar, el deporte forma parte de la vida e intereses del televidente, y esto se debe a que existe cultura popular. Entonces podemos concluir que la cultura televisiva ha creado los valores sociales que promueven sexismo, muchos de los cuales son superficiales y joviales. Por eso se basa en el consumismo, por lo que es casi imposible escapar a la influencia de esta cultura

## 3.2 Modelo de investigación.

El objeto de estudio serán dos comerciales, como ya se mencionó en el anterior apartado

Foto 6. Comercial Ariel “Evita el drama”



Foto tomada del comercial Ariel Evita el drama, disponible en [\(282\) ARIEL 'Evita el drama' \(2018\) - YouTube](#)

Foto 7. Comercial de Ego



Foto tomada del comercial de Ego Attraction, disponible en [\(282\) Nuevo Gel EGO Attraction \(2018\) - YouTube](#)

En primer lugar, se les asignó ítems, tomados del instrumento de Glick y Fiske en 1996, junto a la Neosexism Scale de Tougas et al en 1995, y unos de elaboración propia, al ser material situado en un videoclip se tomarán diversas escenas que hagan referencia a la siguiente tabla.

*Tabla 2. Ítems para análisis*

<b>Sexismo benévolo</b>	<b>Sexismo Hostil</b>	<b>ítem añadidos</b>	<b>ítems Añadidos</b>
1. Un hombre no está verdaderamente completo sin el amor de una mujer	En nombre de la igualdad, muchas mujeres intentan conseguir ciertos privilegios	Mujer Sumisa	Mujer atractiva y curvilínea
En catástrofes, las mujeres deberían ser rescatadas antes que los hombres	Muchas mujeres interpretan comentarios y acciones inocentes como sexistas	Hombre coqueto	Hombre musculoso

Las personas pueden ser realmente felices sin necesidad de tener una pareja*	Las mujeres se ofenden fácilmente	La mujer únicamente se dedica al hogar	
Las mujeres se caracterizan por una pureza que pocos hombres poseen	Las feministas intentan que las mujeres tengan más poder que los hombres	Hombre Proveedor	
Las mujeres deberían ser queridas y protegidas por los hombres	Las mujeres no valoran suficientemente todo lo que los hombres hacen por ellas	Hombre demandante	
Todo hombre debería tener una mujer a quien amar	Las mujeres buscan ganar poder manipulando a los	Hombre exitoso	

	hombres		
Una mujer está incompleta sin un hombre a su lado	Las mujeres exageran los problemas que tienen en el trabajo	Mujer "fácil"	
Una buena mujer debería ser puesta en un pedestal por su hombre	La mujer busca comprometerse con un hombre para controlarlo		
Las mujeres poseen una mayor sensibilidad moral que los hombres	Generalmente, cuando una mujer es derrotada limpiamente se queja de haber sufrido discriminación		

<p>Los hombres deberían estar dispuestos a sacrificar su propio bienestar con el fin de proveer bienestar económico a las mujeres</p>	<p>Muchas mujeres, para burlarse de los hombres, utilizan su apariencia sexual para atraerlos y después rechazarlos</p>		
<p>Las mujeres tienden a ser más refinadas y a tener un mejor gusto que los hombres</p>	<p>Las mujeres están haciendo a los hombres demandas completamente irracionales</p>		

*Fuente: Elaboración propia con información de Rodríguez, Yolanda (2009)*

Posteriormente se hará un análisis de acuerdo con las funciones del lenguaje de Roman Jakobson, donde se utilizarán tres de las seis, que tenemos que explicar para qué el análisis se pueda entender, según Mestre, María (s, f)

- ❖ **Función Metalingüística (Código):** Es el uso del lenguaje con el fin de discutir o describirse a sí mismo.
- ❖ **Función poética (mensaje):** Está ocurre cuando comunicamos algo, pero tratando de hacerlo sonar bello y apelando a los sentimientos, en esta función se da más importancia a cómo está construido y no a su contenido y significado.
- ❖ **Función fática (canal):** mantiene la atención cuanto sea necesario para leer el mensaje, es decir busca atraer y retener la atención del receptor para comunicar el mensaje
- ❖ **Función conativa:** También es conocida como apelativa pues espera que elreceptor tenga una reacción, intenta influir en la conducta, utiliza recursos retóricos
- ❖ **Función emotiva:** tiene un sentido de identificación, permite que el emisor exteriorice sus actitudes, sentimientos y emociones
- ❖ **Función referencial:** está relacionada con el contexto y está presente en todos los actos comunicativos

### 3.3 Análisis del comercial Ariel “Evita el drama”

Este comercial fue lanzado en la televisión abierta específicamente en los canales a mando de Televisa, el comercial tiene por nombre “Evita el drama MX- Don Juan, la agencia es Leo Burnett, la directora fue Maureen Hufnagel y su productora tiene por nombre Landia, según Alexis Pavón (2021)

Foto 8. Mujer recogiendo ropa

Empezamos con la escena de una mujer recogiendo la ropa tirada en el piso, los colores que predominan son el rojo en la vestimenta y los colores fríos en las paredes, desde la función poética vemos a la mujer con colores asociados



Foto tomada de YouTube, comercial de Ariel: “Evita el drama” Ariel es poder.

a la pasión, sensualidad, energía y meramente, originalmente se repiten muchos colores fríos en las paredes de las diferentes tomas. En la función fática vemos la poca interacción que hay entre la madre y el hijo, únicamente se dirigen la palabra para quejarse del olor y color de su ropa, usan los colores y la luz para mantener la atención del receptor, en la función emotiva vemos los sentimientos que expresan, como cansancio, ironía. referente a lo metalingüístico vemos el uso de expresiones faciales para denotar ironía y fatiga.

Foto 9. Hijo disgustado



Foto tomada de YouTube, comercial de Ariel: "Evita el drama" Ariel es poder.

Vemos el uso de gestos, movimientos y ademanes para denotar su disgusto por el olor de la ropa, seguimos viendo colores fríos, pero con una ligera iluminación blanca, así mismo la función emotiva apela a sentimientos para connotar malestar respecto al olor.

Foto 10. Hijo enojado



Foto tomada de YouTube, comercial de Ariel: "Evita el drama" Ariel es poder.

Vemos más la presencia de la estética y metalingüística y la función emotiva y poética con expresiones demuestra su descontento apelando a los sentimientos del televidente tratando de convencerlo del descontento que puede crear que

tu ropa no tenga un buen olor.

Foto 11. Hijo reclamando



*Foto tomada de YouTube, comercial de Ariel: "Evita el drama" Ariel es poder.*

En esta escena bajan las luces, creando un aspecto sombrío con la intención de recrear lo que el actor está sintiendo referente al olor de su ropa, fácticamente esta escena del comercial busca llamar la atención y crear conciencia sobre el problema social, Además, connota al producto que ayudará a quitarle el olor desagradable a la ropa.

Foto 12. Mamá e hijo



*Foto tomada de YouTube, comercial de Ariel: "Evita el drama" Ariel es poder.*

Sigue el juego de sombras, pero ahora con función metalingüística haciendo señales que

van a juego con la idea de no poder salir a una cita cómodamente debido al olor de la ropa, También se usa la función emotiva despegando la parte sensible del televidente que va de la mano junto con la fática que trata de resaltar a los actores de las cosas que los acompañan.

Foto 13. Mujer con producto

Esa escena un tanto diferente ya que el uso de colores es cálido, se creería que va acorde a la personalidad que se le creó al personaje en cuestión, haciendo ver o dando a entender que encaja más con este cuarto que con los demás.



Foto tomada de YouTube, comercial de Ariel: "Evita el drama" Ariel es poder.

Aquí se ve presente la función conativa, pues presenta de lleno al producto como un elemento lógico que con ayuda de las escenas anteriores se pueden justificar los beneficios que éste puede tener o representar en las vidas de toda ama de casa mexicana.

Cabe recalcar que, aunque se expongan los argumentos no son verdaderas; también está la función poética, exaltando al limpiador y la fatiga para impactar y llamar la atención combinando o cambiando los colores fríos que suelen dirigirse al contexto referencial de algo con poco impacto, alejamiento o retroceso a colores cálidos, que ayudan a hacer más

acogedor y accesible ya sea un objeto o una persona.

