

ESTUDIO DE ROLES DE GÉNERO EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN

ÍNDICE

PRESENTACIÓN	3
INTRODUCCIÓN.....	4
DISEÑO METODOLÓGICO	6
Marco teórico	6
Marco jurídico.....	17
Prácticas internacionales.....	23
Metodología	27
ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	34
Análisis de los roles de género que se observan en la publicidad en México.....	34
Análisis de los roles de género que se observan en la publicidad, a la cual están expuestas las audiencias infantiles.....	40
Análisis de los roles de género que se observan en los programas deportivos en México	44
CONCLUSIONES.....	48
REFERENCIAS.....	52

PRESENTACIÓN

Para el Instituto Federal de Telecomunicaciones, resulta importante desarrollar estudios, investigaciones, análisis y diagnósticos que generen nuevos conocimientos y deriven a mediano plazo en proyectos de regulación; además de proporcionar elementos que permitan evaluar el impacto regulatorio de las decisiones adoptadas y la evolución de los mercados regulados, a fin de alinearse a las mejores prácticas internacionales en la materia y, propiciar mayores posibilidades de desarrollar prospectiva en los sectores de las Telecomunicaciones y la Radiodifusión.

Debido al papel central que los medios de comunicación masivos ejercen tanto en la conformación de representaciones de las sociedades como en la difusión de estereotipos, el Instituto realiza estudios de carácter cualitativo con perspectiva de género, cuyo objetivo será identificar la presencia de estereotipos de mujeres y hombres en los contenidos audiovisuales y ponderar la influencia que estos tienen en la construcción y reforzamiento de imágenes en dichas audiencias.

Los resultados de esta investigación pretenden contribuir al empoderamiento de las audiencias y ser una fuente de información para los concesionarios respecto del poder de los discursos mediáticos y de la importancia que los medios de comunicación, principalmente la televisión, tienen en la propagación y validación de roles y representaciones de género presentes en la sociedad. Asimismo, el documento puede contribuir en el diseño de políticas públicas en materia de medios y contenidos audiovisuales, dirigidas a combatir las causas históricas y estructurales que impiden y obstaculizan el desarrollo de sociedades igualitarias.

INTRODUCCIÓN

El documento que se presenta a continuación muestra los resultados de un estudio cuyo principal propósito fue identificar roles y estereotipos de género en las diversas representaciones que de hombres y mujeres se realizan en la publicidad transmitida en televisión abierta en México, así como en programas deportivos de radio y televisión.

La base teórica y metodológica utilizada para este proyecto fue la perspectiva de género feminista, cuyo propósito y pertinencia radica en la necesidad de transformar las relaciones históricas de poder entre mujeres y hombres, generando así una sociedad justa para toda la humanidad.

Es importante resaltar que en 1995, tras la publicación de la Plataforma de Acción de Beijing, los medios de comunicación fueron señalados como agentes clave para la promoción de la igualdad de género y el empoderamiento de las mujeres y las niñas.

A partir de este hecho, ese mismo año, se llevó a cabo por primera vez, el Global Monitoring Project (GMP) en 71 países, el cual analiza la representación de las mujeres en los espacios noticiosos e informativos.

Hasta ahora, el GMP se ha realizado cada cinco años (1995, 2000, 2005, 2010, 2015) y ha revelado que las mujeres no están presentes en la agenda global de información y son, mayoritariamente, representadas a través de estereotipos de género y no como sujetas de derechos. Además, el GMP ha evidenciado que en la mayor parte de las narrativas mediáticas no se habla de las aportaciones de las mujeres al mundo social, cultural, económico y político.

Cabe recordar que los medios de comunicación colaboran con el proceso de configuración subjetiva y con la construcción de sentido y significado, por lo que su influencia es por demás elocuente.

Es así que, cada vez que los medios de comunicación invisibilizan a las mujeres y a las niñas o las representan desde los estereotipos de género, contribuyen a la reafirmación de la desigualdad mediante la reproducción de un sistema de creencias y símbolos que las han desfavorecido.

Es necesario entender que la publicidad es una narrativa que está presente en los medios de comunicación y que guarda una relación íntima con las audiencias, ya que orienta sus decisiones de consumo e impactan en la construcción identitaria, tanto individual como colectiva. Con base en lo anterior, la actividad publicitaria debe ser analizada y elaborada desde la perspectiva de género, con el fin de ofrecer narrativas libres de sesgos discriminatorios (sexistas, racistas, clasistas, etcétera).

Es por ello este trabajo tiene como objetivo analizar de qué forma la reproducción de estereotipos de género en el discurso de la publicidad y de los programas deportivos de radio y televisión de nuestro país contribuyen a reafirmar el orden social de género, el cual se expresa a través de roles y desigualdad de género.

DISEÑO METODOLÓGICO

MARCO TEÓRICO

Las categorías sexo y género han sido centrales para explicar la desigualdad que impera entre mujeres y hombres en distintos lugares y momentos históricos.

La palabra sexo hace referencia a las diferencias biológicas entre mujeres y hombres, es decir, las visibles de los órganos genitales y las relativas a la procreación. Por su parte, género es un término cultural que alude a la clasificación social entre lo masculino y lo femenino (Oakley, 1977, p. 16).

Marcela Lagarde señala que el género es más que una categoría y está presente en el mundo, en las sociedades, en los sujetos sociales, en sus relaciones, en la política y en la cultura.

El género define, continúa Lagarde, el significado de ser mujer y ser hombre, el contenido de las relaciones entre ellos y sus respectivas prohibiciones (Lagarde, 1996, p. 19-29), y también mediante el género, se establece la jerarquización entre mujeres y hombres, ceñida por la subordinación e inferiorización de lo femenino frente a lo masculino.

Así, lo masculino se relaciona con la cultura (orden, mundo, yo, nosotros, bien, claridad, comprensibilidad...), mientras que lo femenino con la naturaleza (caos, nada, enemigo, otro, mal, oscuridad, enigma,...)" (Serret, 2001, p. 93).

Además de la jerarquización entre lo masculino y lo femenino, se produce una escisión o separación, lo cual estructura la normatividad que deberán seguir las mujeres y los hombres:

"Al no estar tan ligados simbólicamente los cuerpos de los hombres a la naturaleza, se les asigna más libertad para emprender los planes de la cultura, por lo que las funciones realizadas por los hombres son más valoradas en el proceso cultural. Así mismo, los roles tradicionales asignados a las mujeres dan lugar a una estructura psíquica diferente a la de los hombres, la cual también está ligada a la naturaleza" (Ortner, 1979, p. 8).

La división entre lo femenino y lo masculino supone además formas determinadas, frecuentemente conceptualizadas como complementarias y excluyentes (Lamas, 2003, p.111), es decir, según el supuesto de la escisión cultural, mujeres y hombres tendrán formas particulares e intransferibles de sentir, de ser y de actuar, pese a que en realidad no hay comportamientos o características de personalidad exclusivas de un sexo y ambos comparten rasgos y conductas humanas (Lamas, 2003, p.107).

La escisión y jerarquización entre lo femenino y lo masculino ha generado otra división: la de la feminidad y la de la masculinidad. Es decir, no solo podemos hablar de lo femenino y lo masculino, sino de cómo estos elementos han servido como mecanismos de poder, y es ahí donde entra el papel de la “feminidad” y la “masculinidad”, como normatividades específicas, históricas, culturales, económicas y políticas dirigidas a mujeres y hombres.

Con base en lo anterior, asociamos a la feminidad con la debilidad (incapacidad para desempeñarse en el espacio público); subordinación (rol de ama de casa sin cuestionarse la desigualdad, realizado de forma complaciente); objeto sexual (cosificación del cuerpo de las mujeres y las niñas); infantilización (actitud juguetona, inmadura en mujeres adultas); emocionalidad desmedida (sensibilidad excesiva, representada como parte de la naturaleza femenina); belleza hegemónica (piel blanca, complexión delgada, cabello largo y abundante).

Por otro lado, la masculinidad se asocia con la fortaleza desmedida (sin importar la actividad física que realice, su cuerpo se mantiene fuerte y con energía); la dominación sobre las mujeres (recibir cuidados y amor por parte de mujeres en condiciones de subordinación); seductor (busca acceder sexualmente al cuerpo de las mujeres); agresividad (irracionalidad, discursos y prácticas violentas hacia las mujeres y las niñas); inexpressión de emociones (incapacidad de sentir empatía); atributos asociados a la virilidad (cuerpo ejercitado, cabello abundante).¹

De esta forma, estas jerarquizaciones y separaciones entre lo masculino-masculinidad y lo femenino-feminidad ha construido y asignado espacios a quienes representan lo primero (hombres) y lo segundo (mujeres). Dichos espacios han sido llamados desde la teoría de género espacio público y espacio privado-doméstico.

¹La operacionalización sobre el concepto de la feminidad y la masculinidad fue desarrollada por la autora del presente estudio, con el propósito de tener un marco de referencia acorde al análisis del discurso mediático y publicitario. Será retomado en el aparato metodológico de este documento.

El espacio público es el espacio de los “iguales” (hombres), quienes a pesar de no estar en igualdad de condiciones debido a diferencias que no son menores, como las de clase, de raza o étnicas, pueden reconocerse como beneficiarios del poder (Amorós, 1994, 27).

Por otro lado, el espacio privado-doméstico es aquel donde conviven las “idénticas”, o sea, en el espacio de la indiscernibilidad porque ahí las mujeres no encuentran su lugar diferencial en el mundo; en este espacio no hay nada sustantivo que repartir en cuanto a poder ni en cuanto a prestigio (Amorós, 1994, 25).

Las sociedades que construyen a mujeres y a hombres bajo esta normatividad son denominadas patriarcales. En dichas sociedades, el espacio público y el espacio privado-doméstico también guardan una relación de jerarquización y escisión entre sí. Desde los espacios público y privado-doméstico se gestan las tareas y actividades destinadas a mujeres y hombres, las cuales son llamadas “roles de género”.

Sin embargo, no podemos afirmar que la experiencia o contexto de todas las mujeres sea igual. Por el contrario, debemos historizar sus condiciones de opresión, ya que no es lo mismo vivir en una zona rural que urbana, o tener un alto grado de estudios a no contar con formación académica.

Para abordar lo señalado, Marcela Lagarde creó las categorías condición, situación y posición de género.

La condición de género se refiere al conjunto de elementos que definen la forma de ser y de estar en el mundo de los sujetos con base en su cuerpo sexuado. Así, la condición de género de las mujeres se define por la opresión, y la de los hombres, por la dominación sobre otras y otros (Lagarde, 2005, p. 154).

Por su parte, la situación de género es la síntesis en torno a la condición de género, es decir, fragmentada en diversas condiciones sociales: nacionales, étnicas, de clase y casta, de raza, de edad, de salud, de saberes, y otras habilidades, estéticas, ideológicas, religiosas y políticas (Lagarde, 1996, p. 160).

Finalmente, la posición de género indica el grado de libertad o de dominación sobre las y los otros, es decir, el peldaño que se ocupa dentro de la estructura de relaciones sociales (Lagarde, 2005, p. 77-79).

Ahora bien, la desigualdad entre mujeres y hombres está sustentada por acciones basadas en un sistema de creencias, nutrido por ideas y valoraciones sobre el mundo, que pueden partir de algo veraz, pero que de ninguna forma puede llevar a generalizar o a clasificar a un grupo social.

Uno de los elementos que configuran nuestro sistema de creencias es el estereotipo:

"...es una idea rígida que la mayoría de las veces está sustentada en información incompleta o errónea y no necesariamente en la experiencia personal" (Islas, 2005).

"...es una imagen simplificada, compartida por un grupo social, que les permite identificar la pertenencia de alguien a un grupo determinado" (García y Lema, 2008, p. 21).

Los estereotipos son problemáticos porque pueden ser utilizados para justificar la descalificación, la estigmatización y la violencia contra una o varias personas. Existen diversos estereotipos, basados en la condición o situación de género de las personas.

Recuperando al género como la forma de opresión primaria en las sociedades patriarcales, tenemos que un estereotipo de género es:

"un conjunto de creencias, pensamientos o representaciones acerca de lo que significa ser hombre o mujer, incidiendo en esferas tales como: apariencia física, rasgos psicológicos, relaciones sociales, formas de pensar" (Bustos, 2005).