Foto 14. Producto



Foto tomada de YouTube, comercial de Ariel: "Evita el drama" Ariel es poder.

En esta parte está muy presente la función fáctica para llamar la atención y mostrar cómo funciona el producto con la fiabilidad de qué receptores no son como los activos van a desinfectar desmanchar, y también está la función referencial con las pequeñas

descripciones que se dan para explicar el uso del producto.

### 3.4 Análisis del comercial Ego Attraction

Foto 15. Producto Ego Attraction



Foto tomada de YouTube, Comercial Ego Attraction, 2018.

El spot fue lanzado en enero de 2018 por la marca EGO- Qualamex, S.A. de C.V.V en México en los canales pertenecientes al grupo Televisa. Este spot da a conocer la nueva fragancia de Ego donde aparece un hombre que, debido a la fragancia del gel, es irresistible para las mujeres, por ejemplo, una policía, una compañera de trabajo, mesera de un bar y unamujer que se encuentra con él en su departamento. Todas las mujeres dejan pasar por alto alguna situación, ya que este individuo les parece demasiado atractivo e irresistible, al final el hombre, deposita las notas que recibió durante el día con otras que al parecer recibió anteriormente.

Foto 16. Producto Ego Attraction



Foto tomada de YouTube, Comercial Ego Attraction, 2018.

Empezamos con la toma total del producto, saliendo de un tipo llanta, usan colores llamativos en el empaque y el juego de luces mediante animación, utilizan los colores cálidos en el empaque, a esto se le puede atribuir la función poética ya que estos colores significan seducción, poder, activo y el segundo da la sensación de armonía, agilidad, brillante.

Foto 17. Producto Ego Attraction

Es esta escena está presente la función poética con los colores que ya se mencionó la función poética con el uso de los colores, la función metalingüística y referencial al usar pequeñas frases dentro de la escena y



Foto tomada de YouTube, Comercial de Ego: El nuevo gel Ego Attraction con su nueva fragancia es irresistible para ellas

también repitiéndolas, para lograr que el receptor obtenga la información un poco más objetiva de la realidad.

Foto 18. Carro



Foto tomada de YouTube, Comercial de Ego: El nuevo gel Ego Attraction con su nueva fragancia es irresistible para ellas

Vemos la presencia de colores fríos como el negro, que de acuerdo a la función poética atrae nuestra atención pues el ver al hombre entrando a un carro negro, denota autoridad, sobrexigencia y

poder, la función fáctica se ve presente cuando los colores son impactantes para entender el mensaje de fuerza y poder, la meta lingüista usa el símbolo del carro para asociarlo al

éxito y como ya se mencionó, al poder.

Foto 19. Policía detiene el carro

La utilización de gestos para detener al hombre, intuyendo que fue debido a una falta cometida al reglamento de tránsito, vemos la presencia estética y metalingüística apelando a



Foto tomada de YouTube, Comercial de Ego: El nuevo gel Ego Attraction con su nueva fragancia es irresistible para ellas

los sentimientos del televidente tratado de convencerlo de la falta al reglamento de tránsito y los ademanes que utilizan para señalar.

Foto 20. Hombre arrepentido



Foto tomada de YouTube, Comercial de Ego: El nuevo gel Ego Attraction con su nueva fragancia es irresistible para ellas

Igualmente vemos la utilización de la metalingüística, la poética, emotiva y fáctica, al utilizar gestos, colores y las connotaciones de que la comunicación se está llevando a cabo gracias a la multa que

están por ponerle, siguen con el uso de colores fríos denotando superioridad y elegancia

Foto 21. Mujer policía

Vemos a la chica ejerciendo el trabajo de policía ende tránsito, dando una respiración muy profunda, apelando a la función poética y emotiva, pues muestra al televidente el disfrute que surge en la mujer al respirar el nuevo aroma del hombre. La

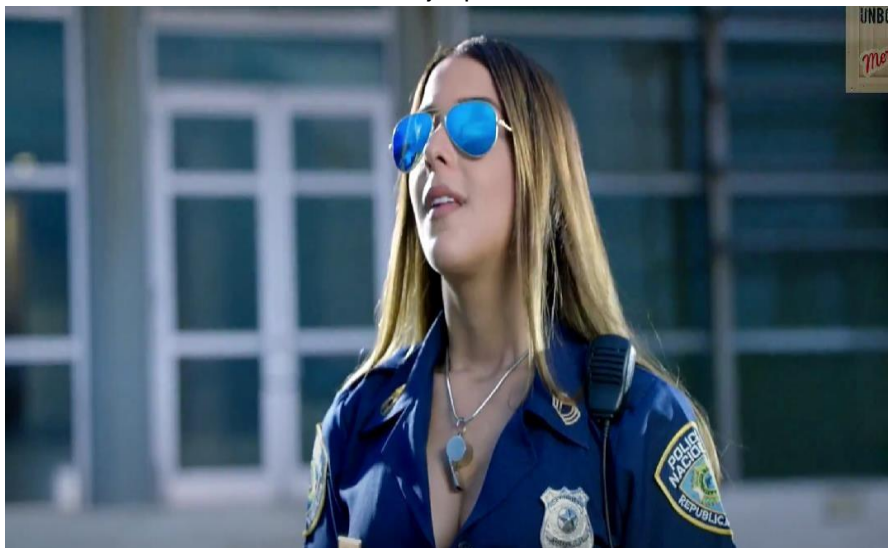


Foto tomada de YouTube, Comercial de Ego: El nuevo gel Ego Attracción con su nueva fragancia es irresistible para ellas

utilización de colores siguen siendo del lado de los tonos fríos y juega un poco con las luces, dando énfasis en la actriz.

Foto 22. Mujer policía



Foto tomada de YouTube, Comercial de Ego: El nuevo gel Ego Attracción con su nueva fragancia es irresistible para ellas

El contraste de colores y la diferencia que se ve entre ambos sexos es algo marcada, las luces apuntan a ambos actores, pero dandoun poco más de

protagonismo al actor que esta por recibir la nota de pate de la chica, la función poética y emotiva siguen presentes para mostrar a los televidentes la sensación de frescura y atracción que tiene la

fragancia.

I Foto 23. Nota

En esta escena está presente la función metalingüística, la función fáctica con los colores de la nota.

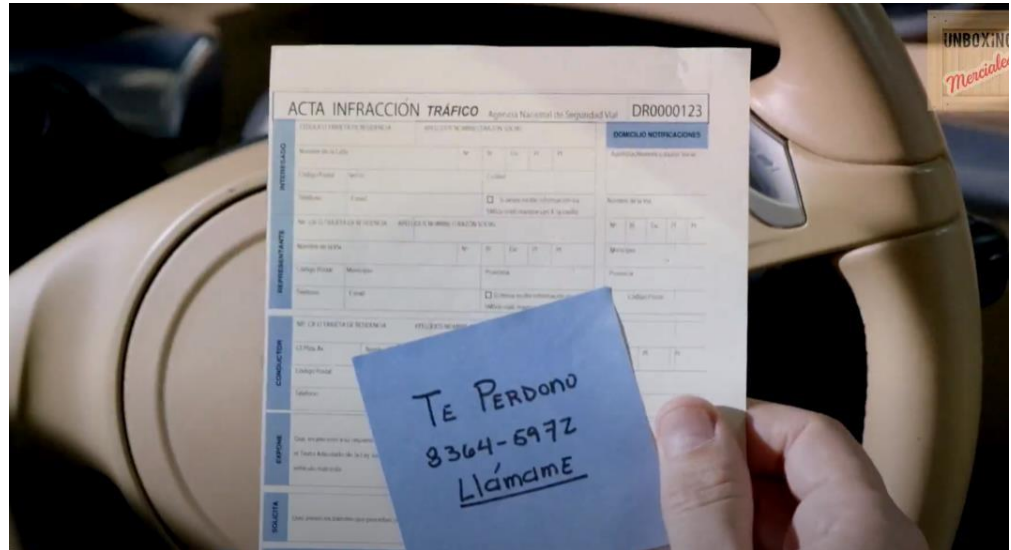


Foto tomada de YouTube, Comercial de Ego: El nuevo gel Ego Attraction con su nueva fragancia es irresistible para ella

Foto 24. Hombre poco sorprendido



Foto tomada de YouTube, Comercial de Ego: El nuevo gel Ego Attraction con su nueva fragancia es irresistible para ellas

La expresión del actor demuestra la egolatría, pues la intención de este comercial es denotar que la fragancia atrae, seduce y mantiene ese poder de atraer a las personas y poder conseguir tus propósitos sin esforzarte tanto, la función poética se ve presente al igual que la fáctica.

Vemos las mismas funciones que en la escena de la mujer policía, la función emotiva, pues la mujer está manifestando un sentimiento de gusto por la fragancia de hombre,

Foto 25. Fragancia



Foto tomada de YouTube, Comercial de Ego: El nuevo gel Ego Attraction con su nueva fragancia es irresistible para ellas

la función fática también está presente al igual que la poética, los colores siguen siendo fríos y connotan superioridad, fuerza, seriedad y autoridad.

Foto 26. Hombre de negocios



Foto tomada de YouTube, Comercial de Ego: El nuevo gel Ego Attraction con su nueva fragancia es irresistible para ellas

La gama de colores no cambia, pero el enfoque ahora se centra en el actor, la función metalingüística está presente en el uso de símbolos para representar al hombre de negocios.

Así mismo la función conativa está presente y la fática para comunicar el mensaje de que el hombre se dedica a los negocios.

Foto 27. Seducción



Las funciones que vemos representadas son la poética o mejor conocida como la expresiva, apelando a las emociones. También está la función conativa pues vemos como la actriz busca influir sobre la conducta del actor.

*Foto tomada de YouTube, Comercial de Ego: El nuevo gel Ego Attraction con su nueva fragancia es irresistible para ellas*

Seguimos viendo como el nuevo aroma logra capturar la atención total de la chica, la función expresiva sigue presente apelando a los sentimientos del televidente,

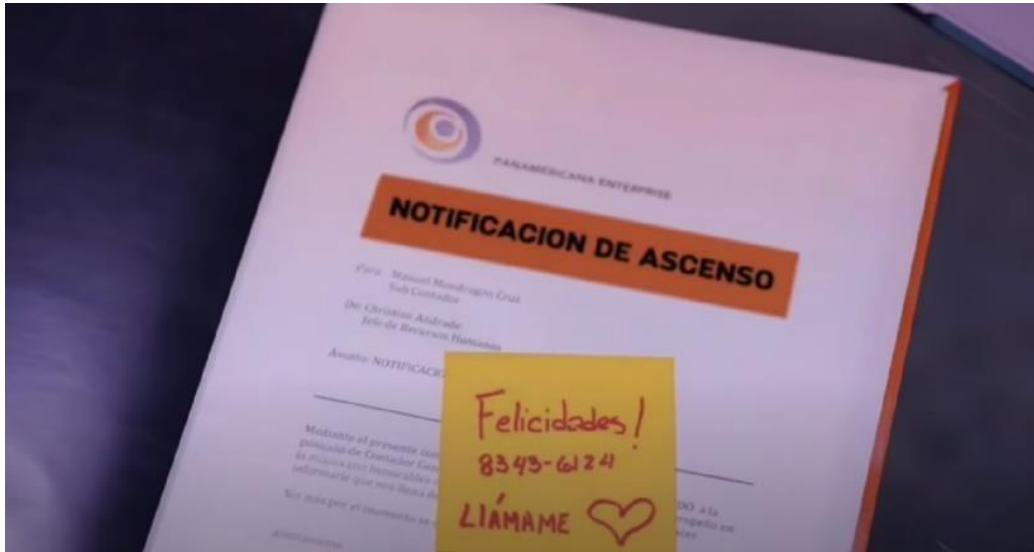
Foto 28. Hombre sorprendido



*Foto tomada de YouTube, Comercial de Ego: El nuevo gel Ego Attraction con su nueva fragancia es irresistible para ellas*

la poética también lo está haciendo que el mensaje sea preciso desde una perspectiva categorizada como belleza y por último la referencial.

Foto 29. Ascenso



El hecho de que el hombre pueda conseguir cosas por solo cambiar de aroma hace que la cultura que se presenta se haga

Foto tomada de YouTube, Comercial de Ego: El nuevo gel Ego Attraction con su nueva fragancia es irresistible para ellas

un poco más sexista, la representación de la mujer puede hacer que la cosificación de su imagen sea más severa, se ve presente la metalingüística como reflexividad al pedirle que le llame, está la función fáctica o de contacto y la función referencial



Vemos el uso de la ironía, sabiendo que puede lograr lo que sea con solo estar situado en algún lugar, por tanto, la función

Foto tomada de YouTube, Comercial de Ego: El nuevo gel Ego Attraction con su nueva fragancia es irresistible para ellas

expresiva está presente, también la función fática y representativa, la paleta de colores sigue siendo fría dando aires de poder y profesionalismo.



El uso de letras para asociar al actor con la atracción da pie a la función metalingüística, también a la

*Foto tomada de YouTube, Comercial de Ego: El nuevo gel Ego Attraction con su nueva fragancia es irresistible para ellas*

apelativa, la función fática al establecer contacto con los mismos actores del bar.

Foto 32. Mesera

Seguimos viendo lo que el nuevo aroma puede causar en las mujeres, vemos al actor despreocupado, sabiendo que conseguirá una nota más de parte de la chica, está la



*Foto tomada de YouTube, Comercial de Ego: El nuevo gel Ego Attraction con su nueva fragancia es irresistible para ellas*

función conativa al pedir un trago, la fática con un acto de agradecimiento de parte de el a la chica y la función emotiva enfatizando la actitud y sentimiento de los actores

Foto 33. Bar

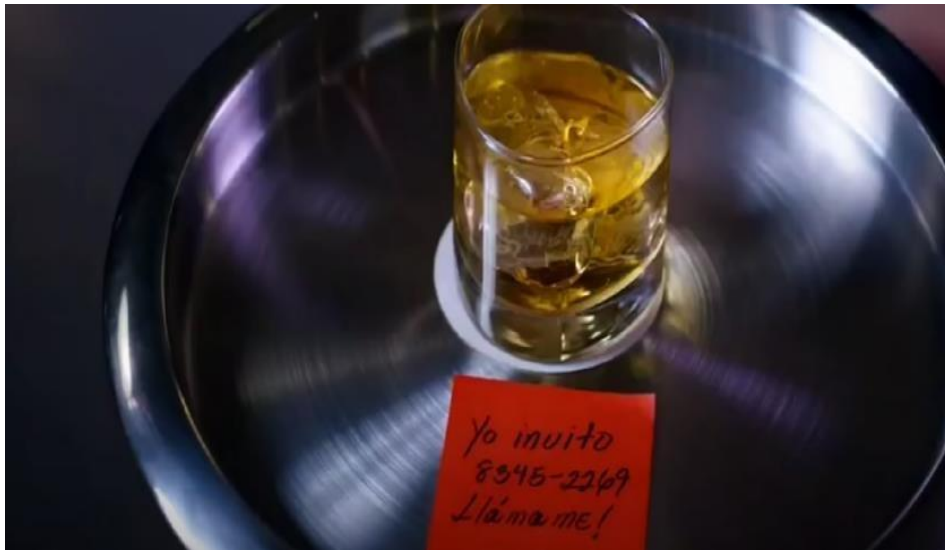


Foto tomada de YouTube, Comercial de Ego: El nuevo gel Ego Attraction con su nueva fragancia es irresistible para ellas

En esta toma está presente la función metalingüística, apelativa o conativa al pedir que la llame, también está la emotiva, pues sabemos que ella se

sintió atraída por el actor

Foto 34. Pent-house

Lo vemos llegar a casa con una chica, que intuimos que es su novia por el aspecto y la comodidad que se ve reflejada en ambos, seguimos viendo el juego de



Foto 19, tomada de YouTube, Comercial de Ego: El nuevo gel Ego Attraction con su nueva fragancia es irresistible para ellas

colores cálidos y fríos para denotar el éxito, seriedad y a la chica ser sensual, denotar pasión.

Foto 35. Hombre en Pent-house



Foto tomada de YouTube, Comercial de Ego: El nuevo gel Ego Attraction con su nueva fragancia es irresistible para ellas

Al llegar a casa, vemos como saca todas las notas con aire sarcástico, apelando a las emociones y por tanto a la función emotiva,

también a la función poética ya que sin información vemos claramente que quiere comunicar la escena.