Antes, los estereotipos de género estaban definidos de manera clara y presentes en distintas narrativas e imágenes. De esta forma, lo femenino se relacionaba con la ternura, la sensibilidad, la dependencia, la pasividad, la honestidad, la coquetería, la debilidad, el miedo y la indecisión, mientras que lo masculino con la agresión, la violencia, la determinación, la inteligencia, la valentía, la autonomía e independencia (Bustos, 2004, p. 25).

Evidentemente, las transformaciones sociales han modificado también a los estereotipos de género.

Aunque el supuesto patriarcal de la inferioridad femenina ha perdido cierta

legitimidad, ésta permanece anclada en el imaginario colectivo y recobra sentido siempre que existen las condiciones pertinentes (Cobo, 2011, p. 215), por eso, es necesario replantearnos si los estereotipos de género son reproducidos a través de narrativas tradicionales o mediante nuevos recursos discursivos (escritos y visuales).

Es importante señalar que ha sido desde el feminismo donde se han generado teorías, metodologías de análisis y movilizaciones para evidenciar que los medios de comunicación son agentes patriarcales que validan la desigualdad entre mujeres y hombres. En este sentido, vale la pena recordar cómo se construyó la agenda feminista en materia de medios de comunicación.

La filósofa Amelia Valcárcel (2019) subraya que el feminismo es un movimiento ilustrado, que trata de re conceptualizar lo genéricamente humano, acaparado por lo masculino. Ella misma propone una sistematización histórica dividida por tres olas y una definición propia sobre lo que es el feminismo:

“En cuatro cosas, dicho con brevedad. Una teoría que dice lo que es relevante y cómo ha de ser interpretado el mundo. Dos, una agenda que indica qué hay que hacer. Tres, un movimiento, esto es, una serie de gente que se compromete con la agenda para llevarla adelante. Y cuatro, un conjunto de acciones no especialmente dirigidas o sólo parcialmente dirigidas”.

La primera ola, surgida tras la consumación de la Revolución Francesa, reivindicaba el derecho a la igualdad. Valcárcel lo denomina el feminismo ilustrado, porque en la primera ola del feminismo se problematizó la idea de lo humano a partir de las nociones de la Ilustración.

Durante esta ola se publicaron las obras fundacionales del feminismo: “Vindicación de los derechos de la mujer”, de Mary Wollstonecraft, y “Declaración de los derechos de la mujer y la ciudadana”, de Olympe de Gouges.

La segunda ola se vio marcada por el movimiento sufragista y la conquista de derechos políticos, sociales y económicos. En este periodo, comprendido entre la Declaración de Seneca Falls (1848), en Estados Unidos, en la que se establecían los derechos políticos de las mujeres, con el fin de alcanzar la ciudadanía. Amelia Valcárcel sitúa como el fin de la segunda ola feminista

el año 1948, en el que se publicó la Declaración Universal de los Derechos Humanos.

La tercera ola, momento actual del feminismo, en términos generales, tuvo como puente de transición la publicación de “El Segundo Sexo” (Simone de Beauvoir, 1949) y “La mística de la feminidad” (Betty Friedan, 1963). La tercera ola se inaugura con las movilizaciones de 1968 y se caracterizó, entre otras cosas, por hacer una crítica al sistema cultural, como, por ejemplo, el discurso de los medios de comunicación.

De hecho, históricamente, se considera a “La mística de la feminidad” como el trabajo fundacional del análisis feminista sobre los medios de comunicación masiva. Así, la agenda feminista sobre medios de comunicación es una de las aportaciones más notables de la tercera ola del feminismo.

Concepción Cascajosa y Marta Fernández señalan las transformaciones en los estereotipos de género sobre lo femenino proyectados en los medios de comunicación masiva, principalmente en la televisión.

Durante los años 50, tras el periodo de posguerra, las mujeres jugaban el rol de madresposas y ángeles del hogar, encargadas de garantizar la estabilidad doméstica (2007, p. 201).

Una transición importante se dio cuando las mujeres comienzan a ser representadas saliendo del hogar hacia el mundo profesional, y aunque aparentemente se rompía con el esquema de madresposa, lo paradójico era que el ideal de estas mujeres trabajadoras era casarse y regresar al espacio doméstico (Cascajosa y Fernández, 2007, p. 203).

Pese a los cambios políticos, económicos y sociales constantes, Rosa Cobo señala que “las mujeres seguimos siendo presentadas como portadoras de una historia de excelencia moral”, es decir, como “heroínas” que aún se encargan de proveer afectos y cuidados en las circunstancias más adversas, en la superposición de heroínas y víctimas:

“...la mujer explotada es a la vez la que mantiene a la familia; la mujer de la maquila cocina y se ocupa de sus hijos antes y después de hacer una jornada de 12 horas; la mujer explotada de África que trae y lleva agua es la imagen de un continente que resiste...” (Cobo, 2011, pp. 214-216).

En contraposición al estereotipo de la heroína-víctima, Rosa Cobo señala que está la superwoman, quien:

“...trabaja incansablemente, pero desde otros parámetros; es la mujer del tercio rico del mundo; desde su despacho, laboratorio, clínica, juzgado, desde el poder político, administrativo, académico o profesional. Son mujeres ambiciosas, cegadas por la pasión de sus profesiones, que han renunciado a la maternidad o casi (solo tienen un hijo o una hija), mujeres que están en su mayoría divorciadas porque es un serio impedimento para la vida familiar que ellas también ejerzan con la misma pasión que los varones su ambición pública o política. Son mujeres, así se les presenta explícita o implícitamente, que han sido en el fondo ganadas para la causa de los hombres, se han contaminado de su forma y estilo de vivir, “los imitan”, son modelos masculinos, han roto con el mundo de los cuidados y les cuesta mucho mantener vínculos familiares. Se han desnaturalizado” (Cobo, 2011, p.216).

Ambos estereotipos de género refuerzan el supuesto de la inferioridad femenina, ya que si las víctimas son heroínas adquieren una condición de excepcionalidad, capaces de soportar y resignarse ante la violencia.

Por otro lado, si la superwoman tiene que “masculinizarse” para entrar al espacio público, esto implica la reafirmación de la creencia de que la igualdad debe tomar a la masculinidad como referente (Ramírez, 2012, p. 58-59).

Sin embargo, ¿qué ocurre cuándo las superwomen no están desligadas por completo de su función como proveedoras de afectos y cuidados? ¿Qué sucede si las heroínas-víctimas ocupan un espacio de poder? (Ramírez, 2012, 58-59).

Estas contradicciones complejizan la representación estereotípica de las mujeres y se explica a través lo que Marcela Lagarde llama sincretismo de género, es decir, de aquella situación de género marcada por rasgos de modernidad, como la conquista de ciertos derechos humanos, pero también marcada por rasgos de opresión, tanto en el espacio público, como en el privado y doméstico, e incluso, con cargas profundamente tradicionales en la subjetividad (Lagarde, 1996, p.16). De esta forma, podríamos unificar el estereotipo de superwoman con el de heroína-víctima

y llamarlo estereotipo de las sincréticas (Ramírez, 2012, p. 58-59).

No hay que olvidar que:

“La mayoría de los mensajes de los medios de comunicación crean, recrean y difunden imágenes de mujeres retomando las tendencias sociales generales de la construcción del ser femenino. Esto no necesariamente implica la transmisión de imágenes unívocas construidas desde un solo punto de vista, sino que existe un manejo simultáneo de imágenes contradictorias” (Charles, 1993, p. 359).

Todas las narrativas y discursos mediáticos son susceptibles de difundir estereotipos de género, pero, en particular, la publicidad tiene un nivel de influencia considerable:

“La publicidad es una forma de comunicación persuasiva de carácter comercial, cuyo objetivo es cambiar las creencias, actitudes y conductas de los públicos para conseguir la compra, contratación o consumo de los productos o servicios anunciados” (García y Lema, 2008, p. 7).

La publicidad sexista, es decir, aquella que reproduce estereotipos de género, está justificando el consumo a partir de un sistema de creencias que pone en desventaja a las mujeres y las niñas.

Como ya se mencionó, históricamente, “La mística de la feminidad” está considerado como el primer análisis feminista sobre la representación de las mujeres en los medios de comunicación, en concreto, en la publicidad inserta en las llamadas revistas femeninas. En 1963, Betty Friedan señalaba que:

“La imagen de la mujer que emerge de esta estupenda revista (sic) es joven y frívola, casi infantil; sedosa y femenina; pasiva, alegremente insatisfecha en un mundo de dormitorio y de cocina, de sexo, bebés y hogar. La revista desde luego no descarta el sexo: la única pasión, el único anhelo, el único objetivo que se le permite a una mujer es la búsqueda de un hombre. Está llena de productos alimentarios, de ropa, de cosméticos, de muebles y de cuerpos de mujeres jóvenes, pero ¿dónde queda el mundo del pensamiento y de las

a) **La mujer oculta.**- Implica que las mujeres aparezcan en una posición subordinada (en segundo plano), detrás de algún objeto o persona (hombres), como si fueran un elemento secundario dentro de la escena.



b) **La mujer lejana.**- Las mujeres aparecen distraídas, con la mirada perdida, nunca mirando a los ojos.



c) **La mujer sumisa.**- Presenta un lenguaje corporal de inferiorización; puede estar sentada o acostada, pero nunca en condiciones de igualdad a otra persona.



d) **La mujer dócil.**- Es obediente, recibe instrucción por parte de un hombre.



e) **La mujer niña.**- Es juguetona, delgada en extremo, infantilizada.



f) **La mujer juguete.**- Es representada como un objeto manipulable. Puede estar también hipersexualizada.



Aunque Goffman no creó una tipología similar para el análisis de la representación de los hombres en la publicidad, advirtió que estos aparecían en contraposición, como visibles, determinados, dominantes, desafiantes, adultos y racionales, y apropiándose del cuerpo de las mujeres.

MARCO JURÍDICO

Durante el Año internacional de la Mujer, celebrado en México en 1975, se sentaron las bases para una serie de acciones de promoción de los derechos humanos de las mujeres. Así, se llevaron a cabo tres conferencias más: Copenhague (1980), Nairobi (1985) y Beijing (1995). Esta última marcó parte aguas muy importante, ya que, derivado de las jornadas de trabajo, se publicó la Plataforma de Acción, documento que por primera vez contenía un posicionamiento internacional sobre medios de comunicación y género en su capítulo J, “La mujer y los medios de difusión”:

“Hay que suprimir la proyección constante de imágenes negativas y degradantes de la mujer en los medios de comunicación, sean electrónicos, impresos, visuales o sonoros. Los medios impresos y electrónicos de la mayoría de los países no ofrecen una imagen equilibrada de los diversos estilos de vida de las mujeres y de su aportación a la sociedad en un mundo en evolución. Además, los productos violentos y degradantes o pornográficos de los medios de difusión también perjudican a la mujer y su participación en la sociedad. Los programas que insisten en presentar a la mujer en sus papeles tradicionales pueden ser igualmente restrictivos. La tendencia mundial al consumismo ha creado un clima en el que los anuncios y mensajes comerciales a menudo presentan a la mujer como consumidora y se dirigen a las muchachas y a las mujeres de todas las edades en forma inapropiada.”