Foto 36. Tazón de notas

Los colores fuertes atraen la atención inmediatamente con esto vemos la función fática, la función conativa con el "llámame", la función poética también está presente.



Foto tomada de YouTube, Comercial de Ego: El nuevo gel Ego Attraction con su nueva fragancia es irresistible para ellas

Foto 37. Hombre hablando del producto



*Foto tomada de YouTube, Comercial de Ego: El nuevo gel Ego Attraction con su nueva fragancia es irresistible para ellas*

Al momento de hablar dice que con la nueva fragancia y presentación todo es más “fácil”, ligándolo a la función conativa,

también la función fática para pausar o prolongar la comunicación y la función referencial que ayuda a saber más del producto.

### 3.5 Comparación entre Ariel “Evita el drama” y Ego “Attraction”

En el comercial de Ariel vemos que el protagonismo fue de la mujer, incorporando actores masculinos como sus subordinados, en este caso el hijo, pero en el caso de ego, el protagonismo fue totalmente del género masculino, con muchas apariciones del sexo femenino algunas del sexo masculino. Quedando la proporción de esta manera:

Tabla 3. Sexo de actores en ambos comerciales

	Sexo del protagonista (%)	Sexo del personaje secundario (%)
<b>Mujer</b>	10	68
<b>Hombre</b>	34	12
<b>Mixto</b>	56	20
<b>Total</b>	100	100

Tabla de elaboración propia con información de ambos comerciales

Ambos comerciales se caracterizan por una combinación de ambos géneros, y se debe aclarar que los personajes principales en comparación son hombres mayores y los personajes secundarios son mujeres. Sin embargo, se puede confirmar que la presencia del género masculino y femenino difiere según la categoría del producto, el público objetivo y el propósito de venta.

Con el análisis anterior podemos afirmar que la presencia exclusiva en los comerciales ronda de un 41.9 % y de un 58.1% tratándose de presencia publicitaria compartida. Pero analizándolo a modo comparativo, queda de la siguiente manera.

*Tabla 4. Presencia de actores en ambos comerciales*

Comercial	Presencia exclusiva	Presencia compartida	Total
<b>Ego (Cuidado personal)</b>	65	35	100
<b>Ariel (Limpieza)</b>	75.6	24.4	100

*Tabla de elaboración propia con información de ambos comerciales*

Vemos, así como en el comercial de Ariel tenemos una presencia casi total del género femenino, todo lo contrario, al comercial de Ego donde aparecen en muchas ocasiones mujeres desempeñando varios oficios y trabajos.

Centrándonos en la presencia compartida y atendiendo al papel que los actores representan en la narración publicitaria, las mujeres jugaron el rol principal, ya que fueron en su mayoría aquellas que hacían la promoción y/o demostraban la “función” del producto junto con rasgos emotivos y poéticos según las funciones de Jakobson, además también era parcialmente equitativo con las veces que jugaban el rol secundario.

Tabla 5. Papel Narrativo

Papel narrativo	%
<b>Principal</b>	39
<b>Equivalente</b>	23
<b>Secundario</b>	38

*Tabla de elaboración propia con información de ambos comerciales*

El papel principal de las mujeres fue de mayor participación con un 39 % y en el rol secundario también fue de mayor incidencia, en ambos comerciales la presencia de ambos géneros no fue equivalente.

La edad que observamos en el predominio de mujeres y hombres es la etapa joven o madura, que la biología dice que sería la edad reproductiva si la anteponeamos a la presentación de otras etapas vitales. como referencia, porque se notan claramente, en este sentido podemos ver que el foco del anuncio es para adultos y jóvenes.

*Tabla 6. Edades percibidas en los comerciales*

<b>Edad percibida</b>	<b>%</b>
<b>Niño</b>	<b>0</b>
<b>Adolescente/ joven</b>	<b>34.8</b>
<b>Adulto</b>	<b>65.2</b>
<b>Mayor</b>	<b>0</b>
<b>Total</b>	<b>100</b>

*Tabla de elaboración propia con información de ambos comerciales*

Vemos que las edades que más se ven representadas dentro de los comerciales es de un adulto, que va de aproximadamente de 20 años a 35 años, le siguen los adolescentes con edad de 12 a 17 años.

Las actividades principales que representa la mujer son diferentes a las del hombre, en el caso del hombre se ve 80 % como profesional y 20 % como estudiante, mientras que en ambos comerciales varía mucho. El desempeño vario desde el mantenimiento del entorno doméstico o practicas del hogar o bien en entrono externos pero relacionados con actos de servicios.

*Tabla 7. Actividades representadas en mujeres.*

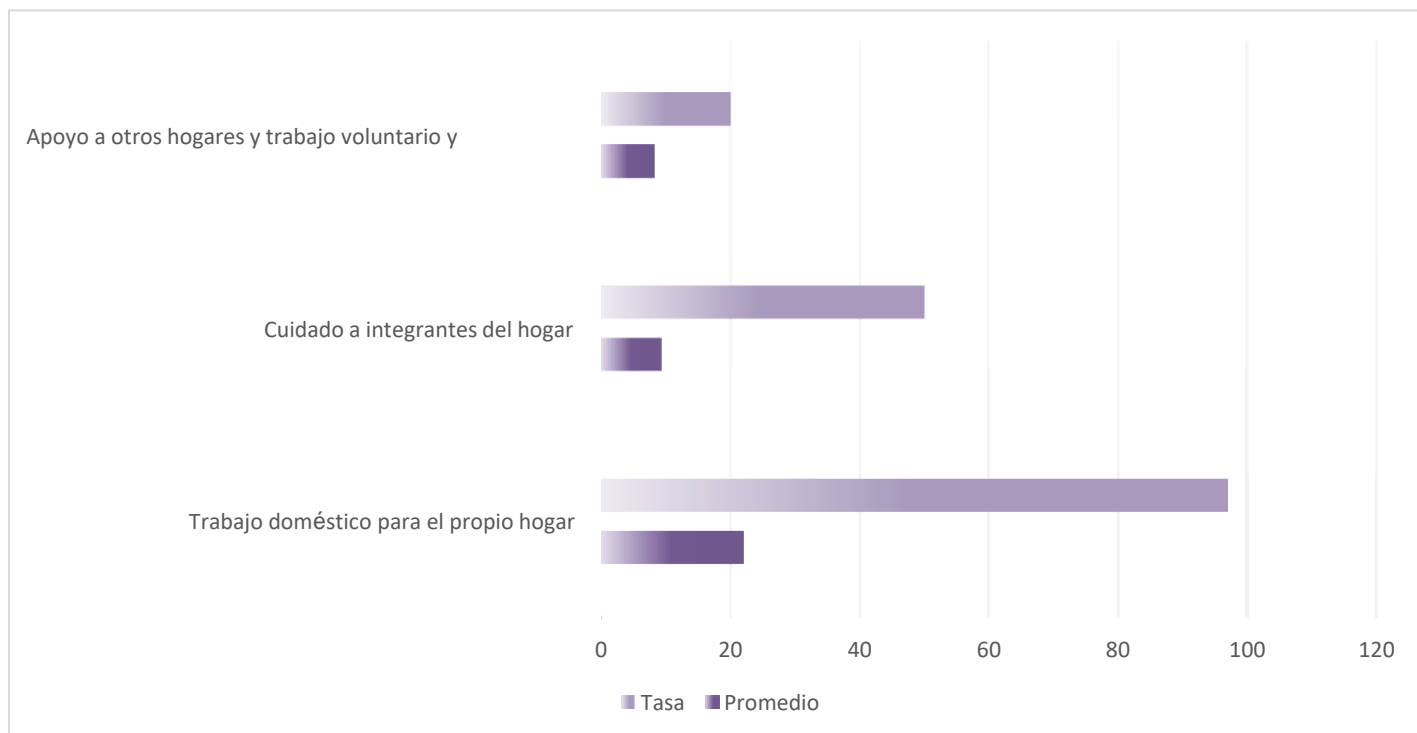
<b>Actividad representada</b>	<b>%</b>
<b>Ama de casa</b>	44
<b>Oficios</b>	20
<b>Profesional</b>	36
<b>Total</b>	100

*Tabla de elaboración propia con información de comerciales EGO y Ariel 2018*

De acuerdo con los resultados, el mayor papel de la mujer dentro del comercial de Ariel fue de ama de casa, mientras que en el comercial de Ego fue totalmente de personas profesionales.

El papel de profesional estuvo presente en el comercial de EGO y solo apareció 7.72 segundos, mientras que el de personas con oficios duró 17.6 segundos, las mujeres en ambos comerciales desempeñaban actividades en un entorno laboral, pero en el comercial de Ariel, está en una casa, al final de cuentas es un trabajo remunerado que, según la encuesta del INEGI en 2019, el trabajo remunerado representaba el 49.4%.

Grafica 3. Uso del tiempo en Mujeres.



Elaboración propia con información de: INEGI. Encuesta Nacional sobre Uso del Tiempo (ENUT) 2019 y ENUT 2014

De acuerdo con el gráfico, las mujeres dedican gran parte de su disponibilidad de tiempo a las tareas y limpieza del hogar, seguidas por el cuidado y mantenimiento de las demás personas de la familia, en este caso los hijos, los padres y los suegros, pero con grandes desfases de tiempo entre los años 2018 y 2022. No ha cambiado en términos de actividades.

Ahora vamos a establecer los estereotipos sexistas o ítems que estarán como parámetros para hacer el análisis según el método de Glick y Fiske.

*Tabla 8. Estereotipos sexistas.*

ESTEREOTIPOS	FEMENINO	MASCULINO
<b>Ligados a la personalidad</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pasividad</li> <li>• Sumisión</li> <li>• Obediencia</li> <li>• Curiosidad</li> <li>• Seguridad</li> <li>• Dudosa</li> <li>• Emocional</li> <li>• Falta de control</li> <li>• Dependencia</li> <li>• Afectividad muy establecida</li> <li>• Debilidad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Actividad</li> <li>• Agresividad</li> <li>• Autoridad</li> <li>• Valentía</li> <li>• Competitividad</li> <li>• Ambición</li> <li>• Protección</li> <li>• Inteligencia</li> <li>• Estabilidad emocional</li> <li>• Autocontrol</li> <li>• Autoafirmación</li> <li>• Amor al riesgo</li> <li>• Objetividad</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• atlético</li> </ul>
<b>Ligados a roles</b>	Una mujer que trabaja fuera de casa y hace las tareas del hogar cuida a su familia, es decir, tiene tiempo para hacer “todo”	-----
Roles sociales	Actividades que simbolizan a las mujeres como preocupaciones y objetos de crianza, estéticos y/o sexuales.	Actividades relacionadas a lo deportivo, el hombre es visto como objeto estético y/o sexual
Roles políticos	-----	Puestos de poder y gestión
Roles familiares	Actividades relacionadas con las tareas del hogar, la cocina, el cuidado de la familia y la crianza de los hijos.	Autoridad
Roles profesionales	-----	Actividades de gestión e investigación con

		responsabilidad social

Fuente: *Elaboración propia con información de Rodríguez, Yolanda (2009)*

Torgas et al. Mide nuevas formas de sexismo que surgen de valores en conflicto y sentimientos negativos sobre el género de las mujeres. Como apoyo, la versión en español de Moya et al (2001) consta de 11 ítems, con calificaciones de Likert que van desde 1 para desacuerdo hasta 5 para acuerdo total.

1. La distinción de la mujer en el ámbito laboral no es un problema grave
2. El actual sistema de empleo laboral es injusto para las mujeres
3. Las mujeres no deben ir a donde no las quieren
4. Las mujeres progresarían más si son pacientes en lugar de presionar tanto por el cambio
5. Es difícil trabajar para un jefe que sea mujer
6. Las demandas de igualdad de género son simplemente exageradas
7. Las mujeres están recibiendo más de lo que merecen del gobierno en estos días.
8. Las universidades se equivocan al hacer que las mujeres accedan a muy costosas como Medicina. Porque, de hecho, un gran número de ellas abandonarán después de unos años para cuidar a sus hijos.

9. Muchos hombres se inclinan a sobreproteger a las mujeres

10. La presión social hace que muchas empresas contraten a mujeres poco cualificadas

11. Hombres y mujeres deberían ser tratados por igual en un sistema de empleo justo.

Ahora comenzamos nuestro análisis con una escala de sexismo basada en la cantidad de segundos que tienen tanto hombres como mujeres los comerciales y qué tan cerca se corresponde cada comercial con cada artículo.

*Tabla 8. Escala de sexismo*

<b>Escalas de Sexismo</b>	<b>Total</b>	<b>Mujeres</b>	<b>Hombres</b>
<i>Neosexism</i>	100	72	28
<i>Sexismo Hostil</i>	100	37	63
<i>Sexismo Benevolente</i>	100	54	46
<i>Sexismo hostil hacia hombres</i>	100	36	64
<i>Sexismo benévolo hacia hombres</i>	100	69	31
<i>Sexismo hostil hacia</i>	100	22	78

<i>mujeres</i>			
<i>Sexismo benévolo hacia mujeres</i>	100	62	38

Fuente: Elaboración propia con información de Rodríguez, Yolanda (2009)

Descubrieron que, si bien las mujeres tenían una probabilidad de 72% de ser monosexistas, los hombres obtuvieron una calificación más imperante en la escala de hostilidad, lo que indica que eran lo opuesto al sexismo benevolente, pero el sexismo hostil contra las mujeres manifestó que los hombres dirigieron la mayor parte del sexismo hacia las mujeres. En el sexismo benevolente dice que son las mujeres las que más a menudo perpetran este tipo de sexismo.

Tabla 9. Ítems Evaluados en ambos comerciales

Tipo	Ítem	Ariel	Ego
<b>Benévolo</b>	Un hombre no está verdaderamente completo sin el amor de una mujer	2	5
<b>Hostil</b>	En nombre de la igualdad, muchas mujeres intentan conseguir ciertos privilegios	1	3
<b>Benévolo</b>	En catástrofes, las mujeres deberían ser rescatadas antes que los hombres	1	1
<b>Hostil</b>	Muchas mujeres interpretan comentarios y acciones inocentes como sexistas	3	3

<b>Benévolo</b>	Las personas pueden ser realmente felices sin necesidad de tener una pareja*	3	5
<b>Hostil</b>	Las mujeres se ofenden fácilmente	4	3
<b>Benévolo</b>	Las mujeres se caracterizan por una pureza que pocos hombres poseen	4	3
<b>Hostil</b>	Las feministas intentan que las mujeres tengan más poder que los hombres	1	1
<b>Benévolo</b>	Las mujeres deberían ser queridas y protegidas por los hombres	4	3
<b>Hostil</b>	Las mujeres no valoran suficientemente todo lo que los hombres hacen por ellas	3	2
<b>Benévolo</b>	Todo hombre debería tener una mujer a quien amar	4	4
<b>Hostil</b>	Las mujeres buscan ganar poder manipulando a los hombres	1	2
<b>Benévolo</b>	Una mujer está incompleta sin un hombre a su lado	3	5
<b>Hostil</b>	Las mujeres exageran los problemas que tienen en el trabajo	2	3
<b>Benévolo</b>	Una buena mujer debería ser puesta en un pedestal por su hombre	4	2

<b>Hostil</b>	La mujer busca comprometerse con un hombre para controlarlo	2	1
<b>Benévolo</b>	Las mujeres poseen una mayor sensibilidad moral que los hombres	4	3
<b>Hostil</b>	Generalmente, cuando una mujer es derrotada limpiamente se queja de haber sufrido discriminación	1	1
<b>Benévolo</b>	Los hombres deberían estar dispuestos a sacrificar su propio bienestar con el fin de proveer bienestar económico a las mujeres	4	3
<b>Hostil</b>	Muchas mujeres, para burlarse de los hombres, utilizan su apariencia sexual para atraerlos y después rechazarlos	1	3
<b>Benévolo</b>	Las mujeres tienden a ser más refinadas y a tener un mejor gusto que los hombres	3	4
<b>Hostil</b>	Las mujeres están haciendo a los hombres demandas completamente irracionales	1	1
<b>ítem agregado</b>	Mujer Sumisa	3	5
<b>ítem agregado</b>	Mujer atractiva y curvilínea	2	5