Así mismo, la Plataforma de Acción de Beijing es muy puntual sobre las acciones que deben llevar a cabo gobiernos, los medios de comunicación, las agencias de publicidad y las organizaciones de la sociedad civil para la promoción de los derechos humanos y el empoderamiento de las mujeres y las niñas:

- a) Medidas que han de adoptar los gobiernos y las organizaciones internacionales, en la medida en que no atenten contra la libertad de expresión:
 - Fomentar una capacitación que tenga en cuenta los aspectos relacionados con el género para los profesionales de los medios de difusión, incluidos los propietarios y los administradores, a fin de alentar la creación y la utilización de imágenes no estereotipadas,

equilibradas y diferenciadas de la mujer en los medios de difusión;

- Alentar a los medios de difusión a que se abstengan de presentar a la mujer como un ser inferior y de explotarla como objeto sexual y bien de consumo, en lugar de presentarla como un ser humano creativo, agente principal, contribuyente y beneficiaria del proceso de desarrollo;
- Fomentar la idea de que los estereotipos sexistas que se presentan en los medios de difusión son discriminatorios para la mujer, degradantes y ofensivos;
- Adoptar medidas efectivas, que incluyan normas legislativas pertinentes, contra la pornografía y la proyección de programas en los que se muestren escenas de violencia contra mujeres y niños en los medios de difusión.

b) Medidas que han de adoptar los medios de información de masas y las organizaciones de publicidad:

- Elaborar, en la medida en que ello no atente contra la libertad de expresión, directrices profesionales y códigos de conducta y otras formas de autorregulación para fomentar la presentación de imágenes no estereotipadas de la mujer;
- Establecer, en la medida en que ello no atente contra la libertad de expresión, directrices profesionales y códigos de conducta respecto de los materiales de contenido violento, degradante o pornográfico sobre la mujer en los medios de información, incluso en la publicidad;
- Introducir una perspectiva de género en todas las cuestiones de interés para las comunidades, los consumidores y la sociedad civil;
- Aumentar la participación de la mujer en la adopción de decisiones en los medios de información en todos los niveles.

c) Medidas que han de adoptar los medios de información, las organizaciones no gubernamentales y el sector privado, en colaboración, cuando corresponda, con los mecanismos nacionales encargados de la promoción de la mujer:

- Fomentar la participación en pie de igualdad en las

responsabilidades familiares, mediante campañas en los medios de difusión que hagan hincapié en la igualdad de género y en la exclusión de los estereotipos basados en el género de los papeles que desempeñan las mujeres y los hombres dentro de la familia, y que difundan información tendiente a eliminar el abuso doméstico de cónyuges y niños y todas las formas de violencia contra la mujer, incluso la violencia en el hogar;

Es importante mencionar que el capítulo J de la Plataforma de Acción de Beijing tiene como antecedente tres eventos: la Conferencia y Declaración de Bangkok, “La comunicación como fuente de poder para las mujeres” (1994); el Encuentro Regional de Comunicación de Género (Quito, 1994). Y el Simposio Internacional sobre La Mujer y los Medios de Comunicación. Plataforma de Acción de Toronto (1995).

En los documentos derivados de estos tres eventos se puntualizó lo siguiente:

- Preocupación por los procesos económicos voraces.
- Preocupación por visibilizar la diversidad de las mujeres y la reproducción de estereotipos.
- Intención de rescatar el valor del multiculturalismo, de la tradición oral y de la sabiduría popular.
- Acceso a nuevas tecnologías y a los medios de comunicación por parte de las mujeres.
- Acercamiento crítico a las emporios de comunicación (androcentrismo, etnocentrismo, imperialismo cultural).
- Recomendaciones para distintos agentes sociales.

A partir de este precedente, el análisis de los medios de comunicación no debe considerar solo al género como categoría central, sino también tomar en cuenta la situación de género de las mujeres, entendiendo por esto otras condiciones que en el contexto de las sociedades patriarcales producen vulnerabilidad para las mujeres, como la clase, la edad, la orientación sexual, la condición racial-fenotípica o la condición étnica-cultural.

Tras 24 años de la publicación de la Plataforma de Acción, distintos diagnósticos (como el Global Media Monitoring Project) han evidenciado que son necesarias aún acciones y propuestas, desde el ámbito gubernamental y desde las organizaciones sociales, dado que:

- Los medios de comunicación siguen reproduciendo estereotipos de género e imágenes degradantes de las mujeres y las niñas.

- Las mujeres no pueden ejercer con libertad su derecho a comunicar.
- La mayoría de los consejos de administración y editoriales excluyen a las mujeres, por lo que no pueden posicionarse como tomadoras de decisiones dentro de las industrias mediáticas.
- El acceso a Internet sigue siendo limitado para la población de los países en vías de desarrollo, principalmente para las mujeres y las niñas.
- El uso y apropiación de la tecnología siguen condicionados por la desigualdad entre mujeres y hombres (brecha digital de género).
- Los espacios sociodigitales conforman escenarios de reproducción de prácticas de dominación y violencia contra las mujeres y las niñas (control, acoso, estigmatización, vulneración de la privacidad, explotación sexual virtual, etcétera).

Debido a esto, la Comisión de la Condición Jurídica y Social de la Mujer CSW62, realizada en marzo de 2018, presentó como tema de revisión “La participación de la mujer en los medios de difusión y las tecnologías de la información y las comunicaciones, y el acceso de la mujer a ellos, así como sus repercusiones en el adelanto y la potenciación del papel de la mujer y su utilización con esos fines”.

Se puntualizaron señalamientos y preocupaciones sobre el discurso en los medios de comunicación:

- Los medios de comunicación e información en gran medida fomentan y promueven la estigmatización, denigración y cosificación de las mujeres y niñas, incluso la violencia contra ellas, así como la reproducción de modelos y estereotipos de género que las discriminan e infravaloran.
- Los medios de comunicación, las instituciones de gobiernos y de Estado, los centros educativos públicos y privados, las agencias de publicidad, las organizaciones de la sociedad civil, la academia, entre otros actores clave, son aliados fundamentales para fomentar un uso adecuado de la comunicación, de la información y de las tecnologías, que ayude a desaprender estereotipos, desmontar prejuicios sociales, y erradicar prácticas discriminatorias y nocivas contra la mujer.
- En este esfuerzo conjunto, es necesario reforzar el trabajo con profesionales de la educación y la comunicación, promover el uso del lenguaje inclusivo no sexista, analizar el impacto negativo que

el lenguaje y los medios de comunicación pueden tener en reproducir la violencia contra las mujeres y otros grupos, así como trabajar con las instancias legislativas y judiciales para prohibir y sancionar la representación denigrante de la mujer.

A su vez, además de romper los estereotipos tradicionales de género, estos medios pueden fomentar la construcción de nuevos modelos de sociedad y de personas respetuosos de los derechos de todos y todas. Por ello, juegan un papel principal en la concientización, divulgación y transmisión de información, conocimientos y modelos de sociedad inclusivos y no sexistas.

El marco jurídico nacional posee señalamientos específicos sobre la publicidad:

a) Ley General de los derechos de niñas, niños y adolescentes

Artículo 68. De conformidad con lo establecido en la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión respecto a la programación dirigida a niñas, niños y adolescentes, así como los criterios de clasificación emitidos de conformidad con la misma, las concesiones que se otorguen en materia de radiodifusión y telecomunicaciones deberán contemplar la obligación de los concesionarios de abstenerse de difundir o transmitir información, imágenes o audios que afecten o impidan objetivamente el desarrollo integral de niñas, niños y adolescentes, o que hagan apología del delito, en contravención al principio de interés superior de la niñez

b) Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión

Artículo 216. Corresponde al Instituto Federal de Telecomunicaciones:

- I. Supervisar que la programación dirigida a la población infantil respete los valores y principios a que se refiere el artículo 3o. de la Constitución, las normas en materia de salud y los lineamientos establecidos en esta Ley que regulan la publicidad pautaada en la programación destinada al público infantil, con base en las disposiciones reglamentarias emitidas por las autoridades competentes;

Artículo 246. En la publicidad destinada al público infantil no se permitirá:

- I. Promover o mostrar conductas ilegales, violentas o que pongan en riesgo su vida o integridad física, ya sea mediante personajes reales o animados;

-
- II. Mostrar o promover conductas o productos que atenten contra su salud física o emocional;
 - III. Presentar a niñas, niños o adolescentes como objeto sexual;
 - IV. Utilizar su inexperiencia o inmadurez para persuadirlos de los beneficios de un producto o servicio. No se permitirá exagerar las propiedades o cualidades de un producto o servicio ni generar falsas expectativas de los beneficios de los mismos;
 - V. Incitar directamente a que compren o pidan la compra o contratación de un producto o servicio;
 - VI. Mostrar conductas que promuevan la desigualdad entre hombres y mujeres o cualquier otra forma de discriminación;
 - VII. Presentar, promover o incitar conductas de acoso e intimidación escolar que puedan generar abuso sexual o de cualquier tipo, lesiones, robo, entre otras, y
 - VIII. Contener mensajes subliminales o subrepticios.

PRÁCTICAS INTERNACIONALES

Existen distintas iniciativas alrededor del mundo que impulsan el derecho a la comunicación de las mujeres y las niñas. Desde varias aproximaciones teóricas y metodológicas, se ha impulsado una agenda que visibilice la aún presente reproducción de contenidos sexistas y estereotipos de género en el discurso mediático. Así mismo, se han creado propuestas para que las mujeres y las niñas se apropien de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. Por otro lado, se han tejido redes para crear y promover medios de comunicación comunitarios y alternativos. Un tanto más de propuestas se ha ocupado de la generación de procesos de toma de conciencia de las audiencias. En menor medida, otras propuestas se han encargado del análisis del discurso publicitario. Algunas de las propuestas más sobresalientes de este rubro son:

#	NOMBRE DE LA INICIATIVA	PAÍS	TIPO	QUÉ HACE: APORTACIÓN
1	Observatorio de la Imagen de las Mujeres en la Publicidad	Costa Rica	Academia	Analiza el discurso de la publicidad y capacita a personas insertas en el campo de la publicidad Sitio web: http://oimp.ciem.ucr.ac.cr
2	Comisión Asesora para un uso no sexista de la Publicidad y la Comunicación, Begira, del Instituto Vasco de la Mujer.	España	Gobierno	Analiza el discurso publicitario y ofrece formación y sensibilización. Sitio web: http://www.emakunde.euskadi.eus/servicio/-/publicidad-comunicacion/
3	Observatorio de la Imagen de las Mujeres	España	Gobierno	Analiza el discurso publicitario, ofrece formación y quejas ciudadanas sobre publicidad sexista. Sitio web: http://www.inmujer.gob.es/observatorios/observimg/home.htm

4	Observatorio Andaluz de Publicidad no sexista	España	Gobierno	Ofrece orientación y formación sobre publicidad libre de estereotipos de género. Sitio web: http://www.juntadeandalucia.es/iamindex.php/observatorio-andaluz-de-publicidad-no-sexista
5	Observatorio de Publicidad No Sexista de la Generalitat Valenciana	España	Gobierno	Ofrece orientación y formación sobre publicidad libre de estereotipos de género. Sitio web: http://www.inclusio.gva.es/es/web/mujer/observatori-de-publicitat-no-sexista
6	OBSERVATORIO DE LA VIOLENCIA SIMBÓLICA Y MEDIÁTICA. INSTITUTO NACIONAL DE LAS MUJERES	Argentina	Gobierno	Mecanismo derivado de la Ley de Medios, desde la cual se contempla como violencia de género la reproducción de imágenes degradantes de mujeres y niñas (violencia simbólica). Sitio web: http://www.inclusio.gva.es/es/web/mujer/observatori-de-publicitat-no-sexista
7	Jean Kilbourne	Estados Unidos	Sociedad civil	Psicoterapeuta y realizadora que mediante documentales evidencia la reproducción de estereotipos de género en la publicidad y su influencia en la presencia de trastornos alimenticios en mujeres adolescentes y jóvenes. Sitio web: https://www.jeankilbourne.com

8	The representation project	Estados Unidos	Sociedad civil	<p>Iniciativa que produjo el documental "Miss representation", donde se problematiza la representación de las mujeres en los medios de comunicación.</p> <p>Sitio web: http://therepresentationproject.org</p>
9	Women's Media Center	Estados Unidos	Sociedad civil	<p>Fundado por la activista feminista Gloria Steinem, se dedica a generar investigación e incidencia.</p> <p>Sitio web: http://www.womensmediacenter.com</p>
10	Geena Davis Center	Estados Unidos	Sociedad civil	<p>Genera investigación y apoya proyectos relacionados con el derecho a la comunicación de las mujeres y las niñas.</p> <p>Sitio web: https://seejane.org</p>
11	Observatorio Ciudadano Equidad de Género en los Medios de Comunicación	México	Sociedad civil	<p>Proyecto impulsado por la asociación "Mujeres en frecuencia". Recibe quejas ciudadanas sobre contenidos sexistas en la publicidad y los medios de comunicación.</p> <p>Sitio web: https://mujeresenfrecuencia.org/index.php/programas/observatorio-ciudadano-equidad-de-genero-en-los-medios-de-comunicacion</p>
12	Consejo de autorregulación publicitaria	Argentina	Sociedad civil	<p>Promueve la autorregulación por parte de las agencias publicitarias.</p> <p>Sitio web:</p>

				http://www.conarp.org.ar Ofrece formación y capacitación sobre género y medios de comunicación. Generan investigación sobre género y publicidad ("Sector publicitario y género- Agencias de publicidad, asociaciones, sindicatos e instituciones educativas analizadas con perspectiva feminista", 2018). Recientemente, organizó el Foro Nacional de Políticas de Género en Periodismo y Publicidad (2019). Sitio web: https://comunicarigualdad.com.ar
13	Comunicar Igualdad	Argentina	Sociedad civil	
14	<i>The Advertising Standards Authority</i>	Reino Unido	Sociedad civil	Asociación civil que realiza trabajo de regulación de medios. Creó un manual de regulación sobre publicidad para prevenir la reproducción de contenidos violentos, sobre todo con alto impacto en la niñez y la juventud. Sitio web: https://www.asa.org.uk

Es importante señalar que, a pesar de los esfuerzos gestados mediante cada una de estas iniciativas, sigue siendo una tarea pendiente diseñar códigos de ética con perspectiva de género para el diseño de contenidos publicitarios, además de generar una verdadera interlocución entre organizaciones de la sociedad civil, agencias de publicidad e instancias gubernamentales, con el fin de generar mensajes publicitarios libres de estereotipos de género.