<b>ítem</b>	Hombre coqueto	3	5
<b>agregado</b>			
<b>ítem</b>	Hombre musculoso	1	5
<b>agregado</b>			
<b>ítem</b>	La mujer únicamente se dedica al hogar	5	1
<b>Agregado</b>			
<b>ítem</b>	Hombre Proveedor	3	4
<b>agregado</b>			
<b>ítem</b>	Hombre demandante	4	5
<b>agregado</b>			
<b>ítem</b>	Hombre exitoso	3	5
<b>agregado</b>			
<b>ítem</b>	Mujer “fácil”	1	4
<b>agregado</b>			

*Fuente: Elaboración propia con datos de ambos comerciales*

Los resultados fueron claros, la presencia de mujeres en ambos comerciales predominó en todo momento, con solo 3 actividades como se mostró anteriormente, pero el más fuerte y el más presente fue el de ama de casa, los parámetros más presentes en el sexo femenino fueron:

- Curiosidad, ya que siempre pedían el número del chico, eso en caso del comercial de ego, en Ariel la vemos presente al usar la ironía con su hijo

- seguridad, volvemos a la idea de pedir que las llamen, ejerciendo su trabajo y hablando con total seguridad sobre el producto que promocionan
- emocional, al verse reflejada la manera en que sus sentimientos salen a flote al sentirse atraída por el actor, en el caso de Ariel está presente al apoyar a su hijo aun en situaciones donde sus esfuerzos sean desvalorizados
- falta de control, al permitir pasar multas, dar un ascenso o invitar algo al actor, lo mismo sucede en el comercial de Ariel al tomar como burla la situación de su hijo de pedir ropa limpia
- afectividad: presente desde en la conexión madre e hijo hasta en los vínculos sociales que se logran demostrar en el comercial de ego.

Por otro lado, vemos los roles sociales reafirmando las ideas de Glick y Fiske pues en ambos comerciales vemos que las mujeres denotan preocupación y cuidado, no tiene ningún rol político y sus actividades de familia solo se ven en el primer comercial (Ariel), si vemos roles profesionales, pero en el comercial de Ego

En los hombres vemos:

- Masculinidad, desde la manera de expresarse y no solo verbalmente como en el caso del comercial de Ariel.
- Autoridad al referirse a ciertas acciones y olores que les molestan, además del lenguaje corporal en ambos comerciales.
- Competitividad, está presente en el comercial de ego al actor verse inmerso en el mundo laboral.

- Autoafirmación al saber que con los aromas puede volver su presencia más fuerte
- Atlético pues vemos cuerpos trabajados

El hombre también y por desgracia también en visto como un objeto estético y sexual pero únicamente está presente en el segundo comercial, tiene puestos de gestión y su autoridad se reafirma varias veces en ambos comerciales

Además, en ambos comerciales hubo diferencias de presencia de tipos de sexismo, los que estuvieron más veces presentes fueron:

*Tabla 10. Tipos de sexismo presente en comerciales EGO*

<b>Benévolo</b>	<b>Un hombre no está verdaderamente completo sin el amor de una mujer</b>	<b>100% o un 5 en escala Likert</b>
	<b>Una mujer está incompleta sin un hombre a su lado</b>	<b>60% o 3 en Likert</b>
	<b>Las mujeres tienden a ser más refinadas y a tener un mejor gusto que los hombres</b>	<b>60% o 3 en escala Likert</b>

<b>Todo hombre debería tener una mujera quien amar</b>	<b>80% o 4 en escala Likert</b>
<b>Mujer Sumisa</b>	<b>100% o 5 en escala Likert</b>
<b>Mujer atractiva y curvilínea</b>	<b>100% o 5 en escala Likert</b>
<b>Hombre coqueto</b>	<b>100% o 5 en escala Likert</b>
<b>Hombre musculoso</b>	<b>100% o 5 en escala Likert</b>

*Fuente: Elaboración propia con datos de ambos comerciales*

En EGO, la mayoría de carácter benévolo y solo pocos de carácter hostiles

*Tabla 11. Tipos de sexismo presente en comercial Ariel*

<b>Benévolo</b>	<b>La mujer únicamente se dedica al hogar</b>	<b>100% o 5 en escala Likert</b>
	<b>Los hombres deberían estar dispuestos a sacrificar su propio bienestar con el fin de proveer bienestar económico a las mujeres</b>	<b>80% o 4 en escala Likert</b>
	<b>Las mujeres poseen una mayor sensibilidad moral que los hombres</b>	<b>80% o 4 en escala Likert</b>
	<b>Una buena mujer debería ser puesta en un pedestal por su hombre</b>	<b>80% o 4 en escala Likert</b>
	<b>Las mujeres deberían ser queridas y protegidas por los hombres</b>	<b>80% o 4 en escala Likert</b>

	<b>Las mujeres se caracterizan por una pureza que pocos hombres poseen</b>	<b>80% o 4 en escala Likert</b>
--	--	---------------------------------

*Fuente: Elaboración propia con información de ambos comerciales*

Vemos como en el comercial de Ariel sigue presente en su mayoría el uso del sexismo benévolo

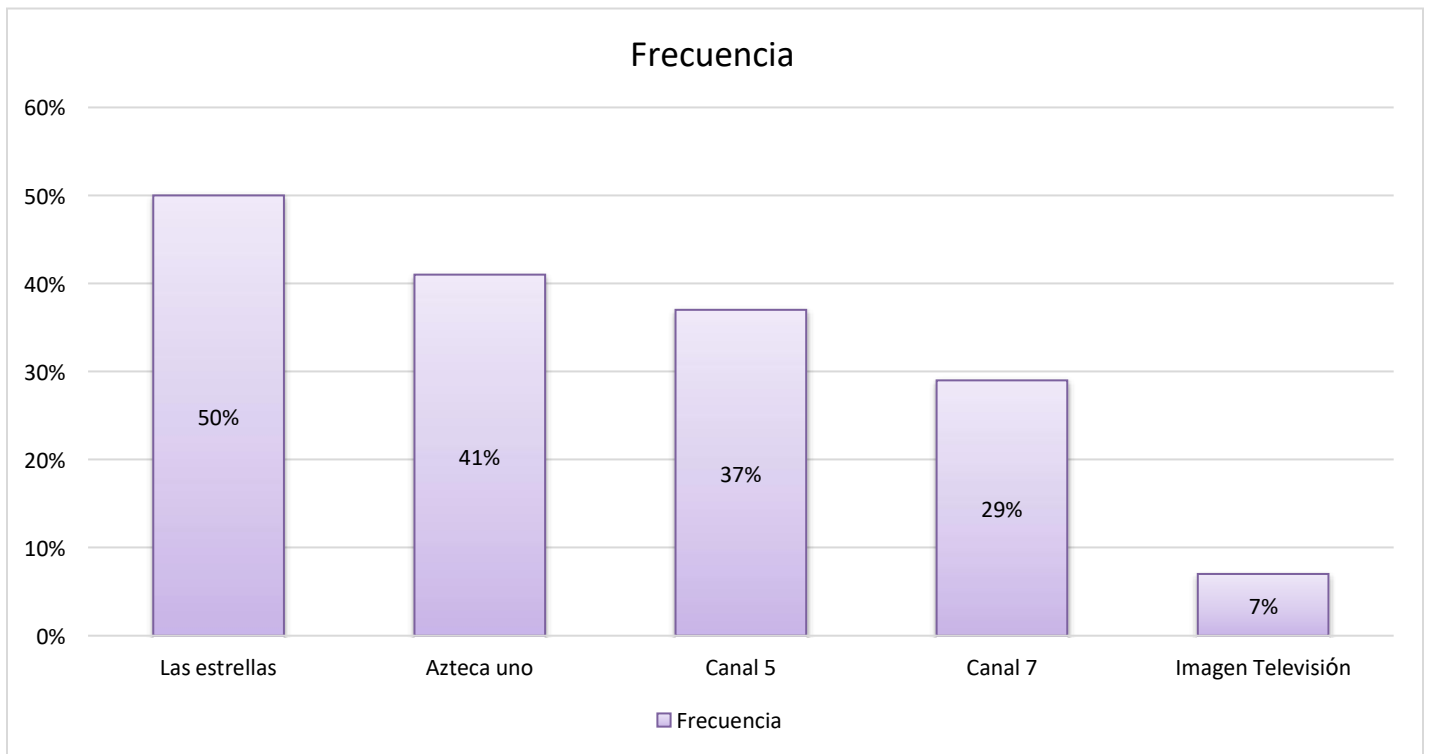
Parte de la investigación también comparó las Encuestas Nacionales de Consumo de contenidos Audiovisuales de Radio, Televisión e Internet en 2018 y 2022 para obtener indicadores y estadísticas para acercarnos a nuestra hipótesis.

En 2018 participaron 112.573 individuos, de los cuales 52.607 eran hombres y 59.966 mujeres, teniendo como resultados, que el 93% de las familias mexicanas cuentan con 2 televisores en promedio en su hogar. Lo anterior refleja la presencia e impacto de la publicidad estereotipada, ya que este medio hace representaciones de la realidad que son internalizadas por los sujetos. Dentro de la misma investigación vimos que los productos de limpieza, automovilismo e higiene personal toman como estrategia de venta donde la mujer es un objeto de satisfacción visual.

La publicidad termina por ser el último eslabón de la educación social pues de manera inconsciente da pie a un discurso sin críticas y lleno de sexismos. Es importante recalcar esto ya que esta encuesta abarca población urbana y rural, siendo la primera un total de 98,763 personas y 13,810 de zonas rurales. De esta población el 72% señalaron ver

televisión abierta y específicamente el canal de las estrellas el de más mención, reforzando las estadísticas anteriores referentes a TELEVISIA.

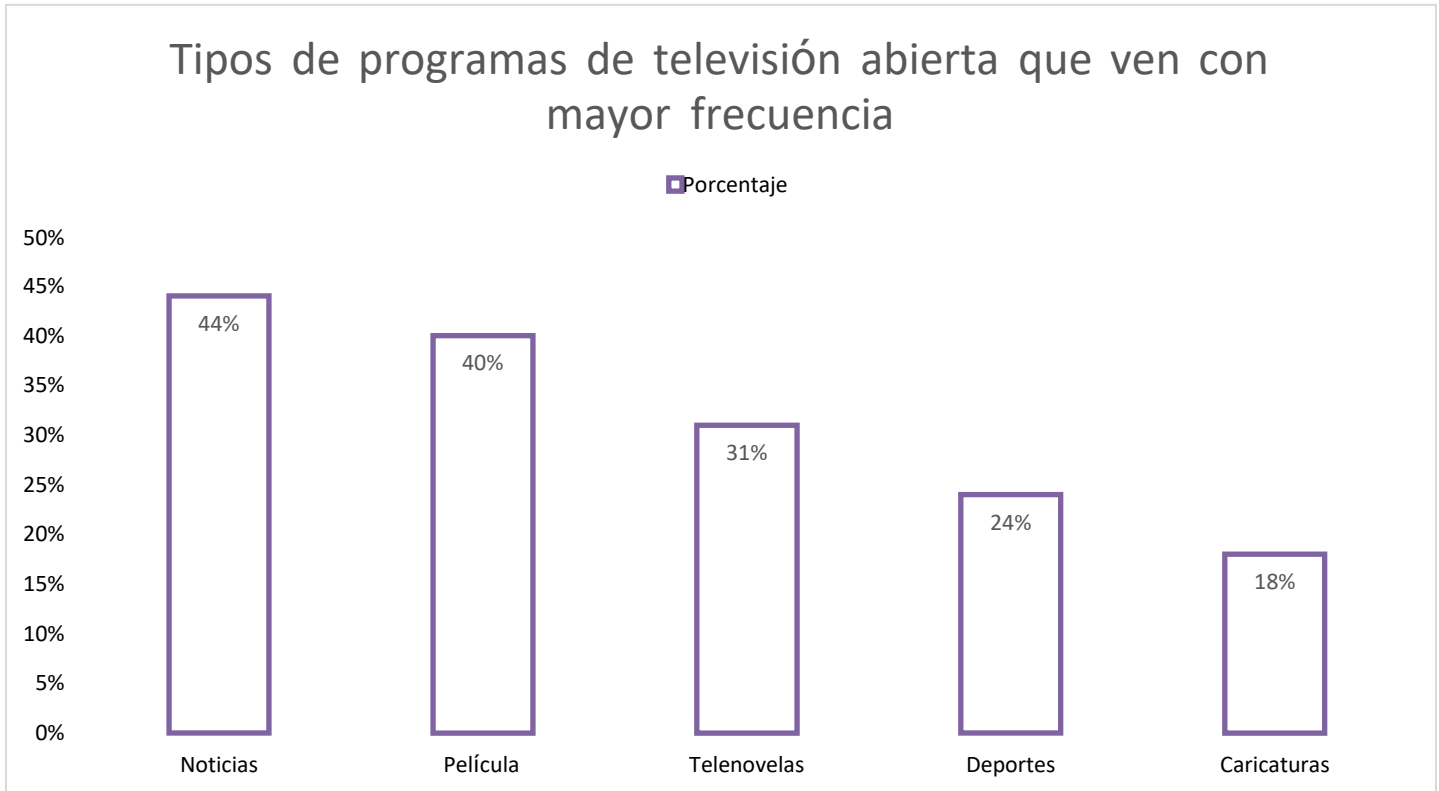
*Grafica 3. Frecuencia de canales*



*Grafica de elaboración propia con datos de Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales de Radio, Televisión e Internet 2018*

En el estado de Puebla la presencia de televisión abierta es del más de 55% en todo el estado, ahora bien, nacionalmente lo que más se consume son noticias, seguido de películas y telenovelas.

Grafica 4. Tipos de programa



Grafica de elaboración propia con datos de Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales de Radio, Televisión e Internet 2018

Los horarios más frecuentes fueron de las 6 pm a 12 pm con un 54%, de 12 a 6 pm con el 45%, de 6 am a 12 pm con un 24%. Una de las cosas más sorprendentes es que el 74% de niños ven televisión abierta, el 58% ve el canal 5, 39% Las estrellas, 29% canal 7. Vemos que el uso de canales pertenecientes a TELEVISIA, canal donde se hizo promoción de los comerciales Ariel evita el drama y EGO Attraction es de mayor porcentaje que los otros, he aquí importancia de no seguir distribuyendo publicidad sexista.

Los resultados de 2018 y 2022 mostraron una diferencia lógica, pero no tanta como se esperaba. Para 2022, 95% de los mexicanos reportarán tener al menos dos televisores por hogar, una diferencia de 2% en comparación con 2018. 53% de hogares poseen televisores de tipo abierto solamente. Solo el 51 % tuvo acceso a Señal Abierta en 2018, con 77% de encuestados señalado al canal de "Las Estrellas" como el canal más visto, una diferencia del 5 % en comparación con 2018. Las noticias y las películas fueron las más vistas, con un promedio de 2,5 horas de televisión

Las horas en las que los espectadores ven la tele siguen siendo las mismas estadísticas, con la diferencia de en qué, en el horario de 12 a 6 pm es del 48%. En niños el 79% ve televisión abierta y los canales más frecuentes son Azteca 7 o Canal 7 Las estrellas, lo quemás ven con caricaturas y programas infantiles además de películas.

# Conclusiones:

De acuerdo con el análisis de contenidos, de los comerciales como de las encuestas de inmujeres, INEGI y ENUT, nos dimos cuenta de que la visibilidad de la televisión en el hogar mexicano es imprescindible ya que en 2018 el 93% de la población cuenta con un promedio de 2 televisiones por familia, las cuales el 72% ven televisión abierta y señalan a Televisa como el principal canal que visualizan con más frecuencia. Las estadísticas no cambiaron mucho en cuanto a la diferencia de 4 años, ya que en 2022 el 95% de la población veía la televisión, el 77% ven televisión abierta igualmente señalando Televisa como principal proveedor de canales.

En dicho canal se transmitieron ambos comerciales, haciendo propaganda de manera sexista y estereotipada generando ideas e imágenes sociales del género femenino y masculino construyendo una identidad social de manera inconsciente haciendo así el arraigo de conductas, ideologías y sentimientos sexistas ya que la televisión logra de cierta manera normalizar estas conductas y por tanto el individuo busca este sentido de pertenencia buscando auto categorizarse y compararse socialmente, de este último se generan conflictos ya que surgen problemas relacionados al aspecto físico y por tanto se ve afectada la salud mental.