De forma general, las aproximaciones que cada una de estas iniciativas ha señalado que la publicidad representa a un sector de la población mundial (personas de piel blanca), y que, también, se sigue representando a las mujeres desempeñando roles de género y mediante estereotipos de género basados en seguir un modelo de belleza hegemónica.

METODOLOGÍA

El corpus de análisis para la presente investigación consiste en tres concentrados:

- a) Análisis de los roles de género que se observan en la publicidad en México, para identificar y comprender la representación y reproducción de estereotipos de género, en los cien anuncios publicitarios con mayor pauta en los canales nacionales de televisión radiodifundida.
- b) Análisis de los roles de género que se observan en la publicidad, a la cual están expuestas las audiencias infantiles, para identificar y comprender la representación y reproducción de estereotipos de género en los cien anuncios publicitarios a los que tuvieron más exposición niñas y niños, transmitidos en los canales nacionales de televisión radiodifundida.
- c) Análisis de los roles de género que se observan en los programas deportivos en México, para identificar y comprender la representación y reproducción de estereotipos de género en 20 contenidos: 9 (nueve) de ellos transmitidos a través de los servicios de radiodifusión sonora, 5 (cinco) en televisión radiodifundida y 6 (seis) en televisión restringida.

La técnica que se utilizó para el trabajo empírico es el análisis de contenido. Berelson (1952) define al análisis de contenido como una técnica para estudiar y analizar la comunicación de una manera objetiva, sistemática y cuantitativa. Por otro lado, Krippendorff (1990) extiende la definición del análisis de contenido a una técnica de investigación para hacer inferencias válidas y confiables de datos con respecto a su contexto.

El análisis de contenido puede ser aplicado a cualquier forma de comunicación: programas televisivos o radiofónicos, artículos en prensa, libros, poemas, conversaciones, pinturas, discursos, cartas, canciones, etcétera (Sampieri, Fernández y Baptista, 1991, p. 301).

Berelson (1952) señala algunos usos del análisis de contenido:

- Describir tendencias en el contenido de la comunicación.
- Develar diferencias en el contenido de la comunicación (entre personas, grupos, instituciones, países).
- Comparar mensajes, niveles y medios de comunicación.

- Auditar el contenido de la comunicación y compararlo contra estándares u objetivos.
- Construir y aplicar estándares de comunicación (políticas, normas, etcétera).
- Exponer técnicas publicitarias y de propaganda.
- Medir la claridad de mensajes.
- Descubrir estilos de comunicación.
- Identificar intenciones, apelaciones y características de comunicadores.
- Descifrar mensajes ocultos.
- Revelar centros de interés y atención para una persona, un grupo y una comunidad.
- Determinar el estado psicológico de personas o grupos.
- Obtener indicios del desarrollo verbal.
- Anticipar respuestas a comunicaciones.
- Reflejar actitudes, valores y creencias de personas, grupos o comunidades.
- Cerrar preguntas abiertas.

El análisis de contenido, señalan Sampieri, Fernández y Baptista (1991, p. 303), se efectúa por medio de la codificación, que es “el proceso mediante el cual las características relevantes del contenido de un mensaje son transformadas a unidades que permitan su descripción y análisis preciso”. Para poder codificar es necesario definir el universo a analizar, las unidades de análisis y las categorías de análisis.

Las unidades de análisis “constituyen un segmento del contenido de los mensajes que son caracterizados para ubicarlos dentro de las categorías” (Sampieri, Fernández y Baptista, 1991, p. 304). Berelson (1952) menciona cinco unidades de análisis a considerar:

- 1.- La palabra. Es la unidad de análisis más simple. Se puede medir cuántas veces aparece una palabra en un mensaje.
- 2.- El tema. Éste se define a menudo como una oración, un enunciado respecto a algo. Los temas pueden ser más o menos generales.
- 3.- El ítem. Tal vez es la unidad de análisis más utilizada y puede definirse como la unidad total empleada por los productores del material simbólico. Ejemplos de ítems pueden ser un libro, un editorial, un programa de radio o televisión, un discurso, una ley, un comercial, una carta amorosa, una conversación telefónica, una canción o la respuesta a una pregunta abierta. En este caso lo que se analiza es el material simbólico total.

- 4.- El personaje. Un individuo, un personaje televisivo, un líder histórico, etcétera.
- 5.- Medidas de espacio-tiempo. Son unidades físicas, como el centímetro-columna (por ejemplo, en la prensa), la línea (en escritos), el minuto (en una conversación o en el radio), el cuadro (en televisión), cada vez que se haga una pausa (en un discurso).

Las categorías son los niveles donde serán caracterizadas las unidades de análisis (Sampieri, Fernández y Baptista, 1991, p. 305). Krippendorff (1990, p. 100) señala cinco tipos de categorías:

- 1.- De asunto o tópico: Se refieren a cuál es el asunto, tópico o tema tratado en el contenido (¿de qué trata el mensaje o la comunicación?).
- 2.- De dirección: Se refiere a cómo es tratado el asunto (por ejemplo, positiva o negativamente).
- 3.- De valores: Se refieren a categorías que indican qué valores, intereses, metas, deseos o creencias son revelados.
- 4.- De receptores: Se relaciona con el destinatario de la comunicación (¿a quién o quiénes van dirigido el o los mensajes?).
- 5.- Físicas: Son categorías para ubicar la posición y duración o extensión de una unidad de análisis.

Con base en estos planteamientos, la unidad de análisis será el "ítem", y el tipo de categoría será "de valores", ya que se analizarán spots publicitarios y programas de televisión y radiofónicos y lo que se pretende determinar es si en el corpus de análisis se reproducen estereotipos de género y otros elementos simbólicos, tales como sesgos de clase, raciales, etarios, etcétera.

A continuación, se presentarán los manuales de código y la operacionalización de categorías, que servirán como instrumento para recabar datos sobre los roles de género que se observan en la publicidad en México, para identificar y comprender la representación y reproducción de estereotipos de género, y acerca de los roles de género que se observan en la publicidad, a la cual están expuestas las audiencias infantiles, para identificar y comprender la representación y reproducción de estereotipos de género.

Nº de Ítem:	#
Categorías:	Subcategorías
Formato:	Spot
Contenido:	Producto que anuncia Temática que aborda
Protagonista:	Mujer Hombre
Personas que intervienen en la interacción	Mujer Hombre Grupo mixto de personas
Descripción fenotípica y corporal de las personas que aparecen en el spot o programa	Color de piel Color de ojos Color de cabello Dimensión corporal (delgadez, complexión media, sobre peso)
Escenario	Espacio público Espacio privado-doméstico
Descripción del escenario	Variable abierta
Tipo de actividad que realizan las personas que aparecen en el spot	Variable abierta
Estereotipos de género	<p>Asociados a la feminidad: debilidad (incapacidad para desempeñarse en el espacio público); subordinación (rol de ama de casa sin cuestionarse la desigualdad, realizado de forma complaciente); objeto sexual (cosificación del cuerpo de las mujeres y las niñas); infantilización (actitud juguetona, inmadura en mujeres adultas); emocionalidad desmedida (sensibilidad excesiva, representada como parte de la naturaleza femenina); belleza hegemónica (piel blanca, cabello castaño, complexión delgada).</p> <p>Asociados a la masculinidad: fortaleza desmedida (sin importar la actividad física que realice, su cuerpo se mantiene fuerte y con energía); dominación (recibe cuidados por parte de una mujer con una posición subordinada); seductor (busca</p>

	<p>acceder sexualmente al cuerpo de las mujeres); agresividad (irracionalidad, discursos y prácticas violentas hacia las mujeres y las niñas); inexpressión de emociones (incapacidad de sentir empatía); atributos asociados a la virilidad (cuerpo ejercitado, cabello abundante).</p>
--	--

En el caso del análisis de los roles de género que se observan en los programas deportivos en México, para identificar y comprender la representación y reproducción de estereotipos de género, la estrategia metodológica consistirá, primero, en revisar si las mujeres forman parte del equipo de conductoras y/o reporteras.

En el caso de la televisión, se describirá el fenotipo y ropa utilizada por las mujeres que aparecieron a cuadro.

Por otro lado, se revisará la representación de las mujeres que se desempeñan en el ámbito deportivo. Para esta tarea, se recuperará la propuesta conceptual de Joana Gallego (2013), especialista en el análisis del discurso mediático, principalmente de revistas y de la fuente deportiva. De acuerdo a su experiencia empírica, Gallego propone una tipología para el análisis de la representación mediática de las mujeres deportistas:

- a) Son llamadas reinas
- b) Son llamadas sirenas
- c) Son llamadas estrellas
- d) Son llamadas damas
- e) Son llamadas damas de hierro
- f) Son llamadas muñecas
- g) Son llamadas niñas
- h) Son llamadas novias de alguien
- i) Se habla de su cuerpo (sexualización)
- j) Se atribuye su talento o son reconocidas por la relación con un hombre

Se revisará si las mujeres son representadas en los programas deportivos resaltando su belleza (desde una concepción hegemónica) o su capacidad intelectual.

Se analizará solo la representación de las mujeres en los programas deportivos porque tradicionalmente este ha sido un espacio ocupado por los hombres, en el que se han generado discursos (escritos y visuales) que reafirman una masculinidad sexista, violenta, carente de empatía, altamente competitiva.

La idea es revisar cómo han sido incorporadas las mujeres a un ámbito hostil y excluyente para ellas.

El siguiente manual de códigos presenta los elementos de análisis:

Análisis de programas deportivos de radio y televisión

Nº de ítem	
Nombre del programa	
Televisora/Radiodifusora	
Fecha y horario de emisión	
Presencia de conductoras en el programa	
Fenotipo y características corporales de la(s) conductora(s) Para TV	
Vestimenta de la(s) conductora(s) Para TV	
De qué temas hablan las conductoras	
Presencia de reporteras	
Fenotipo y características corporales de la(s) reportera(s) Para TV	
Vestimenta de la(s) conductora(s) Para TV	
De qué temas hablan la(s) reportera(s)	
Durante la emisión, ¿se habla sobre mujeres deportistas? (¿Quiénes?)	
Cómo hablan de las mujeres deportistas	

Una vez que el corpus sea revisado, los resultados se sistematizarán y graficarán (dimensión cuantitativa), para luego ser luego analizados de acuerdo a los ejes de la perspectiva de género feminista (dimensión cualitativa).

La perspectiva de género es la herramienta científica creada por el feminismo, la cual permite explicar las causas, características y consecuencias de la opresión experimentada por quienes no son el sujeto hegemónico del patriarcado, caracterizado por ser hombre, occidental, racional, propietario y legitimado para ejercer dominación sobre otras sujetas y sujetos. Así mismo, la perspectiva de género es la herramienta política que desde el feminismo permite generar alternativas de emancipación y justicia social, basadas en la equidad y la democracia genérica (Ramírez, 2017, p. 10).

De acuerdo con Marcela Lagarde, la perspectiva de género es una herramienta compleja, que posibilita llevar a cabo análisis de orden político, histórico, económico, social y cultural:

“El análisis de género feminista es detractor del orden patriarcal, contiene de manera explícita una crítica a los aspectos nocivos, destructivos, opresivos y enajenantes que se producen por la organización social basada en la desigualdad, la injusticia y la jerarquización política de las personas basada en el género (...)

En el sentido patriarcal de la vida de las mujeres deben vivir de espaldas a ellas mismas, como seres-para-los-otros. La perspectiva de género expresa las aspiraciones de las mujeres y sus acciones para salir de la enajenación para actuar cada una como un ser-para-sí y, al hacerlo, enfrentar la opresión, mejorar sus condiciones de vida, ocuparse de sí misma y convertirse por esa vía en protagonista de su vida (...)

No ha sido sencillo lograr la aceptación de la perspectiva de género, ya que hacerlo conduce a desmontar críticamente la estructura de la concepción del mundo y de la propia subjetividad. Y no es casual que así suceda. La representación del orden genérico del mundo, los estereotipos sociales y sus normas, son fundamentales en la configuración de la subjetividad de cada quien y en la cultura. Se aprenden desde el principio de la vida y no son aleatorios, son componentes del propio ser, dimensiones subjetivas arcaicas y en permanente renovación, por ello son fundantes. Están en la base de la identidad de género de cada quien y de las identidades sociales asignadas y reconocidas al resto de las personas (...) (Lagarde, 1996, pp. 13-18).

ANÁLISIS DE RESULTADOS

A continuación se presentarán de manera independiente los resultados de cada corpus. Posteriormente, en las conclusiones se incorporarán ejes de análisis en común para los tres corpus.

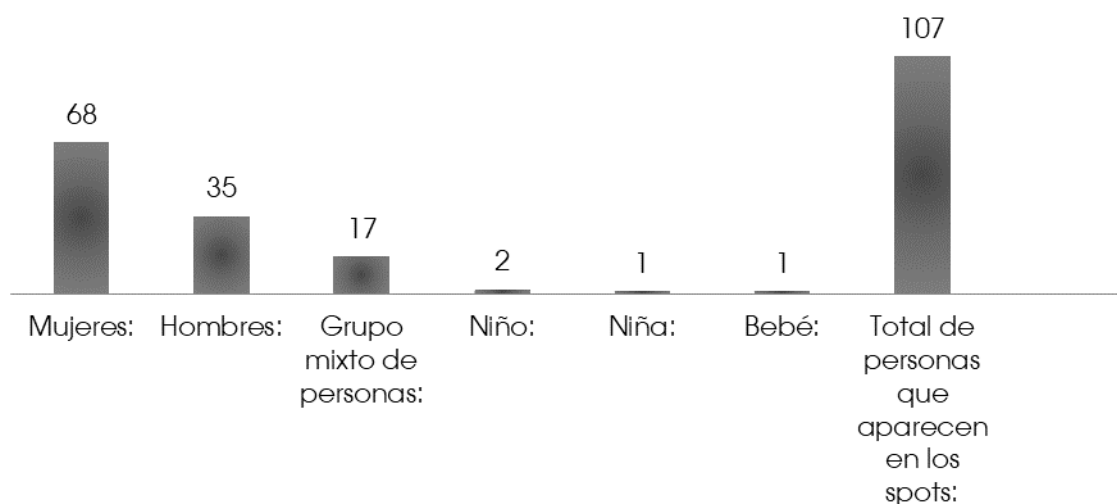
ANÁLISIS DE LOS ROLES DE GÉNERO QUE SE OBSERVAN EN LA PUBLICIDAD EN MÉXICO

Este corpus estuvo compuesto por 100 spots transmitidos en los principales canales de televisión abierta en el periodo comprendido por agosto y septiembre de 2019. Se observó una diversidad de productos ofertados en los comerciales televisivos: medicinas (22 spots), comunicación social de instancias gubernamentales (19 spots), productos de belleza (18 spots), productos farmacéuticos (12 spots), detergentes (6 spots), pastas dentales (6 spots), jabón de tocador (4 spots), desodorantes (4 spots), bebidas (3 spots), y, en menor medida, alimentos (2 spots), aplicaciones (2 spots), alimento para mascotas (1 spot) y programas de televisión (1 spot).

A continuación, se presentarán los resultados del análisis de las subcategorías sexo, fenotipo, tipo de actividad/profesión y estereotipos de género.

Gráfica 1

Distribución por sexo



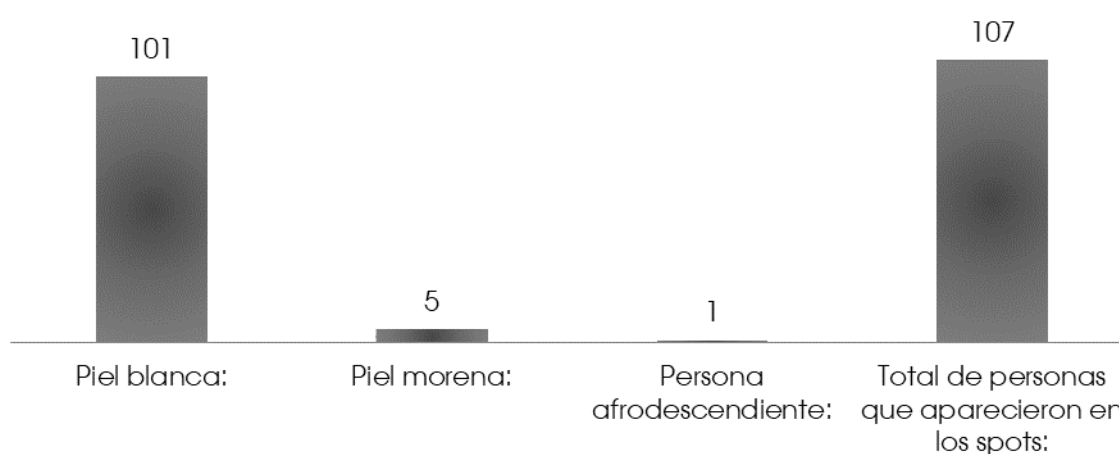
En los 100 spots analizados, se encontró la presencia de 107 personas, de las cuales 68 eran mujeres (63.6%), 35 hombres (32.7%), dos niños (1.88%), una

niña (.91%) y un bebé (.91%, no se logró identificar su sexo). Así mismo, se observó que 17 spots mostraban la interacción de grupos mixtos de personas (con diversidad fenotípica también), mientras que en siete spots no aparecieron personas (solo animaciones).

Cabe resaltar que el 94% de las personas que aparecieron en los spots (101 de 107) tienen la piel blanca, en contraste con tan solo cinco personas con piel morena (4.7%) y una persona afrodescendiente (1.3%):

Gráfica 2

Relación de fenotipo y número de personas



Las personas que aparecieron en algún spot cuya piel no era blanca, presentaron los siguientes resultados en cuanto a actividad desempeñada y a sexo:

Tabla 1

Piel morena	Una niña (estudiante) Dos mujeres (una es ama de casa, la otra no se menciona) Dos hombres (en ningún caso se menciona su actividad/profesión)
Persona afrodescendiente	Un hombre (futbolista Giovanni Do Santos)

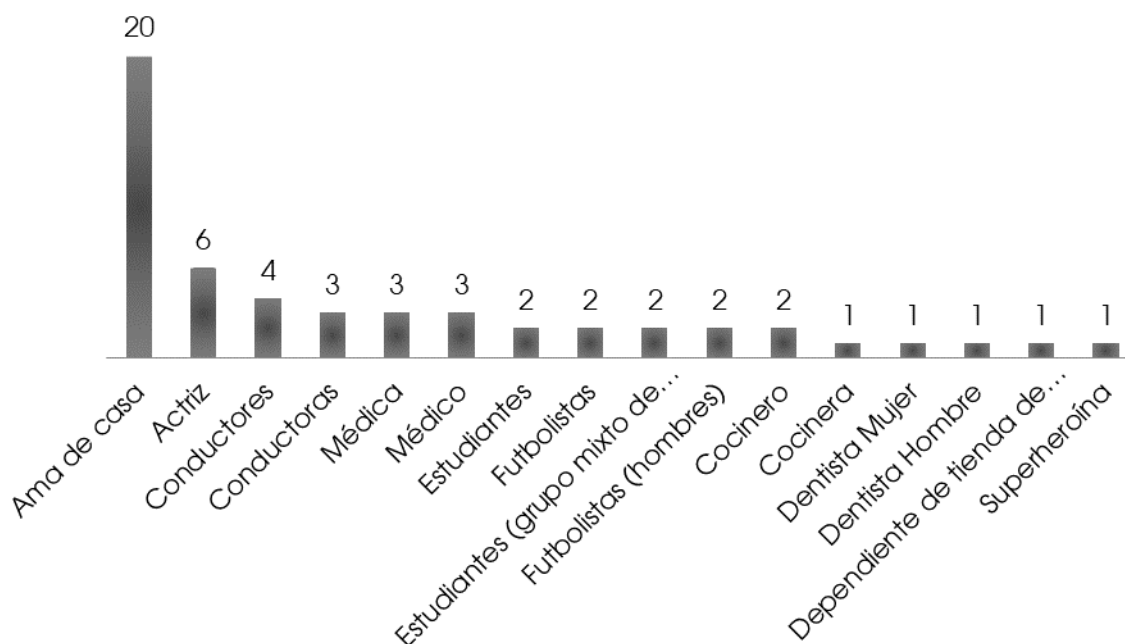
Solo ocho comerciales representaron la diversidad fenotípica del país, distribuido de la siguiente forma:

- a) Comunicación social de instancias gubernamentales, 5 spots;
- b) Pasta dental, 2 spots;
- c) Bebidas, 1 spot.

En cuanto a la subcategoría actividad/profesión, se observó que en 44 de 100 spots no se mencionó la actividad o profesión desempeñada por las personas protagonistas. En 49 spots se mostró una diversidad de actividades y profesiones, las cuales se distribuyeron por frecuencia y sexo de la siguiente forma:

Gráfica 3

Distribución de actividades/profesión por sexo y número de veces que apareció:



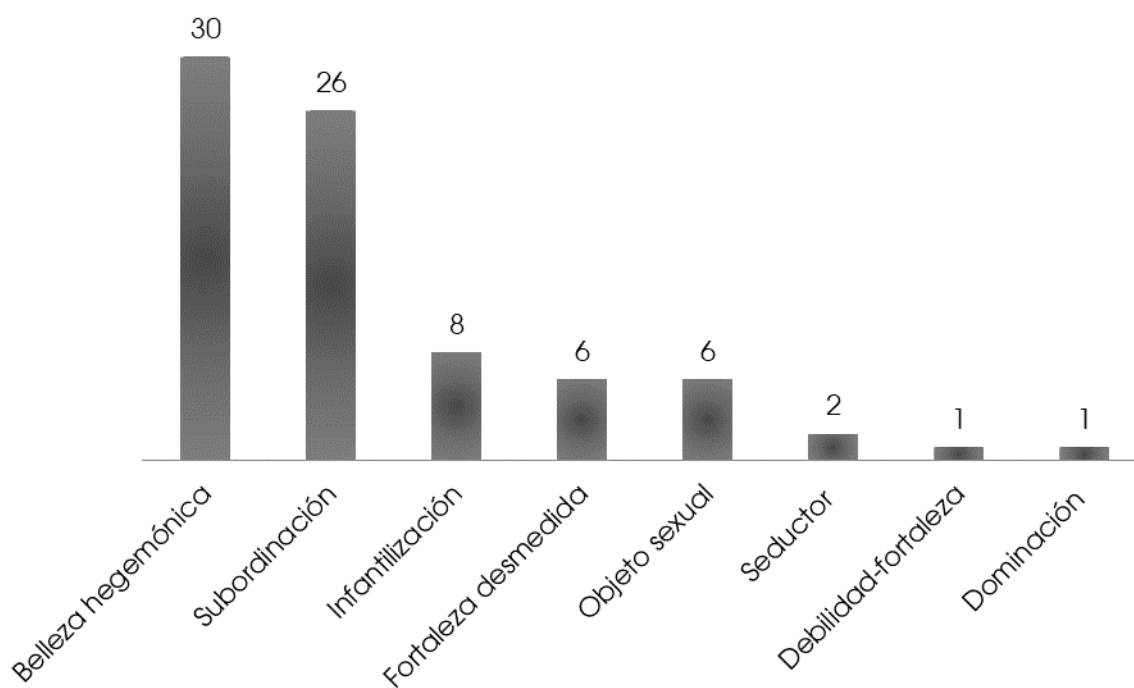
No es coincidencia que la actividad con mayor frecuencia haya sido la de ama de casa (apareció 20 veces, lo que equivale al 37%), ya que la mayoría de los productos publicitados se utilizan para desempeñar trabajo doméstico y del cuidado.