De acuerdo con lo anterior, la hipótesis fue comprobada, pues la cultura publicitaria hace que subsistan las representaciones y estereotipos sexistas en la sociedad, ayudando a perpetuar los roles de género ligándolos a la desigualdad en esferas públicas y privadas, en ambos comerciales se logró ver a la mujer en un rol pasivo y/o decorativo manteniendo una imagen de sumisión siendo lo contrario al hombre, pues ya vimos que únicamente lo enaltecía.

# Bibliografía

- ✚ Abruzzese, Alberto. (2004). “Cultura de masas”. CIC. Cuadernos de Información y Comunicación, vol.: 9, pp 189-192.
  
- ✚ Arugete, Natalia (2009). “Estableciendo la agenda. Los orígenes y la evolución de la teoría de la agenda setting” (PDF) uca.edu de <https://repositorio.uca.edu.ar/bitstream/123456789/7119/1/estableciendo-la-agenda.pdf>
  
- ✚ Álvarez, Javier (2012). “Modelos teóricos sobre los efectos de los medios de comunicación de masas” (PDF) ucm.es en <https://eprints.ucm.es/id/eprint/45089/1/doc%20trab%202.pdf>
  
- ✚ Bonilla, Roger (2009). “Teoría de estructura de los estereotipos de Fiske: Resultados empíricos de un estudio entre estudiantes universitarios”. Revista de Filosofía de la Universidad de Costa Rica. pp. 1-2
  
- ✚ Blanco, Elena (2005). “Violencia de género y publicidad sexista” Revista latinoamericana de comunicación, CHASQUI, septiembre, número 091 Centro internacional de estudios superiores de Comunicación para América Latina, pp. 50-55
  
- ✚ Carretero, Ana. (2014): “Publicidad sexista y medios de comunicación”, Revista CESCO de derecho de consumo, vol.: 10, pp. 130-142.
  
- ✚ Cáceres Moisés (2021). “La comunicación y el modelo de Laswell, análisis de la

*vigencia de la aguja hipodérmica en tiempos actuales.*” (PDF). ups.edu en <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/19923/1/UPS-TTQ250.pdf>

- ✚ Chaqués, Elena. (2021). “Mujeres y publicidad: estudios sobre la representación sexista, el femvertising y la percepción de la segregación profesional”. (Trabajo Fin de Grado Inédito). Universidad de Sevilla, Sevilla.”.
- ✚ Comisión Nacional para Prevenir y Erradicar la Violencia Contra las Mujeres. (2016). *Gobierno de México*. Obtenido de <https://www.gob.mx/conavim/articulos/que-es-el-feminicidio-y-como-identificarlo?idiom=es>
- ✚ CNDH. (2018). *cndh.org*. Obtenido de <https://www.cndh.org.mx/derechos-humanos/cuales-son-los-derechos-humanos>
- ✚ Declaración de los Derechos del Hombre y del Ciudadano de 1789. (2015). *Conseil-Constitutionnel.fr*. Obtenido de <https://www.conseil-constitutionnel.fr/es/declaracion-de-los-derechos-del-hombre-y-del-ciudadano-de-1789>
- ✚ Espin, Julia, et al (2004). *“Análisis del sexismo en la publicidad”*. Revista de Investigación Educativa, 22, 1, Murcia, pp. 203-231.
- ✚ Flores, María Leticia, et al (2017). *“Estereotipos sexualizados de la mujer y el hombre en la publicidad”* Perspectivas de la Comunicación-ISSN 0718-4867, 10(1). pp. 119-135
- ✚ Galeano, Ernesto (1997). *“Modelos de comunicación”* (Vol. 143). Macchi pp. 517-527
- ✚ Goldman, L. y Hogg, MA (2016). Ir a los extremos para el grupo de uno: el papel de la prototipicidad y la aceptación del grupo. *Revista de Psicología Social*

Aplicada. doi: [10.1111/jasp.12382](https://doi.org/10.1111/jasp.12382) .

- ✚ INEGI. (2009). *“Encuesta Nacional sobre Uso del Tiempo (ENUT)”*. Encuesta Nacional sobre el Uso del Tiempo (ENUT) 2019. Presentación de resultados (inegi.org.mx)
- ✚ Instituto Federal de Telecomunicaciones. (2018). *“Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales”*. ENCCA2018-Nacional ([ift.org.mx](http://ift.org.mx))
- ✚ Jakobson, R. (1984). *“Lingüística y poética. Ensayos de lingüística general”*. (347-395). Barcelona: Ariel
- ✚ La Declaración Universal de Derechos Humanos 1948. (2017). *Naciones Unidas*. Obtenido de <https://www.un.org/es/about-us/universal-declaration-of-human-rights>
- ✚ Lagarde y de los Ríos. Marcela. (2005). *“Los cautiverios de las mujeres: Madresposas, monjas, putas, presas y locas. México: Universidad Nacional Autónoma de México”*.
- ✚ Marcos, Felipe (2010). *“La evolución de la teoría de los efectos de los medios de comunicación de masas: la teoría de la espiral del silencio a partir de la construcción de la realidad social por parte de los medios de comunicación de masas.”* (PDF) upf.edu en [https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/11292/teoria\\_efectos.pdf](https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/11292/teoria_efectos.pdf)
- ✚ ONU (1948). *“Declaración Universal de los Derechos Humanos”*. Disponible en: <https://www.un.org/es/universal-declaration-human-rights/>
- ✚ Organización Mundial de la Salud (2020). *“Violencia”*. Disponible en:

<https://www.who.int/topics/violence/es/>

- ✚ Pano, A. (2012). *“Funciones metalingüísticas y dobles lecturas del código: estudio introductorio de F. Lázaro-Carreter”*. Por A. Cassol et ál. (Eds.). Metalinguaggi e metatesti. Lingua, letteratura e traduzione, XXIV Congresso AISPI (23-26 maggio 2007). Padova. (607- 616).
- ✚ Pavón, A. (2021). *“Premian Publívoras lo peor de la publicidad hecha en México”*. sdpnoticias.
- ✚ Pérez, Fabiola del Mar. (2019). *“La responsabilidad del Estado mexicano en la prevención, atención, sanción y erradicación de la violencia contra las mujeres en los medios de difusión masiva: publicidad sexista”*. pp. 119-135
- ✚ Plakoyiannaki, et al (2008). “Images of women in online advertisements of global products: Does Sexism Exist? Journal of Business Ethics”. pp.1-12
- ✚ Ramos, Eva María (2020). “Perpetuación de estereotipos sexistas en la publicidad española de comienzos del siglo XX” Asparkía. Investigación Feminista, <https://doi.org/10.6035/asparkia.2020.36.3> pp. 517-527
- ✚ Real Academia Española,. (2021). Publicidad. Obtenido de Diccionario de la Lengua Española: <https://dle.rae.es/publicidad>
- ✚ Real Academia Española. (2022). Diccionario de la lengua española. Obtenido de <https://dle.rae.es/prejuicio>
- ✚ Sau, Victoria (2001). “Diccionario Ideológico Feminista”. (PDF) en Sau, Victoria - Diccionario Ideológico Feminista li.pdf · Versión 1.pdf [408gr68kzxqx] (doku.pub)

- ✚ Unesco (s.f). “Igualdad de género”. Disponible en:  
<https://e.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/digitallibrary/cdis/Igualdad%20de%20genero.pdf>
- ✚ Ungaretti, Joaquín, et al (2016). “El estudio psicológico del prejuicio: aportes del autoritarismo y la dominancia social”. Revista Internacional de Investigación en Ciencias Sociales, 12(1), pp. 75-86
- ✚ Velandia, Andrea, et al (2013). “Estereotipos y roles de género utilizados en la publicidad transmitida a través de la televisión”. Universidad Psychologica. Pp. 512-527
- ✚ Vidal, Pablo, et al (2014). “Estudio sobre la percepción del sexismo en la publicidad entre alumnado adolescente de la comunidad Autónoma de Euskadi (CAE)”. Trabajo de Investigación. BEKA EMAKUNDE-Instituto Vasco de la Mujer. País Vasco.
- ✚ Vigara-Tauste, A.M. (1992). “Función metalingüística y uso del lenguaje”. Epos, Revista de Filología de Madrid. 8, 123-14.