El punto a debatir es que en el corpus analizado se reafirme la idea de que son las mujeres quienes deben cuidar a las demás personas y ser las encargadas del sostenimiento de la vida (limpieza, alimentación, etcétera).

De la mano con lo anterior, se observó que, de los 100 spots analizados, en 74 se observaron 80 estereotipos de género, distribuidos de la siguiente forma (véase gráfica 4):

Gráfica 4

Estereotipos de género y número de veces que se presentó:



Es interesante que, aunque el rol que está más presente sea el de ama de casa, el estereotipo de género que tuvo más presencia fue el de belleza hegemónica (37.5%).

El segundo estereotipo con mayor presencia es el de subordinación (32.5%), el cual guarda correspondencia con el rol de ama de casa. El estereotipo de belleza hegemónica fue reproducido sobre todo en spots donde se ofertaban productos de belleza.

Debe señalarse que también las amas de casa son representadas en la mayoría de los spots a través del estereotipo de la belleza hegemónica, lo cual devela que las exigencias hacia una mujer giran en torno a ser cuidadoras y deseables desde la mirada de la masculinidad.

Además, la sexualización del cuerpo de las mujeres es un recurso frecuente en el corpus analizado, como, por ejemplo, los spots de productos de belleza y cuidado personal, como jabones Palmolive.

También es de notar que el contenido publicitario se centra en la representación e interpelación principalmente hacia las mujeres, ya que solo en nueve spots se encontraron estereotipos de género sobre los hombres.

Las mujeres son las protagonistas de la publicidad en la mayoría de los casos, pero siguen siendo nombradas desde los lugares comunes de la normatividad de género, como ya se señaló y pudo apreciarse en el corpus analizado.

Sobre el análisis de los roles de género que se observan en la publicidad en México puede señalarse, de manera general, que:

- a) La avasalladora presencia de personas con piel blanca muestran abiertamente que el discurso publicitario no está interesado en representar la diversidad fenotípica de México. Debido a la historia colonial de nuestro país, existe una relación entre el fenotipo y la condición de clase, por lo que puede afirmarse que el corpus analizado presenta sesgos racistas y clasistas.
- b) Las mujeres son interpeladas como amas de casa, es decir, como cuidadoras que sostienen la sobrevivencia sin cuestionarse las relaciones de desigualdad. Incluso, se les representa “gustosas” de servir a las demás personas.
- c) Aunque los spots de comunicación social de instancias gubernamentales presentan mayor diversidad fenotípica y es notable que se cuida más el no reproducir estereotipos de género, es peculiar que en un spot utilicen la frase “madre soltera” para nombrar a una jefa de familia.

Por otro lado, se observó un spot de la Secretaría de Salud en el que se compartía el testimonial de una mujer que padece alcoholismo, sin embargo, ella aparece representada como objeto sexual (minifalda, escote, labios rojos) y tiene la piel morena.

Estos dos elementos pueden generar mayor estigmatización de las personas con alcoholismo, sobre todo de las mujeres, debido a la misoginia y el racismo aún prevaleciente en los imaginarios de nuestro país. Es muy importante que siempre esté presente la perspectiva de género como herramienta para la creación de contenidos.

- d) Así mismo, en dos spots del Consejo Nacional de Población (CONAPO) se presentaron algunos mensajes confusos. Primero, en uno que aborda la importancia de denunciar el abuso sexual infantil, se deposita la responsabilidad en las víctimas y en las personas que observan los actos de violencia sexual, pero no se hace hincapié en que la violencia no es culpa de las víctimas, y que el Estado tiene la responsabilidad de dar acompañamiento en el acceso a la justicia, ya que el abuso sexual infantil no es un tema privado, sino público.

En el segundo comercial se observa un sesgo de misoginia, ya que se trata de una campaña de prevención de embarazos no deseados, sin embargo, se responsabiliza a la adolescente que aparece en el spot, a pesar de que las propias autoridades mexicanas han señalado que la mayoría de los embarazos en adolescentes son derivados de la violencia sexual contra ellas:

- e) Por último, el producto Pepto Bismol recurrió a una apología de la violencia feminicida. En un spot, un hombre está comiendo en un puesto callejero y de repente siente malestar estomacal. Una mujer (no se sabe qué relación guardan) comienza a reclamarle haber comido en el puesto y el contexto se torna violento y misógino, ya que el hombre desaparece a la mujer arrojándole el producto, es decir, se representa a una mujer indeseable (regañona), la cual merece ser silenciada y desaparecida:

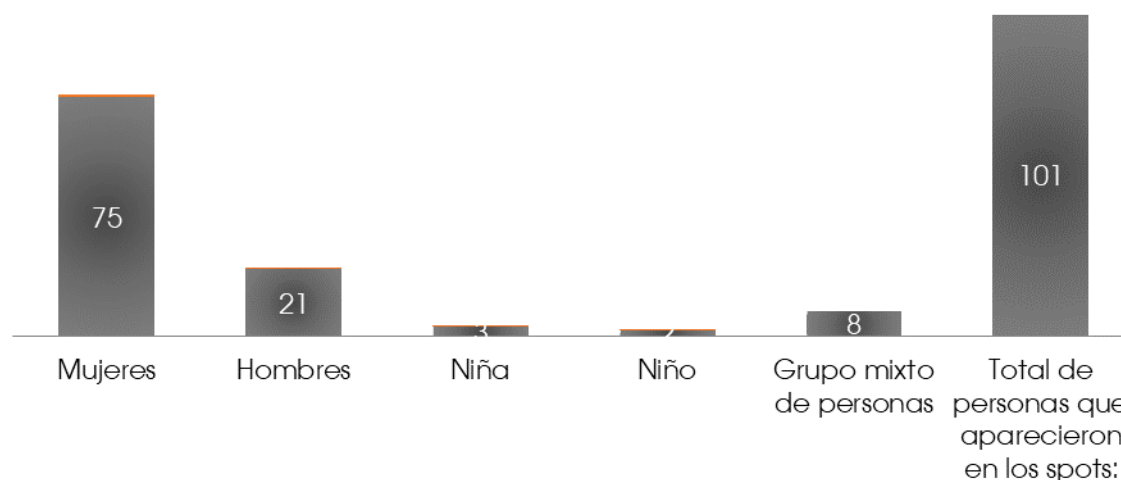
ANÁLISIS DE LOS ROLES DE GÉNERO QUE SE OBSERVAN EN LA PUBLICIDAD, A LA CUAL ESTÁN EXPUESTAS LAS AUDIENCIAS INFANTILES

Este corpus se compuso por 100 spots transmitidos en los principales canales de televisión abierta en el periodo comprendido por agosto y septiembre de 2019, en horarios comprendidos del consumo mediático de las audiencias infantiles. Entre los productos ofertados se encuentran: productos de belleza (22 spots), alimentos (20 spots), bebidas (12 spots), productos farmacéuticos (8 spots), comunicación social de instancias gubernamentales aplicaciones (8 spots), desodorantes (5 spots), artículos diversos (como pilas, aerosoles, 11 spots). Se presentarán los resultados del análisis de las subcategorías sexo, fenotipo, actividad/profesión y estereotipos de género.

En un total de 80 spots, se encontraron 101 personas y ocho grupos mixtos de personas. En 20 de 100 spots, no aparecieron personas. De esta forma, 75 eran mujeres (74.25%) y 21, hombres (20.80%). También se identificó la presencia tres niñas (2.97%), dos niños (2%), y la presencia de grupos mixtos de personas:

Gráfica 5

Distribución de número de personas por sexo

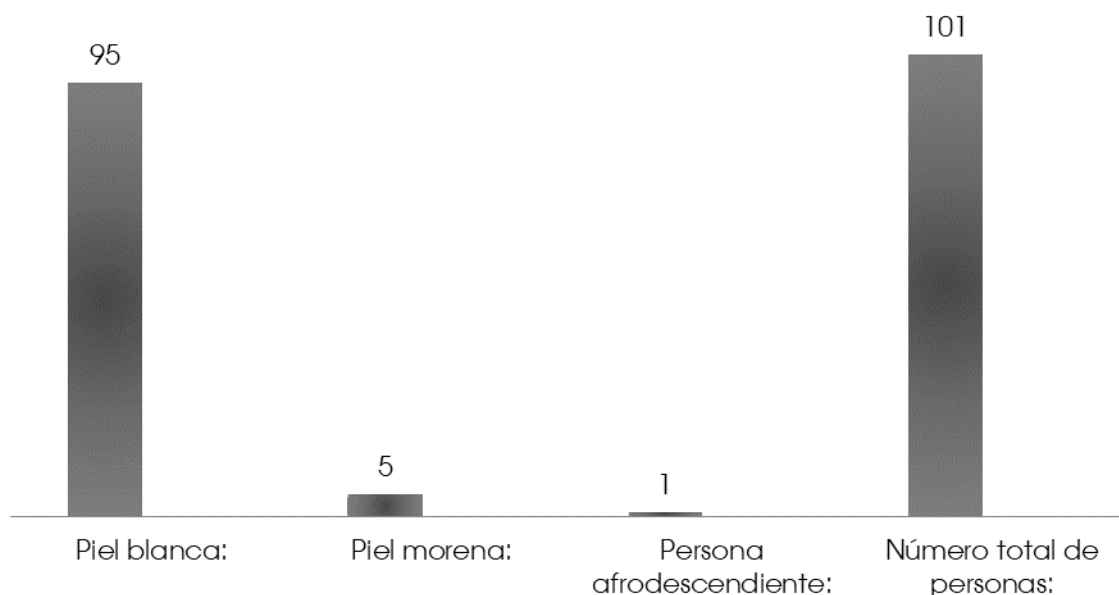


De las 101 personas presentes en los spots analizados, se notó que la gran mayoría tenía piel blanca (95, equivalente al 94%), mientras que solo cinco

tenía piel morena (4.95%) y, en un spot, se representó a una persona afrodescendiente (1.05%):

Gráfica 6

Relación de fenotipo y número de personas



De las personas cuyo fenotipo era distinto al de piel blanca, tenemos la siguiente distribución por fenotipo y sexo (tabla 2):

Tabla 2

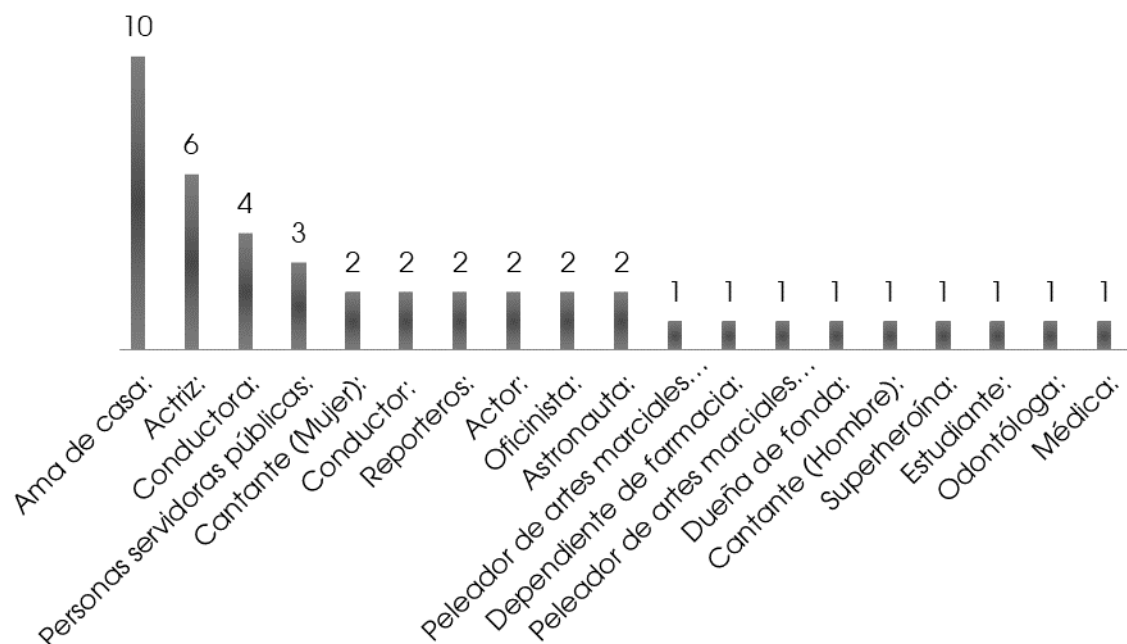
Piel morena	Una niña Dos mujeres (ama de casa, dueña de una fonda) Dos hombres (peleador de artes marciales mixtas,
Persona afrodescendiente	Un hombre (no dice cuál es su actividad/profesión)

Vemos cómo se repite la representación mayoritaria de personas blancas y la de números similares en cuanto a personas con fenotipos diversos. Además de lo indicado por la tabla 2, vale la pena enfatizar que en solo cinco spots era visible la diversidad fenotípica (en grupos mixtos de personas).

Así mismo, de nuevo, se observa que la actividad/profesión que está más presente es la de ama de casa (22.72%), de acuerdo con la gráfica 7:

Gráfica 7

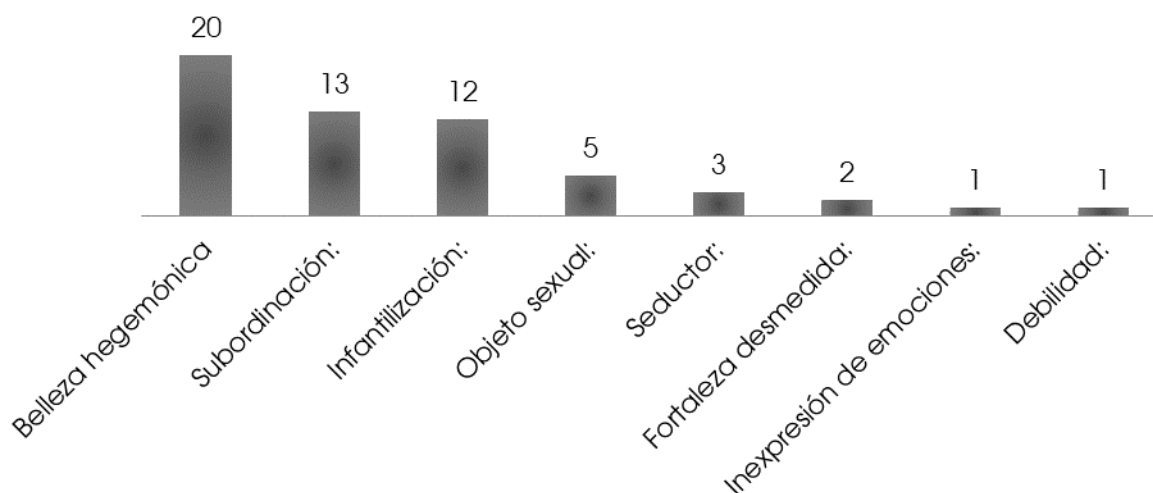
Distribución de actividades/profesión por sexo y número de veces que apareció:



Se encontraron 57 estereotipos de género. Como con el corpus anterior, en este se replica la presencia de la belleza hegemónica (35.08%) como estereotipo de género, seguido del de subordinación (24.07%):

Gráfica 8

Estereotipos de género y número de veces que se presentó:



Sobre el análisis de los roles de género que se observan en la publicidad en México, a la cual están expuestas las audiencias infantiles, puede señalarse, de manera general, que:

- a) Hay correspondencia entre los mensajes publicitarios dirigidos a personas adultas y aquellos pensados para el consumo de audiencias infantiles. O sea, se reafirma el papel esencial en los medios de comunicación en el proceso de socialización, a través del cual las personas se configuran como sujetas de género. El mensaje está también dirigido a las mujeres amas de casa porque ellas son las encargadas del cuidado y sostenimiento de la vida, lo cual funciona como un rol de género. Las mujeres, además de lo anterior, debe ser deseables, por eso se insiste en interpelarlas desde el mandato de la belleza hegemónica. Esto no es solo interiorizado por las mujeres, sino también por las niñas y niños, quienes asimilan el orden social de género desde temprana edad, y los medios de comunicación juegan un papel clave en este proceso.

Al analizar imágenes de productos se identificó escenas de dos spots que anuncian desodorantes (uno para mujeres y otro para hombres).

A pesar de ofertar prácticamente el mismo producto, se establece un doble estándar para representar a mujeres y a hombres. Por un lado, el estereotipo de la belleza hegemónica; por el otro, el estereotipo del seductor. Todo esto en publicidad a la acceden las audiencias infantiles. La publicidad sexista funciona como un mecanismo para establecer el orden social de género como ya se mencionó.

- b) Otro elemento que tienen en común el primer corpus y el segundo es el uso de la apología de violencia feminicida. El producto Kranky muestra la interacción entre dos mujeres que viajan en un autobús. Una de ellas es representada como "molesta" o "desagradable", ya que va hablando por su teléfono celular, con un timbre de voz añorado. La otra mujer la pincha con un alfiler y la mujer "desagradable" desaparece y todo vuelve a estar en calma. Una vez más, la figura de la mujer indeseable, que merece ser silenciada y desaparecida:

ANÁLISIS DE LOS ROLES DE GÉNERO QUE SE OBSERVAN EN LOS PROGRAMAS DEPORTIVOS EN MÉXICO

El corpus se conformó con 20 contenidos: nueve de ellos transmitidos a través de los servicios de radiodifusión sonora, cinco en televisión radiodifundida y seis en televisión restringida. Se tomó como muestra dos emisiones de cada programa. Esta es la lista de programas analizados (tabla 3):

Tabla 3

Nº	NOMBRE DEL PROGRAMA (RADIO)	RADIODIFUSORA	FECHAS DE PROGRAMAS ANALIZADOS
1	Jolines	Grupo Radorama (Jalisco)	23/03/19 14/04/19
2	La fórmula es Orvañanos	Radio Fórmula	18/03/19 11/04/19
3	Más Deportes Radio	Radiomás (Veracruz)	18/03/19 2/5/19
4	Net Deportes	Radio Net (Chihuahua)	23/03/19 4/04/19
5	Tribuna	RG La Deportiva (Nuevo León)	19/03/19 11/04/19
6	Hablamos de Béisbol	RG La Deportiva (Nuevo León)	19/03/19 11/04/19
7	A 90 pies	Cadena Rasa y 620 AM	18/03/19 8/04/19
8	Deportes con garra	La Nueva Tuxtla FM	18/03/19 12/04/19
9	Deportes UABC	UABC Radio	24/03/19 14/04/19

En cuanto a los programas de televisión abierta, esta es la lista:

Tabla 4

Nº	NOMBRE DEL PROGRAMA (TELEVISIÓN RADIODIFUNDIDA)	TELEVISORA	FECHAS DE PROGRAMAS ANALIZADOS
1	La Jugada	Televisa	23/03/19 14/04/19
2	Los Protagonistas	Televisión Azteca	18/03/19 11/04/19
3	Adrenalina	Grupo Imagen TV	24/03/19 4/04/19
4	Almanaque Deportivo	Canal 14	21/03/19 13/04/19
5	Palco a Debate	Canal 11	10/03/19 7/04/19

Finalmente, los programas deportivos de televisión restringida analizados fueron:

Tabla 5

Nº	Nombre del programa (televisión restringida)	Televisora	Fechas de programas analizados
1	Sports Center	ESPN	18/03/19 9/04/19
2	Deportes en Claro	Claro Sports	18/03/19 11/04/19
3	Súper Estadio	Televisa Deportes Network	18/03/19 11/04/19
4	TVC Deportes Total	PCTV Canales	18/03/19 11/04/19
5	Central Fox	Fox Sports	18/03/19 9/04/19
6	Bla Bla Bla Deportivo	AYM Sports	19/03/19 9/04/19

De los nueve programas de radio revisados, solo dos son conducidos por una mujer (“Jolines” por Mónica Orozco, y “Tribuna”, por Kathia León y Carolina Prato).

En cuanto a la presencia de reporteras, solo los programas “A 90 Pies” y “Deportes UABC” cuentan con la participación de mujeres en este rubro (Carolina García y Aline Rodríguez, respectivamente). Sin embargo, ninguna de las conductoras o reporteras habla sobre las aportaciones de las mujeres en el deporte de manera crítica y rigurosa. Por ejemplo, Mónica Orozco se refirió a las mujeres como “chismosas”, y comentó una nota sobre la gimnasta Alexa Moreno, pero haciendo hincapié en su supuesto sobrepeso. Podemos afirmar entonces que la radio deportiva sigue siendo un espacio lejano para las mujeres deportistas o aquellas que se dedican a cubrir la fuente deportiva.

Es aún un campo masculinizado, ya que los hombres tampoco hablan sobre las aportaciones de las mujeres al deporte o a otro campo del mundo social.

Veamos ahora los resultados para televisión, medio en el que hay más presencia de mujeres:

Tabla 6

Nº	PROGRAMA	NOMBRE DE LA CONDUCTORA
1	La Jugada	Marisol González
2	La Jugada	Gina Holguín
3	Los Protagonistas	Andrea Sola
4	Los Protagonistas	Inés Sainz
5	Adrenalina	Carolina Weigend
6	Almanaque Deportivo	Katya López Cedillo
7	Sports Center	Kary Correa
8	Sports Center	Vanessa Huppenkoten
9	Sports Center	Carolina Padrón
10	Claro Sports	María José Rojas
11	Súper Estadio	Karen Manzano

Cabe mencionar que solo los programas “La Jugada” y “Súper Estadio” (Ana Caty Hernández), “Sports Center” (Katia Castorena) y “Central Fox” (Mónica Arredondo y Natalia León) contó con la participación de mujeres reporteras.

En otros casos, los programas tenían inserts con voz en off de mujeres, sin decir sus nombres (tal fue el caso de “Almanaque Deportivo” y “Claro Sports”).

Es de notar que todas las conductoras y reporteras cuentan prácticamente con el mismo fenotipo: piel blanca, complexión delgada, cabello castaño o rubio y largo. Pero es en el caso de las conductoras donde se enfatiza el estereotipo del objeto sexual, ya que todas aparecieron a cuadro con ropa entallada (pantalones, blusas), y con vestidos o faldas cortas.

Aunque, aparentemente, la interacción es igualitaria con el resto de los conductores (hombres), algunas conductoras siguen hablando de temas “amables” sobre el deporte o la vida cultural. Cuando se trata de una conductora con un expertise en la materia, contrasta con la cosificación de su cuerpo y apariencia.

Pareciera que las mujeres solo pueden acceder a un espacio de hombres a través de la objetivación sexual. Además, al no haber paridad en los programas deportivos, las mujeres presentes siguen siendo las “excepcionales” en un mundo dominado por los hombres. Esta representación de las conductoras de programas deportivos está muy apegado al estereotipo de las “sincréticas”, ya que se trata de mujeres que han transgredido de cierta forma la normatividad de género, pero que siguen adscritas a sus reglas y prohibiciones. En el caso de las reporteras con presencia (cuatro), solo dos utilizaron una vestimenta más relajada (playera

y jeans), mientras que las otras dos, usaron ropa entallada y corta. En apariencia, hay mayor presencia de mujeres en los programas deportivos transmitidos por televisión, pero las razones son confusas, ya que, a partir del corpus analizado, solo dos programas hablaron de mujeres deportistas (tabla 7):

Tabla 7

Nº	NOMBRE DEL PROGRAMA	NOMBRE DE LA DEPORTISTA	CÓMO SE HABLÓ DE LA DEPORTISTA
1	Almanaque Deportivo	Soraya Jiménez	Como la primera mujer mexicana en ganar una medalla de oro en los Juegos Olímpicos
2	Almanaque Deportivo	Elsa Ávila Bello	Como la primera mujer latinoamericana en escalar el monte Everest
3	Almanaque Deportivo	Ana Claudia Collado	De su gestión como presidenta de los Juegos Autóctonos de México
4	Almanaque Deportivo	Monica Seles	Como una de las tenistas más exitosas de todos los tiempos
5	Deportes en Claro	Tania Mascorro	En su desempeño como halterista

Esto prueba que la sola presencia de las mujeres en los contenidos mediáticos no es suficiente para construir referentes simbólicos libres de estereotipos de género. Precisamente, los hallazgos del análisis a programas de televisión ponen sobre la mesa la duda de que hay mayor presencia de mujeres en estos espacios porque pueden explotar e hipersexualizar el cuerpo y la imagen de las mujeres, no porque se pretenda aportar a la transformación de las relaciones históricas de poder.

CONCLUSIONES

Luego de la aproximación y análisis al corpus, 200 spots, (publicidad en México y publicidad a la cual están expuestas las audiencias infantiles), se hallaron al menos algunas coincidencias, tales como:

- a) La mayoría de las personas representadas en los spots son mujeres. Sin embargo, hay un doble estándar para representar a mujeres y a hombres. En ambos corpus se presentaron mecanismos de inferiorización de las mujeres. Por ejemplo, aunque se encontraron spots donde había mujeres desempeñando una carrera profesional en el ámbito público, estaba presente un sesgo de género, ya que se presentaban con mayor autoridad a los hombres, tal es el caso de los spots donde hay médicos y médicas.

El médico es digno de respeto. La mujer, madre del paciente (niño al fondo) lo observa con sumisión. El médico en cuestión trabaja por el bien común de las familias, por su salud. (Spot antigripal XL3). Pero, ¿qué pasa cuando una mujer es médica? ¿Para qué son utilizados sus conocimientos? Son utilizados para la industria de la belleza (spot shampoo Head and Shoulders):

Así, a pesar de la presencia de las mujeres, se les sigue representando a través de estereotipos o colocándolas en una posición inferior que a los hombres. Esto puede ser problemático para las niñas principalmente, al no encontrar referentes sobre el empoderamiento de las mujeres sin sesgos de género. Las niñas requieren de otros referentes para ser educadas de manera diferente a lo tradicional.

- b) Hay que recordar que, mayoritariamente, las mujeres desempeñan el rol de género de cuidadoras, por lo que tienen que administrar los recursos materiales y económicos de las familias, lo cual las hace atractivas para las corporaciones y empresas, ya que son miradas como potenciales consumidoras.
- c) No es casual entonces que, en ambos corpus de análisis, la actividad con mayor presencia haya sido la de ama de casa.
- d) Sin embargo, en ambos casos, el estereotipo de género más frecuente fue el de "belleza hegemónica", lo cual evidencia que las exigencias para las mujeres son cada vez más cuantiosas, ya que no solo se justifica, a partir de un falaz orden natural (sistema sexo-

género), que lleve a cabo las actividades de cuidado, sino que se le pide ser deseable. En resumen, las mujeres en la publicidad son representadas como sujetas “conquistables”, “juguetonas” e “inmaduras”, y deseables, siempre y cuando su fenotipo corresponda con lo establecido por la estética y moral patriarcales:

Resulta también peculiar que las representaciones actuales guarden gran parecido a lo que Betty Friedan y Erving Goffman problematizaron hace 56 y 46 años, respectivamente. ¿Quiere decir entonces que solo han cambiado las formas de narrar algo, mas no las relaciones de poder?

- e) El hecho de que la gran mayoría de personas presentes en los spots analizados tengan piel blanca nos deja ver no solo un dejo de racismo, sino de una uniformidad patriarcal de las mujeres. Tampoco es coincidencia que la mayoría de las mujeres presentes en los spots estén moldeadas bajo un modelo de belleza: piel blanca, cabello rubio o castaño y largo, además de complexión delgada. Shulamith Firestone (1970) y Naomi Wolf (1990) son algunas de las autoras feministas que han señalado y criticado la estandarización estética del cuerpo de las mujeres desde una mirada masculina y misógina. Este modelo de belleza está presente también en las conductoras de programas televisivos. Los medios de comunicación están lanzando una narrativa muy puntual sobre lo que las mujeres deben ser en el marco de las sociedades patriarcales.
- f) Es necesario promover la presencia sin estereotipos de género de las mujeres y las niñas en los contenidos mediáticos, porque no es suficiente con que solo aparezcan. Los productos comunicativos, como la publicidad y los programas, pueden contribuir mucho a la generación de nuevos referentes, en los que se re signifiquen las aportaciones de las mujeres
- g) Existe otra dimensión de análisis que resulta inquietante, dado que involucra al proceso de configuración de sujetas y sujetos de género. Los medios de comunicación son uno de los agentes que, de primera mano, ayudan a interiorizar el orden social de género desde temprana edad. Si la publicidad que miran las audiencias infantiles están cargadas de estereotipos machistas y misóginos, se les está lanzando un mensaje claro sobre la legitimidad que da el patriarcado a la desigualdad y a la violencia de género. Hay recordar que en el corpus se encontraron dos spots donde se hace apología a la

violencia feminicida. También es importante recuperar los usos y apropiaciones que las audiencias infantiles hacen de los contenidos mediáticos y la forma en la que están expuestas a ser influenciadas.

De acuerdo con la Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales (ENCCA) 2018:

- El 74% de las niñas y niños con televisor dijeron ver canales de televisión abierta.
- Los canales de la televisión abierta que ven con mayor frecuencia son Canal 5, Las Estrellas y Azteca 7.
- 21% de las niñas y niños acostumbran escuchar la radio, principalmente contenidos musicales con 80% y noticiarios con 25%.
- En el caso de las niñas y niños, el hogar es el lugar más frecuente para escuchar la radio con un 88%.

Por lo tanto, es urgente seguir trabajando en la promoción de la comunicación desde la perspectiva de género feminista. Es crucial promover el derecho a la comunicación de las mujeres, para que cada vez estén más presentes no solo en los contenidos, sino en los espacios de toma de decisiones de las industrias mediáticas y las agencias de publicidad. Se debe mantener el compromiso y ahínco por desmontar el orden social de género, el cual ha colocado a las mujeres en desventajas de orden estructural.

Vale la pena mencionar que dentro del corpus se encontraron cuatro spots que desafían los roles y estereotipos de género: un hombre promociona un detergente (dos de Vanish), y hombres siendo co- responsables con la crianza (Banamex y Enfagrow). Esos ejemplos, aunque mínimos, ofrece la posibilidad de una transformación en las distintas narrativas mediáticas.

Desde luego, si la publicidad ofrece narrativas libres de estereotipos de género, libres de sesgos clasistas y racistas, eso no cambiará al instante las relaciones de desigualdad, sin embargo, estos mensajes pueden tener un impacto considerable en los imaginarios y el sistema de creencias. Es por eso que se debe seguir insistiendo en la autorregulación de las agencias publicitarias, no con el fin de censurar mensajes, sino de incorporar una visión científica y ética, como lo es la perspectiva de género feminista.

Es por demás pertinente resaltar que el presente estudio no tiene como objetivo generar una imagen negativa de la publicidad, de alguna marca o programa en particular, sino que se trata de problematizar los mensajes y entender el impacto que tiene en las audiencias.

En este sentido, observamos a la publicidad como un medio de comunicación por sí misma, que puede mostrar representaciones distintas, como las señaladas, lo cual debe reconocerse e incentivarse para que se replique.

Y debido a que los medios de comunicación son reproductores de la ideología patriarcal, es que se encontraron resultados similares tanto en el discurso publicitario como en el de los programas deportivos en radio y televisión. Es decir, no estamos hablando de casos aislados o de simples coincidencias, sino de una narrativa que es sistemática y sistémica, un reflejo de cómo todas las personas estamos configuradas subjetivamente a partir de valores sexistas.

Así, las transformaciones en las narrativas mediáticas implican cambios desde las propias estructuras y lógicas de los medios de comunicación, en los que se incluyan modelos de organización igualitarios, ya que no se puede mostrar un discurso desde la equidad de género si no está presente de manera material al interior de las industrias mediáticas y agencias publicitarias. Aún queda un largo camino por recorrer para llegar a esa meta.

REFERENCIAS

- Amorós, C. (1994). *Feminismo: igualdad y diferencia*. México, UNAM-PUEG.
- Berelson, B. (1952). *Content analysis in Communication Research*, Illinois: Universidad de Chicago.
- Bustos, O. 2005. *Cómo incorporar la perspectiva de género en la comunicación*. México: Instituto Jalisciense de las Mujeres e Instituto Estatal de las Mujeres de Nuevo León.
- Bustos, O. (2004). *Políticas públicas, medios de comunicación y la formación de audiencias críticas con enfoque de género*, en Rebollo, Ángeles y Mercado, Inmaculada (coordinadoras). *Mujer y desarrollo en el siglo XXI. Voces para la igualdad*. España, McGraw Hill.
- Cascajosa, C. y Fernández, M. (2008). *Género y estudios televisivos*, en Clúa, I. (editora), *Género y cultura popular*. Estudios culturales I. Universidad Autónoma de Barcelona.
- Charles, M.(1993). *Construcción de la identidad de género en la comunicación masiva*, en Bedolla, P., Bustos, O., et.al., (coordinadoras *Estudios de Género y Feminismo II*. México, Fontamara.
- Cobo, R. (2011). *Hacia una nueva política sexual. Las mujeres ante la reacción patriarcal*. Madrid: Cátedra.
- Declaración de Bangkok. *La Comunicación como fuente de poder para las Mujeres*. En: <http://www.mujeresenred.net/spip.php?article2017>
- *Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales (ENCCA) 2018*, Instituto Federal de Telecomunicaciones.
- Firestone, S. (1970). *The dialectic of sex. The case of feminist revolution*. Londres, Paladín.
- Gallego, J. (2013). *De reinas a ciudadanas: medios de comunicación, ¿motor o remora para la igualdad?*
- García, T. y Lema, C. (2008). *Guía de intervención ante la publicidad sexista*. Instituto de la Mujer, España.
- Global Media Monitoring Project. *Women.s Participation in the News 1995, National Watch on Images of Women in the Media, Toronto, Canada*. En www.whomakesthenews.com Consultado el 5 de noviembre de 2019.
- Goffman, E. (1991). *Los momentos y sus hombres*. España: Paidós Comunicación.
- Friedan, B. (2009). *La mística de la feminidad*. Madrid: Cátedra.
- Islas Azais, H. 2005. *Lenguaje y discriminación*. Col. Cuadernos de la Igualdad 4. México: Consejo Nacional para prevenir la Discriminación (CONAPRED).
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y*

- práctica*. México: Paidós.
- Lagarde, M. (2005). *Los cautiverios de las mujeres: madresposas, monjas, putas, presas y locas*. 4ª edición, México: UNAM.
 - Lagarde, M. (1996). *Género y feminismo. Desarrollo humano y democracia*. Madrid: Horas y Horas.
 - Lamas, Marta (2003): *La antropología feminista y la categoría "género"*, en Lamas, Marta (compiladora), *El género: La construcción social de la diferencia sexual*. México, PUEG, UNAM.
 - Ley Federal de Telecomunicaciones
 - Ley General de los derechos de niñas, niños y adolescentes
 - Oakley, A. (1977). *La mujer discriminada*. Madrid, Debate.
 - Organización de las Naciones Unidas (2018). *Participación y acceso de las mujeres a los medios de comunicación y tecnologías de la información y las comunicaciones, así como su impacto y uso como instrumento para el adelanto y el empoderamiento de la mujer*. Disponible en: https://www2.unwomen.org/-/media/field%20office%20americas/documentos/publicaciones/2017/10/20170927_cedaw_ict.pdf?la=es&vs=4259
 - Ortner, S. (1979). *¿Es la mujer con respecto al hombre lo que la naturaleza con respecto a la cultura?* En <http://www.cholonautas.edu.pe/modulos/biblioteca2.php?IdDocumento=0076> Consultado el 20 de noviembre de 2019.
 - Plataforma de Acción de Beijing. En: <http://www.un.org/womenwatch/daw/beijing/pdf/BDPfA%20S.pdf>
 - Ramírez, R. (2017). *El empoderamiento de las mujeres mediante la educación para los medios con perspectiva feminista de género*. Tesis para obtener el grado de Doctora en Ciencias Políticas y Sociales (UNAM):
 - Ramírez, R. (2012). *¿Una mujer entera no necesita media naranja? Representación del amor como mecanismo de opresión de las mujeres en la telenovela Las Aparicio*. Tesis para obtener el grado de Maestra en Comunicación (UNAM).
 - Sampieri, R., Fernández, C. Y Lucio, P. (1991). *Metodología de la investigación*. México: Mc GrawHill.
 - Serret, E. (2001). *El género y lo simbólico. La constitución imaginaria de la identidad femenina*. México, UAM-Azcapotzalco.
 - Valcárcel, A. (2019). *Ahora feminismo. Cuestiones candentes y frentes abiertos*. Cátedra. España.
 - Wolf, Naomi (1990). *El mito de la belleza*. Chatto & Windus.